



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

JUNIO – OCTUBRE 2021

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

INGENIERÍA COMERCIAL

**PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO(A)
COMERCIAL**

TEMA:

**ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA DISTRIBUIDORA MARC SOL DE LA
CIUDAD DE QUEVEDO**

EGRESADA(O):

MEDINA LEON ANDREA JULEIDY

TUTOR:

ING. MIRANDA MEJIA JORGE JOFFRE

AÑO 2021

RESUMEN

La atención al cliente es el servicio proporcionado por una organización para tener relación con los consumidores y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades, es un instrumento eficaz para interactuar con los consumidores brindando orientación correcta para afirmar la utilización conveniente de un producto o de un servicio. El presente estudio de caso tiene como objetivo conocer por que la falta de atención al cliente por parte de los trabajadores de la Distribuidora Marc Sol de la Ciudad De Quevedo

La metodología empleada para el desarrollo de la investigación posee un alcance descriptivo además se utilizó los métodos deductivo e inductivo y se aplicó una entrevista dirigida A la gerente propietaria de la Distribuidora Marc Sol de la ciudad de Quevedo, y una encuesta dirigida a los trabajadores de dicha distribuidora con preguntas relacionadas a la temática de análisis.

Los resultados de la investigación permitieron determinar unas series de irregularidades por parte de los trabajadores en su mayoría es por la falta de atención a los clientes

El estudio permitió concluir que Uno de los principales problemas que tienen es la falta de atención a los clientes generándoles perdidas además los trabajadores no presentan interés al instante de lidiar con los consumidores ni buscan la forma de resolver sus problemas

Palabras claves: distribuidora, atención, comprador, clientes, pro actividad

ABSTRACT

Customer service is the service provided by an organization to have a relationship with consumers and anticipate the satisfaction of their needs, it is an effective instrument to interact with consumers by providing correct guidance to affirm the appropriate use of a product or service. The objective of this case study is to find out why the lack of customer service on the part of the workers of the Distribuidora Marc Sol de la Ciudad De Quevedo

The methodology used for the development of the research has a descriptive scope, in addition, the deductive and inductive methods were used and an interview was applied to the owner manager of the Distribuidora Marc Sol of the city of Quevedo, and a survey directed to the workers of said distributor with questions related to the subject of analysis.

The results of the investigation allowed determining a series of irregularities on the part of the workers, mostly due to the lack of attention to customers

The study concludes that one of the main problems they have is the lack of attention to customers, generating losses, in addition to the workers, they do not show immediate interest in dealing with consumers or seek a way to solve their problems

Keywords: distributor, attention, buyer, clients, pro activity

Keywords: distributor, attention, buyer, clients, pro activity

INTRODUCCIÓN

La Distribuidora Marc Sol es un centro Comercial de la ciudad de Quevedo, Ecuador está ubicada en calle Bolívar #200 y segunda Quevedo 120302; la misma que se dedica a comercializar productos de consumo masivo y farmacéuticos al por mayor y menor orientados, enfocados siempre a satisfacer los requerimientos y las necesidades de sus clientes, con los mejores productos, marcas y precios, para generar beneficios a los consumidores ya sean estos internos o externos al Cantón.

El presente estudio de caso se acoge a la línea de investigación de gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y Control y se enmarca a la sublínea de marketing y comercialización ya que permito conocer la atención brindada por parte de los trabajadores donde no realizan las acciones implementadas para satisfacer a los clientes antes, durante ni después de la adquisición de un producto o utilización de un servicio, esto no les permite lograr cumplir con sus expectativas provocando grandes pérdidas en la distribuidora.

El objetivo principal del presente estudio de caso es conocer por que la falta de atención al cliente por parte de los trabajadores de la Distribuidora Marc Sol de la Ciudad De Quevedo, ya que esto les genero malestar a los consumidores al son tratados con una aptitud incorrecta, y no les permiten que den a conocer cuál es su enojo, reclamaciones o sugerencias, ni se centran en resolver los problemas que los clientes han identificados por eso no logran conseguir la satisfacción total del cliente.

