



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.
PROCESO DE TITULACIÓN
ABRIL 2024 – AGOSTO 2024

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA

**SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA COLOMBATTI EN LA CIUDAD DE
BABAHOYO, PERIODO 2023.**

ESTUDIANTE

DANNY ALBERTO GONZALES CANDO

TUTOR

ING. GEOVANNY WASHINGTON MENOSCAL VERDESOTO, MSc.

BABAHOYO – LOS RÍOS – ECUADOR
AÑO 2024

ÍNDICE

RESUMEN	3
ABSTRACT.....	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
JUSTIFICACIÓN	8
OBJETIVOS DEL ESTUDIO	9
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	10
ARTICULACIÓN DE ESTUDIO DE CASO	11
MARCO CONCEPTUAL	12
MARCO METODOLÓGICO.....	24
RESULTADOS	26
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	29
CONCLUSIONES	32
RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS	36

RESUMEN

El estudio de caso realizado en la empresa Colombatti cuyo objetivo es analizar el nivel de satisfacción del cliente, se centró en evaluar el proceso de ventas, la atención al cliente y la satisfacción general de los clientes. A través de entrevistas y encuestas, se identificaron diversas deficiencias en el manejo de las ventas y el servicio al cliente.

Las problemáticas del estudio se enfocaron en el proceso de ventas y la atención al cliente en Colombatti los cuales eran deficientes y desorganizados. La falta de un proceso de ventas estandarizado y eficiente provocó inconsistencias y un seguimiento inadecuado de oportunidades de venta. Además, la ausencia de estrategias para identificar y clasificar a los clientes afectó negativamente el servicio. Las interacciones informales y dependientes del estilo personal de cada vendedor generaron experiencias inconsistentes. La gestión reactiva y desorganizada de quejas aumentó la insatisfacción y pérdida de lealtad de los clientes.

Los resultados del estudio mostraron que, aunque algunos aspectos como el conocimiento del personal y la calidad del producto fueron percibidos positivamente, había áreas críticas de mejora. Estas áreas incluyen la capacitación del personal, control de calidad de productos, servicio postventa y la experiencia general de compra.

Se concluyó que la falta de organización y capacitación adecuada del personal, junto con la falta de un proceso de ventas estandarizado, fueron los principales factores que contribuyeron a la baja satisfacción del cliente y la pérdida de oportunidades de venta en Colombatti durante 2023. Abordar estas áreas de mejora es esencial para aumentar la satisfacción del cliente, mejorar la eficiencia del proceso de ventas y fortalecer la posición competitiva de la empresa.

Palabras clave: Capacitación, segmentación, postventa y estandarización.

ABSTRACT

The case study conducted at the Colombatti company, whose objective is to analyze the level of customer satisfaction, focused on evaluating the sales process, customer service and overall customer satisfaction. Through interviews and surveys, several deficiencies in sales management and customer service were identified.

The problems of the study focused on Colombatti's sales process and customer service, which were deficient and disorganized. The lack of a standardized and efficient sales process led to inconsistencies and inadequate follow-up on sales opportunities. In addition, the absence of strategies to identify and classify customers negatively affected service. Informal interactions dependent on the personal style of each salesperson generated inconsistent experiences. Reactive and disorganized complaint handling increased customer dissatisfaction and loss of loyalty.

The results of the study showed that, although some aspects such as staff knowledge and product quality were perceived positively, there were critical areas for improvement. These areas included staff training, product quality control, after-sales service and the overall shopping experience.

It was concluded that the lack of adequate staff organization and training, along with the lack of a standardized sales process, were the main factors contributing to low customer satisfaction and lost sales opportunities at Colombatti during 2023. Addressing these areas for improvement is essential to increase customer satisfaction, improve the efficiency of the sales process and strengthen the company's competitive position.

Key words: Training, segmentation, after-sales and standardization.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa está registrada en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, con la razón social COLBAPI S.A., también conocida como la ferretería Colombatti, está ubicada en la provincia de Los Ríos, en la ciudad de Babahoyo ubicada en las calles Clemente Baquerizo/Malecón (Pedro Carbo), cuenta con una sucursal establecida en el By pass, Babahoyo, denominada Big Market de COLBAPI S.A. cuyo Registro Único de Contribuyente (RUC) es 1291717361001. Se dedica a la comercialización al por mayor y menor de productos de ferretería y cerraduras: martillos, sierras, destornilladores, y otras herramientas de mano, accesorios y dispositivos tales como cajas fuertes y extintores. Tiene fecha de constitución el 08 de marzo del 2005, por lo que lleva 19 años en el mercado. Siendo el propietario el Ing. Alfredo Colombatti Gonzalvo y actualmente tiene como Gerente General a la Sra. Barzola Pisco Edith del Rocío. En el periodo 2023 presentó las siguientes problemáticas:

Principalmente, en dicho periodo Colombatti tuvo inconvenientes con el tiempo de espera prolongado en la atención al cliente, lo que condujo a una profunda insatisfacción de este, además, la impaciencia y la sensación de tiempo perdido creó una imagen negativa de la empresa, consecuentemente, los clientes se sintieron apartados y sin importancia, lo que resultó en una pérdida de lealtad y confianza en la empresa, asimismo, los tiempos de espera más prolongados tuvieron un impacto negativo en la experiencia general del cliente, lo que los llevó a buscar alternativas que brindaran un mejor servicio en cuanto a eficiencia y rapidez.

Además, la empresa presentó problemas de comunicación entre el personal y los clientes afectaron significativamente la satisfacción del cliente, por ende, la falta de entendimiento mutuo provocó malentendidos, errores en los pedidos e insatisfacción del cliente, esto afectó la confianza de los clientes en la empresa y su capacidad para satisfacer sus necesidades, de esta manera, los

clientes se sintieron ignorados o incomprendidos, lo que los llevó a buscar servicios en otros lugares donde se sintieran más valorados y comprendidos, significando una pérdida para la empresa.

Por otro lado, Colombatti tuvo problemas logísticos sobre los productos y su ubicación en la tienda lo cual creó una experiencia de compra molesta para los clientes, por consiguiente, la dificultad para encontrar el producto que necesitaban o la falta de disponibilidad causó inconvenientes y frustración, como resultado, los clientes sintieron que estaban perdiendo el tiempo buscando productos o esperando a que la empresa se reabasteciera, lo que redujo su satisfacción general con la experiencia de compra, lo que provocó que los clientes consideraran otras opciones para encontrar lo que necesitaban de forma más fácil y rápida.

Asimismo, la empresa presentó inconvenientes con los servicios adicionales ofrecidos lo que ocasionó cambios en la percepción general de los clientes sobre la calidad y el valor de la empresa, consecuente a esto, si los servicios adicionales no cumplieron con las expectativas o no agregaron valor real a la experiencia del cliente, esto generó decepción y desconfianza, por lo tanto, los clientes cuestionaron la honestidad y el compromiso de la empresa con la satisfacción del cliente, lo que afectó su decisión de compra, generando un impacto negativo en la empresa principalmente afectando su imagen corporativa.

