



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**DICIEMBRE 2022 - ABRIL 2023**

**EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**LICENCIADA EN COMERCIO**

**TEMA:**

**ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL COMERCIAL “MAXY MAGY” DEL RECINTO  
PUEBLO NUEVO, PERIODO 2022**

**EGRESADO:**

**KATERIN LISSETH GONZALEZ MORAN**

**TUTOR:**

**ING: GEORGINA ANDALIRA JÁCOME LARA, MAE**

**AÑO 2023**

## INDICE

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
JUSTIFICACIÓN .....	5
OBJETIVOS DEL ESTUDIO .....	6
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos .....	6
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN .....	7
MARCO CONCEPTUAL .....	8
MARCO METODOLÓGICO.....	21
RESULTADOS .....	23
DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	26
CONCLUSIONES .....	29
RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS .....	31
ANEXOS .....	33

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El comercial Maxy Magy se encuentra ubicado en el recinto Pueblo Nuevo perteneciente a la provincia de Los Rios, vía Mata de Cacao al frente del UPC, este comercial ha realizado sus actividades comerciales durante años, desde su inicio este negocio se ha dedicado a la comercialización de insumo de primera necesidad, es una entidad privada que le pertenece a la propietaria Chimbo Chasi Ligia Magaly, con su ruc 0250275203001 quien brinda el servicio a sus clientes a través de los colaboradores, quien están dispuestos a laborar en las tres jornadas, los trabajadores se encargan de atender directamente en las áreas de ventas, despachos, cajas.

Una de las problemáticas que presenta el comercial Maxy Magy es la falta de interés a los consumidores lo que impide cumplir con las expectativas de la clientela en la calidad del servicio o tiempo de respuesta, generando una inoportuna cortesía al cliente, por otro lado, la poca capacidad que tiene el personal de atender por el desconocimiento y la falta de práctica en el cuidado al cliente como consecuencia de una deficiente administración del negocio, debido a que presenta una atención poco ágil, ineficiente y complicado haciendo que el comprador se decepcione e incluso se vaya insatisfecho.

La inadecuada comunicación del personal con el cliente ocasiona que no se ejecuten de manera adecuada los procesos de comercialización de productos de primera necesidad que se tiene la empresa para poder tener entradas de dinero significativas que permita la solvencia económica de la misma al finalizar cada periodo económico. Por lo cual se verán afectados no solo la empresa sino los empleados porque pueden estar en peligro su estabilidad laboral o que haya recorte en sus salarios.

Otras de las ineficiencias que presente el comercial es que los colaboradores al momento de atender a los clientes no demuestran afinidad, ni el interés necesario a las personas, que son atendidas, para convencerlo que adquiera los productos que son ofertados en el comercial, no crean vínculos de bienestar y familiarización de la empresa y sus trabajadores con los clientes, lo que frena la comercialización de bienes y productos, además de no presentarse como una empresa que tenga la capacidad de solventar sus necesidades de forma inmediata.

La incapacidad de atender de algunos empleados se ve reflejado en el descontento de los consumidores e incluso en las disminuciones de las ventas, debido a que no llegan a satisfacer sus necesidades, pues el cliente está buscando una atención rápida y respetuosa, y al no ser atendidos correctamente, puede llegar a que el cliente entre en conflicto con el comercial, pues la falta de atención, desconocimiento, impuntualidad en los ofrecimientos que se realizan repercuten en la apreciación y experiencia del cliente, así mismo el escaso o nulo tratamiento de las quejas y reclamos que se presentan debido a estos inconvenientes que tienen y la falta de empatía con ellos.

## JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de caso se lo realiza con la finalidad de dar a conocer a través de la investigación como una oportuna atención al cliente ayudará y beneficiará al comercial Maxy Magy, lo que permitirá determinar el buen desempeño de la empresa y un mejor impacto socioeconómico, y a la vez al mejorar la calidad de atención a todos los usuarios. Por otro lado, ayudará a mejorar la rentabilidad del negocio, crear más empleo con mejor remuneración.

El comercial Maxy Magy es una entidad que se debe a su clientela, por lo tanto, es necesario mejorar la calidad del servicio a sus consumidores, conociendo las falencias de los trabajadores, ya que así tienen una buena imagen sobre el comercial, y es por esto que se aportan soluciones que se pueda implementar adecuadamente al momento de atender a los clientes para que se realice una comunicación más interactiva y dinámica.

Esta investigación será de beneficio directo para quienes conforman la empresa Maxy Magy, tanto, el administrador, clientes y demás personal, quienes mejorarían su trato con los consumidores, a través de una comunicación oportuna y una estadía satisfactoria, mediante la implementación de una mejor atención del particular a los consumidores, y procesos eficientes, ágiles que familiaricen al cliente con la empresa, y a la vez contar con la permanente presencia de las personas que adquiera el producto.

## **OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

### **Objetivo general**

Evaluar el proceso de Atención al Cliente, mediante el análisis de sus necesidades, para mejorar la calidad de la atención y el rendimiento de los empleados.

### **Objetivos específicos**

- Diagnosticar el servicio de atención al cliente, mediante una encuesta a los consumidores, para conocer las opiniones de los clientes.
- Identificar la calidad de los procesos que se ejecutan en la atención al cliente en el comercial Maxy Magy mediante una entrevista al propietario.
- Plantear estrategias que permiten mejorar la calidad de la atención de cliente en la comercialización de bienes y productos de primera necesidad.

## **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

El estudio de caso titulado “Atención al Cliente” es realizado debido a un previo reconocimiento de la problemática que ha surgido en esta empresa, lo cual es un avance que se debe alcanzar de manera efectiva, debido a que la atención al cliente es muy importante para la comercialización de productos y además tener un excelente marketing directo, se apoya en la línea de investigación de Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, por el motivo que la entidad se debe a los compradores los cuales deben ser bien atendidos.

Esta investigación se encuadra en el perfil de la sublínea de investigación de Marketing y Comercialización perteneciente a la carrera, por lo tanto, se investiga la atención al cliente lo cual es un punto muy importante, ya que forma parte del desarrollo económico, empresarial y el control eficaz de los procedimientos de una buena atención, deben ser analizadas y puestas en marcha, y tras la comercialización de productos lo cual no es el motivo principal de la investigación, pero es un efecto secundario favorable a la elevación de las ventas.

## MARCO CONCEPTUAL

La atención es un término con diferentes significados y puede ser utilizado en diferentes áreas. En psicología, la atención es una cualidad percibida que actúa como una especie de filtro sobre los estímulos ambientales, evaluando cuáles son los más relevantes y priorizándolos para su posterior procesamiento. Por otra parte, la atención también se entiende como un mecanismo de control y regulación de los procesos cognitivos. a veces incluso inconscientemente (Pèrez, 2022).

También Arenal (2019) dice La atención es un servicio que prestan las empresas para comunicarse con los usuarios y anticiparse a sus necesidades, es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes para garantizar el uso adecuado de un producto o servicio brindándoles el asesoramiento adecuado.

Para García (2018) la atención presenta las siguientes características:

La capacidad es limitada: aunque podemos procesar más de una cosa a la vez, la capacidad de atención debe de ser definida. se refiere a la cantidad de estímulos que podemos atender simultáneamente y la cantidad de tareas que podemos realizar simultáneamente. oscilación: si bien acabamos de informar que a veces podemos concentrarnos en más de una cosa a la vez, a veces no podemos. En estas situaciones, la atención fluctúa, es decir, cambia entre diferentes estímulos que necesitamos procesar o diferentes actividades en las que necesitamos participar la intensidad se refiere a cuánta atención prestamos a un objeto o tarea. Hay algunas cosas que podemos hacer sin darnos cuenta (pág. 4).