La metodología que se utilizó para el desarrollo de este presente estudio de caso fue la metodología descriptiva ya que es la que permite describir y encontrar la fidelización de los clientes, la cual consiste en hacer que el cliente se vuelva habitualmente, ofreciendo un buen producto y una buena calidad de servicio donde a través de una encuesta que fue dirigida para los consumidores y una entrevista que fue realizada a la gerente propietaria, permitió recaudar información de aspectos vividos y aspectos subjetivos

Los resultados obtenidos a través de una investigación realizada a los trabajadores de la Distribuidora Marc Sol de la Ciudad De Quevedo permitieron determinar unas series de irregularidades por parte de los trabajadores en su mayoría es por la falta de atención a los clientes ya que no logran transmitir una imagen ligada a la confianza, profesionalismo y credibilidad donde los consumidores no son atendidos de manera ágil, amable y correcta.

DESARROLLO

La Distribuidora Marc Sol es un centro Comercial la misma que se dedica a comercializar productos de consumo masivo y farmacéuticos al por mayor y menor se encuentra ubicada en la ciudad de Quevedo, Ecuador con más de cuatros años en el mercado ofrecen toda clases de productos a precios muy cómodos y accesibles para los comerciantes enfocados siempre a satisfacer los requerimientos y las necesidades de sus clientes con principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos (Distribuidora, 2017)

El servicio al cliente es el servicio proporcionado para relacionarse con los clientes y anticipar la satisfacción de sus necesidades, la Distribuidora Marc Sol de la Ciudad De Quevedo, no es eficaz para interactuar con los clientes y brindarles asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio, y les trae inconveniente al momento de generar ventas y por ende las ganancias son perjudiciales para la entidad.

Silva (2020) expresa que:

Servicio al cliente, también conocido como Servicio al Cliente, una herramienta de marketing que es responsable de crear puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para producir relaciones con ellos antes, durante y después de la venta. (pág. 69)

Por lo tanto, a continuación, se detallará los principales problemas que enfrenta la distribuidora por la deficiente atención al cliente:

Los trabajadores de la Distribuidora Marc Sol de la Ciudad De Quevedo no saben escuchar con atención, ni muestran empatía al momento de atender a sus consumidores ya que no permiten que las personas terminen de expresar cuáles son los problemas que presenta en ese momento y ellos ya están ofreciendo algunas soluciones sin comprender cuál es el enojo, frustración o temor, ni tratan de comprender de la mejor manera posible la situación que están enfrentando al momento de adquirir algún productos.

Blanco (2018) Define que:

Saber cómo sentirse, es entender la comunicación desde el punto de vista, de la que habla. Se entiende afuera de las palabras queriendo decir no de manera directa, sino que además puede notar sus ideas, pensamientos, reacciones y gestos (pág. 52).

La interacción que crea con los consumidores no les posibilita establecer si el parentesco con los clientes durará años o únicamente unos minutos, debido a que los trabajadores no presentan interés al instante de lidiar con los consumidores ni buscan la forma de resolver sus problemas, por tal fundamento no se concentran en que las personas se sientan satisfechas con lo recibido, y por tal forma los consumidores buscaran otro producto o servicio donde se sienta satisfechos con la atención recibida .

La Distribuidora Marc Sol no realiza el proceso de capacitación al personal de manera constante al instante de contratar a los empleados o asignarles cualquier puesto de trabajo, perjudicando a la atención del comprador debido a que al atender a los clientes no conocen realmente bien la organización para la que trabajan, por ende no les posibilita brindar una mejor atención a los consumidores ocasionando conflictos entre los empleados y clientes

Empleando las palabras Gómez (2017):

La capacitación de personal, es una actividad que forma gran parte de toda organización, principalmente su objetivo es impartir el razonamiento primordial para hacer un trabajo, es toda actividad hecha en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la reacción, entendimiento, capacidades o conductas de su personal. (pág. 55).

