



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

NOVIEMBRE 2023- ABRIL 2024

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**SERVICIO AL CLIENTE EN EL COMERCIAL “GEMELOS FOYAING” DE LA CIUDAD DE
BABAHOYO, PERIODO 2023**

ESTUDIANTE:

HAYLIS JULIETTE ESPINOZA MONTECÉ

TUTOR:

ING. ROSENDO ARNALDO GIL AVILEZ, MAE

AÑO 2024

Contenido

RESUMEN	3
SUMMARY	4
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
2. JUSTIFICACIÓN	7
3. OBJETIVOS	8
4. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	9
6. MARCO CONCEPTUAL	11
7. MARCO METODOLÓGICO.....	21
8. RESULTADOS.....	23
BIBLIOGRAFÍA	41
ANEXOS	42

RESUMEN

La calidad del servicio al cliente es fundamental para el éxito empresarial, ya que afecta directamente la satisfacción y la retención de clientes. En el caso de Comercial Gemelos Foyaing, ubicada en Babahoyo, se identificaron varios problemas que están impactando negativamente en estas áreas. Uno de los principales desafíos es el tiempo de respuesta lento a las consultas de los clientes, lo que puede generar frustración y afectar la reputación de la empresa. Además, la falta de conocimiento del producto entre el personal de servicio al cliente puede llevar a malentendidos y experiencias insatisfactorias para los clientes, erosionando la confianza en la empresa. La falta de empatía por parte del personal hacia los clientes también es un problema, ya que puede afectar la percepción de la marca y la lealtad del cliente. Finalmente, la falta de capacitación adecuada del personal puede resultar en errores y una experiencia deficiente para el cliente, lo que socava la reputación de la empresa, mejorar el servicio al cliente es crucial para abordar estos desafíos y garantizar el éxito a largo plazo de Comercial Gemelos Foyaing.

Palabras Claves: Atención al cliente, Calidad, Comprensión, empatía, Necesidad.

SUMMARY

Quality customer service is critical to business success as it directly affects customer satisfaction and retention. In the case of Comercial Gemelos Foyaing, located in Babahoyo, several problems were identified that are negatively impacting these areas. One of the main challenges is slow response time to customer queries, which can lead to frustration and affect the company's reputation. Additionally, a lack of product knowledge among customer service staff can lead to misunderstandings and unsatisfactory experiences for customers, eroding trust in the company. Lack of empathy from staff towards customers is also an issue as it can affect brand perception and customer loyalty. Finally, a lack of proper staff training can result in errors and a poor customer experience, undermining the company's reputation, improving customer service is crucial to addressing these challenges and ensuring the long-term success of Comercial. Foyaing cufflinks.

Keywords: Customer service, Quality, Understanding, empathy, Need.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Comercial Gemelos Foyaing liderada por la Sra. Herlinda Paguay, es una empresa ubicada en las calles 5 de junio y Flores, la empresa obligada a llevar contabilidad, la empresa se fundó hace aproximadamente 17 años ofreciendo todo tipo de equipos y muebles de oficina. Entorno a los problemas que están afectando a la empresa, se ha identificado que la empresa Comercial Gemelos Foyaing en Babahoyo, uno de sus problemas más evidentes es el tiempo de respuesta muy lento al brindar el servicio al cliente, lo cual causa muchos conflictos en los clientes.

La lentitud en las respuestas a las consultas y preguntas de los clientes es un problema muy frecuente que presenta el servicio al cliente de la empresa “Gemelos Foyaing”. Al contactar una empresa por teléfono, correo o en persona, los comunicadores esperan y merecen respuestas rápidas y efectivas, sin embargo, ha habido muchas quejas sobre la falta de velocidad en la respuesta de esta empresa, la falta de respuestas eficientes y contundentes se debe a que no cuenta con un sistema eficiente de seguimiento, ni buzones de sugerencias o reclamos, un equipo de atención al cliente sobrecargado de tareas y la falta de experiencia del cliente interno. Las quejas son parte crítica de la empresa dado que los usuarios son un reflejo directo del inadecuado servicio ofrecido por parte de los servidores de la empresa, estas quejas pueden incluir cualquier descontento que serviría para la identificación de falencias.

Por otra parte, también se puede enfatizar en el poco conocimiento del producto entre el personal de servicio al cliente es otro problema significativo que afecta a "Gemelos Foyaing". Los clientes tienen la plena confianza en que la empresa concreta y detallada sobre los productos, sin embargo el personal muy frecuentemente no está completamente familiarizado con las especificación y características del producto que están vendiendo o solicitando un cliente o usuario, esto ocasiona de forma concurrente que el comprador se sienta desconfiado e insatisfecho.

El poco conocimiento del producto también debilita la credibilidad de la empresa entorno a los productos que ofrece e impulsa a una mala publicidad por parte de la misma clientela y usuarios que acuden al comercial con el fin de obtener un producto de su gama, esto impulsa a sus usuarios a buscar empresas con más seguridad de sus productos y con mejor atención por parte de los clientes internos. Otro problema que va de la mano con la atención al cliente la ausencia de empatía por parte de los empleados hacia el cliente, esto afecta sin lugar a duda a la marca, los clientes son capaces de notar cuando no se les trata de forma adecuada con respeto y consideración, lo cual afecta a la reputación, imagen, y lealtad hacia la empresa.

Es esencial que el personal se ponga de forma considerada en los zapatos del usuario para lograr la empatía que el cliente merece, la falta de empatía causa descontentos en los clientes causando así una influencia negativa y una experiencia que no se desea repetir. Por otra parte, el no capacitar adecuadamente al personal de atención al cliente causa problemas que requieren solución inmediata, si una formación adecuada lo empleados cae de forma frecuente en el mismo error sin importar los llamados de atención, no tener empleados capacitados y bien equipados para manejar consultas, resolver inquietudes o brindar un servicio de calidad es un acto irresponsable.

Una capacitación no adecuada trae consigo problemas como errores, malentendidos y una vivencia insatisfactoria al usuario, además debilita la confianza en la empresa perjudicando la reputación de la marca

- ¿Cuál es la influencia de un buen servicio al cliente en el éxito de una empresa?
- ¿Cuáles fueron los principales desafíos identificados por el personal de atención al cliente de "Gemelos Foyaing" durante el período 2023 en términos de satisfacción del cliente y retención?

2. JUSTIFICACIÓN

El estudio de caso del servicio al cliente en el comercial "Gemelos Foyaing" de la ciudad de Babahoyo durante el período 2023 se justifica por varias razones fundamentales, el presente estudio de caso proporciona una oportunidad muy importante para comprender y valorar la eficiencia de las estrategias implementadas para el servicio al cliente, al implementar este concepto a la realidad que experimenta la empresa "Gemelos Foyaing" en un ámbito de una empresa real, lo que se traduce a experiencias que se obtendrán a partir de la indagación, al analizar este caso se pueden identificar tanto las prácticas exitosas como las fallencias existentes en la empresa con respecto a la atención al cliente, lo que contribuye de forma significativa al conocimiento.

Además, realizar este estudio beneficia tanto a la empresa "Gemelos Foyaing" como a la comunidad empresarial en general. Para la empresa, el análisis detallado del servicio al cliente puede revelar oportunidades para mejorar la satisfacción del cliente, fortalecer la lealtad de la clientela y, en última instancia, aumentar la rentabilidad. Asimismo, para otros negocios comerciales, este estudio de caso brinda lecciones aprendidas que pueden aplicarse a operaciones existentes, fomentando así una empresa competente y mejorando continuamente para estar en el mercado competente.

Por otra parte hablando de viabilidad, este estudio es factible en términos de acceso a información importante y disponibilidad de recursos para ser ejecutado, sin olvidar mencionar que hay total permiso de la empresa para acceder de forma accesible a información que aporte al estudio, además los métodos de investigación tales como encuestas, entrevistas, análisis FODA se emplearon en la recolección de datos importantes, contribuyendo así a la comunidad educativa, científica, investigativa y sobre todo micro, macro emprendedores y empresarios de la localidad, el estudio de caso se justifica por su contribución al conocimiento en gestión empresarial local.

3. OBJETIVOS

Objetivo General:

- Analizar el Servicio al Cliente en el Comercial “Gemelos Foyaing” de la ciudad de Babahoyo mediante técnicas investigativas, para la detección de falencias.

Objetivos Específicos:

- Determinar la importancia del servicio al cliente mediante fundamentación teórica, para la obtención de información y la correcta atención a los clientes.
- Evaluar los aspectos que influyen en el servicio mediante una encuesta a los clientes internos y externos, para la identificación de los factores que les causan inconformidad.
- Sugerir medidas correctivas mediante los resultados obtenidos para el mejoramiento del servicio al cliente.

4. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio de caso titulado Servicio al cliente en el Comercial "Gemelos Foyaing" de la ciudad de Babahoyo se vincula estrechamente con la línea de investigación en Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, y se enmarca específicamente en la sublínea de marketing y comercialización. La gestión financiera y administrativa juega un papel crucial en el desempeño de cualquier empresa, pero la satisfacción del cliente es igualmente importante para el éxito a largo plazo. El análisis del servicio al cliente se convierte en una herramienta estratégica dentro de la gestión comercial, ya que proporciona información valiosa sobre cómo mejorar la calidad de los servicios ofrecidos.

La satisfacción del cliente no solo afecta la percepción de la marca, sino que también influye en el rendimiento, desde una perspectiva tributaria y de control, comprender las expectativas y experiencias de los clientes permite identificar áreas de mejora, optimizando así los recursos y garantizando el cumplimiento normativo en lo referente a la calidad del servicio. La auditoría interna puede beneficiarse al evaluar la eficacia de las prácticas de atención al cliente y proponer recomendaciones para fortalecer los procesos existentes.

En la sublínea de marketing y comercialización, el análisis del servicio al cliente proporciona una valiosa segmentación de mercado, la formulación de estrategias de promoción y la diferenciación competitiva. La investigación contribuirá al desarrollo de estrategias de marketing más efectivas que se alineen con las expectativas del cliente, mejorando así la posición competitiva del Comercial "Gemelos Foyaing" en el mercado de Babahoyo. Este estudio no solo aborda aspectos específicos del servicio al cliente, sino que también se integra de manera holística con las áreas clave de gestión y control, ofreciendo un enfoque completo para mejorar la eficiencia y la competitividad.

5. ARTICULACIÓN CON EL PROYECTO DE PRACTICA PREPROFESIONALES

La vinculación con el proyecto de prácticas pre profesionales titulado "Aplicación de procesos administrativos o comerciales en Instituciones públicas o privadas, con el tema: Análisis del servicio al cliente en el Comercial 'Gemelos Foyaing' de la ciudad de Babahoyo, Periodo 2023" implica la inmersión en un entorno empresarial real para evaluar y mejorar los procesos administrativos y comerciales, centrándose específicamente en la calidad del servicio al cliente. En este contexto, la experiencia de prácticas proporcionó la oportunidad de aplicar los conocimientos teóricos adquiridos durante la formación académica en situaciones prácticas del mundo laboral.

El comercial "Gemelos Foyaing" se convierte en un escenario propicio para analizar de cerca la dinámica de atención al cliente, identificar áreas de mejora y proponer estrategias para optimizar la satisfacción del cliente. Durante el periodo de prácticas, se llevaron a cabo un exhaustivo análisis del servicio al cliente en el comercio, evaluando aspectos como la prontitud en la atención, la amabilidad del personal, la resolución eficiente de problemas y la percepción general de los clientes sobre la calidad del servicio recibido. Este análisis se respaldará con herramientas y metodologías específicas, como encuestas, entrevistas y observaciones directas.

Además, se buscará entender la relación entre los procesos administrativos y comerciales de la empresa y su impacto directo en la experiencia del cliente. Se explorarán posibles sinérgias y oportunidades de mejora en la eficiencia operativa que contribuyan a una atención al cliente más efectiva y satisfactoria, las prácticas pre profesionales se enfocaron en fusionar la teoría con la práctica, utilizando el comercial "Gemelos Foyaing" como un laboratorio real para aplicar y perfeccionar procesos administrativos y comerciales, con el objetivo final de elevar la calidad del servicio al cliente en el periodo 2023.

6. MARCO CONCEPTUAL

Atención al cliente

La atención al cliente es el proceso mediante el cual una empresa o entidad brinda asistencia, soluciona problemas y satisface las necesidades de sus clientes. Implica escuchar, entender y responder de manera efectiva para garantizar una experiencia positiva y fortalecer las relaciones comerciales.

La atención al cliente representa un pilar esencial en toda empresa o negocio dedicado a ofrecer bienes o servicios.

Este concepto engloba el conjunto de medidas y tácticas que una organización emplea con el objetivo de cumplir de manera eficaz y efectiva con las necesidades y expectativas de sus clientes, la importancia de la atención al cliente radica en su capacidad para generar satisfacción y fidelización, contribuyendo así al éxito y crecimiento sostenible de la empresa (Calle M, 2020, pág. 31).

Análisis

En este sentido, las estrategias de atención al cliente no solo se limitan a resolver problemas o consultas, sino que también abarcan la creación de experiencias positivas desde el primer contacto hasta la postventa. Esto implica desarrollar canales de comunicación efectivos, capacitar al personal en habilidades interpersonales, y estar siempre dispuestos a adaptarse a las cambiantes demandas y expectativas del mercado y los consumidores.

Gestión a la atención al cliente

De acuerdo con, Calle (2020), explica que:

Una atención a la cliente bien gestionada no solo fortalece la relación con los clientes existentes, sino que también puede convertirse en una herramienta de marketing poderosa, ya que

los clientes satisfechos son propensos a recomendar la marca a otros. Además, en un entorno empresarial competitivo, la calidad del servicio al cliente puede diferenciar a una empresa de sus competidores, contribuyendo así a la construcción de una reputación positiva.

La atención al cliente va más allá de simplemente resolver problemas

De acuerdo con Ariza J, esto implica comprender las necesidades individuales de cada cliente, anticiparse a posibles inconvenientes y ofrecer soluciones proactivas, la atención al cliente no solo es una obligación empresarial, sino una estrategia clave para construir relaciones duraderas y exitosas con los clientes, fundamentales para el crecimiento y la prosperidad a largo plazo de cualquier organización.

Departamento de atención al cliente y su función:

El Departamento de Atención al Cliente es una parte crucial de cualquier organización, encargada de gestionar las relaciones con los clientes y garantizar su satisfacción. Su función principal es atender las consultas, resolver problemas y brindar asistencia a los clientes antes, durante y después de la compra de productos o servicios (Fernandez M, 2018, pág. 34).

Philip Kotler, reconocido experto en marketing, destaca la importancia de la atención al cliente en su obra "Marketing Management". Kotler enfatiza que el servicio al cliente no solo influye en la satisfacción individual, sino que también impacta en la lealtad del cliente y la reputación de la empresa.

En el libro "The Loyalty Effect", Frederick F. Reichheld sostiene que un excelente servicio al cliente puede contribuir significativamente a la retención de clientes a largo plazo. Reichheld destaca que retener a los clientes existentes es más rentable que adquirir nuevos clientes, y la atención al cliente desempeña un papel clave en este proceso (pág.56).

Aspectos importantes de un departamento de atención al cliente eficiente:

Un departamento de atención al cliente eficiente debe poseer características clave que contribuyan a la satisfacción del cliente y a la eficacia operativa. A continuación, se destacan cuatro aspectos importantes:

Comunicación Efectiva:

La comunicación clara y efectiva es esencial. Los agentes deben ser capaces de expresarse de manera comprensible y escuchar activamente a los clientes. La capacidad de utilizar múltiples canales de comunicación, como teléfono, correo electrónico, chat en línea y redes sociales, garantiza una mayor accesibilidad para los clientes.

Conocimiento del Producto o Servicio:

Los agentes deben poseer un profundo conocimiento sobre los productos o servicios ofrecidos por la empresa. Esto les permite proporcionar respuestas precisas y solucionar problemas de manera efectiva. La formación continua es clave para mantener a los agentes actualizados sobre nuevas ofertas y cambios en los productos o servicios.

Rapidez y Eficiencia: La capacidad de respuesta rápida a las consultas y la resolución eficiente de problemas son aspectos cruciales para la satisfacción del cliente. Procesos internos optimizados y sistemas de seguimiento eficaces contribuyen a la eficiencia operativa (Francisco Ariza, 2019).

Empatía y Paciencia:

Los agentes deben demostrar empatía hacia las preocupaciones y necesidades de los clientes. Esta cualidad es fundamental para construir relaciones sólidas.

Análisis

Estos cuatro aspectos abordan puntos clave para un departamento de atención al cliente eficiente. Una comunicación efectiva, un profundo conocimiento del producto, rapidez en la respuesta y la empatía son elementos esenciales para proporcionar un servicio excepcional y construir una relación positiva con los clientes.

Factores inciden en la atención brindada al cliente

La atención al cliente, esencial para el éxito empresarial, se ve influenciada por una variedad de factores que afectan directamente la calidad de la experiencia que los clientes tienen al interactuar con una empresa. Uno de los factores más destacados es la capacitación del personal.

La habilidad y conocimiento de los empleados encargados de la atención al cliente desempeñan un papel crucial en la capacidad de la empresa para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Según Montoya N, expresa que un personal bien entrenado no solo tiene la capacidad de resolver problemas de manera eficiente, sino que también puede proporcionar información precisa y útil, creando así interacciones positivas que contribuyen a la lealtad del cliente.