El servicio de atención es una función que tiene una empresa que implica entregar todos sus productos y servicios para que los clientes queden plenamente satisfechos con los servicios prestados; Servicios o atención prestados por los clientes, se puede apreciar que la calidad del servicio es muy importante en la empresa, porque no solo se relaciona con las ventas, sino también

con la imagen del cliente y la confianza en el servicio, por lo que los clientes insatisfechos ocasionan pérdidas a la empresa en términos de utilidad, e imagen Si la situación es la contraria, se obtienen clientes satisfechos y fieles al servicio. (ITO, 2019)

El personal de servicio es quien brindan un servicio a la organización, esto es importante en todas las organizaciones, pero especialmente importante donde no hay un producto tangible, son los clientes quienes se forman una impresión de la empresa basada en el comportamiento y la actitud de la empresa, por lo tanto, es importante que el personal de servicio haga su trabajo de manera eficiente. (Francisco, 2019)

Quiroa (2019) Indica que el cliente es una persona natural o jurídica que adquiere bienes y servicios proporcionados por la empresa, la palabra cliente también se puede utilizar como una persona que valla a adquirir un beneficio, los clientes pueden comprar el producto y consumirlo; o simplemente comprarlo para otra persona, no hace falta decir que el enfoque principal de cualquier negocio es el cliente, por lo que todos los planes y estrategias de marketing deben estar centrados en el cliente, diseñados e implementados.

También Rodríguez (2021) Un cliente es una persona que compra un producto o servicio de una empresa. Entonces, desde el punto de vista de la empresa, es el consumidor. Puede ser un cliente habitual cuando realiza compras regulares o un cliente único. Si el concepto tradicional de cliente era alguien que ya ha realizado una compra, hoy resulta más útil pensar en un cliente como tal desde el momento en que se interesa por una oferta comercial de esta forma, la empresa trata de complacerles desde el primer contacto.

Por lo tanto, los clientes son muy importantes para cualquier empresa, ya que, desde el punto de vista del marketing, tienden a concretar el intercambio de valor entre la empresa y su mercado, y la empresa planea, a través de un marketing adecuado, ofrecer al cliente un producto

que les permita satisfacer las necesidades del cliente y atraer nueva clientela a la empresa, para ello debemos conocer los tipos de clientes que existen. (Quiroa, 2019)

### Figura 1

*Tipos de clientes*



*Nota: tipos de clientes que se encuentran en el comercial Maxy Magy. Tomada de ( Quiroa, ECONOMIPEDIA (imagen), 2019)*

En los tipos de cliente existen dos los reales quienes compran habitualmente y es quien determina el volumen de venta, los ingresos y el nivel de participación de mercado de la institución, es decir estos clientes determinan la facturación los cuales se subdividen por su satisfacción, volumen de compra, por su influencia y por su vigencia, los clientes y rentabilidad de la empresa

mientras que los potenciales son aquellos que tienen el deseo de comprar y tienen la capacidad adquisitiva, por ello se los debe de tratar según el tipo de cliente que se determine para poder fidelizarlo y que sea pare de nuestros clientes reales.

Los clientes por su nivel de satisfacción son: los muy satisfechos quienes han percibido el producto y la atención como la mejor ha superado sus expectativas, el cliente satisfecho es aquel que le ha parecido un excelente atención y servicio pero aun así puede ir con la competencia si le ofrecen algo extra o mejor, mientras que el insatisfecho es aquel que no ha sido complacido por él ,cual buscara a la competencia este es el más peligroso para el comercial pues es capaz de dar mala imagen del mismo, por lo cual a estos cliente se los debe de tratar de forma culta y familiarizarlo sin descuidar la calidad del producto, pues un cliente muy satisfecho no cambia la empresa donde compra y más aún suele ser un excelente marketing al recomendarnos a todos sus conocidos. (Quiroa, 2019)

Por volumen de compra están los clientes de alto volumen, es decir los que realizan compras grandes como el que compra todos los productos necesarios para su alimentación y aseo que se encuentren en el comercial, los clientes de volumen promedio son quien adquieren los productos de forma fiel en cierto porcentaje de productos, en tanto los de bajo volumen son quienes compran ocasionalmente o su economía no es apropiada para adquirir en masa, sin importan cuanto compren a estos clientes se les debe de dar facilidades de compra e incentivarlos a seguir comprando con descuentos o producto gratis en función de su adquisición (Quiroa, 2019)

La influencia de los clientes es importante para la empresa y se clasifican de la siguiente manera: los que son muy influyentes ellos pueden generar una opinión negativa o positiva de la empresa y sus efectos son a gran escala pues llega a muchos usuarios, clientes con influencia promedio son aquellos que recomiendan y prefieren ciertos productos e incentivan a probarlos. y

por último, pero menos importante son aquellos que influyen a sus familiares a realizar compras a través de relatar su experiencia en el comercial, las recomendación de estos tres grupos de clientes genera fidelización de los clientes a través de la familiarización de la empresa y producto. (Quiroa, 2019)

Las frecuencias de compra de algunos clientes los definen como frecuentes, habituales y ocasionales, los frecuentes son aquellos que realizar compras de forma periódica con ellos se debe de mantener un trato personalizado y especial, los usuarios habituales son los que presentan un patrón de adquisición regular porque le gusta ciertos productos, los comparadores ocasionales, son aquellos que demandan los productos en ocasiones las cuales se pueden repetir, por lo cual a estos cliente es importante tomar en cuenta su información y gustos para darles seguimiento y buscar la estrategia para que sean clientes frecuentes siempre. (Quiroa, 2019)

La vigencia del cliente le da su denominación de activo o inactivo, el cual consumidor que se encuentra activo es aquel que se lo ve en repetidas ocasiones comprando hay que ponerles atención pues ellos regulan el nivel de ventas e ingresos, mientras que el cliente inactivo es aquel que en alguna ocasión hizo adquisición en el local y ya no ha vuelto y es importante conocer sus razones o causas de su abandono para mejorar las estrategias de ventas y atención, con el fin de recuperarlos de forma directa o indirecta es decir a través de otros clientes o el mismo comercial.

Los clientes potenciales son aquellos que tiene capacidad económica y deseo o curiosidad por comprar en el local y hay que incentívalos a que lo hagan pues son nuevas oportunidades de fuentes de ingresos para la empresa, debido a que tienen características que busca el comercial en sus clientes para desarrollarse y crecer en el mercado, teniendo en cuenta que ellos comprarán siempre y cuando vean capacidad de resolución de problemas, ya que percibirán el porte de

satisfacer sus necesidades por lo cual la atención al cliente debe de ser eficiente y eficaz. (Quiroa, 2019)

Silva (2020) la atención al cliente, es una herramienta de marketing responsable de establecer puntos de contacto con los clientes y construir relaciones con ellos a través de varios canales antes, durante y después de la venta, sus principales objetivos son: lograr que el producto o servicio llegue a su público objetivo, se utilice correctamente y genere satisfacción en el cliente. Para lograr estos objetivos, es importante brindar apoyo, asesoramiento, orientación, dirección y cualquier cosa que pueda ayudar en el proceso.

En el servicio al cliente son todas las actividades y esfuerzos destinados a crear una experiencia excepcional para los consumidores de una manera dinámica y proactiva. No cubre solo un área de negocio, sino que cada proceso debe estar enfocado a satisfacer las necesidades del cliente (Gòmez, 2022). Combinar servicio con atención, porque el cliente es fundamental en toda empresa, porque es gracias a él que la empresa puede abrirse camino en el mercado.