Desde la posición de Siliceo (2018):

La capacitación es un proceso clave una vez que hay diferencia entre lo cual una persona debe saber realizar una labor, y lo cual sabe realmente para el desarrollo y motivación de los empleados que ya son parte de la organización, esto con el objetivo de elevar tanto la competitividad y como el ingenio de la compañía, debes de ver a la capacitación de los empleados como una inversión y no como un gasto teniendo claro esto se debe analizar las necesidades y requerimientos de los empleados para una idónea toma de elecciones. (pág. 22).

La distribuidora no cumple con el proceso de capacitación al personal delegado a la atención al comprador, por tal fundamento los trabajadores no desempeñan sus obligaciones motivados por lo cual crea problemas al instante de atender a los consumidores debido a que no hay una buena interacción gremial entre empleados y consumidores, al instante de examinar las necesidades y requerimientos para una idónea toma de elecciones y de esta forma conseguir las necesidades de los consumidores

Al hablar de laborar en equipo la Distribuidora Marc Sol muestra diversos inconvenientes por falta de organización, comunicación, liderazgo, interrelaciones individuales conflictivas y reuniones improductivas entre los empleados, así como la falta total de las metas claras ocasionando caos, confusiones, situaciones absurdas en las que cada empleado trata de resolver los inconvenientes colectivos de una manera personal,

sin embargo (Ochoa Luis) Un equipo de trabajo se basa en un objetivo, un marco regulatorio y alguna identidad. Las capacidades y conocimientos son aportados por todos sus miembros, con interdependencia entre ellos para hacer de manera coordinada sus ocupaciones y por medio del apoyo recíproco conseguir sus fines y metas. (2015, pág. 27)

Laborar en equipo para la distribuidora es un poco difícil debido a que al instante de compartir ideas o recomendaciones no logran crear un óptimo ambiente de trabajo y producir una buena comunicación entre los trabajadores entre los ellos generando conflictos entre todo el personal y esto no les beneficia en el desarrollo de la compañía, ya impide que mejorar las ventas tanto como para los clientes locales como los de afuera, provocando pérdidas irrevocables.

Al momento de reconocer los errores cometidos la Distribuidora Marc Sol ya sea por vergüenza, miedo a las consecuencias o evadir su responsabilidad, tanto el área de servicio como en la administrativa pueden verse enfrascadas en discusiones que pueden llegar a originar grandes problemas de reputación todo ello por el hecho de tratar de evadir su responsabilidad o no haberles dado el manejo adecuado a situaciones que se ven enfrentadas.

Summers (2015) Expresa que:

Cometer un error forma parte del aprendizaje fundamental, prender bastante más de las caídas que de los triunfos, reconocer los errores constantemente es el primer paso para ofrecer resoluciones y saca un provechoso aprendizaje poniendo distancia entre lo ocurrido y las secuelas que ha habido, estando haciendo más errores, y por consiguiente no proporcionan solución a todo el mal que han ocasionado. (pág. 12)

Reconocer y arreglar los erros cometidos por los trabajadores de la Distribuidora Marc Sol se les hace un poco difícil entender que cometer un error es parte de un aprendizaje desean continuar teniendo el motivo y el orgullo no posibilita comprender que reconocer sus errores continuamente es el primer paso para ofrecer resoluciones a todo el mal que han ocasionado, al instante de querer evitar los errores cae en la trampa de querer negar un problema que él mismo ha ocasionado.

Para la Distribuidora Marc Sol tanto los vendedores como el mismo departamento de atención al comprador no hacen los seguimientos a las directivas de pedido de los consumidores procurando de ver si es viable llevar a cabo con los plazos pactados ni comprueban fechas de entrega ni plantear alternativas en caso tal que los despachos no se logren hacer en los plazos establecidos y allí es donde se ven perjudicados en la carencia de productividad que tiene esa distribuidora.

Desde el punto de vista Marchena (2017):

Hacer un seguimiento de las directivas de los consumidores es una gran parte del funcionamiento de cualquier comercio con base en ventas de productos construyendo una fácil hoja de cálculo, así sea en papel o digitalmente. (pág. 35)

Hacer seguimiento a las directivas de pedido los trabajadores de la Distribuidora Marc Sol se les hace difícil debido a que instante de colmar el archivo emitido al distribuidor donde detallan la porción y el tipo de productos que permanecen enviando lo realizan de forma desorganizada y por ende al instante de ser entregados los peticiones lo elaboran de forma incorrectas generando malestar en los clientes debido a que hay retrasos en sus envíos.