Además, en periodos anteriores Colombatti ya presentaba dificultades para obtener asistencia postventa, lo cual impactó directamente a la satisfacción del cliente y la percepción de la marca, asimismo, cuando los clientes tuvieron dificultades para obtener ayuda o soporte después de realizar una compra, se sintieron abandonados o ignorados, esto generó frustración y desconfianza dentro de la empresa, ya que los clientes piensan que su relación con la empresa termina una vez que se completa una transacción, por ende, en el periodo 2023 buscaron

alternativas para obtener un mejor servicio postventa y sentirse apoyados en caso de problemas o dudas.

Por otra parte, la empresa siempre ha tenido problemas de accesibilidad para clientes con discapacidades físicas, lo cual hasta la actualidad trae graves consecuencias para la satisfacción del cliente y la reputación de la empresa, por ello, si los clientes con discapacidades enfrentan barreras para acceder a productos o servicios, se sienten excluidos o discriminados, esto creó una imagen negativa de la empresa y de su compromiso con la inclusión y la diversidad, de esta manera, los clientes optaron por cambiar su preferencia a empresas que sean mucho más accesibles y amigables para personas de todos los niveles.

Por consiguiente, la falta de personalización en la atención al cliente afectó directamente la satisfacción de este en Colombatti al hacer que los clientes se sintieran despreciados o tratados como individuos únicos, en consecuencia, cuando los clientes recibieron un trato único para todos en lugar de una atención individual adaptada a sus necesidades específicas, sintieron que la empresa no se preocupó por ellos como clientes individuales, esto redujo su lealtad a la marca y su deseo de adquirir productos de Colombatti, por lo tanto, los clientes buscaron empresas que ofrecieran una experiencia personalizada según sus necesidades y preferencias.

Colombatti en el periodo 2023 tuvo una baja en el índice de clientes debido a la escasez de personal capacitado, lo que limitó la calidad y eficiencia de los servicios prestados, afectando negativamente a la satisfacción del cliente, por ende, esto ocasionó errores, malentendidos y falta de respuesta a las necesidades de los clientes, en consecuencia los clientes buscaron alternativas donde recibieran un servicio profesional y de mayor calidad el cual cuente con personal altamente capacitado que cumpla con sus expectativas y deseo de personalización en la atención.

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de casos se centra en la empresa Colombatti debido a las dificultades que enfrentó en el período 2023, las cuales afectan directamente en su capacidad de ofrecer satisfacción a sus clientes, por ende, dicho estudio se realiza porque motiva la realización de un análisis detallado de las problemáticas que presenta la empresa, con el objetivo de comprender sus causas y efectos en la satisfacción del cliente, además, se busca brindar un respaldo teórico que abarque todos los aspectos relevantes relacionados con la satisfacción del cliente, de esta manera, se pretende identificar áreas de mejora y así desarrollar y ofrecer estrategias a manera de recomendación que permitan a Colombatti recuperar y fortalecer su relación con los clientes.

El trabajo principalmente se enfoca en identificar problemas y ofrecer recomendaciones para que la empresa Colombatti tenga un respaldo sustentado, para así abordar los desafíos actuales, además, se propondrá una perspectiva más amplia, donde la atención no se limite únicamente a las ventas, sino que también se considere primordialmente al cliente, ya que es el principal benefactor de la empresa, de esta manera, al ofrecer recomendaciones concretas y fundamentadas, se espera contribuir al crecimiento en el mercado y al éxito a largo plazo de la empresa Colombatti.

El beneficio para la empresa Colombatti radica en la posibilidad de utilizar el presente estudio de casos como un recurso que contine un planteamiento teórico y fundamentado de sus problemáticas internas, lo que permitirá contribuir de manera directa a la resolución de dichos problemas y a su vez poder generar un aumento en la productividad y la satisfacción del cliente en la actualidad, asimismo, al contar con un análisis detallado y recomendaciones específicas, la empresa tendrá lo necesario para implementar cambios significativos que impulsen su rendimiento y fortalezcan su posición en el mercado actual.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Objetivo general

Analizar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Colombatti en la ciudad de Babahoyo, periodo 2023, aplicando técnicas de investigación, para brindar propuestas que ayuden en el mejoramiento de su servicio.

Objetivos específicos

- Obtener criterios sobre el proceso de venta, mediante una entrevista al gerente, para determinar las fallas que se dieron durante el periodo 2023.
- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes, a través de una encuesta, para identificar áreas de mejora en el servicio al cliente.
- Proponer acciones que permitan aumentar el nivel de satisfacción de los clientes.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio de caso está contextualizado en la línea de investigación “Gestión Financiera, administrativa, tributaria, auditoría, control”, debido a que se asocia con los procesos de atención y servicio al cliente de la empresa Colombatti, de la ciudad de Babahoyo, encaminado a controlar todos los movimientos y funciones del proceso de venta de la entidad, con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente y a su vez manteniendo el personal de trabajo cómodo, para que de esta manera, la empresa obtenga los beneficios económicos que quiera alcanzar y escale en el mercado actual tal como se lo proponga.

La sub- línea de investigación es “Marketing y Comercialización”, debido a que la variable a estudiar se centra en la atención al cliente, por lo cual, se representa a través de un proceso en el que se organiza un grupo de personas y recursos con la finalidad de alcanzar los objetivos y metas de la organización. Por ende, esto significa utilizar una serie de políticas y procedimientos que permitirán contar con una guía factible y rentable, para que de esta manera exista un análisis detallado de la problemática que pueda ser usado por la empresa Colombatti para los fines que considere necesario.

También se espera obtener información de la empresa en cuanto a los procesos de venta y demás actividades que implique directamente al cliente, para que facilite la realización del estudio de caso, y poder así brindar algunas recomendaciones para que los procesos de servicio y atención al cliente se alineen con las ideas que se pretenden plantear para beneficio de la empresa, de sus trabajadores y consumidores finales, con los resultados que se obtengan, se espera además captar nuevos clientes potenciales en un tiempo determinado y mantenerlos fijos y fieles.

ARTICULACIÓN DE ESTUDIO DE CASO
TRABAJO DE PROYECTO DE PRACTICAS: APLICACIÓN DE PROCESOS
ADMINISTRATIVOS O COMERCIALES EN EL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO
BAJO SUPERVISIÓN DOCENTE.