También la atención al cliente es una parte muy importante en el desarrollo e imagen de las empresas, y se trata más de nuestros derechos y responsabilidades como ciudadanos, por lo que el mercado y la demanda en los últimos años han hecho que las empresas presten más atención a la calidad y brinden buenos servicios. Considerando el hecho de que en este ambiente de globalización hay un constante desarrollo de la sociedad, crecimiento de mercados, surgimiento de nuevos productos y servicios, surgimiento de nuevas empresas, competencia e intercambio cultural en el mundo. (Gabriela, 2020)

Las características de una buena atención al cliente estableces las diferencias que definen un buen servicio, estas incluyen mostrar empatía, cualidad que permite obtener una comprensión

más profunda de las necesidades de sus clientes, por otro lado, la flexibilidad de su servicio, se ha descubierto que una de las cosas que más valoran nuestros clientes es la capacidad de respuesta, Así mismo, uno de los aspectos más importantes de una buena atención al cliente es la comunicación clara y fluida entre el consumidor y la empresa, además se ha comprobado que uno de los aspectos más valorados por nuestros clientes es la capacidad de respuesta y la experiencia personalizada que permiten mantener el almacenamiento de datos del clientes. (Silva D. , 2021)

La calidad de atención al cliente es el nivel de excelencia elegido por una empresa Para lograr el objetivo de satisfacer a sus clientes más importantes, refleja simultáneamente el grado de realización de las características antes mencionadas. (Vértice & , Elearning, 2018)

También Gómez (2022) la calidad del servicio para los clientes, este es un factor multifactorial: depende de la cultura de la empresa, los recursos disponibles, la independencia de los representantes de servicio e incluso la competencia. Sin embargo, cualquier estrategia de servicio al cliente debe tener ciertas características, tales como: está enfocada a la satisfacción del cliente, es proactiva y no solo reactiva, es un recurso que puede llegar a una audiencia más amplia, es dinámica, utiliza el mejor talento, debe ser rápido y eficiente y dar una atención personalizada.

Proceso de servicio de atención al cliente son todas las acciones que una empresa lleva a cabo mediante sus empleados para ofrecer sus productos a los consumidores con el mejor cuidado posible con el objetivo de reforzar una excelente imagen empresarial, dando la mayor satisfacción del consumidor para familiarizarlo y fidelizarlo a la empresa y sus productos, esto es muy importante pues de esto depende las ventas e ingresos de la empresa. (diskpatchtrack, s.f.)

Las etapas del proceso del servicio de atención del cliente se tratan sobre el diseño de estrategias requeridas que se adapten al cliente, así como a sus necesidades y demandas para lo cual se presenta las siguientes fases:

La recepción y servicio post venta se trata sobre la etapa donde el producto está en las manos del consumidor, si bien aquí termina el proceso de compra-venta del producto, hay la opción de devolución o cambio si algo en el producto no está de acuerdo a su demanda y si está dentro de los parámetros de cambios y devoluciones de la empresa por último se registra y analiza las quejas y reclamos del consumidor es importante llevar un registro de esto pues es una manera de conocer al cliente y mejorar el proceso y atención al cliente y así evitar la insatisfacción del cliente.

De acuerdo a Orellana (2020) Las fases del proceso de atención al cliente se dividen en cinco etapas: La primer etapa es el contacto, comienza con un saludo cuando el cliente se siente ansioso por conectarse, y la segunda etapa es obtener información, conocer y comprender cuáles son las necesidades del cliente para ayudarlo a lograr una satisfacción inicial. Por otro lado, para satisfacer las necesidades, darles las diversas opciones que ofrece la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes y asegurar que los reclamos sean atendidos. La etapa final se define revisando el proceso de atención al cliente para asegurarse de que se realiza correctamente (pág. 1).

La eficiencia de un buen servicio al cliente son las actividades interrelacionadas para garantizar que los clientes obtengan los productos en el lugar correcto en el momento correcto y que se utilicen correctamente. Se considera como un servicio que brinda la empresa comunicarse directamente con los clientes para sus sugerencias, reclamos e inquietudes. En contraste, el servicio al cliente está más orientado al marketing, pero puede ser efectivo si se siguen ciertas políticas institucionales. Además, es un conjunto de acciones que realiza una empresa para sus clientes para lograr que los servicios recibidos sean de valor agregado y diferenciarse de la competencia; afecta la lealtad del cliente y la repetición del consumo. (Paredes, 2018)

Para el autor (Narvaez, 2022) Señale que la necesidad de servicio al cliente incluye la motivación que impulsa a los consumidores a comprar un producto o servicio. Los requisitos se pueden conocer, es decir, se pueden expresar con palabras, y son los factores que determinan qué solución compran los clientes.

Además, identificar las necesidades del cliente permite una experiencia más positiva que aumenta la lealtad a la marca. Además, para mejorar la experiencia del cliente, es importante averiguar qué motiva a tus clientes a comprar tu producto o servicio.. (Silva P. D., Blog de Zendesk, 2021)

Es importante poder identificar y comprender las necesidades de los clientes es fundamental, ya que estas empresas superan a sus competidores. Cuanto más sepa sobre sus clientes, más fácil será posicionar su marca en torno a esas necesidades. (Silva P. D., Blog de Zendesk, 2021)

El mayor beneficio de un buen servicio al cliente es que los consumidores se sientan seguros de su atención y que su tiempo y dinero hayan sido bien invertidos. Pero un buen servicio al cliente también tiene algunos beneficios para su negocio. Algunas de ellas son: mejora la imagen de marca, todos queremos que nos traten lo mejor posible, y si no lo conseguimos de una empresa, normalmente acabamos con una mala impresión. Por el contrario, si brinda una buena experiencia de servicio, tiene una gran ventaja competitiva; Los procesos simplificados y los buenos contratos de servicio, junto con un personal bien capacitado para responder a sus clientes, pueden contribuir en gran medida a reducir los problemas y evitar obstáculos futuros. (Gòmez, 2022).

Según Gil (2020) comprueba que el servicio al cliente tiene un valor diferente en comparación con la competencia entre empresas del mismo sector, los beneficios del servicio al

cliente incluyen: en primer lugar el aumento de la lealtad de los consumidores, clientes y usuarios, por segundo mayor ventas y la rentabilidad por otro lado también el aumento de las ventas de los mismos clientes, por último los clientes satisfechos están más dispuestos a comprar los servicios y productos de otras empresas, lo que se traduce en un aumento de las ventas

Los fundamentos de atención al cliente son la clave para garantizar un mejor servicio al consumidor: (Moreno, 2018)

Conocer al cliente: para brindar un excelente servicio al cliente, es imprescindible tener toda la información sobre sus consumidores, ya sea quiénes son, su historial de compras o su historial de interacciones con las empresas, para poderlos comprenderlos.

Escuchar a los clientes: es otro principio básico de la atención al cliente es saber escucharlos. Esto le ayudará a definir sus necesidades o identificar sus problemas, también la escucha activa es una técnica o método de escuchar y responder a otra persona, que en el proceso de obtención de información aumenta la comprensión mutua de los interlocutores, lo que facilita enormemente la comunicación y respeta los sentimientos centrales. Es un proceso que requiere escuchar con atención, literalmente usando los cinco sentidos, enfocando toda nuestra energía en las palabras de la otra persona para transmitir que no solo la entendemos, sino que estamos genuinamente interesados en su mensaje (Leon, 2022).

Ser receptivo: Podemos definir lo que es un servicio receptivo cuando un cliente contacta voluntariamente a una empresa para adquirir un producto o servicio o aclarar inquietudes y expresar cumplidos, quejas y reclamos.