La falta de comunicación interna de la Distribuidora Marc Sol es una de las primordiales razones por la distribuidora se ve afectada en perder de vista las metas

usuales, la carencia de comprensión, que entre los diferentes jefes o elevados cargos no fluye la comunicación, aun cuando se comunique bien con los empleados esto crea que comúnmente los trabajadores estén desmotivados y descontentos en sus ocupaciones cotidianas.

Teniendo en cuenta lo expresado por Córdor (2017):

El clima laboral es un ente importante que construye cada individuo de la organización con base a su vivencia y las percepciones, tanto físico como humanas en donde desarrollan sus ocupaciones diarias y siendo un indicador importante pues un mal clima gremial constituye un grave impedimento para entender los inconvenientes y necesidades de los grupos de trabajo que la unen. (pág. 32)

En la Distribuidora Marc Sol la comunicación interna se ve afectada debido a que al instante de comunicarse con los trabajadores ellos no conocen las tareas de los otros departamento causando conflictos interdepartamentales debido a que no comprenden la urgencia de ciertas labores recomendadas por los jefes ocasionando resentimiento y frustración entre los trabajadores donde producen un bajo rendimiento laboral al no conseguir establecer la confianza a los clientes.

Dicho con palabras de Verazzi (2018)

La comunicación interna es el proceso por el cual los diversos elementos de la compañía se transmiten información entre ellos. Por medio de este proceso, los individuos que deben coadyuvar para sacar adelante las diversas labores son capaces de coordinarse y producir una situación de sinergia en la organización es, más que nada, una responsabilidad de la alta dirección y de la línea ejecutiva empero su desarrollo y puesta en práctica, según los datos estadísticos, cada vez

más recaer en la cadena de distribución directa: marcos y controles intermedios.
(pág. 39)

Para la Distribuidora Marc Sol la falta de pro actividad es bastante evidente ya que los empleados no son personas activas, no se expresan positivamente, no son persuasivas, no son creativas, no piensan a medio y largo plazo no son flexible no tienen actitud que busquen y esperen por ellos que sean activos y tengan la capacidad de respuestas, iniciativa y disposición ante cualquier situación que les toque enfrentar, inmediatamente de desarrollar actividades creativas que puedan traer mejoras en el campo gremial.

Empleando las palabras de Prieto (2016)

La pro actividad se convierte en una idea difusa, en la que se mezclan conceptos como responsabilidad, control hacer que las cosas sucedan, por oposición a las personas reactivas que no tienen iniciativa, sino que trabajan como consecuencia de las ocupaciones. (pág. 25)

El servicio de compradores proactivo presenta complicaciones en su desempeño y no tiene un aumento en la satisfacción del consumidor al promover su lealtad a los socios de distribución y no utiliza el control de los eventos en lugar de mirar las cosas que ocurren.

Como señala Giraudier (2018) :

La pro actividad se refiere al comportamiento anticipatorio, orientado al cambio y auto iniciado en diversas situaciones no significa sólo tomar la iniciativa, sino asumir la responsabilidad de hacer que las cosas sucedan; dictaminar en cada instante lo cual deseamos hacer y cómo lo vamos a hacer, se mueven por valores cuidadosamente meditados y seleccionados: tienen la posibilidad de pasar muchas cosas a su alrededor, empero son dueñas de cómo desean reaccionar frente a aquellos estímulos. (pág. 62).

A menudo la Distribuidora Marc Sol no tiene el enfoque del equipo de administración y no les permite dirigirse a aumentar las ventas en lugar de explorar qué se puede hacer para optimizar la vivencia del comprador no podría ser capaz de manejar una actividad adicional de administración de consumidores, debido a que mientras la distribuidora crece, este servicio puede dejarse en el camino no sabe cómo tratar y asegurarse de que esas cosas no se olviden a medida que la empresa escala.