El estudio de caso está vinculado al proyecto de prácticas: Aplicación de Procesos Administrativos o Comerciales en el sector Público y Privado bajo supervisión docente. El proyecto se centra en cómo gestionar la satisfacción del cliente, fundamental para mejorar el servicio y la fidelización en Colombatti Babahoyo. Bajo la guía de profesores experimentados, la teoría y la experiencia se aplican a escenarios reales en los sectores público y privado. Esta experiencia es fundamental para comprender cómo los procesos administrativos y comerciales afectan la satisfacción del cliente de Colombatti.

Principalmente, ha permitido aprender a identificar problemas y oportunidades mediante análisis, detectando áreas de mejora en la satisfacción del cliente de Colombatti. También se han desarrollado estrategias basadas en datos y tendencias del mercado, aplicando principios administrativos y comerciales para aumentar la eficiencia de la empresa. Además, se han implementado planes de acción, monitoreando y ajustando según sea necesario, y evaluando resultados mediante el análisis de datos para tomar decisiones basadas en evidencia.

La supervisión docente ha sido clave, brindando orientación y retroalimentación que ha permitido aplicar conceptos teóricos y mejorar habilidades en administración y gestión de la satisfacción al cliente. En resumen, esta articulación ha dado las herramientas necesarias para abordar el estudio de caso en Colombatti, mejorando la satisfacción del cliente y contribuyendo a la formación profesional para futuras responsabilidades laborales.

MARCO CONCEPTUAL

Conceptualización de la satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente se refiere a la evaluación emocional y cognitiva que los clientes otorgan a su experiencia con un producto o servicio. Una comparación entre las expectativas pasadas y el desempeño real es la base de esta comprensión. Para entender la satisfacción del cliente, es esencial comparar el desempeño real con las expectativas pasadas. La satisfacción se define como el sentimiento de alegría o satisfacción que surge cuando las expectativas se cumplen. Según sus preferencias y experiencias personales, puede variar significativamente de un cliente a otro. Debido a que los clientes satisfechos no solo repiten sus compras, sino que también promueven la marca y aconsejan el servicio o producto a otros, las empresas deben comprender este concepto. La fidelidad y la visión a largo plazo de la empresa se ven afectadas por la satisfacción del cliente. (Nick Mehta, 2023)

Diferencias entre satisfacción y otras variables similares (lealtad, retención).

Aunque la satisfacción del cliente está estrechamente relacionada con la fidelización y la retención, son conceptos separados y complementarios en la gestión empresarial. La satisfacción del cliente se centra en la experiencia inmediata donde el cliente evalúa si se han cumplido o superado sus expectativas. La lealtad, por otro lado, requiere un compromiso emocional constante con una marca que se basa en experiencias a largo plazo positivas. Por el contrario, la capacidad de una empresa para mantener a los clientes a largo plazo mediante una gestión efectiva de la satisfacción y la fidelidad es lo que se refiere a la retención. Es fundamental entender que los consumidores no requieren estar satisfechos con una campaña específica para comprometerse con una marca duradera; en cambio, la lealtad se basa en la confianza y el valor percibido, que va más allá de la experiencia personal. (B. Joseph Pine II, 2019)

Calidad del producto/servicio.

La calidad es importante para garantizar la satisfacción del cliente. Un producto o servicio de calidad no sólo cumple, sino que también supera las expectativas del cliente en términos de funcionalidad, durabilidad y confiabilidad. La percepción de la calidad puede verse influenciada por la comparación con productos de la competencia y las experiencias anteriores del cliente. Cuando un producto o servicio supera las expectativas del consumidor, fomenta la lealtad a largo plazo y el conocimiento de la marca, además de aumentar la satisfacción inmediata. La experiencia anterior de los clientes con una marca, por otro lado, es fundamental para la percepción de la calidad, ya que se utiliza para comparar y evaluar nuevos servicios o bienes. (Matthew Dixon, 2022)

Percepción del valor.

La percepción del valor es fundamental para la satisfacción del cliente porque representa la evaluación que hacen los clientes de los beneficios recibidos en relación con los gastos incurridos. Ese equilibrio entre costos y beneficios puede ser crucial porque un alto valor percibido puede compensar los aspectos negativos de un producto o servicio, como un precio alto o algunos defectos menores, pero aun así generar satisfacción. Por otro lado, incluso si el producto o servicio es de alta calidad, el consumidor puede sentirse insatisfecho con un valor percibido bajo. Esta percepción de valor se basa en otros beneficios intangibles, además del precio; estos incluyen la conveniencia, la experiencia de compra, el servicio al cliente y si el servicio o el producto satisface las necesidades del consumidor. Por lo tanto, las empresas deben esforzarse por comprender y gestionar la percepción del valor para que los clientes sientan que están obteniendo más de lo que pagan, lo que mejora la satisfacción y la lealtad del cliente a largo plazo. (Palmer, 2021)

Expectativas del cliente.

Las expectativas de los clientes se forman a partir de sus experiencias previas, la información disponible y lo que promete la empresa. Cuando la experiencia supera estas expectativas, la satisfacción del cliente suele ser alta. Por ejemplo, si los clientes esperan un servicio efectivo y amable y reciben un servicio excepcional que supera sus expectativas, es muy probable que queden muy satisfechos. Los clientes pueden quedar insatisfechos si el desempeño percibido no cumple con las expectativas. Por ejemplo, los clientes pueden sentirse insatisfechos o decepcionados si la promesa de un servicio o producto no cumple con las expectativas o si la experiencia general no cumple con las expectativas. Por lo tanto, para asegurar altos niveles de satisfacción, es fundamental administrar de manera efectiva las preferencias de los clientes. Esto implica no solo cumplir con las promesas, sino también superar las expectativas lo más posible, fidelizar a los clientes, generar experiencias positivas y brindar recomendaciones favorables a la empresa. (Morgan, 2019)

Experiencia de compra.

La experiencia de compra abarca todos los aspectos del proceso de compra, tanto en tienda como online, desde la simple navegación hasta el pago y la entrega. La satisfacción del consumidor puede aumentar significativamente con una experiencia de compra flexible y agradable. Por ejemplo, es más probable que los clientes abandonen la compra con un sentimiento positivo si pueden encontrar fácilmente lo que buscan, pagar fácilmente y recibir su pedido rápidamente y sin complicaciones. El cliente, por otro lado, puede sentirse insatisfecho y frustrado con problemas como retrasos en la entrega, problemas con el proceso de pago o problemas para encontrar los productos. La experiencia personal del cliente se ve afectada por estos errores; también afecta su percepción general de la marca y su probabilidad de hacer compras o recomendaciones en el futuro.

Las compañías deben prestar atención a cada paso del proceso de compra para asegurar una experiencia agradable y fluida que no solo cumpla con las expectativas del cliente, sino que también supere estas, fomentando la lealtad y la satisfacción a largo plazo. (Chip Heath, 2020)

Atención al cliente.