Las quejas y reclamos de los clientes son situaciones que pasa en cualquier empresa. No importa qué tan bien se realicen los procesos y servicios de nuestra empresa, siempre

podemos encontrar clientes que tengan algo que decir. Es importante prepararse para este tipo de situaciones y verlas como oportunidades de mejora, así como estrategias de marketing que fidelicen a los clientes. Un elemento fundamental de esta estrategia es la concienciación y motivación de nuestros empleados, quienes deben entender que las denuncias son la base para la mejora continua de nuestro negocio (Grau, 2019).

Gestión de quejas, el seguimiento de las quejas y reclamos son importantes para tener los siguientes procesos como el cambio de enfoque pues es muy importante es atender y dar soluciones de forma satisfactoria a los clientes y ver la directriz del consumidor es importante pues no ayuda a entenderlo, además esto es una gran oportunidad para mejorar continuamente dando respuestas a sus inquietudes, las soluciones rápidas a los clientes es importante para la contención de problemas e identificar la causa y efectos en cascada que esto produzca. (Tellez, 2020)

La Fidelización de los clientes es parte de los beneficios de la gestión de reclamos pues la ver lo empático y compromiso de resolución de dificultades crea lazos con los clientes y ayuda a que regresen pues ven un lugar confiable en la empresa, e incluso nos podemos adelantarnos a los posibles problemas que puedan tener los clientes, los clientes notaran esto y pasaremos a la competitividad y lograremos la fidelización, además de un crecimiento profesional pues al llegar quejas o reclamos permite aprender cosas nuevas y mejorar las actividades que se realizan en la empresa y con ello la comunicación.

La comunicación con el cliente es una ayuda crucial porque entiende las necesidades del cliente desde una perspectiva diferente, Medina (2021) menciona los beneficios de la comunicación con el cliente: mantener una buena relación con los clientes ayuda a obtener una mejor imagen pública; La comunicación cercana ayuda a los clientes a resolver fácilmente sus

problemas o inquietudes para que estén satisfechos con los bienes o servicios adquiridos; la mala comunicación con los clientes puede crear opiniones negativas, afectar la imagen de la empresa, pérdidas de clientes potenciales y regulares; relaciones sólidas con los clientes Las relaciones le permiten recibir comentarios constantes que lo ayudarán a descubrir dónde es fuerte su negocio y dónde necesita mejorar; si está en comunicación constante con sus clientes, será más fácil comunicar cualquier proceso de cambio por el que esté pasando su empresa, p. abrir una nueva tienda o crear una nueva identidad visual; escuchar a los clientes lo ayudará a comprender cómo mejorar su producto o servicio. Los consumidores también pueden ser una fuente de ideas si quieres ofrecer algo nuevo.

Azkue (2023) manifiesta que el servicio al cliente se puede implementar a través de varios canales oficiales para que más clientes puedan obtener una atención adecuada. Entre los principales canales, destacamos los siguientes: comunicación telefónica, comunicación con la ayuda de equipos telefónicos, las llamadas pueden ser atendidas indirectamente a través del contestador automático, que orienta al cliente con varias opciones, o la operadora responde directamente; mensajería instantánea, la comunicación es a través del software de aplicación instalado en el dispositivo es completa. La cuenta "Business" ofrece una funcionalidad optimizada para una respuesta rápida y receptiva al cliente.

También está el correo electrónico, donde la comunicación se realiza a través de una cuenta de correo electrónico, que es un canal formal, ya que permite llevar el historial de la conversación de manera ordenada y consultarlo posteriormente; asistencia personal virtual donde la comunicación se realiza a través de chat en vivo. A través de las redes sociales, la comunicación se lleva a cabo de una manera más informal y genera un retraso entre la solicitud del cliente y la respuesta del vendedor. Suele ser el canal más utilizado por las pequeñas empresas que aún no

tienen un sitio web o un equipo de servicio al cliente dedicado. En tales casos, además de recibir solicitudes o quejas, la red social también actúa como canal de venta. (Azkue, 2023).

El elemento de la comunicación con el cliente es la frecuencia, y si pasa mucho tiempo sin hablar con los clientes, corre el riesgo de perder esa relación. Los clientes también pueden sentirse excluidos o que se están olvidando de ti. Así que asegúrese de que sus mensajes sean regulares y efectivos; objetividad, el mensaje que transmita a sus clientes a través de cualquier canal de comunicación que elija debe ser claro, imparcial y enfocado en el tema sobre el que está informando; La personalización es la clave del éxito, así que aprovéchala al máximo. Los clientes quieren saber que se les entiende de alguna manera, y algo tan simple como un saludo de su parte puede cambiar su decisión de compra o su estado de ánimo cuando reciben tu mensaje; use un lenguaje apropiado y sea consciente de hablar con los clientes según el tipo de industria o mercado en el que se encuentre, puede haber mensajes o llamadas en un tono más claro, pero siempre trátate con respeto y amabilidad.. (Ortiz, 2020)

## MARCO METODOLÓGICO

En la presente investigación el método que se aplicó es el analítico, se ha basado mediante la descomposición y análisis del área de servicio al cliente, además se investigara las opiniones de los usuarios referente al trato, valores y conocimiento que percibieron de los empleados, también se enfocó en el método sintético porque se relaciona cada información obtenida y datos que se presenta en el lugar investigado junto a su personal de atención al cliente el cual permitió obtener datos relevantes para la ejecución y desarrollo de este estudio, evaluando dato de la misma que consintió generar la variable lo que justifico la elaboración de esta investigación.

Las técnicas que se aplicó fueron: la encuesta, través de diez preguntas, que sirvieron para la recopilación de información como comportamiento, opiniones y actitudes de los clientes del Recinto Pueblo Nuevo, y mediante una entrevista de siete preguntas que fue aplicada a la gerente donde se consideraron los temas de interés y así poder buscar, como el buen servicio y el cuidado que se debe brindar a los consumidores, y así pueda buscar posibles soluciones a los problemas identificados.

Se toma en cuenta la población que habitan en el recinto considerado como los clientes del comisariato Maxy Magy, que según datos del INEC, son 3000 habitantes, de los cuales es necesario tomar una muestra de dicha cifra, para aportar vialidad en el proceso de recolección de datos. de los cuales se obtuvo una muestra de la población finita que se describe a continuación.

Datos:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo

e= Error de estimación máximo (0,06)

p= Probabilidad de ocurrencia (0,80)

q= Probabilidad de no ocurrencia (0,20)

Z= Nivel de confianza (0.99)

Fórmula para el cálculo del tamaño de la Muestra (n)

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot Z^2}{N \cdot e^2 \cdot p \cdot q}$$

Posterior a la aplicación de la fórmula del cálculo de la muestra finita que fue determinada para una población de 3000 habitantes del Recinto Pueblo Nuevo, con un margen del error del 5%, nos ha dado como resultados la aplicación de 340 encuestas.

Los instrumentos utilizados fueron: el formulario de encuesta, la cual nos permitió conocer cómo se estaba manejado el servicio del consumidor dentro del comercial desde las expectativas del cliente, y la guía de entrevista aplicada a la propietaria, con el propósito de poder considerar temas acerca de las problemáticas de la atención al cliente y así tener la facilidad de dar un mejor cuidado a su clientela.

## RESULTADOS

Encuesta aplicada a los clientes del comercial Maxy Magy del Recinto Pueblo Nuevo.

**OBJETIVO:** Diagnosticar el servicio de atención al cliente, mediante una encuesta a los consumidores, para conocer las opiniones de los clientes.

**Tabla1. Como considera usted la atención que brinda el comercial Maxy Magy:**

Opciones	Frecuencia	%
Excelente	0	0%
Muy Buena	0	0%
Buena	0	0%
Regular	338	94,3%
Deficiente	2	5,7%
<b>TOTAL</b>	<b>340</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del comercial Maxy Magy.