Análisis

La tecnología también desempeña un papel significativo en la atención al cliente en la era digital actual. Los canales de comunicación, como chat en vivo, correo electrónico y redes sociales, han ampliado las opciones disponibles para los clientes y han cambiado la forma en que se lleva a cabo la atención al cliente. La implementación efectiva de tecnologías de atención al cliente, como sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM), puede agilizar los procesos, personalizar la interacción y mejorar la eficiencia, lo que contribuye a una experiencia de la cliente más satisfactoria.

Otro factor clave es la cultura organizacional de la empresa. La atención al cliente no es solo responsabilidad del equipo de soporte, sino que debe estar arraigada en toda la organización. Una cultura empresarial que valora y prioriza la satisfacción del cliente motiva a todos los empleados a contribuir a la mejora continua del servicio al cliente.

Según Calle M, desde los departamentos de ventas hasta los equipos de desarrollo de productos, todos desempeñan un papel en la experiencia general del cliente, y una cultura centrada en el cliente promueve la colaboración interdepartamental para garantizar un enfoque integral en la atención al cliente.

La calidad de la atención al cliente se ve afectada por diversos factores que influyen en la experiencia del cliente. La rapidez en la respuesta, la claridad en la comunicación, la empatía, la resolución eficiente de problemas, la disponibilidad de canales de contacto variados y la formación del personal son esenciales (Ariza J & Ariza J, 2019). Además, la percepción del cliente sobre la autenticidad de la interacción, la consistencia en el servicio, la personalización de la atención y la retroalimentación positiva contribuyen significativamente. Estos elementos, combinados, determinan la calidad global de la atención al cliente y su impacto en la satisfacción del cliente.

Tecnología en la Atención al Cliente

Uso de Chatbots y Asistentes Virtuales:

En el ámbito de la atención al cliente, los chatbots y asistentes virtuales han emergido como herramientas cruciales para optimizar la eficiencia y brindar respuestas instantáneas a las consultas de los clientes. Estos sistemas basados en inteligencia artificial pueden comprender preguntas complejas y proporcionar información relevante de manera rápida y precisa. Su capacidad para funcionar las 24 horas del día, los 7 días de la semana, mejora significativamente la disponibilidad del servicio (Forbes, 2019).

Análisis

Además, la personalización de respuestas y la adaptación a los patrones de interacción del usuario contribuyen a una experiencia más satisfactoria. Sin embargo, es esencial equilibrar su uso con la necesidad humana, asegurando que los clientes tengan la opción de interactuar con agentes en situaciones que requieran un toque más humano y comprensivo (Fernandez M).

Plataformas de Atención al Cliente en Redes Sociales:

La presencia de las empresas en redes sociales ha redefinido la interacción con los clientes. Las plataformas de atención al cliente en redes sociales permiten una comunicación directa y accesible, creando un canal abierto para consultas, quejas y elogios. La inmediatez de estas interacciones contribuye a la satisfacción del cliente al proporcionar respuestas rápidas y transparentes. Además, la visibilidad pública de las interacciones en redes sociales enfatiza la importancia de mantener altos estándares de servicio. Es crucial para las empresas gestionar eficazmente estos canales, utilizando herramientas analíticas para comprender las tendencias y mejorar continuamente la calidad de la atención al cliente (Francisco Ariza).

Integración de Inteligencia Artificial para Mejorar la Atención:

La integración de inteligencia artificial en la atención al cliente amplía las capacidades de las empresas para ofrecer experiencias más personalizadas y eficientes. Al utilizar algoritmos avanzados, la inteligencia artificial puede analizar grandes cantidades de datos para prever las necesidades del cliente y anticipar posibles problemas. Esto no solo agiliza la resolución de problemas, sino que también contribuye a la lealtad del cliente al demostrar un entendimiento profundo de sus preferencias. Sin embargo, es esencial abordar las preocupaciones éticas y de privacidad asociadas con el uso de la inteligencia artificial, garantizando la transparencia y el consentimiento del cliente (Francisco Ariza).

Instrumentos que se gestionan mediante la atención al cliente (CRM)

Las herramientas de Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM) se han convertido en pilares fundamentales para las empresas que buscan construir relaciones sólidas con sus clientes. Estas plataformas centralizan la información del cliente, permitiendo un acceso rápido y preciso a datos relevantes.

La implementación de un sistema CRM facilita la personalización de la interacción, ya que los equipos de atención al cliente pueden acceder a un historial completo de las interacciones pasadas. Además, las funciones analíticas de estas herramientas ayudan a las empresas a comprender mejor las preferencias del cliente, optimizando así la oferta de productos y servicios.

Según Ariza J, la eficacia del CRM radica en su capacidad para mejorar la eficiencia operativa y fortalecer la conexión entre la empresa y sus clientes, contribuyendo así a una atención al cliente más efectiva.

Tipos y Clasificación de Clientes

Clientes Ocasionales: Los clientes ocasionales son aquellos que realizan compras de manera esporádica, sin establecer una relación continua con la empresa. Suelen responder a necesidades puntuales y pueden ser atraídos por promociones o eventos específicos. La atención a estos clientes se centra en generar experiencias positivas para fomentar futuras interacciones.

Clientes Habituales: Clientes habituales son aquellos que realizan compras de manera frecuente y establecen una relación a largo plazo con la empresa. Estos clientes valoran la consistencia, la calidad y a menudo participan en programas de lealtad. La atención se enfoca en mantener y fortalecer esta relación, ofreciendo beneficios exclusivos y servicios personalizados.

Clientes Inquisitivos: Clientes inquisitivos son aquellos que buscan información detallada antes de realizar una compra. Investigan productos, comparan precios y buscan reseñas. La

atención se centra en proporcionar información clara y responder a sus preguntas, construyendo confianza en la marca.

Clientes Insatisfechos: Clientes insatisfechos han tenido experiencias negativas. La atención se centra en la resolución de problemas, el seguimiento proactivo y la compensación cuando es necesario. Gestionar eficazmente a estos clientes puede convertir una experiencia negativa en una oportunidad para construir lealtad.

Clientes Colaborativos: Clientes colaborativos buscan una relación bidireccional con la empresa. Participan en encuestas, proporcionan retroalimentación y buscan co-crear productos o servicios. La atención se enfoca en involucrarlos en decisiones y reconocer su contribución.

Clientes Críticos: Clientes críticos son exigentes y buscan altos estándares de calidad y servicio. La atención se centra en superar sus expectativas, ofrecer soluciones personalizadas y mantener una comunicación abierta para garantizar su satisfacción continua.

Entrenamiento del Personal para una mejor atención al cliente

Desarrollo de Habilidades de Servicio al Cliente:

El desarrollo de habilidades de servicio al cliente es esencial para construir relaciones sólidas y satisfactorias, los empleados deben aprender a comunicarse de manera efectiva, demostrar empatía y comprender las necesidades del cliente. Esto implica entrenamiento en el arte de la escucha activa, la resolución proactiva de problemas y la capacidad de adaptarse a las preferencias individuales.

De acuerdo con (Cerna R), expresa que:

El personal debe comprender la importancia de la cortesía y la paciencia, creando así un ambiente acogedor que fomente la lealtad del cliente.

Simulaciones y Role-playing para Mejorar Habilidades de Atención:

De acuerdo con Cerna R, las simulaciones y el role-playing son herramientas efectivas para transformar teoría en práctica. A través de escenarios simulados, los empleados pueden enfrentarse a situaciones del mundo real y practicar respuestas adecuadas. Esto fortalece las habilidades de atención al cliente al proporcionar experiencia práctica y mejorar la confianza del personal. Los role-plays permiten simular interacciones con clientes diversos y enseñan cómo adaptarse a diferentes personalidades y necesidades.

Formación en la Gestión de Situaciones Difíciles:

La formación en la gestión de situaciones difíciles es fundamental para equipar al personal con las habilidades necesarias para abordar desafíos y resolver problemas de manera eficiente.

Los empleados deben aprender a mantener la calma bajo presión, escuchar las preocupaciones del cliente y encontrar soluciones efectivas. Esta formación incluye estrategias para manejar quejas, manejar clientes frustrados y convertir experiencias negativas en oportunidades de fidelización. La empatía y la diplomacia son puntos clave en este entrenamiento, asegurando que el personal pueda convertir situaciones tensas en experiencias positivas para el cliente y la empresa (Tschohl J, 2029, pág. 56)”.

Actualización Constante sobre Productos y Servicios:

Según Armstrong S, la actualización constante sobre productos y servicios es esencial para garantizar que el personal esté bien informado y pueda proporcionar información precisa a los clientes. La formación regular sobre las características, beneficios y cambios en los productos o servicios permite al personal responder a preguntas de manera precisa y brindar recomendaciones

informadas. Además, esta actualización constante contribuye a la confianza del cliente, ya que perciben a los empleados como expertos en la oferta de la empresa.