Un factor importante en la satisfacción del cliente es la calidad del servicio al cliente. Además de solucionar los problemas rápidamente, un personal educado, amable y experimentado mejora significativamente la percepción que los clientes tienen de la empresa. Por ejemplo, cuando un consumidor recibe una atención profesional y personalizada, se siente escuchado y valorado, lo que fortalece su vínculo con la marca. La satisfacción del cliente depende del acceso y la habilidad de responder a una variedad de canales de soporte, como el chat en vivo, el correo electrónico o el teléfono. Si una empresa es capaz de brindar soluciones rápidas y efectivas a los problemas de los clientes, puede mejorar sus experiencias positivas y construir una sólida reputación como proveedor de servicios al cliente. En resumen, invertir en capacitación de empleados, optimizar los canales de soporte y garantizar respuestas rápidas y eficientes son estrategias importantes para garantizar una alta satisfacción del cliente y aumentar la lealtad a la marca. (J. Robert Rossman, 2019)

Modelos teóricos de satisfacción del cliente.

Modelo de Desconfirmación de Expectativas.

Según este modelo, la satisfacción del cliente se determina mediante la comparación entre el desempeño real de un servicio o producto y las expectativas pasadas. La "retroalimentación positiva" aumenta la satisfacción del cliente cuando el desempeño supera las expectativas. En cambio, cuando el rendimiento no satisface las expectativas, se produce un "rechazo pasivo", lo

cual resulta en insatisfacción. Este enfoque resalta la importancia de una gestión efectiva y de satisfacer los deseos de los clientes. Las empresas que siempre superan las expectativas de los clientes no solo garantizan altos niveles de satisfacción, sino que también fomentan la lealtad y el boca a boca favorable. Por el contrario, no cumplir con las expectativas puede afectar negativamente la imagen de la marca y la retención de clientes. Por lo tanto, comprender y gestionar proactivamente las preferencias de los clientes es esencial para construir relaciones sólidas y duraderas basadas en experiencias positivas y gratificantes. (Nicholas Webb, 2022)

Modelo de los Cinco Gaps (SERVQUAL).

El modelo SERVQUAL cuenta con cinco brechas que pueden influir directamente en la percepción de calidad del servicio por parte de los clientes:

Brecha entre las expectativas del cliente y las percepciones de la gerencia. - Esta brecha ocurre cuando la gerencia no comprende las expectativas del cliente o no las considera suficientemente al planificar el servicio.

La Brecha entre las percepciones de la gerencia y las especificaciones de la calidad del servicio. - En este caso, las expectativas de la gerencia sobre lo que necesariamente debería ser el servicio no pueden traducirse adecuadamente en definiciones concretas de calidad del servicio.

La brecha entre especificaciones de calidad y prestación de servicios. - La diferencia entre el servicio real que el cliente recibe en el momento de la entrega y el servicio esperado o definido es esta diferencia.

La brecha entre la prestación de servicios y la comunicación externa. - Esto ocurre cuando la comunicación externa de una empresa sobre los servicios no refleja lo que realmente ofrece o entrega a los clientes.

La Brecha entre las expectativas de los clientes y su percepción del servicio recibido. -

La última brecha se produce cuando la percepción del cliente sobre el servicio recibido no coincide con las expectativas iniciales.

En todas estas áreas, las empresas pueden hacer coincidir mejor las expectativas de los clientes con la prestación real de servicios, mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer la percepción general de la calidad de su servicio. (Kalbach, 2019)

Imagen corporativa.

Hoy en día es realmente complicado definir qué es una imagen corporativa, porque casi todo lo que rodea a una empresa o a un producto puede estar relacionado con su imagen. Un problema de empresa, un nuevo lanzamiento, un público objetivo diferente pueden cambiar la imagen que nos damos de ella. Entonces, ¿Qué es la imagen?

"Una evocación o representación mental que conforma cada persona, formada por un cumulo de atributos relacionados con la compañía; cada uno de esos atributos puede variar y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideales de la persona en cuestión". Por eso nos referimos a una representación mental, lo que significa que es algo que se manifiesta internamente. Cada persona crea esta representación mental, por lo que la imagen de una persona de una empresa puede ser completamente diferente a cualquier otro índice de satisfacción del cliente. (CSI) (Aristega, 2017)

Índice de Satisfacción del Cliente (CSI).

Es una medida compuesta que se emplea para evaluar la satisfacción general del consumidor con un servicio o producto en particular. La puntuación general se obtiene de una serie de preguntas sobre la experiencia del cliente y se puede comparar entre segmentos a lo largo del tiempo. CSI es una herramienta útil para que las organizaciones monitoreen la satisfacción general del cliente, descubran áreas de mejora y evalúen el impacto de las iniciativas de experiencia del cliente. Al proporcionar indicadores cuantitativos y comparativos, CSI permite tomar decisiones informadas que fortalecen las relaciones con los clientes y mejoran la competitividad del mercado. (Brennan, 2019)

Lealtad del cliente.

La satisfacción del cliente está estrechamente relacionada con la lealtad. Los clientes satisfechos no sólo tienen más probabilidades de repetir compras, sino que también mantienen relaciones a largo plazo con la empresa. Además de generar ingresos estables y predecibles para la empresa, esta lealtad implica una mayor resistencia a las propuestas de la competencia. Las compañías que logran altos niveles de satisfacción del cliente se benefician de una base de clientes fieles, que no solo son clientes regulares, sino que también actúan como defensores de la marca y recomiendan activamente el servicio o producto a otros. En un mercado muy competitivo, la fidelidad de los clientes no solo fortalece la imagen de la empresa, sino que también contribuye significativamente a su expansión sostenible y a su éxito a largo plazo. (Brennan, 2019)

Repetición de compra.

La satisfacción del cliente tiene que ver directamente con la decisión de este de volver a comprar un producto o servicio. El valor de por vida del cliente para la empresa aumenta cuando los clientes satisfechos frecuentemente repiten compras. Al generar ingresos predecibles, este ciclo de compras repetido ayuda a la empresa a mantenerse financieramente estable; además, proporciona beneficios financieros adicionales. Uno de estos beneficios es la disminución del costo de obtener nuevos clientes, ya que retener a los clientes actuales suele ser más rentable que atraer a los nuevos. La satisfacción general y las referencias positivas de boca en boca pueden aumentar con la lealtad de los clientes satisfechos, lo que puede atraer orgánicamente a nuevos clientes. Por último, la satisfacción del consumidor tiene un impacto positivo en la rentabilidad de una empresa y en el desarrollo sostenible del mercado; además, aumenta la fidelidad y la repetición de compras. (Brennan, 2019)

Recomendaciones y boca a boca.