**Elaborado por:** Katerin Lisseth Gonzalez Moran.

**Tabla2. Como es la comunicación entre el empleado y el cliente:**

Opciones	Frecuencia	%
Excelente	0	0%
Muy Buena	0	0%
Buena	2	5,71%
Regular	338	94,3%
Deficiente	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>340</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del comercial Maxy Magy.

**Elaborado por:** Katerin Lisseth Gonzalez Moran.

**Tabla 3. Crees que es importante que los empleados deben mejorar la calidad de atención al cliente**

Opciones	Frecuencia	%
Muy importante	334	82,9%
importante	6	17,1%
Poco importante	0	0%
Neutral	0	0%
No es importante	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>340</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del comercial Maxy Magy.

**Elaborado por:** Katerin Lisseth Gonzalez Moran.

**Tabla 4. Considera importante escuchar al cliente:**

Opciones	Frecuencia	%
Muy importante	334	82,9%
importante	6	17,1%
Poco importante	0	0%
Neutral	0	0%
No es importante	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>340</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del comercial Maxy Magy.

**Elaborado por:** Katerin Lisseth Gonzalez Moran.

**OBJETIVO:** Identificar la calidad de los procesos que se ejecutan en la atención al cliente en el comercial Maxy Magy mediante una entrevista al propietario.

**Tabla5.** Resultado de la entrevista aplicada a la propietaria del comercial Maxy Magy del Recinto Pueblo Nuevo

<b>ORDEN</b>	<b>PREGUNTA</b>	<b>DATOS RELEVANTES</b>
1	¿Cómo considera usted la atención que brindan sus empleados a los clientes?	Deficiente porque no hay una adecuada atención.
2	¿Qué estrategia implementaría para mejorar la calidad de atención al cliente?	Desconocemos sobre las estrategias para mejorar la calidad de atención
3	¿Organiza reuniones de trabajo con sus colaboradores para informar situaciones de conflictos quejas y reclamos?	No se ha realizado ninguna junta de trabajo
4	¿Qué solución brinda usted cuando un cliente manifiesta alguna incomodidad hacia el servicio o producto?	No se dan soluciones a los clientes.

**Fuente:** Entrevista aplicada a la propietaria del comercial Maxy Magy.

**Elaborado por:** Katerin Lisseth Gonzalez Moran.

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas que fue realizada a los clientes, sobre cómo es la atención brindada en el comercial por parte del personal se pudo conocer que los usuarios (94,3%) consideran el servicio brindado como inadecuado, debido a que la atención es poca oportuna, por lo que es importante mencionar que la atención al cliente en concordancia con (Gómez, 2022) es la actividad de crear una excelente experiencia para el consumidor, y la empresa debe destinar esfuerzos y capacidades del personal para tener un mejor trato al usuario debido a que es esencial para que se interese por el comercial y sus productos.

En el comercial según criterios de los encuestados existe poca comunicación al momento de que el cliente ingresa al comercial y ser atendidos, lo que ocasiona que tengan que auto atenderse por sí solos o bien abandonar el establecimiento por no recibir atención y no contar con la ayuda necesaria, por lo que se sugiere establecer la comunicación como un proceso de llevar información de forma clara y concisa, para entender las necesidades y requerimientos de los clientes, haciendo relación con la opinión de Medina (2021) que dice: La comunicación entre el usuario y los trabajadores de la empresa es muy importante para entender el mensaje y dar una buena atención.

Mediante resultados obtenidos de la investigación el 82,9% de los encuestados considera muy importante que los empleados mejoren la calidad de atención al cliente; considerando para ello que la empresa debe implementar estrategias enfocadas en el servicio, satisfacción proactiva y reactiva entre empleado y el usuario quien determina las ventas y utilidades que tiene la empresa en un ciclo económico con el objetivo de reforzar la imagen empresarial dando la mayor satisfacción para fidelizar y familiarizar al consumidor, como lo manifiesta (Gómez, 2022) la

escucha activa es un método de escuchar y responder a otra persona que en el proseo de obtención de información aumenta la comprensión mutua de los interlocutores

En relación con la información obtenida de los clientes encuestados (82,9%) piensa que es muy importante escuchar al cliente para brindar un excelente servicio de atención al usuario, considerado como una “escucha activa enfocada al cliente la cual debe ser empática, paciente y disponible” no solo para vender sino para alcanzar los objetivos de la empresa como construir vínculos de confianza y compromiso con consumidores, (Leon, 2022) determinándose de esta manera que escuchar a los clientes con atención es crucial para que éstos sientan una comprensión mutua al momento de realizar sus compras

Los empleados son el recurso más importante en la empresa y se debe considerar el cuidado que brindan a sus clientes pues en toda empresa el servicio debe de ser cordial y personalizada para que el cliente se sienta como parte de la familia empresarial, como empresa se desea proyectar la excelencia a través de los colaboradores hacia los clientes en la atención que reciben en todo momento antes, durante y después de la compra-ventas de productos.

De acuerdo con los datos obtenidos mediante la entrevista realizada a la gerente del comercial se evidenció que no hay un adecuado servicio al consumidor por parte de los empleados por lo cual se debe implementar actividades que logren satisfacer las necesidades del cliente pues según (Gabriela, 2020) la atención al cliente es una parte muy importante en la imagen y desarrollo de la empresa pues a través de ella se da confianza a los consumidores de seguir adquiriendo en el comercial, ofreciendo experiencias amenas.

En otra instancia se encontró que se desconoce sobre las estrategias para mejorar la calidad de atención que deben ser puesta en práctica para reafirmar y dar confianza a los consumidores, se

debe dar una experiencia satisfactoria y excepcional a la clientela siendo empáticos y ayudando activamente para que el cliente resuelva sus problemas o inquietudes sobre el producto según Silva (2020) manifiesta que una estrategia de servicio al comprador es un plan de acción diseñado para satisfacer necesidades de los usuarios.

De acuerdo con los datos obtenidos en la entrevista se encontró que no se ha realizado ninguna junta de trabajo lo que ha ocasionado no tener respuestas adecuadas por parte de los trabajadores a los diferentes inconvenientes que perciben los usuarios por lo cual se recomienda tener reuniones de trabajo de forma periódica para informar las situaciones de conflictos, quejas y reclamos pues es parte de la imagen de la empresa (Franco, 2019)

En concordancia con los resultados de la entrevista se encontró que la empresa no da soluciones a los clientes en referencia las incomodidades del producto o servicio que ofrecen porque si no se realiza esto el cliente percibe la empresa como incompetente. Por tanto, se recomienda que el comercial brinde soluciones cuando los clientes presenten alguna incomodidad con el servicio o producto que se ofrece mientras están en el comercial se debe de tener en cuenta la apreciación que el cliente le dará a la empresa según las resoluciones que les presenten.

## CONCLUSIONES

La atención a los clientes ha sido percibida como ineficiente pues los porcentajes arrojados en esta indagación han sido muy altos en descontento por parte del usuario por esta situación el comercial tiene una mala imagen por parte de los clientes al momento de ser atendidos.

Los procesos de atención al cliente que se ejecutan en el comercial Maxy Magy han sido de baja calidad, pues la propietaria del comercial ha notado que a sus empleados le falta un poco de capacitación y el conocimiento referente a este tema muy importante como es la buena atención al cliente y el conocer de primera mano los productos que tienen en stock.