Influencia de la atención al cliente en el éxito de las empresas

De acuerdo con Fernández M, la atención al cliente desempeña un papel crucial en el éxito de las empresas en la actualidad. En un entorno empresarial cada vez más competitivo y centrado en el cliente, la forma en que una empresa gestiona las interacciones con sus clientes puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso. En este artículo, exploraremos la influencia de la atención al cliente en el éxito de las empresas, destacando aspectos relevantes e importantes que respaldan esta afirmación

La atención al cliente es fundamental para construir y mantener relaciones sólidas con los clientes. Cuando una empresa ofrece un servicio al cliente excepcional, no solo satisface las necesidades inmediatas de los clientes, sino que también establece una conexión emocional que puede fomentar la lealtad a largo plazo.

“Los clientes que se sienten valorados y bien atendidos son más propensos a repetir sus compras y a recomendar la empresa a sus conocidos, lo que se traduce en un crecimiento constante de la base de clientes (Fernandez M, 2018, pág. 67)”.

Otro aspecto clave es la retención de clientes. Costoso y desafiante es captar nuevos clientes en comparación con retener a los existentes. La atención al cliente no solo se trata de resolver problemas o responder preguntas, sino también de anticipar las necesidades de los clientes y superar sus expectativas. Las empresas que invierten en la construcción de relaciones sólidas con los clientes están mejor posicionadas para retenerlos a largo plazo, lo que se traduce en ingresos estables y predecibles. La atención al cliente también juega un papel vital en la diferenciación competitiva, en mercados saturados, donde los productos y servicios son cada vez más iguales.

7. MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la investigación Cualitativa:

El enfoque adoptado para este estudio de caso, fue cualitativo dado que se centró en examinar el servicio al cliente en el comercial "Gemelos Foyaing" de la ciudad de Babahoyo.

Tipo de Investigación:

La investigación llevada a cabo fue de tipo exploratorio y descriptivo, con el propósito de comprender en profundidad la calidad del servicio al cliente ofrecido por "Gemelos Foyaing" durante el año 2023.

Método analítico:

Se empleó un método analítico para examinar detalladamente los datos recopilados y extraer conclusiones significativas sobre el servicio al cliente en el comercio mencionado.

Técnicas utilizadas:

- **Análisis de teoría fundamentada:**

Se llevó a cabo un análisis de teoría fundamentada para examinar los datos cualitativos recopilados a través de fuentes de autores. Este análisis permitió identificar patrones, temas y relaciones significativas relacionadas con el servicio al cliente en el comercio mencionado.

Cada una de estas técnicas contribuyó de manera significativa a la realización del estudio de caso sobre el servicio al cliente en "Gemelos Foyaing" durante el período 2023, proporcionando una comprensión más profunda y completa de este aspecto crucial del negocio.

- **Encuesta a los clientes internos y externos:** Se realizaron encuestas a clientes tanto internos como externos de "Gemelos Foyaing" durante el período de estudio. Estas encuestas proporcionaron información valiosa sobre las percepciones y experiencias de los clientes con respecto al servicio recibido.

Instrumentos

Dentro de los instrumentos utilizados para la recopilación de información en la obtención de resultados se utilizaron las siguientes:

Ficha de Encuesta:

La ficha de encuesta fue un instrumento que ayudo a la recopilación de información de forma más directa tomando en cuenta las opiniones de ambas partes, es decir clientes interno y externo.

Población

La población es de 41 personas, en este caso la base de datos de la empresa.

Muestra

Al tener acceso al Comercial Gemelos Foyaing en la ciudad de Babahoyo se convierte en una muestra infinita porque toda la ciudad Babahoyo podría comprar sus productos por lo tanto la fórmula para la población infinita es la siguiente:

$$N = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

$$N = 95\%$$

$$Z = 1,96$$

$$P = 0,5$$

$$Q = 0,5$$

$$E = 5\%$$

$$N = \frac{(1.96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,05)} = 384$$

8. RESULTADOS

El estudio realizado sobre el servicio al cliente en el comercial "Gemelos Foyaing" de la ciudad de Babahoyo durante el año 2023 reveló una serie de hallazgos significativos que proporcionan una comprensión profunda y detallada de la calidad del servicio ofrecido por esta empresa. A través de un enfoque cualitativo, exploratorio y descriptivo, junto con el uso de técnicas analíticas específicas y la recopilación de datos mediante entrevistas y otros instrumentos, se logró obtener una visión integral de la experiencia del cliente tanto interno como externo en este establecimiento comercial.

Uno de los resultados principales obtenidos del estudio fue la identificación de los factores clave que influyen en la percepción del servicio al cliente en "Gemelos Foyaing". A través del análisis de teoría fundamentada, se observó que la calidad del servicio se veía afectada por varios elementos, como la actitud y el comportamiento del personal, la eficiencia en la atención, la disponibilidad de productos, la limpieza y organización del establecimiento, entre otros. Estos factores se interrelacionaban de manera compleja para influir en la experiencia global del cliente.

Además, se encontró que la comunicación efectiva juega un papel fundamental en la percepción del servicio al cliente. Tanto los clientes internos como externos destacaron la importancia de una comunicación clara y transparente para resolver problemas, brindar información sobre productos y promociones, y mantener una relación positiva con la empresa. La falta de comunicación o la comunicación ineficaz se identificaron como causas principales de insatisfacción entre los clientes. Otro resultado relevante del estudio fue la importancia del entrenamiento y la capacitación del personal en la prestación de un servicio de calidad.

Se observó que el nivel de satisfacción del cliente estaba directamente relacionado con la competencia y la actitud del personal de "Gemelos Foyaing", los clientes valoraban especialmente la amabilidad, la atención personalizada y el conocimiento sobre los productos por parte de los empleados, lo que contribuía significativamente a una experiencia positiva. Además, se identificaron áreas de oportunidad para mejorar el servicio al cliente en el comercial. Por ejemplo, se encontró que la disponibilidad de productos era inconsistente en ciertos momentos, lo que generaba frustración entre los clientes. Asimismo, se señaló la necesidad de implementar medidas adicionales de limpieza y organización para mejorar la percepción de la higiene y la presentación del establecimiento.

Por otro lado, el estudio reveló diferencias en la percepción del servicio al cliente entre los clientes internos (empleados) y externos. Mientras que los clientes externos valoraban principalmente la calidad del producto y la atención recibida, los clientes internos destacaron la importancia de un ambiente laboral positivo, el reconocimiento por parte de la empresa y oportunidades de desarrollo profesional como factores que influyen en su satisfacción y desempeño laboral. El estudio proporcionó una visión holística y detallada de la calidad del servicio al cliente, en el comercial "Gemelos Foyaing" de Babahoyo durante el año 2023. A través de un enfoque cualitativo y el uso de técnicas analíticas específicas, se identificaron factores clave que influyen en la percepción del servicio, se destacó la importancia de la comunicación efectiva y el entrenamiento del personal, se identificaron áreas de oportunidad para mejorar el servicio y se observaron diferencias en la percepción del servicio entre clientes internos y externos. Estos hallazgos proporcionan información valiosa que puede ser utilizada por la empresa para implementar estrategias efectivas de mejora y brindar una experiencia excepcional al cliente.

Encuesta a los clientes externos

Frecuencias de ¿Cómo Consideras la calidad de los productos ofrecidos por Comercial Gemelos Foyaing?