Es más probable que los clientes satisfechos recomienden la empresa a sus amigos, familiares y colegas, lo que da como resultado una publicidad boca a boca altamente eficaz y rentable. Las recomendaciones de personas de confianza tienen un impacto significativo en las decisiones de compra porque transmiten credibilidad y confianza en la marca. Las empresas que mantienen altos niveles de satisfacción del cliente se beneficiarán significativamente de un flujo constante de nuevos clientes a través de referencias positivas. Este tipo de marketing orgánico no sólo ayuda a ampliar de forma rentable la base de clientes, sino que también fortalece la reputación de la empresa como proveedor de productos o servicios de calidad y un servicio al cliente excepcional. Por lo tanto, invertir en la satisfacción del cliente no sólo mejora la lealtad de los

clientes existentes, sino que también puede contribuir al crecimiento y expansión de la base de clientes a través de referencias positivas y continuas. (Morgan, 2023)

Quejas y reclamaciones.

Una alta satisfacción del cliente puede reducir eficazmente la frecuencia y gravedad de las quejas. Los clientes satisfechos tienden a tener menos problemas, son más fáciles de entender y es menos probable que presenten quejas formales. Una reducción de las quejas no sólo fortalece las relaciones con los clientes al reducir las tensiones potenciales, sino que también reduce los costos asociados con el manejo de las quejas y la resolución de problemas. Al centrarse en mantener un alto nivel de satisfacción del cliente, las empresas no sólo pueden mejorar la imagen general del servicio al cliente, sino también optimizar y dirigir recursos a iniciativas que mejoren aún más la experiencia del cliente y aumenten la lealtad a largo plazo. (Hsieh, 2019)

Personalización de servicios y productos.

Es fundamental adaptar los servicios y los productos a sus preferencias y necesidades particulares para aumentar significativamente la satisfacción de los consumidores. Esto se logra recopilando y analizando información sobre los clientes, como sus gustos y hábitos de compra. La empresa demuestra que valora a cada cliente y sus necesidades particulares al brindar recomendaciones y opciones personalizadas. Este método no solo hace que los clientes se sientan valorados, sino que también fortalece la relación entre ellos y la empresa al fomentar la lealtad y aumentar la probabilidad de que regresen.

Mejora de la atención al cliente.

Desde el punto de vista de la satisfacción del cliente, un servicio al cliente eficiente y amigable es importante. Las empresas deberían invertir en formar a sus empleados para que puedan

resolver problemas de forma eficaz. Además, la implementación de múltiples canales de comunicación como chat en vivo, correo electrónico y redes sociales permite a los clientes elegir la forma más conveniente de comunicarse con la empresa, mejorando la experiencia general. (Hsieh, 2019)

Gestión de quejas y resolución de problemas.

Si se manejan las quejas de los clientes de manera proactiva y efectiva, una experiencia negativa puede transformarse en una experiencia positiva. Escuchar bien las preocupaciones de los clientes, brindar soluciones rápidas y justas y hacer un seguimiento para garantizar que el problema se resuelva de manera adecuada son esenciales. Además de solucionar el problema rápidamente, es mostrar a los clientes que la empresa valora sus comentarios y está comprometida con satisfacer sus necesidades. Al hacerlo, una experiencia negativa se puede convertir en una oportunidad para mejorar la relación con el cliente. (Hsieh, 2019)

Programas de fidelización.

Los programas de fidelización premian o recompensan a los consumidores por su fidelidad a un establecimiento y por compras que hacen seguidas. Se ofrecen incentivos como descuentos, puntos de bonificación, uso exclusivo de servicios y bienes, entre otros. Las empresas pueden aumentar la satisfacción de los clientes y fomentar nuevas compras al reconocer y recompensar la lealtad de los clientes. Además, los programas de fidelización contribuyen a la formación de relaciones con los clientes más sostenibles y sólidas. (Coleman, 2018)

Sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM).

Los sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM) permiten a las empresas recopilar, guardar y analizar información detallada sobre sus clientes. Estos sistemas facilitan la

administración de las interacciones con los clientes al recopilar datos cruciales, como el historial de compras, los comentarios y las preferencias. Por anticipar las necesidades de cada cliente, el CRM también ayuda a las empresas a brindar soluciones personalizadas y respuestas rápidas. En resumen, atender individualmente a los clientes es más sencillo y efectivo con un sistema CRM adecuado. (Goodman, 2019)

Análisis de datos y feedback en tiempo real.

Las compañías monitorean continuamente la satisfacción del cliente para abordar rápidamente los problemas que surjan a través del análisis de datos y la retroalimentación en tiempo real que hacen constantemente. Las empresas pueden modificar sus estrategias de manera proactiva al reconocer patrones y tendencias en el comportamiento de los clientes mediante herramientas de análisis sofisticadas. Las revisiones de servicios o los comentarios de encuestas posventa ofrecen información inmediata que se puede usar para mejorar la experiencia del cliente. (Goodman, 2019)

Análisis de la satisfacción por demografía.

Los factores demográficos, como el nivel socioeconómico, la edad y el sexo, tienen un gran impacto en cómo los consumidores ven y esperan los productos. Cuando una empresa está preparada para lanzar nuevos productos, estos factores son cruciales. Con el fin de adaptar sus productos y estrategias de marketing para satisfacer mejor las necesidades de cada grupo, las empresas pueden segmentar sus mercados de manera más efectiva al comprender estas diferencias. Se puede brindar algo más que cumpla con las expectativas de cada grupo de consumidores. Este enfoque específico aumenta el cumplimiento y la satisfacción del cliente. (Goodman, 2019)

Diferencias por tipo de producto/servicio.

El tipo de servicio o producto puede afectar significativamente la satisfacción del cliente. Las expectativas sobre los servicios de salud, por ejemplo, pueden ser muy diferentes de las expectativas sobre los productos tecnológicos. Reconocer y entender las diferencias entre los clientes ayuda a las empresas a modificar sus tácticas y procedimientos para satisfacer mejor sus necesidades y requisitos particulares. Esto implica ajustar la experiencia del servicio y la calidad del producto en función de las particularidades de cada industria o sector. Las compañías pueden mejorar la experiencia del cliente, aumentar su felicidad y fortalecer su lealtad al hacerlo. En resumen, las compañías pueden brindar un servicio más efectivo y personalizado al adaptar sus estrategias de satisfacción del cliente a estas diferencias. (Goodman, 2019)

Influencia de factores culturales y regionales.

Los factores culturales y regionales tienen un impacto significativo en cómo los clientes ven y perciben una empresa. Las compañías que trabajan en varios lugares o países deben comprender estas diferencias y adaptar sus estrategias de servicio y marketing en función de ello. La satisfacción del cliente no solo mejora cuando las prácticas comerciales se ajustan a las preferencias locales, sino que también fortalece las relaciones de la empresa con los diversos mercados. Comprender y respetar las sensibilidades regionales y culturales es fundamental para brindar un mejor servicio y mantener relaciones positivas con los clientes en diversas áreas. Al adaptar las estrategias a las diferencias culturales, las empresas pueden generar confianza y credibilidad, creando así una base sólida para el éxito a largo plazo en contextos internacionales y regionales. (Toister, 2020)

MARCO METODOLÓGICO

Método.