El planteamiento de nuevas estrategias es necesario llevar a cabo en esta empresa para mejorar la calidad de atención al cliente y así poder alzar la comercialización de bienes y productos de primera necesidad que se venden en esta pequeña empresa, generar ingresos a través de las ventas es la razón de ser del comercial por lo que es muy importante el cliente.

La comunicación es importante para conocer las necesidades del cliente y establecer un proceso de compra-venta de productos, manteniendo una buena relación con los consumidores ayudándole a resolver sus dudas y necesidades sobre el producto.

La eficiencia de la atención al cliente se da al alcanzar las metas establecidas por el comercial y la eficacia al lograrlo con una cantidad mínima de recursos, lo que es importante para la empresa pues demuestra su competitividad en el área de ventas.

## RECOMENDACIONES

- Ser más cortés y empático con el cliente esto demuestra la buena educación del personal, además de dar una excelente imagen de la empresa en el medio social.
- Enfatizar la buena comunicación entre personal y consumidor ayudara a atender con facilidad y eficiencia, además de dar respuestas adecuadas a sus necesidades.
- Dar una capacitación sobre atención al cliente permitirá que el personal tenga conocimientos adecuados sobre el correcto trato con los usuarios y mejorar su desempeño.
- Promover la eficiencia y eficacia entre el personal como firma de la empresa, a través de múltiples beneficios que los incentive a ser mejores empleados.
- Crear un manual sencillo con pautas de buena convivencia entre el personal, afirmando el liderazgo y creando un mejor ambiente laboral que se refleje en la atención al cliente

## REFERENCIAS

- Quiroa, M. (10 de septiembre de 2019). *ECONOMIPEDIA (imagen)*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-clientes.html>
- Arenal, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente, consumidor y usuario*. España: Tutor Formacion.
- Azkue, I. d. (17 de Febrero de 2023). *concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/servicio-al-cliente/>
- diskpatchtrack. (s.f.). Obtenido de <https://www.beetrack.com/es/blog/proceso-de-servicio-al-cliente>
- Francisco, O. X. (2019). *revista OLOPRAXIS articulo cientifico Atención al cliente: un análisis al servicio que brindan los restaurantes en la ciudad de Ibarra - Ecuador*. Obtenido de <file:///C:/Users/lenov/Downloads/104-295-1-PB.pdf>
- Gabriela, G. A. (2020). *REPOSITORIO MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL COMERCIAL DANIELITO'S DEL CANTÓN ARCHIDONA*. Obtenido de <http://repositoriodigital.itstena.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/46/1/Trabajo%20de%20integraci%C3%B3n%20curricular.pdf>
- García, J. (2018). La importancia de la atención. *Desarrollo saludable: aportaciones desde la psicología*. Universidad de Murcia, Murcia.
- Gil, J. (2020). *COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente*. España: Editorial Elearning, S.L.
- Gòmez, D. (15 de Noviembre de 2022). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/buen-servicio-a-clientes>
- Grau, E. (2019). Las quejas de los clientes y cómo estas nos brindan una oportunidad para crecer y mejorar. *Tesis del Máster en Dirección de Entidades Aseguradoras y Financieras*. Universidad de Barcelona, Barcelona.
- ITO, B. Y. (2019). *REPOSITORIO. GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO - RUBRO VENTA DE CALZADOS, CENTRO COMERCIAL N° 02 DEL DISTRITO DE JULIACA AÑO 2018*. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/13942/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_Y\\_ATENCION\\_AL\\_CLIENTE\\_QUISPE\\_ITO\\_YENNY.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/13942/GESTION_DE_CALIDAD_Y_ATENCION_AL_CLIENTE_QUISPE_ITO_YENNY.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Leon, F. (25 de febrero de 2022). Obtenido de BLOG DEL ABOGADO LITIGANTE: <https://www.legaltoday.com/opinion/blogs/transversal/blog-abogado-litigante/la-escucha-activa-del-cliente-los-cimientos-de-una-buena-defensa-2022-02-25/>
- Medina, F. (29 de Marzo de 2021). *crehana*. Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/negocios/comunicacion-con-el-cliente/>
- Moreno, L. M. (3 de Enero de 2018). *Fundamentos Del Servicio Al Cliente*. Obtenido de [https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1958/RP\\_eje1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1958/RP_eje1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Narvaez, M. (2 de febrero de 2022). *questionpro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-necesidades-del->





**ANEXOS**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO FACULTAD DE**  
**ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMÁTICA ESCUELA DE**  
**ADMINISTRACIÓN**



**ANEXO#1**

Encuesta aplicada a los clientes del comercial Maxy Magy del Recinto Pueblo Nuevo.

**OBJETIVO:** Diagnosticar el servicio de atención al cliente, mediante una encuesta a los consumidores, para conocer las opiniones de los clientes.

**1. Como considera usted la atención que brinda el comercial Maxy Magy:**

Excelente  
Muy buena  
Buena  
Regular  
Deficiente

**2. Considera usted que la actitud de los empleados es:**

Excelente  
Muy buena  
Buena  
Regular  
Deficiente

**3. Que tan de acuerdo está usted con el tiempo de espera en el comercial Maxy Magy:**

Muy de acuerdo  
De acuerdo  
En desacuerdo  
Totalmente en desacuerdo  
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

**4. Como es la comunicación entre el empleado y el cliente:**

Excelente  
Muy buena  
Buena  
Regular  
Deficiente

**5. Los colaboradores demuestran afinidad al momento de atenderlos:**

Siempre  
Casi siempre  
Usualmente  
Casi nunca

Nunca

**6. Cree importante que los empleados tengan interés hacía los clientes:**

Muy importante

Importante

Poco importante

No es importante

Neutral

**7. Está de acuerdo con que los colaboradores no estas capacitados para atender a los clientes:**

Muy de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

**8. Crees usted que son importante las estrategias de ventas en el comercial Maxy Magy:**

Muy importante

Importante

Poco importante

No es importante

Neutral

**9. Considera importante escuchar al cliente:**

Muy importante

Importante

Poco importante

No es importante

Neutral

**10. Crees que es importante que los empleados deben mejorar la calidad de atención al cliente**

Muy importante

Importante

Poco importante

No es importante

Neutral

## ANEXO#2

### Resultados de la encuesta

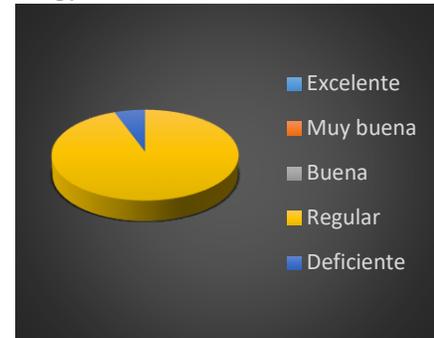
#### 1. Como considera usted la atención que brinda el comercial Maxy Magy:

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Excelente	0	0%
2	Muy buena	0	0%
3	Buena	0	0%
4	Regular	338	94,3%
5	Deficiente	2	5,7%
<b>TOTAL:</b>		<b>340</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del comercial Maxy Magy.

**Elaborado por:** Katerin Lisseth Gonzalez Moran.

**Análisis:** con los datos obtenidos por los encuestados, indicaron que el 94,3 % considera que la atención que brinda el comercial es regular, mientras que el 5,7% manifiesta que el servicio es deficiente.