Rivera (2017) expresa que:

Define de la siguiente manera la descentralización es un criterio económico con base en la disgregación o atomización de poderes en una organización, organización o estado, esto implica la dispersión de toma de decisiones y de recursos en diversas jerarquías o zonas (pág. 18)

El proceso de descentralización de la distribuidora no es el conveniente debido a que no cumplen con la gestión y no tienen la posibilidad de incrementar las ventas ni optimizar la vivencia con el comprador, ni es capaz de manejar una actividad adicional de administración de consumidores, pues mientras la distribuida va creciendo el servicio personal debería ir incrementando donde la calidad del servicio es primordial por consiguiente la satisfacción de dichos consumidores va a ser más alta y difícil de lograr.

En la distribuidora Marc Sol la carencia de control de inventario trae secuelas al instante de vender productos próximos a caducar o ya caducados dejándolos ligados a los otros productos para que los clientes los adquieran vendiéndolos a un costo inferior inclusive inventan enormes ofertas y una vez que los clientes se otorgan cuanto que permanecen por obtener cualquier alimento cuya fecha ya está caducada se produce problema dentro del local entre los trabajadores y clientes.

Teniendo en cuenta lo expresado por Ruiz (2018):

La Caducidad, utilidad tamaña, resistencia y otros todas estas materias primas se tienen que guardar en cámaras independientes, debido a que sí es aconsejable que en el momento de apilar las cajas o pallets de los productos (pág. 65)

La distribuidora Marc Sol no realiza el proceso de control de inventario por lo consiguiente no hace el control de las mercancías que preserva en percha trayendo como secuelas productos caducados que ya están al límite para el consumo óptimo de acuerdo con el fabricante por el momento no es seguro para la salud del consumidor este problema crea conflictos con los consumidores debido a que les toca acercarse al establecimiento a regresar aquellos productos

La distribuidora Marc Sol de la ciudad de Quevedo cuenta con poco personal ocupando los puestos de cajeros generando problema entre los consumidores debido a que les toca hacer largas filas para lograr hacer sus pagos totales en efectivo, cheque, tarjetas de crédito o débito al dar el cambio al comprador, si fuese la situación, al igual que la factura de su compra, al instante y procesar las devoluciones o cambios de mercancía solicitados por el comprador, verificando que los productos se encuentren en buen estado.

Desde el punto de vista Serrano (2018):

La carencia de personal por un corto lapso de tiempo no frecuente generar inconvenientes a extenso plazo en una organización, no obstante, si una organización ha tenido que lidiar con la carencia de personal por un lapso de tiempo prolongado, la escasez del personal en caja (pág. 56)

La escasez del personal en caja trae efecto al atender a sus clientes debido a que se crea largas fila y disfunciones en ellas por la demora al ser atendidos.

Se considera, mediante la aplicación de la entrevista como método de recolección de información debido a su flexibilidad, se permite acceder a la información detallada del tema en cuestión, los datos obtenidos contribuirán al establecimiento de la siguiente deducción.

Resultados de la entrevista aplicada a la Gerente de la Distribuidora Marc Sol de la Ciudad De Quevedo.

Orden	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿Qué estrategias implementarían para mejorar la atención al cliente en la distribuidora	Ofrecer ayuda de forma activa y evaluar las necesidades del cliente.
2	¿Por qué debe invertir en formar a sus trabajadores en atención al cliente?	Por qué una buena atención al cliente crea un puente entre la empresa, clientes y consumidores.
3	¿Qué técnica implementaría para una buena atención al cliente?	Una de la técnica sería una buena actitud y presencia utilizan el lenguaje corporal
4	¿Cómo influye el servicio de atención al cliente en la distribuidora?	La calidad del servicio de atención al comprador influye en las ventas.
5	¿Cómo garantiza la satisfacción de sus clientes?	Conocer sus necesidades emocionales, y escucharlo
6	¿De qué manera disminuyera los problemas que enfrenta la distribuidora con la atención al cliente?	Dando taller personalizados para conocer por que esa actitud con los clientes

Fuente: Entrevista aplicada a la Gerente de la Distribuidora Marc Sol de la Ciudad De Quevedo.