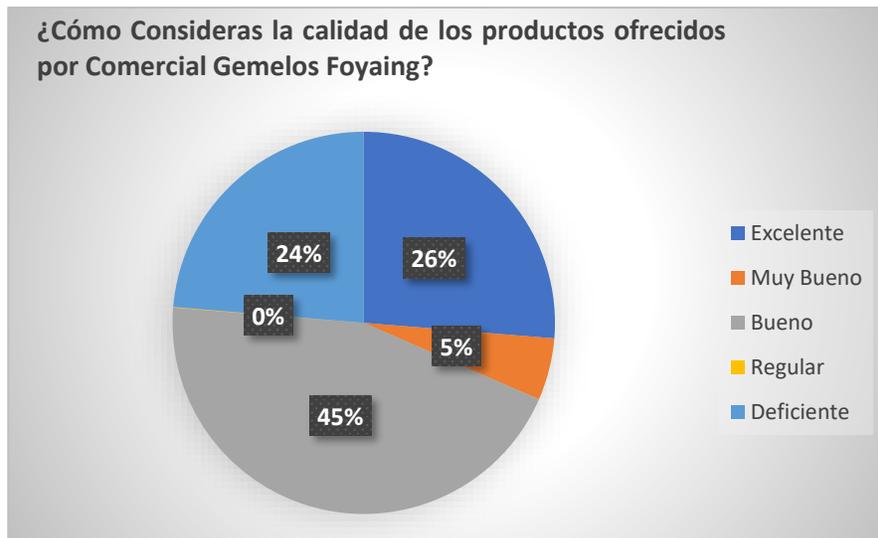
¿Cómo Consideras la calidad de los productos ofrecidos por Comercial Gemelos Foyaing?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Excelente	96	25.0 %	25.0 %
Muy Bueno	19,2	5,0 %	17,50 %
Bueno	163,2	42.5 %	77.5 %
Regular	19,2	5,0%	17,50 %
Deficiente	86,4	22.5 %	100.0 %

Elaborado por: Haylis Juliette Espinoza Montecé

Fuente: App. Jamovi

Analysis:

Basándome en el análisis de las frecuencias proporcionadas, la mayoría de los encuestados consideran que la calidad de los productos ofrecidos por Comercial Gemelos Foyaing es "Bueno" (42.5%), seguido de "Excelente" (25.0%). Sin embargo, un porcentaje significativo también percibe la calidad como "Deficiente" (22.5%). Es importante destacar que solo un pequeño porcentaje la considera "Muy Bueno" (5.0%) y "Regular" (5.0%), lo que indica que hay margen de mejora en la percepción general de la calidad de los productos.



Frecuencias de ¿Cómo calificarías la amabilidad y profesionalismo del personal de Comercial Gemelos Foyaing?

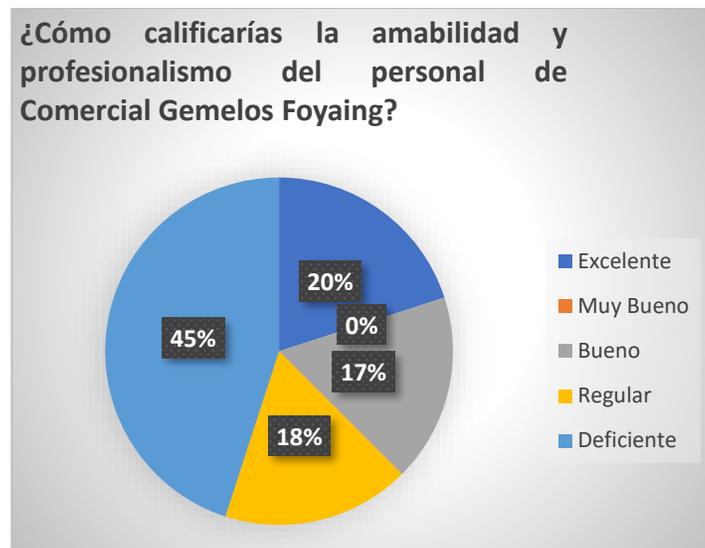
¿Cómo calificarías la amabilidad y profesionalismo del personal de Comercial Gemelos Foyaing?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Excelente	76,8	20.0 %	20.0 %
Muy Bueno	0	0,0%	20.0%
Bueno	67,2	17.5 %	37.5 %
Regular	67,2	17.5 %	55.0 %
Deficiente	172	45.0 %	100.0 %

Elaborado por: Haylis Juliette Espinoza Montecé

Fuente: App. Jamovi

Análisis:

Según los datos proporcionados, el 20% de los clientes calificaron la amabilidad y profesionalismo del personal de Comercial Gemelos Foyaing como "Excelente", mientras que el 45% lo calificó como "Deficiente". El resto se dividió entre "Bueno" y "Regular", con un 17.5% cada uno. No hubo calificaciones de "Muy Bueno".



Frecuencias de ¿Cómo cliente describe el nivel de satisfacción con la efectividad de las soluciones para resolver sus consultas o problemas el Comercial Gemelos Foyaing?

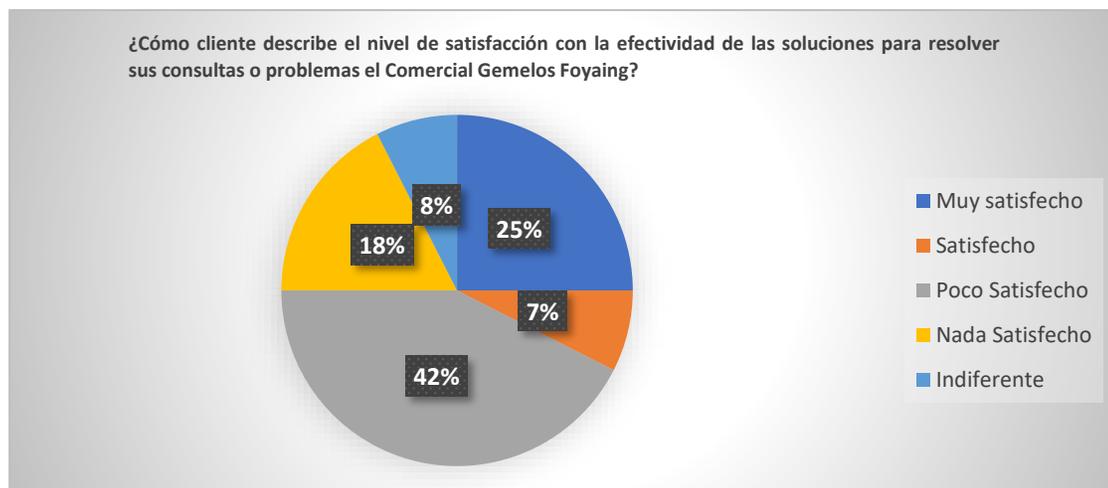
¿Cómo cliente describe el nivel de satisfacción con la efectividad de las soluciones para resolver sus consultas o problemas el Comercial Gemelos Foyaing?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Muy satisfecho	96	25.0 %	25.0 %
Satisfecho	28,8	7.5 %	32.5 %
Poco Satisfecho	163,2	42.5 %	75.0 %
Nada Satisfecho	67,2	17.5 %	92.5 %
Indiferente	28,8	7.5 %	100.0 %

Elaborado por: Haylis Juliette Espinoza Montecé

Fuente: App. Jamovi

Analisis:

Según los datos proporcionados, el nivel de satisfacción con la efectividad de las soluciones proporcionadas por el Comercial Gemelos Foyaing varía. El 25% de los clientes están muy satisfechos, mientras que el 42.5% están poco satisfechos y el 17.5% están nada satisfechos. Solo el 7.5% están satisfechos y otro 7.5% se muestran indiferentes.



Frecuencias de ¿Con qué frecuencia ha recibido respuestas claras y completas a sus preguntas por parte de nuestro equipo de atención al cliente?

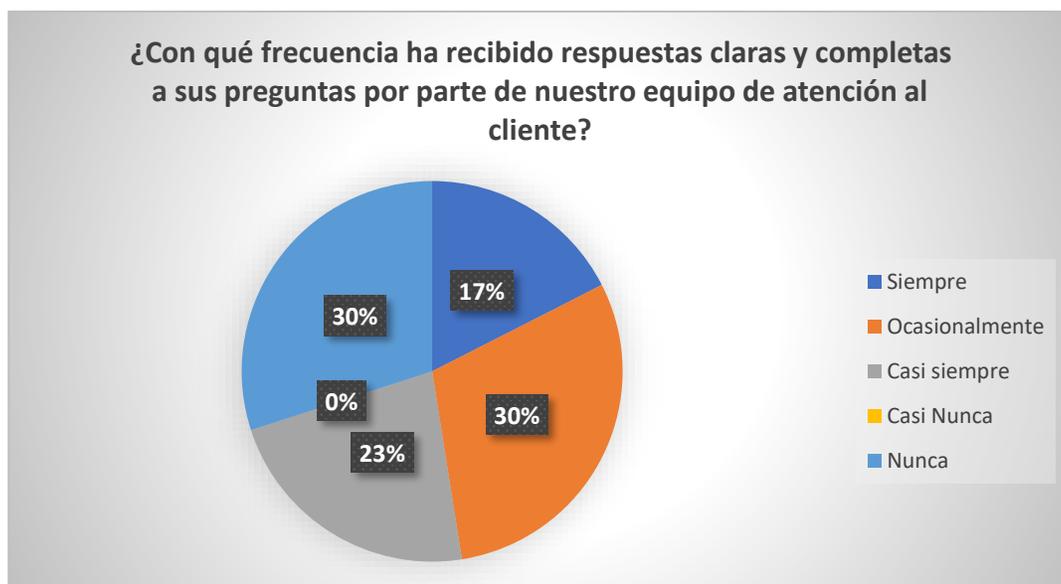
¿Con qué frecuencia ha recibido respuestas claras y completas a sus preguntas por parte de nuestro equipo de atención al cliente?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Siempre	67,2	17.5 %	17.5 %
Ocasionalmente	115	30.0 %	47.5 %
Casi siempre	86,4	22.5 %	70.0 %
Casi Nunca	0	0.0%	70.0%
Nunca	115	30.0 %	100.0 %

Elaborado por: Haylis Juliette Espinoza Montecé

Fuente: App. Jamovi

Analisis:

Según los datos proporcionados, el equipo de atención al cliente ha recibido respuestas claras y completas siempre en un 17.5% de los casos, ocasionalmente en un 30%, casi siempre en un 22.5%, nunca en un 30%, y nunca en un 0%. Esto indica una variabilidad en la calidad de las respuestas, con una proporción considerable de respuestas menos satisfactorias.