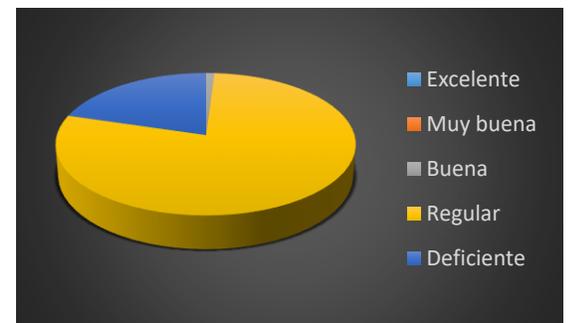
#### 2. Considera usted que la actitud de los empleados es:

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Excelente	0	0%
2	Muy buena	0	0%
3	Buena	1	2,9%
4	Regular	332	77,1%
5	Deficiente	7	20%
<b>TOTAL:</b>		<b>340</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del comercial Maxy Magy.

**Elaborado por:** Katerin Lisseth Gonzalez Moran.

**Análisis:** por medio de la realización de esta encuesta pudimos detectar que el 77,1% es regular la actitud que tienen los trabajadores, el 20% piensa que es deficiente, mientras que el 2,9% considera que la actitud que tienen los empleados es buena.



**3. Que tan de acuerdo está usted con el tiempo de espera en el comercial Maxy Magy:**

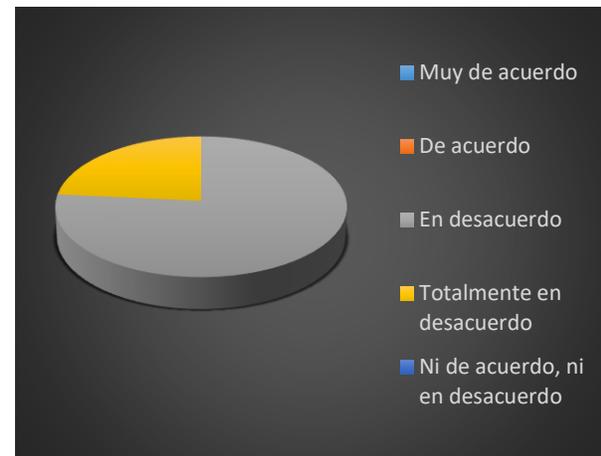
Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Muy de acuerdo	0	0%
2	De acuerdo	0	0%
3	En desacuerdo	332	76,5%
4	Totalmente en desacuerdo	8	3,5%
5	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL:</b>		<b>340</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del comercial Maxy Magy.

Maxy Magy.

**Elaborado por:** Katerin Lisseth Gonzalez Moran.

**Análisis:** con los datos obtenidos a través de la encuesta, se indica que el 76,5% está en desacuerdo con el tiempo de espera, mientras que es 23,5% está totalmente en desacuerdo



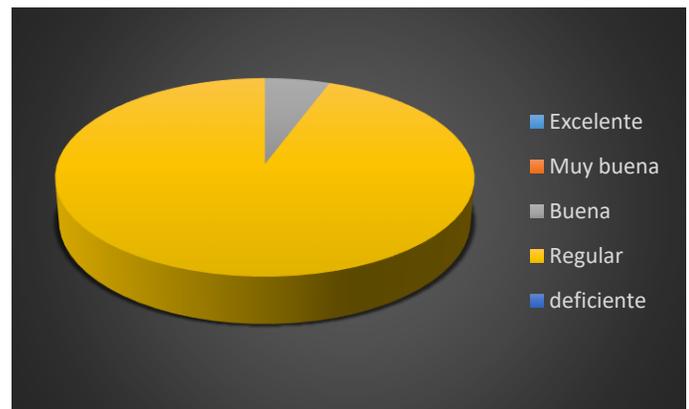
**4. Como es la comunicación entre el empleado y el cliente:**

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Excelente	0	0%
2	Muy buena	0	0%
3	Buena	2	5,7%
4	Regular	338	94,3%
5	Deficiente	0	0%
<b>TOTAL:</b>		<b>340</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del comercial Maxy Magy.

**Elaborado por:** Katerin Lisseth Gonzalez Moran.

**Análisis:** con la siguiente información de la encuesta dice que el 94,3% de los clientes no tienen una buena comunicación con los consumidores, mientras que el 5,7% piensa que es buena la comunicación de los trabajadores.



**5. Los colaboradores demuestran afinidad al momento de atenderlos:**

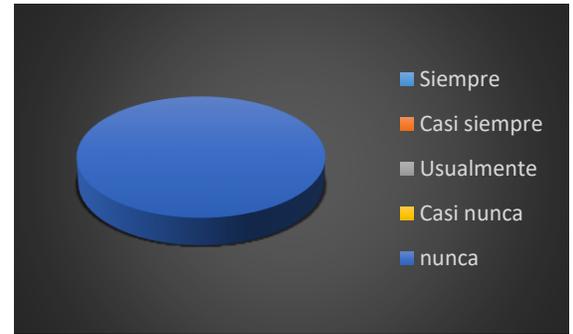
Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Siempre	0	0%
2	Casi siempre	0	0%
3	Usualmente	0	0%
4	Casi nunca	0	0%
5	Nunca	340	100%
<b>TOTAL:</b>		<b>340</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del comercial

Maxy Magy.

**Elaborado por:** Katerin Lisseth Gonzalez Moran.

**Análisis:** a través de la encuesta realizada es que él, 100% de los clientes están diciendo que los trabajadores nunca tienen afinidad con los consumidores.



**6. Cree importante que los empleados tengan interés hacia los clientes:**

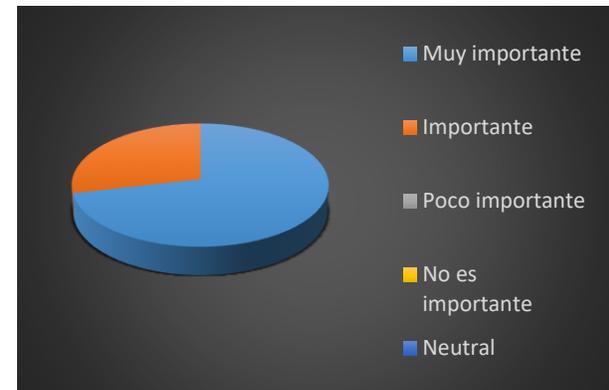
Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Muy importante	335	71,4%
2	Importante	5	28,6%
3	Poco importante	0	0%
4	No es importante	0	0%
5	Neutral	0	0%
<b>TOTAL:</b>		<b>340</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del comercial

Maxy Magy.

**Elaborado por:** Katerin Lisseth Gonzalez Moran.

**Análisis:** por medio de los datos proporcionados por los clientes del comercial se pudo detectar que el 71,4% manifiesta que es muy importante que los empleados tengan interés hacia los clientes mientras que el 17,1% dice que es importante.



**7. Está de acuerdo con que los colaboradores no estas capacitados para atender a los clientes:**

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Muy de acuerdo	191	60%
2	De acuerdo	149	40%
3	En desacuerdo	0	0%
4	Totalmente en desacuerdo	0	0%
5	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL:</b>		<b>340</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del comercial Maxy Magy.

**Elaborado por:** Katerin Lisseth Gonzalez Moran.

**Análisis:** Se pudo identificar que el 60% de los encuestado están muy de acuerdo por la poca capacidad que tienen los colaboradores,40% manifiesta que si están de acuerdo que los trabajadores no tienen una buena capacitación.



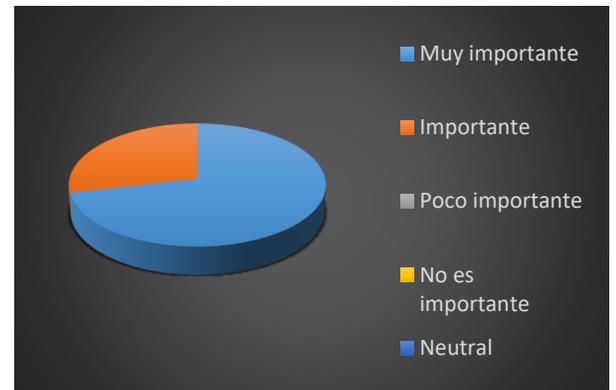
**8. Crees usted que son importante las estrategias de ventas en el comercial Maxy Magy:**

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Muy importante	332	71,4%
2	Importante	8	28. 6%
3	Poco importante	0	0%
4	No es importante	0	0%
5	Neutral	0	0%
<b>TOTAL:</b>		<b>340</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del comercial Maxy Magy.