Se utilizó el método "Experiencia de Usuario" para definir en detalle cómo interactúan los usuarios con los productos y servicios de Colombatti. Una comprensión precisa de cómo la empresa interactúa con sus clientes, desde el primer contacto hasta después de la venta, se proporciona con este método. Además, ayudó a identificar oportunidades para mejorar la experiencia del cliente y áreas donde se puede mejorar. Adicionalmente, ayuda a determinar si los clientes están realmente satisfechos con el servicio que recibieron. Colombatti podrá establecer una relación sólida y duradera con los clientes ajustando su enfoque para adaptarse a sus necesidades y deseos.

Técnicas.

La entrevista se empleó para determinar el proceso de venta que llevó a cabo la empresa Colombatti en el periodo 2023, de esta manera se tuvo una visión clara de las falencias que existieron en dicho periodo.

La encuesta se usó para considerar la opinión de los clientes ya que son la principal fuente de información del estudio de casos.

Instrumentos.

El cuestionario que se planteó en la entrevista cuenta con 8 preguntas las cuales tienen la finalidad obtener información de la persona a cargo de la empresa Colombatti, dichas preguntas guiarán a determinar falencias y llegar a las conclusiones del estudio de casos.

En la encuesta se manejó un cuestionario de 10 preguntas que aportaron a la creación de propuestas que permitan aumentar el nivel de satisfacción de los clientes.

Población

La población tomada en cuenta para la realización de la encuesta es de 500 clientes, dicha cantidad se tomó de la media de clientes diarios que tiene la empresa Colombatti.

Muestra

La muestra a tomar en consideración es de 218 clientes teniendo en cuenta que la población es de 500, para obtener el tamaño de la muestra y a su vez para obtener resultados precisos se realizó con un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%.

El cálculo de la muestra se realizó de la siguiente manera:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

$$n = \frac{500 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{(0.05)^2 \cdot (500-1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}$$

$$n = \frac{480.2}{0.0025 \cdot 499 + 3.8416 \cdot 0.25}$$

$$n = 218$$

RESULTADOS

Tabla 1

Aspectos relevantes de la entrevista al gerente de Colombatti

ORDEN	CUESTIONAMIENTOS	ASPECTOS RELEVANTES
1	¿Cuál es el proceso de venta que se llevó a cabo en Colombatti, periodo 2023?	Prospección, contacto inicial, presentación del producto y cierre de la venta.
2	¿Qué estrategias se utilizó para identificar y clasificar a los clientes?	Generalmente se atendía a los clientes conforme llegaban sin un análisis previo.
3	¿Cómo se manejó la primera interacción con un cliente potencial?	Se manejaba de manera informal, sin un guion o protocolo definido, dependía del estilo personal de cada vendedor.
4	¿Qué desafío significativo enfrentó Colombatti durante el proceso de venta?	La falta de organización y seguimiento, lo que resultó en oportunidades de venta perdidas y baja satisfacción del cliente.
5	¿Qué herramientas utilizó para gestionar y seguir el proceso de venta?	La mayoría de los registros se llevaban de manera manual o se confiaba en la memoria de los vendedores.
6	¿Cómo manejó las quejas y reclamos durante el proceso de venta?	Se manejaban de manera reactiva y desorganizada, sin un sistema formal para registrarlas y hacerles seguimiento.
7	¿Qué métodos utilizó para asegurar la satisfacción y fidelización de los clientes?	La fidelización dependía de la relación personal que los vendedores lograran construir con los clientes.
8	¿Cómo se determinó cuando un cliente estaba listo para pasar de la etapa de consideración a la etapa de decisión de compra?	Se basaba en la intuición del vendedor y en señales ambiguas del cliente.

Nota. La tabla muestra la percepción del gerente acerca del proceso de venta.

Tabla 2

Conocimiento de productos del personal de Colombatti

Descripción	Número de personas	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	76	35%
De acuerdo	43	20%
Neutral	33	15%
En desacuerdo	33	15%
Totalmente en desacuerdo	33	15%
Total	218	100%

Nota. Resultados de la percepción de los clientes de Colombatti acerca del conocimiento del personal en cuanto a productos.

Tabla 3

Expectativas de calidad en productos por parte de los clientes

Descripción	Número de personas	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	55	25%
De acuerdo	65	30%
Neutral	43	20%
En desacuerdo	33	15%
Totalmente en desacuerdo	22	10%
Total	218	100%

Nota. Resultados de cumplimiento de las expectativas de calidad de productos para los clientes de Colombatti.

Tabla 4

Percepción de los clientes del servicio postventa ofrecido en Colombatti

Descripción	Número de personas	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	65	30%
De acuerdo	55	25%
Neutral	43	20%
En desacuerdo	33	15%
Totalmente en desacuerdo	22	10%
Total	218	100%

Nota. Resultados de la eficiencia y percepción del servicio postventa dirigido a los clientes de Colombatti.

Tabla 5

Satisfacción de los clientes de Colombatti

Descripción	Número de personas	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	76	35%
De acuerdo	33	15%
Neutral	33	15%
En desacuerdo	43	20%
Totalmente en desacuerdo	33	15%
Total	218	100%

Nota. Resultados de la satisfacción general de los clientes de Colombatti.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Se descubrieron numerosos elementos importantes que requerían atención durante el proceso de ventas de Colombatti en el año 2023. En la prospección, el contacto inicial, la presentación del producto y el cierre de ventas, el proceso, considerado como "básico", carecía de estructura y eficiencia. Muchas oportunidades fueron perdidas debido a la inconsistencia y al seguimiento insuficiente. Dado que la prospección no siempre era efectiva, el contacto inicial y la presentación del producto carecían de estrategia y la fase de cierre estaba afectada por un seguimiento insuficiente, resultaba difícil lograr los objetivos debido a la falta de un método claro. Esto demuestra que la organización y la eficiencia deben mejorarse para maximizar el potencial de ventas. La falta de un proceso de ventas estandarizado y bien definido indica una debilidad en la capacitación y la gestión interna, afecta significativamente la capacidad de la empresa para seguir siendo competitiva en el mercado.

La empresa no utilizó métodos especiales en las estrategias de identificación y clasificación de clientes. Los clientes fueron atendidos tal como llegaron sin análisis previo. El servicio al cliente y los resultados de ventas pueden verse afectados negativamente por esta falta de priorización y segmentación. Para maximizar la eficacia y la eficiencia del servicio, se pierden oportunidades; esto permitiría una mejor asignación de recursos y una adaptación más adecuada a las necesidades individuales de los clientes.