Frecuencias de ¿Qué tan satisfecho está con el tiempo de respuesta a sus consultas o solicitudes de soporte?

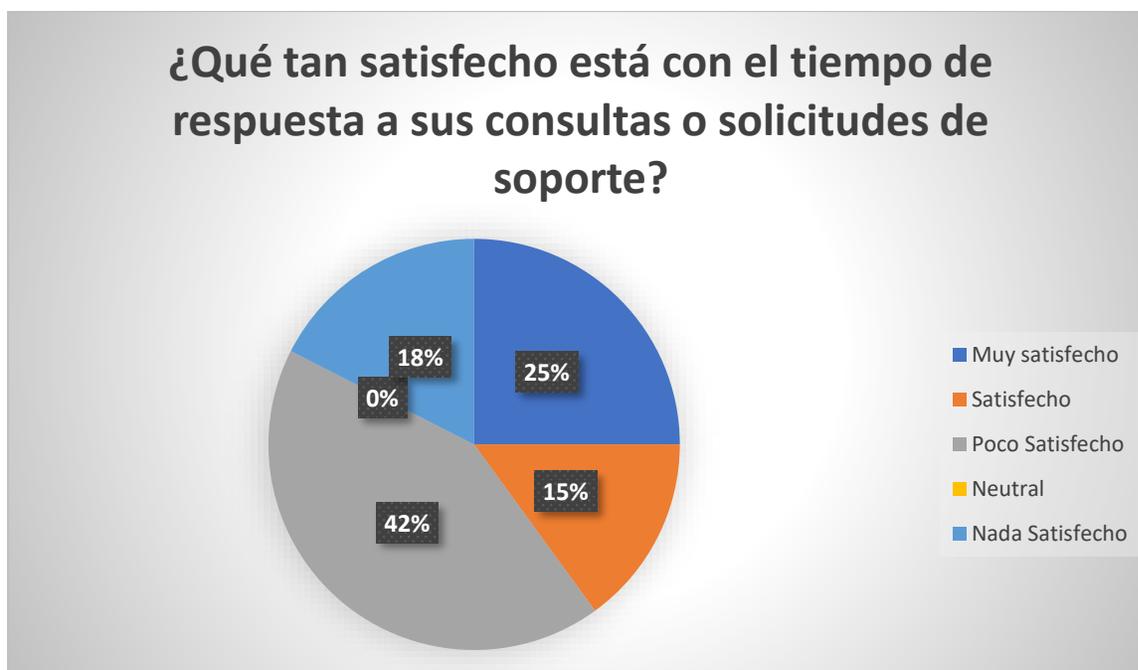
¿Qué tan satisfecho está con el tiempo de respuesta a sus consultas o solicitudes de soporte?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Muy satisfecho	96	25.0 %	25.0 %
Satisfecho	57,6	15.0 %	40.0 %
Poco Satisfecho	163,2	42.5 %	82.5 %
Neutral	0	0.0%	82.5%
Nada Satisfecho	67,2	17.5 %	100.0 %

Elaborado por: Haylis Juliette Espinoza Montecé

Fuente: App. Jamovi

Analisis:

Los datos muestran que el nivel de satisfacción de los clientes varía, con un 25% muy satisfechos, un 15% satisfechos, un 42.5% poco satisfechos y un 17.5% nada satisfechos. La mayoría de los clientes expresan niveles de satisfacción más bajos, lo que sugiere áreas de mejora en el servicio al cliente.



Frecuencias de ¿Recomendaría los servicios de atención al cliente de Gemelos Foyaing a otros clientes potenciales basándose en su experiencia?

¿Recomendaría los servicios de atención al cliente de Gemelos Foyaing a otros clientes potenciales basándose en su experiencia?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Definitivamente no	105,6	27.5 %	27.5 %
Probablemente no	67,2	17.5 %	45.0 %
Definitivamente si	115,2	30.0 %	75.0 %
Probablemente si	96	25.0 %	100.0 %

Elaborado por: Haylis Juliette Espinoza Montecé

Fuente: App. Jamovi

Análisis:

Basándose en los datos proporcionados, parece que hay una división en las opiniones sobre si recomendar los servicios de atención al cliente de Gemelos Foyaing. Un 27.5% definitivamente no los recomendaría, mientras que un 17.5% probablemente no lo haría. Sin embargo, un 30% definitivamente los recomendaría y un 25% probablemente lo haría, lo que sugiere una mezcla de experiencias positivas y negativas.



Encuestas a los clientes internos

Frecuencias de ¿Cuánto tiempo has estado trabajando en la empresa?

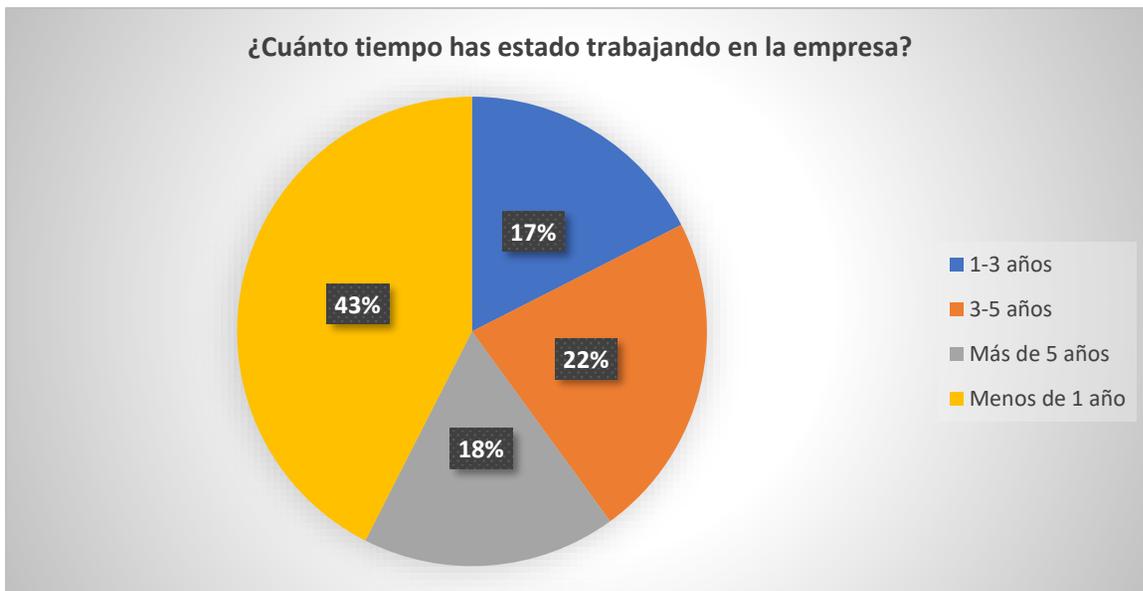
¿Cuánto tiempo has estado trabajando en la empresa?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
1-3 años	67,2	17.5 %	17.5 %
3-5 años	86,4	22.5 %	40.0 %
Más de 5 años	67,2	17.5 %	57.5 %
Menos de 1 año	163,2	42.5 %	100.0 %

Elaborado por: Haylis Juliette Espinoza Montecé

Fuente: App. Jamovi

Analisis:

Los datos revelan una distribución diversa en cuanto a la antigüedad de los empleados en la empresa. Aproximadamente el 42.5% ha estado trabajando por menos de 1 año, mientras que el 40% tiene entre 3 y 5 años de experiencia. Esto sugiere una combinación de empleados nuevos y veteranos en la organización.



Frecuencias de ¿Cómo cliente interno como considerarías que tu atención al cliente es:

¿Cómo cliente interno como considerarías que tu atención al cliente es:	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Bueno	67,2	17.5 %	17.5 %
Deficiente	172,8	45.0 %	62.5 %
Excelente	76,8	20.0 %	82.5 %
Regular	0	0.0%	82.5%
Muy Bueno	67,2	17.5 %	100.0 %

Elaborado por: Haylis Juliette Espinoza Montecé

Fuente: App. Jamovi

Analisis:

17.5% la considera buena y otro 17.5% la considera muy buena, un 45% la califica como deficiente. Sin embargo, un 20% la considera excelente. La falta de respuestas que la califiquen como regular sugiere que la mayoría de los empleados tienden a percibir la calidad de la atención al cliente como polarizada, ya sea como excelente o deficiente. Esto podría indicar la necesidad de una evaluación más detallada de los procesos internos de atención al cliente para abordar áreas de mejora y mantener los estándares de excelencia.