Elaborado por: Andrea Juleidy Medina León

Al análisis las respuestas de la gerente se pueden determinar que la Distribuidora Marc Sol ofrece ayuda de forma activa y evalúa las necesidades que enfrentan cada uno de sus trabajadores para mejorar la atención del cliente, ya que consideran que la forma para una buena atención es centrarse en resolver los problemas que los clientes han identificado ya que ellos son merecedores de un trato cordial al momento que ellos están adquiriendo

sus productos ya que estos les ayuda crear un puente entre la empresa, clientes y consumidores.

La gerente revela que una de las maneras para disminuir los problemas que atraviesa la distribuidora es desarrollando talleres personalizados a todo el personal encargado en la atención al cliente para conocer y evaluar porque están tomando esa actitud con los compradores ya que ellos son una parte importante antes, durante y después de cada compra y eso no les permite que a los empleados planear y realizar de manera más eficiente sus actividades.

Al aplicar la encuesta a los clientes se obtienen los siguientes datos:

Tabla 2

1. Calidad de la atención recibida

Opciones	Frecuencia	%
Muy Buena	35	13%
Buena	53	20%
Mala	56	21%
Muy mala	35	13%
Regular	85	33%
Total	264	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Distribuidora Marc Sol de la Ciudad De Quevedo.

Elaborado por: Andrea Juleidy Medina León

Como se observa en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la Distribuidora Marc Sol la mayoría de la población de la ciudad de Quevedo consideran que la calidad de atención recibida por parte de los trabajadores netamente entre regular y mala ya que consideran que los trabajadores no tienen empatía al momento de ser atendidos y no aceptan las responsabilidades por los errores cometidos generando

reclamos y controversia entre los clientes y trabajadores y no permite el buen desarrollo de las actividades diarias de la empresa.

Tabla 3*Atención Brindada*

Opciones	Frecuencia	%
Muy Buena	45	9%
Buena	34	6%
Mala	70	13%
Muy mala	52	10%
Regular	63	12%
Total	264	100}%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Distribuidora Marc Sol de la Ciudad De Quevedo.

Elaborado por: Andrea Juleidy Medina León

Los resultados obtenidos en la tabla número tres determina que la atención brindada por parte de los trabajadores de la Distribuidora Marc Sol es entre mala y regular ya al momento de ser atendidos no les permiten que se expresen el inconveniente que presentan y muchas veces esquivan el problema para no darle la solución correspondiente sin comprender cuál es el enojo que presentan en ese momento, generando caos entre los clientes tanto así que no les permite una mejor producción dentro de la empresa.

Tabla 4*Satisfacción de los clientes*

Opciones	Frecuencia	%
Altamente satisfecho		8%
	20	
Muy satisfecho		12%
	32	
Satisfecho		28%
	75	
Poco satisfecho		38%
	99	

Completamente insatisfecho	38	14%
Total	264	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Distribuidora Marc Sol de la Ciudad De Quevedo.

Elaborado por: Andrea Juleidy Medina León

Al analizar los resultados de la tabla cuatro se aprecia la opinión de clientes de la Distribuidora Marc Sol se encuentra poco satisfechos con la atención brindada por parte de los trabajadores, ya que consideran que las expectativas que realizan al momento de ofrecer los beneficios de sus productos no son las mismas cuando ya lo han adquirido, esto genera malestar en los clientes ya que se sienten engañados con el servicio brindado además cuando ellos presentan sus reclamos son ignorados por los trabajadores

CONCLUSIONES

En la Distribuidora Marc Sol de la ciudad de Quevedo Uno de los principales problemas que tienen es la falta de atención a los clientes no permitiéndoles satisfacer las necesidades de los consumidores generando conflictos y muchas veces actividades inconclusas, lo que provoca que la distribuidora no cumplan con la expectativa que tiene los clientes generándole pérdidas, además no existe una fluida comunicación entre las personas que ahí trabajan, el clima laboral en el que se desenvuelven es inadecuado y esto provoca que los empleados no realicen sus trabajos eficientemente, la falta de atención al cliente no permite satisfacer las necesidades de los consumidores dejando muchas veces actividades y tareas inconclusas, lo que provoca que los objetivos de la empresa no se cumplan como fueron planeados por la alta gerencia.