Las interacciones iniciales con los clientes potenciales fueron informales, sin guión ni protocolo establecido, dependiendo del estilo personal de cada vendedor de Colombatti. Esta inconsistencia genera experiencias de clientes comunes y no hace sentirlos especiales. La falta de un protocolo de comunicación estandarizado indica una falta de coherencia en la estrategia de

ventas y puede dar lugar a diferencias significativas en la calidad de la comunicación con el cliente, lo que afecta negativamente a la percepción y satisfacción del cliente.

Uno de los mayores desafíos que Colombatti enfrentó fue la falta de organización y supervisión en el proceso de ventas. La pérdida de oportunidades de ventas y la disminución de la satisfacción del cliente fueron el resultado de esta deficiencia. La gestión de seguimiento de oportunidades y un sistema de comunicación adecuado causaron brechas significativas en la infraestructura tecnológica de la empresa; esto limitó su capacidad para gestionar el ciclo de ventas de manera efectiva y responder proactivamente a las necesidades de los clientes. La gestión de quejas y reclamos fue reactiva y fragmentada, sin un sistema formal de registro y seguimiento. Este enfoque reactivo es el principal causante de la insatisfacción del cliente y la pérdida de lealtad. La falta de un sistema formal de gestión de quejas indica una oportunidad significativa para mejorar la retención y lealtad de los clientes mediante el uso de retroalimentación estructurada para identificar la insatisfacción repetida y prevenir las preocupaciones de los clientes.

Según la encuesta de Colombatti, el 55% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que los trabajadores de las tiendas tienen un buen conocimiento del producto. El 30%, por otro lado, estuvo en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, lo que indica que un gran número de clientes creía que el personal estaba bien informado. Otro 15% permanece neutral. Estos datos apuntan a la necesidad de fortalecer la capacitación de los empleados para garantizar que todos los clientes reciban información precisa y útil sobre el producto, lo cual es fundamental para mejorar la experiencia general en la empresa.

En cuanto a la calidad de los productos, el 55% de los clientes siente que cumplen con sus expectativas, el 25% muy de acuerdo y el 30% de acuerdo. Sin embargo, un 25% de los encuestados se muestran insatisfechos, lo que demuestra que hay margen de mejora en el control

de calidad y adaptación de la oferta a las expectativas del cliente. Además, la neutralidad del 20% refleja que, si bien algunos clientes tienen opiniones diferentes, la mayoría está relativamente satisfecha con la calidad. Atender las inquietudes de las personas insatisfechas es fundamental para mantener y mejorar la confianza en los productos ofrecidos.

Según el 55%, la atención al cliente tras la compra tiene una valoración positiva, mientras que la insatisfacción es del 25%. El 20% permanece neutral. Estos resultados muestran que, si bien la mayoría considera satisfactorio el servicio postventa, existe un margen considerable de mejora en el servicio al cliente y en el seguimiento post-compra, garantizando que estas cuestiones y consultas se resuelvan de forma eficaz. Mejorar el servicio postventa puede aumentar significativamente la satisfacción del cliente y la fidelidad a la tienda.

Por otro lado, la experiencia de compra global es satisfactoria para el 50% de los clientes, de los cuales el 30% está completamente de acuerdo y el 20% está de acuerdo. Sin embargo, el 35% de los encuestados no está satisfecho y el 15% se mantiene neutral. Aunque muchos clientes tienen una experiencia positiva, algunos no están satisfechos. Para mejorar la experiencia de compra y garantizar que todos los clientes tengan una experiencia positiva y consistente, es fundamental identificar los elementos que contribuyen a esta insatisfacción.

Finalmente, el conocimiento de los trabajadores, la calidad del producto y el servicio postventa tienen aspectos positivos, pero también muestran áreas cruciales que requieren mejora, según los hallazgos del estudio. La formación del personal, el control de calidad de los productos y la eficacia de los servicios de mantenimiento son áreas prioritarias. Mejorar estos aspectos puede aumentar la satisfacción general del cliente, reducir el porcentaje de insatisfacción y promover una experiencia de compra más consistente y positiva.

CONCLUSIONES

Entre las fallas que se identificaron en el proceso de venta está que el proceso de venta era básico, las estrategias dirigidas a los clientes y la gestión de ventas dependían totalmente de los vendedores, lo que generó una época difícil para Colombatti durante el periodo 2023, dando como consecuencia ventas bajas al no tener el personal altamente capacitado y también al no enfocarse en el cliente y la necesidad que tienen estos de sentirse importantes para la empresa. Por ende, no había organización ni conocimientos básicos con los cuales debería contar la empresa para que de esta manera sea diferenciada de la competencia.

El nivel de satisfacción general de los clientes de Colombatti es neutral, ya que en promedio la mitad de clientes dio respuesta positiva en cuestionamientos sobre satisfacción general. Por otro lado, el restante de respuestas que fueron negativas abre 4 áreas de mejora específicas, entre las cuales están la capacitación del personal, control de calidad de productos, servicio postventa y la experiencia general de compra. Al abordar estas áreas no solo significaría un aumento significativo en las ventas, sino que también cambiará la percepción que tiene el cliente de la empresa y a su vez aumentará la tasa de satisfacción de estos.

Las acciones que debe implementar la empresa Colombatti para aumentar el nivel de satisfacción de los clientes son: enfocarse en la capacitación del personal para tener vendedores con conocimientos enfocados en productos, implementar controles de calidad para cumplir las expectativas de los clientes, y fortalecer el servicio postventa con el fin de mejorar la resolución de problemas. A su vez, se debe optimizar la experiencia general de compra identificando áreas de insatisfacción. Estas acciones le permitirán a Colombatti proporcionar un servicio especializado y estandarizado para el segmento de clientes al que se dirige la empresa.

RECOMENDACIONES

Establecer un programa de formación continua para los vendedores, enfocado en productos y atención al cliente, es esencial para mejorar la competencia del equipo y garantizar un servicio de alta calidad. Este programa debe incluir talleres y capacitaciones regulares que aborden el conocimiento técnico de los productos y las habilidades interpersonales necesarias. Además de implementar herramientas tecnológicas para asegurar un seguimiento detallado del proceso de ventas y desarrollar un plan de ventas con estrategias de marketing claras tales como publicidad en redes sociales, segmentación de mercado y marketing de contenidos con el fin de atraer clientes potenciales y de esta manera obtener más rentabilidad.

Implementaron un sistema riguroso de gestión de calidad para los productos, asegurando que cada uno cumpla con los estándares establecidos y satisfaga las expectativas del cliente. Este sistema debe ser acompañado por un mecanismo eficiente de feedback, permitiendo recoger y analizar las opiniones de los clientes para mejorar continuamente. Al establecer un equipo de servicio posventa dedicado, con personal bien capacitado para brindar soporte continuo y resolver rápidamente los problemas, la confianza y la satisfacción del cliente aumentarán.