Frecuencias de ¿De acuerdo a su percepción considera que usted su nivel de empatía con los clientes es:

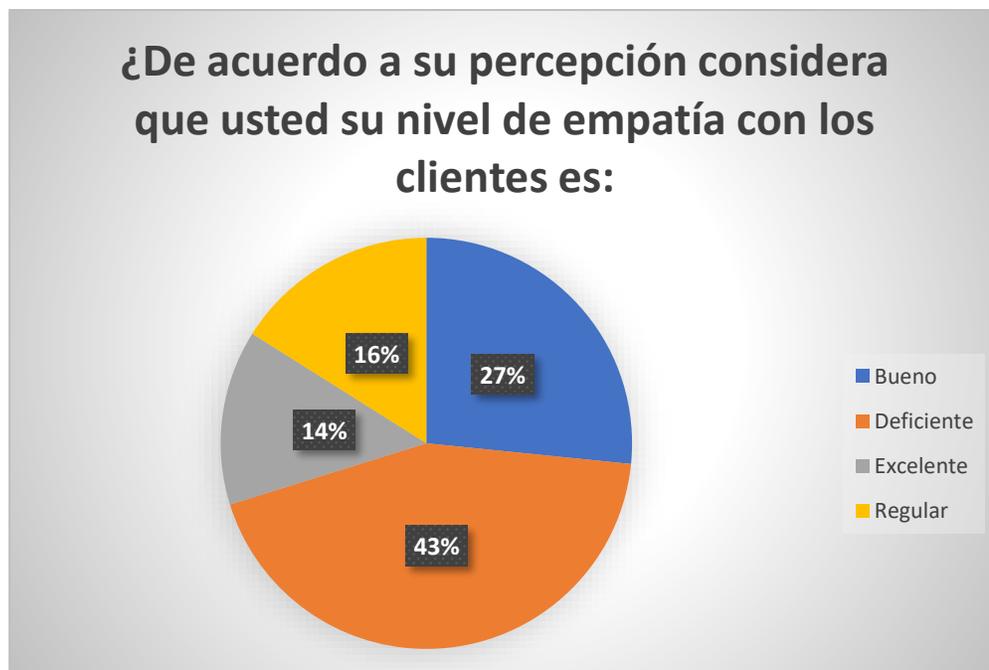
¿De acuerdo a su percepción considera que usted su nivel de empatía con los clientes es:	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Bueno	76,8	20.0 %	20.0 %
Deficiente	182,4	47.5 %	67.5 %
Excelente	57,6	15.0 %	82.5 %
Regular	67,2	17.5 %	100.0 %

Elaborado por: Haylis Juliette Espinoza Montecé

Fuente: App. Jamovi

Analisis:

Basándome en los datos proporcionados, la percepción del nivel de empatía con los clientes varía entre los encuestados. Mientras que un 20% lo considera bueno y un 15% lo considera excelente, un 47.5% lo califica como deficiente y un 17.5% como regular. Esto sugiere una distribución diversa en las habilidades de empatía dentro del equipo.



Frecuencias de ¿Cómo considera que es su tiempo de respuesta y soluciones a problemáticas manifestadas por los clientes?

¿Cómo considera que es su tiempo de respuesta y soluciones a problemáticas manifestadas por los clientes?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Bueno	48	12.5 %	12.5 %
Deficiente	192	50.0 %	62.5 %
Excelente	38,4	10.0 %	72.5 %
Muy Bueno	38,4	10.0%	82.5%
Regular	67,2	17.5 %	100.0 %

Elaborado por: Haylis Juliette Espinoza Montecé

Fuente: App. Jamovi

Analisis:

Según los datos, la percepción sobre el tiempo de respuesta y soluciones a problemáticas de los clientes es variada. Un 50% lo considera deficiente, mientras que un 12.5% lo considera bueno y un 10% lo considera excelente o muy bueno. Un 17.5% lo califica como regular. Esto indica que hay margen para mejorar la eficiencia en la resolución de problemas para satisfacer mejor las necesidades del cliente.



Frecuencias de ¿Cómo personal de atención al cliente usted cree que se muestra predispuesto para ayudar con inquietudes del cliente externo?

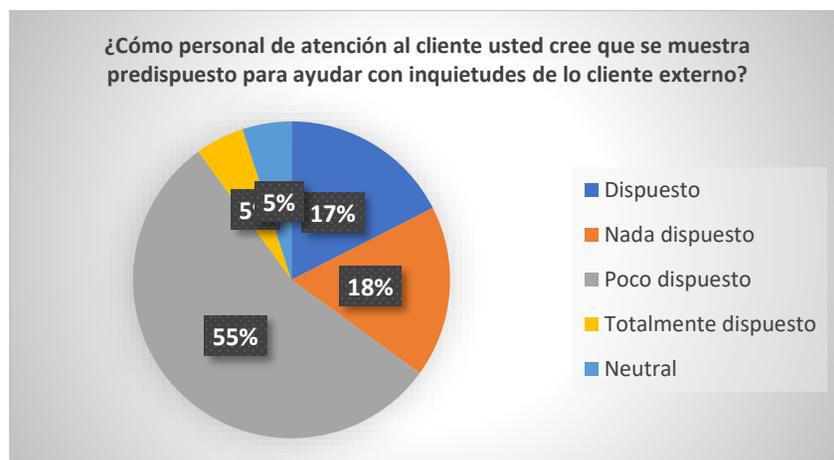
¿Cómo personal de atención al cliente usted cree que se muestra predispuesto para ayudar con inquietudes de lo cliente externo?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Dispuesto	67,2	17.5 %	17.5 %
Nada dispuesto	67,2	17.5 %	35.0 %
Poco dispuesto	211,2	55.0 %	90.0 %
Totalmente dispuesto	19,2	5.0%	95.0%
Neutral	19,2	5.0 %	100.0 %

Elaborado por: Haylis Juliette Espinoza Montecé

Fuente: App. Jamovi

Analisis:

Según los datos, la disposición del personal de atención al cliente para ayudar con las inquietudes de los clientes externos varía. Un 55% se muestra poco dispuesto, mientras que un 17.5% se muestra nada dispuesto y otro 17.5% neutral. Solo un 5% se muestra totalmente dispuesto, lo que sugiere una necesidad de mejorar la disposición y la actitud hacia la asistencia al cliente.



Frecuencias de ¿Estás de acuerdo con que los incentivos y la capacitación mejoran la aptitud para con los clientes externos?

¿Estás de acuerdo con que los incentivos y la capacitación mejoran la aptitud para con los clientes externos?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
De acuerdo	67,2	17.5 %	17.5 %
Poco de acuerdo	153,6	40.0 %	57.5 %
Totalmente de acuerdo	86,4	22.5 %	80.0 %
Totalmente en desacuerdo	38,4	10.0%	90.0%
Neutral	38,4	10.0 %	100.0 %

Elaborado por: Haylis Juliette Espinoza Montecé

Fuente: App. Jamovi

Análisis:

Basándome en los datos proporcionados, parece haber un consenso generalizado sobre el impacto positivo de los incentivos y la capacitación en la aptitud para tratar con clientes externos. El 80% está totalmente de acuerdo, mientras que el 17.5% está de acuerdo. Solo el 10% está en total desacuerdo, lo que sugiere que la mayoría ve beneficios en estas prácticas.



9. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La encuesta tanto al cliente externo como interno de Comercial Gemelos Foyaing revela una situación preocupante en términos de satisfacción del cliente y percepción del servicio. Los resultados indican una insatisfacción generalizada en varios aspectos clave de la experiencia del cliente. Por un lado, la baja satisfacción con la calidad de los productos, la interacción con el personal y la eficacia en la resolución de consultas o problemas reflejan una necesidad urgente de mejorar la calidad de los productos y servicios ofrecidos. Por otro lado, la percepción negativa del servicio al cliente por parte de los empleados internos señala problemas estructurales en la empresa, como la falta de capacitación, motivación y comunicación efectiva.

El análisis exhaustivo de las encuestas realizadas tanto a clientes externos como internos de Comercial Gemelos Foyaing arroja luz sobre áreas críticas que necesitan atención inmediata. Los resultados revelan un consenso generalizado en la insatisfacción con varios aspectos del servicio al cliente y la calidad de los productos ofrecidos. Desde la perspectiva de los clientes externos, la calidad de los productos y la amabilidad del personal emergen como áreas de preocupación destacadas. Aunque una mayoría considera que la calidad de los productos es buena, la presencia significativa de opiniones que la califican como deficiente indica una falta de consistencia en este aspecto.