**Elaborado por:** Katerin Lisseth Gonzalez Moran.

**Análisis:** por los datos obtenidos el 71,4% de los clientes piensa que la estrategia es muy importante entro de la empresa, mientras que el 28,6% solo manifiesta que el importante



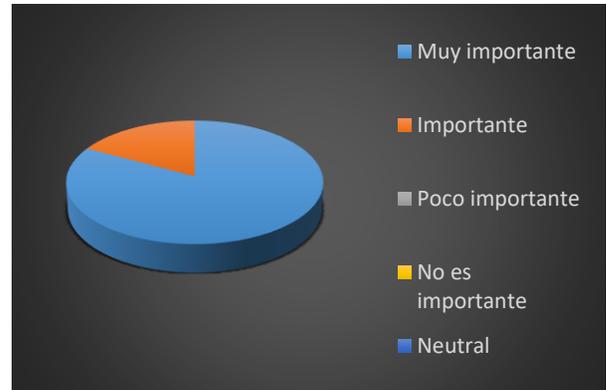
### 9. Considera importante escuchar al cliente:

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Muy importante	334	82,9%
2	Importante	6	17,1%
3	Poco importante	0	0%
4	No es importante	0	0%
5	Neutral	0	0%
<b>TOTAL:</b>		<b>340</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del comercial Maxy Magy.

**Elaborado por:** Katerin Lisseth Gonzalez Moran.

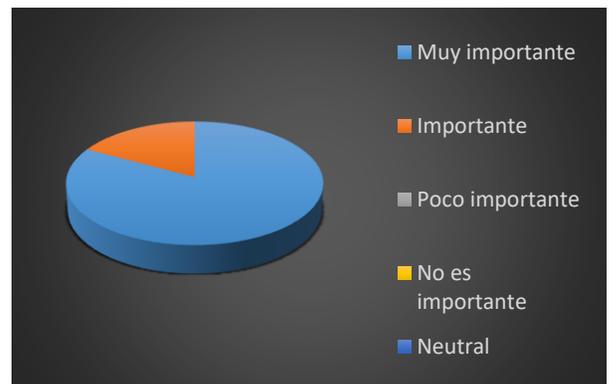
Por medio de los datos el 82,9% de los encuestados manifestaron que escuchar el cliente es muy importante, tanto que el 17,1% dice que es importante estar pendiente de los cliente.



### 10. Crees que es importante que los empleados deben mejorar la calidad de atención al cliente

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Muy importante	334	82,9%
2	Importante	6	17,1%
3	Poco importante	0	0%
4	No es importante	0	0%
5	Neutral	0	0%
<b>TOTAL:</b>		<b>340</b>	<b>100%</b>

**Análisis:** se pudo identificar que el 82,9% de los encuestados dice que es muy importante que deben mejorar la calidad de atención mientras que el 17,1 dice que es importante que tenga que mejorar



## ANEXO #3

### GUÍA DE ENTREVISTAS

#### ENTREVISTA aplicada a la propietaria del comercial Maxy Magy

**OBJETIVO:** Identificar la calidad de los procesos que se ejecutan en la atención al cliente en el comercial Maxy Magy mediante una entrevista al propietario

1. ¿Cómo considera usted la atención que brindan sus empleados a los clientes?
2. ¿Qué estrategia implementaría para mejorar la calidad de atención al cliente?
3. ¿Ha realizado una encuesta a sus clientes para conocer sus necesidades?
4. ¿Organiza reuniones de trabajo con sus colaboradores para informar situaciones de conflictos quejas y reclamos?
5. ¿Considera usted que existe buen ambiente laboral entre sus colaboradores?
6. ¿Qué solución brinda usted cuando un cliente manifiesta alguna incomodidad hacia el servicio o producto?

## ANEXO #4

### Carta de autorización



**MAXY MAGY**  
**COMPRA MAS, PAGA MENOS**

Pueblo Nuevo, 22 de marzo del 2023

Magister  
Eduardo Galeas Gujarro  
**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**  
En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **COMERCIAL "MAXY MAGY"**, RUC 0250275203001, **UBICADO EN EL RECINTO PUEBLO NUEVO PROVINCIA DE LOS RIOS.**

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **KATERIN LISSETH GONZALEZ MORAN** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **ATENCION AL CLIENTE EN EL COMERCIAL MAXY MAGY DEL RECINTO PUEBLO NUEVO, PERIODO 2022** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

Chimbo Chasi Magaly  
C.I 0250275203  
Teléfono 0982963819

## ANEXO #5

### Registro único de contribuyente

**SRI** en línea

[RUC](#) > [Consulta](#)

### Consulta de RUC

RUC: 0250275203001      Razón social: CHIMBO CHASI LIGIA MAGALY

Estado contribuyente en el RUC: **ACTIVO**      Nombre comercial:

**Actividad económica principal:** VENTA AL POR MENOR DE VERDURAS, LEGUMBRES Y HORTALIZAS FRESCAS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.

Tipo contribuyente	Clase contribuyente	Obligado a llevar contabilidad
PERSONA NATURAL	RIMPE	NO

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
09/12/2019	28/07/2022		

[Ocultar establecimientos](#)

**Establecimiento matriz:**

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001	MAXY MAGY	LOS RIOS / BARAHONDO / FERRER CORDERO (LAS JUNTAS) (CAB. EN MATA DE CACAO) / PRINCIPAL S/N Y VIA MATA DE CACAO	ABIERTO

[Nueva consulta](#)

## ANEXO # 6



# GONZALEZ MORAN KATERIN LISSETH \_ ESTUDIO DE CASO

< 1% Similitudes  
 < 1% Texto entre comillas  
 0% similitudes entre comillas  
 < 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: GONZALEZ MORAN KATERIN LISSETH _ ESTUDIO DE CASO.docx	Depositante: undefined KATERIN LISSETH GONZALEZ MORAN	Número de palabras: 6644
ID del documento: 03b6d4a421c141e5ed7f49d4716208aabb00c44c	Fecha de depósito: 29/3/2023	Número de caracteres: 44.478
Tamaño del documento original: 119,65 ko	Tipo de carga: email_submission	
	fecha de fin de análisis: 29/3/2023	

Ubicación de las similitudes en el documento:



### Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/">www.zendesk.com.mx</a>   ¿Qué es atención al cliente? Conoce su importancia y eleme... https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (22 palabras)
2	<a href="https://blog.hubspot.es/service/buen-servicio-a-clientes">blog.hubspot.es</a>   Qué es el servicio al cliente y cómo brindarlo de forma excepcional https://blog.hubspot.es/service/buen-servicio-a-clientes	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (17 palabras)
3	ESTUDIO DE CASO SORIA.docx   Atención al cliente en la panadería La Favor... #fe9f1a El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (10 palabras)
4	<a href="https://www.zendesk.com.mx/blog/necesidades-del-cliente#:~:text=¿Sabías que un 75% de los cliente...">www.zendesk.com.mx</a>   6 tipos de necesidades del cliente y cómo satisfacerlas https://www.zendesk.com.mx/blog/necesidades-del-cliente#:~:text=¿Sabías que un 75% de los cliente...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (10 palabras)