Crear un plan de fidelización que incluya ofertas y descuentos exclusivos. Estos programas deben ser creados para que los clientes sientan que están recibiendo beneficios significativos, lo que aumentará su satisfacción y los motivará a repetir compras. Se deben implementar también herramientas de análisis de datos para adaptar estas promociones y descuentos a los intereses de cada consumidor. Para asegurar suministros adecuados, disminuir los retrasos y aumentar la satisfacción general, una gestión adecuada del inventario es fundamental para mejorar la logística y los tiempos de entrega.

REFERENCIAS

- Aristega, J. E. (13 de Noviembre de 2017). Imagen corporativa y gestión administrativa; factores fundamentales de éxito empresarial. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, pág. 4/7.
- B. Joseph Pine II, J. H. (2019). *La economía de la experiencia: Competir por el tiempo, la atención y el dinero de los clientes*. Estados Unidos : Harvard Business Review Press.
- Brennan, B. (2019). *Ganar su negocio: Cómo transformar la experiencia del cliente para los consumidores más poderosos del mundo*. New York: HarperCollins Leadership.
- Chip Heath, D. H. (2020). *El poder de los momentos: Por qué ciertas experiencias tienen un impacto extraordinario*. Alemania : Simon & Schuster.
- Coleman, J. (2018). *No vuelva a perder un cliente: Convierta cualquier venta en fidelidad de por vida en 100 días*. New York: Penguin Publishing Group.
- Goodman, J. A. (2019). *Experiencia del cliente 3.0: Estrategias de alta rentabilidad en la era del servicio tecnológico*. Alemania: AMACOM.
- Hsieh, T. (2019). *Entregar felicidad: Un camino hacia los beneficios, la pasión y el propósito*. Estados Unidos : Grand Central Publishing.
- J. Robert Rossman, M. D. (2019). *Diseñar experiencias*. Reino Unido: Columbia University Press.
- Kalbach, J. (2019). *Mapa de experiencias: Una guía completa para la alineación con el cliente a través de viajes, planos y diagramas*. Estados Unidos : O'Reilly Media.
- Matthew Dixon, N. T. (2022). *La experiencia sin esfuerzo: La conquista del nuevo campo de batalla por la fidelidad del cliente*. Canadá: Penguin Publishing Group.

Morgan, B. (2019). *El cliente del futuro: 10 principios rectores para ganar el negocio del futuro*. Estados Unidos: HarperCollins Leadership.

Morgan, B. (2023). *Más es más: Cómo las mejores empresas van más lejos y trabajan más duro para crear una experiencia de cliente que te deje boquiabierto*. Reino Unido: Taylor & Francis.

Nicholas Webb, N. J. (2022). *Lo que los clientes anhelan: cómo crear experiencias relevantes y memorables en cada punto de contacto*. Estados Unidos: AMACOM.

Nick Mehta, D. S. (2023). *Customer Success: How Innovative Companies Are Reducing Churn and Growing Recurring Revenue*. Alemania: Wiley.

Palmer, M. (2021). *Lo que su cliente quiere y no puede decirle: Cómo desentrañar las decisiones de los consumidores con la ciencia de la economía conductual*. Estados Unidos : Mango Media.

Toister, J. (2020). *Manual de cultura de servicio: Guía paso a paso para que sus empleados se obsesionen con el servicio al cliente*. Estados Unidos: Toister Performance Solutions.

ANEXOS

Anexo 1.

Formulario de entrevista.

1. ¿Cuál es el proceso de venta que se llevó a cabo en Colombatti, periodo 2023?
2. ¿Qué estrategias se utilizó para identificar y clasificar a los clientes?
3. ¿Cómo se manejó la primera interacción con un cliente potencial?
4. ¿Qué desafío significativo enfrentó Colombatti durante el proceso de venta?
5. ¿Qué herramientas utilizó para gestionar y seguir el proceso de venta?
6. ¿Cómo manejó las quejas y reclamos durante el proceso de venta?
7. ¿Qué métodos utilizó para asegurar la satisfacción y fidelización de los clientes?
8. ¿Cómo se determinó cuando un cliente estaba listo para pasar de la etapa de consideración a la etapa de decisión de compra?

Anexo 2

Formulario de encuesta.

1. ¿El personal de la empresa fue amable y cortés?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2. ¿El personal de la tienda demostró un buen conocimiento sobre los productos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3. ¿Encontró todos los productos que necesitaba en la empresa?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4. ¿Los productos de la empresa cumplieron con sus expectativas de calidad?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5. ¿Los precios de los productos son justos y competitivos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6. ¿La empresa está organizada de manera que facilita encontrar los productos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. ¿El tiempo de espera en la fila para pagar fue razonable?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8. ¿El servicio de atención al cliente después de la compra fue satisfactorio?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. ¿Los problemas o consultas que tuvo fueron resueltos de manera eficiente?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10. ¿Está satisfecho/a con la experiencia general de compra en la empresa?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Anexo 3

RUC del comercial COLBAPI S.A.

Consulta de RUC

RUC
1291717361001

Razón social
COLBAPI S.A.

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Representante legal	
Nombre/Razón Social:	BARZOLA PISCO EDITH DEL ROCIO
Identificación:	1203385776

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Actividad económica principal

VENTA AL POR MAYOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍAS Y CERRADURAS: MARTILLOS, SIERRAS, DESTORNILLADORES, Y OTRAS HERRAMIENTAS DE MANO, ACCESORIOS Y DISPOSITIVOS; CAJAS FUERTES, EXTINTORES.

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
SOCIEDAD	GENERAL		
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
SI	SI	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2005-03-08	2024-01-30		

Anexo 4

Carta de autorización



AUTORIZACIÓN

Babahoyo, 06 de junio del 2024

Yo, **Edith del Rocio Barzola Pisco**, con número de cedula N° **1203385776**, en calidad de Representante Legal de COLBAPI S.A. con RUC **1291717361001**, por medio de la presente autorizo a la Sr. **Gonzales Cando Danny Alberto**, con numero de cedula N° **120791289-8** a realizar su respectivo Estudio de Caso, el cual es un requisito previo a la Obtención de su título de **Licenciado(A) en Comercio**.

La empresa se compromete a entregar cualquier información solicitada por el estudiante con la condición de tener información entregada bajo confidencialidad.

Se expide la presente a solicitud del interesado, para los fines que crea conveniente.

Atentamente,

COLBAPI
MALECON # 123 Y PEDRO CARBO
TELF.: 2731520-2733426
BABAHOYO
Edith del Rocio Barzola Pisco
FIRMA AUTORIZADA

Edith del Rocio Barzola Pisco
GERENTE GENERAL
COLBAPI S.A

Edith del Rocio Barzola Pisco
RECIBIDO
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
SECRETARIA FAFI
07-06-24 09:10
FECHA: HORA:

Anexo 5

Certificado de anti plagio COMPILATIO