La distribuidora no realiza ningún tipo de capacitación a los empleados lo que provoca que los clientes no se sientan satisfechos en la atención que reciben, por cuanto los empleados utilizan un tipo de voz no acorde para la atención, sus gestos no son los que debe de tener un empleado y en muchas ocasiones utilizan palabras fuera de contexto hacia los clientes, lo que provoca que decidan no regresar más a la empresa y con esto ocasiona pérdida de ventas.

Por último, las quejas que reciben la Distribuidora Marc Sol por la calidad del servicio que presta no son analizadas, ni resueltas por ninguna persona o departamento, al contrario, se archivan sin tomarles la importancia del caso, el usuario al no tener respuesta de su queja o sugerencia le genera inconformidad creando una mala imagen de la empresa, al no ser consecuente con sus expectativas.

BIBLIOGRAFÍA

- Blanco, A. (2018). *Atencion al cliente* . Bogota.
- Condor, C. (2017). *La administración de la comunicación interna y el clima organizacional en el área público* . Peru: Editorial 2.
- Distribuidora, M. S. (25 de Octubre de 2017). <https://marcsol.com.ec/>. Obtenido de <https://marcsol.com.ec/>:
https://marcsol.com.ec/?fbclid=IwAR175zGM68s2yxHLLwo7nS0dQm68V8mS_XQ1nI9WtLErzbRfRXHFxlc7gks
- Giraudier, M. (2018). *Tecnicas Gerenciales*. Bogota: Editorial DSM.
- Gomez, J. (2017). *Formación y orientación laboral*. Madrid: Editorial 4.
- Marchena, A. L. (2017). *Gestión de compras en el pequeño comercio*. Madrid: Editorial 6.
- Ochoa, J. (2015). *Liderazgo y trabajo en equipo*. Cali: Editorial 6.
- Prieto, J. (2016). *La administración de Gerencia proactiva: Más allá de la perspectiva empresarial. la comunicación interna y el clima organizacional en el área público* . Cali: Editorial S.A.
- Rivera, R. (2017). *Estrategia de Implementación de la Descentralización*. Cali: Editorial A.S.
- Ruiz, M. A. (2018). *Conservación y envío de carne y productos cárnicos* . Cali: Editorial s.g.
- Serrano, E. (2018). *Comunicacion y atencion al cliente*. Madrid: Editorial H.K.
- Siliceo, A. (2018). *Capacitacion y desarrollo de personal*. Mexico: Limusa, S.A.

Silva, D. d. (2020). *Atencion al cliente*. Cali: SEO Associate.

Summers, M. V. (2015). *Pasos al conocimiento* . Bogota .

Verazzi, L. (2018). *Guía fundamental de la comunicación interna*. Barcelona: UOC.



ANEXOS 1



Universidad Técnica De Babahoyo Facultad De Administración, Finanzas E Informática

Escuela De Administración

TEMA: Atención al cliente por parte de los trabajadores de la Distribuidora Marc Sol De La Ciudad De Quevedo.

ENTREVISTA A LA GERENTE PROPIETARIA DE LA DISTRIBUIDORA MARC SOL DE LA CIUDAD DE QUEVEDO.

1. ¿Qué estrategias implementarían para mejorar la atención al cliente en la distribuidora
2. ¿Por qué debe invertir en formar a sus trabajadores en atención al cliente?
3. ¿Qué técnica implementaría para una buena atención al cliente?
4. ¿Cómo influye el servicio de atención al cliente en la distribuidora?
5. ¿Cómo garantiza la satisfacción de sus clientes?
6. ¿De qué manera disminuyera los problemas que enfrenta la distribuidora con atención al cliente?



ANEXOS 2



Universidad Técnica De Babahoyo Facultad De Administración, Finanzas E Informática

Escuela De Administración

TEMA: Atención al cliente por parte de los trabajadores de la Distribuidora Marc Sol de la Ciudad De Quevedo.

Objetivo: Conocer el nivel de satisfacción de los clientes.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA MARC SOL DE LA CIUDAD DE QUEVEDO.

1. ¿Como calificarías la calidad de la atención recibida por parte de los trabajadores de la Distribuidora Marc Sol?

- a) Muy Buena
- b) Buena
- c) Mala
- d) Muy mala
- e) Regular

2. ¿Cómo fue la atención brindada para resolver sus inconvenientes?

- a) Muy Buena
- b) Buena
- c) Mala
- d) Muy mala
- e) Regular

3. ¿Qué tan satisfechos están con la atención brindada por parte de los trabajadores?

- a) Altamente satisfecho

- b) Muy satisfecho
- c) Satisfecho
- d) Poco satisfecho
- e) Completamente insatisfecho

4. ¿Cuánto tiempo aproximadamente tuvo que esperar para ser atendido por parte de los trabajadores?

- a) Más de 60 minutos
- b) Entre 30 a 60 minutos
- c) Entre 15 y 30 minutos
- d) Entre 5 y 15 minutos
- e) Menos de 5 minutos

5. ¿Está satisfecho con la forma que el representante de servicio al cliente le ofreció una solución a su inconveniente?

- a) Totalmente satisfecho
- b) Muy satisfecho
- c) Neutral
- d) Poco satisfecho
- e) Nada satisfecho

6. ¿Qué tan importante ud cree que es la atención al cliente al momento de realizar una compra?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Neutral
- d) Poco importante
- e) No es importante

7. ¿Qué tan receptivo ha sido el equipo de servicio al cliente a tus preguntas o preocupaciones?

- a) Extremadamente receptivos

- b) Muy receptivos
- c) Moderadamente receptivos
- d) Poco receptivos
- e) Nada receptivos

8. ¿Cuáles las probabilidades de que vuelvas a visitar la distribuidora?

- a) Muy probable
- b) Probable
- c) Neutro
- d) Improbable
- e) Muy improbable

Carta de Autorización



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA
DECANATO

Babahoyo, agosto 27 de 2021
D-FAFI-UTB-036-UT-2021

Señores
DISTRIBUIDORA MARC SOL
Quevedo. -


De mis consideraciones:

La Universidad Técnica de Babahoyo y la Facultad de Administración, Finanzas e Informática (FAFI), con la finalidad de formar profesionales altamente capacitados busca prestigiosas Empresas e Instituciones Públicas y Privadas en las cuales nuestros futuros profesionales tengan la oportunidad de afianzar sus conocimientos.

La señorita **MEDINA LEON ANDREA JULEIDY**, con cédula de identidad No. 1206568287, Estudiante de la Carrera de Ingeniería Comercial, matriculada en el proceso de titulación en el periodo Junio 2021 – Octubre 2021, trabajo de titulación modalidad Estudio de Caso para la obtención del grado académico profesional universitario de tercer nivel como **INGENIERA COMERCIAL**. El Estudio de Caso: **ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA DISTRIBUIDORA MARC SOL DE LA CIUDAD DE QUEVEDO**.

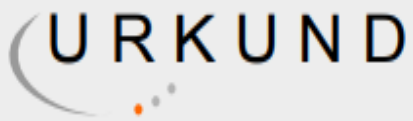
En virtud de lo antes manifestado solicito a usted, si es posible se sirva autorizar el permiso respectivo para que la señorita Medina realice el estudio de caso en la institución de su acertada dirección.

Atentamente,


Ing. Gina Carrasco Echeverria, MAE
DECANA DE LA FAFI




Autorizado
0997651713



Urkund Analysis Result

Analysed Document:	Andrea Medina.docx (D112729129)
Submitted:	9/16/2021 6:18:00 PM
Submitted By:	ajmedina@fafi.utb.edu.ec
Significance:	3 %

Sources included in the report:

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10085/1/269%20MKT.pdf>

<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/9496/1/227%20o.e..pdf>

Instances where selected sources appear:

2