Asimismo, la insatisfacción con la amabilidad y profesionalismo del personal, evidenciada por el 45% de los encuestados, subraya la urgencia de mejorar la interacción con los clientes, por otro lado, los resultados de las encuestas a clientes internos resaltan desafíos igualmente significativos. La autoevaluación del servicio al cliente entre los empleados revela una marcada insatisfacción, con un claro llamado a la mejora en la calidad del servicio y la comunicación interna; además, la de empatía percibida con los clientes y la disposición limitada.

En cuanto a las recomendaciones, la implementación de programas de capacitación integral emerge como una prioridad clave para mejorar las habilidades de comunicación, empatía y resolución de problemas tanto para el personal interno como externo. Además, se hace evidente la necesidad de establecer sistemas que garanticen una consistencia en la calidad de los productos y servicios ofrecidos. Es crucial también fomentar una cultura organizacional centrada en la satisfacción del cliente, incentivando y motivando al personal para brindar un servicio excepcional en todo momento.

Mejorar la calidad del producto y la interacción con el cliente requerirá una revisión profunda de los procesos de producción y capacitación del personal de atención al cliente. Además, invertir en infraestructura y mejorar la eficiencia operativa necesitará una planificación cuidadosa y asignación de recursos adecuados. Abordar las deficiencias internas identificadas en la encuesta al cliente interno, como la falta de empatía con los clientes y la disposición para ayudar, será fundamental para mejorar la experiencia del cliente. Esto podría implicar programas de capacitación y desarrollo personalizados, así como iniciativas para mejorar la cultura organizacional y la comunicación interna.

Además, la capacidad de la empresa para adaptarse rápidamente a las demandas cambiantes del mercado y a las expectativas del cliente será crucial para su éxito a largo plazo. Esto implica no solo implementar estrategias a corto plazo, sino también mantener una mentalidad ágil y receptiva que permita ajustes continuos en función de la retroalimentación y los cambios en el entorno empresarial. Los líderes de la empresa deben demostrar un compromiso genuino con la mejora de la experiencia del cliente, respaldando activamente las iniciativas de capacitación, fomentando una cultura de servicio centrada en el cliente y asignando recursos adecuados para garantizar el éxito a largo plazo de estas iniciativas.

10. CONCLUSIONES

- La investigación sobre el Servicio al Cliente en el Comercial "Gemelos Foyaing" de Babahoyo reveló varias áreas de mejora. Se identificaron falencias en la atención al cliente, la rapidez en la resolución de problemas y la falta de personalización en el servicio. Estos hallazgos sugieren la necesidad de implementar estrategias de capacitación para el personal, mejorar los procesos de atención al cliente y adoptar un enfoque más centrado en las necesidades individuales de los clientes.
- El servicio al cliente es crucial en cualquier negocio, ya que establece la base para relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Desde una perspectiva teórica, autores como Peter Drucker y Philip Kotler destacan que satisfacer las necesidades y expectativas del cliente es fundamental para el éxito empresarial. Además, estudios como el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry resaltan la importancia de la calidad percibida del servicio en la lealtad del cliente.
- La encuesta a clientes internos y externos reveló varios aspectos influyentes en el servicio al cliente en la organización. Los clientes internos, como empleados y personal de atención al cliente, resaltaron la necesidad de capacitación continua, comunicación efectiva y apoyo de la gerencia para brindar un servicio óptimo. Por otro lado, los clientes externos expresaron preocupaciones sobre la velocidad de respuesta, la calidad del producto y la amabilidad del personal. Estos hallazgos subrayan la importancia de abordar estos aspectos para mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer la reputación de la empresa en el mercado.

11. RECOMENDACIONES

- Se recomienda iniciar un proceso exhaustivo de revisión de los procesos de producción y capacitación del personal de atención al cliente para mejorar la calidad del producto y la interacción con el cliente. Esto incluiría identificar áreas de mejora en la cadena de suministro, implementar programas de capacitación centrados en el servicio al cliente y establecer estándares de calidad claros para garantizar la satisfacción del cliente en todas las etapas.
- Realizar un análisis preciso de las insuficiencias en la infraestructura, priorizar las áreas de mejora en función de su impacto en la experiencia del cliente y establecer un plan de acción claro con metas medibles para optimizar la eficiencia operativa.
- Se propone desarrollar programas de capacitación y desarrollo personalizados para abordar las deficiencias internas identificadas en la encuesta al cliente interno. Esto podría incluir talleres de desarrollo de habilidades blandas, sesiones de coaching individualizado y programas de mentoría para fomentar una cultura organizacional que valore la empatía con los clientes y la disposición para ayudar, también aconseja fomentar una mentalidad ágil y receptiva en todos los niveles de la organización para adaptarse rápidamente a las demandas cambiantes del mercado y las expectativas del cliente. Esto implicaría establecer canales efectivos de comunicación interna, fomentar una cultura de retroalimentación abierta y alentar la participación activa de los empleados en la identificación de oportunidades de mejora continua.

BIBLIOGRAFÍA

- Amstrong, K. &. (2003). *Fundamentos del Marketing* . New York : Flecher .
- Ariza J, J., & Ariza J, J. (2019). *Informacion y Servicio al Cliente*. España: Mc Graw Hill.
- Calle M, M. (2020). *Atencion al Cliente*. Mexico: PEARSON.
- Cerna R, R. (2019). *Calidad en Servicio al Cliente*. Colombia: PATRIA.
- Fernandez M, M. (2018). *Atencion al cliente, consumidor y usuario*. Madrid, España: SINTESIS.
- Forbes. (2019). Gestion de Atención al Cliente. *Forbes*, 3,6.
- Francisco Ariza, J. A. (2019). *Informacion y Atencion al Cliente*. Madrid-España: McGraw- Hill Education.
- Kotler P, P. (2018). *Fundamentos del Marketing*. Argentina: PEARSON EDITORIAL.
- Montoya, N., & Boyero, L. (2016). *Servicio al Cliente*. Colombia: McGraw Hill.
- Palazuelos M, M. (2019). *Vértice, La calidad en el servicio al cliente*. España: PEARSON.
- Quisintuña L, L. (2018). *Los Gestores de Calidad en servicio al cliente*. Quito; Ecuador: SANTILLANA EDICIONES.
- Ramirez, E. (2018). *Calidad en el servicio al cliente*. Colombia: PEARSON.
- Santa Cruz, P., Pantigoso, A., & Perry, J. (2018). *Gestion de Calidad y Atencion Al cliente*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Teran A, A. (2016). *Servicio al Cliente y su Gestion de exito*. Babahoyo: Patria.
- Thomsomps, A., & Zemke, L. (1992 (2017)). *Servicio y calidad de atencion al cliente*. Colombia : PEARSON.
- Tschohl J, J. (2017). *Servicio al cliente: El Arma Secreta de la Empresa que Alcanza el Exito*. Argentina: Quality Institute.
- Tschohl J, J. (2029). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia* (Vol. I). Argentina: Service Quality Institute Latin America.
- Weihrich, k. .. (1955). *ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS* . Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos96/importancia-administracion-empresa/importancia-administracion-empresa.shtml>

ANEXOS

Anexo 1 Carta de Autorización de la empresa



COMERCIAL GEMELOS FOYAING

Dirección: entre flores y Olmedo, Av. 5 de junio, Babahoyo
Teléfono: (05) 273-2831

Babahoyo, 19 de enero del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos Comercial “**Gemelos Foyaing**” de la provincia de Los Ríos del cantón Babahoyo.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** a la estudiante **Haylis Juliette Espinoza Montecé** 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: **Análisis del servicio al cliente en el Comercial "Gemelos Foyaing" de la Ciudad de Babahoyo, Periodo 2023**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente;



Firmado electrónicamente por:
**ELOISA HERLINDA
PAGUAY AMAGUAYA**

Lcda: Paguay Amaguaya Eloisa Herlinda

1202536940001

eloisapaguay7@gmail.com

Anexo 2 RUC de la Empresa

Consulta de RUC

RUC
1202536940001

Razón social
PAGUAY AMAGUAYA ELOISA HERLINDA

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Actividad económica principal

VENTA AL POR MENOR DE
ELECTRODOMÉSTICOS EN
ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS:
REFRIGERADORAS, COCINAS, MICROONDAS,
ETCÉTERA.

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
PERSONA NATURAL	RIMPE	EMPRENDEDOR	
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
SI	SI	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
1996-06-25	2024-01-03		

Anexo 3 Certificado del Compilatio (Antiplagio)



INFORME DE ANÁLISIS
magister

CASO DE ESTUDIO ESPINOZA

3%

Textos sospechosos



2% Similitudes

0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas

1% Idiomas no reconocidos

0% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: CASO DE ESTUDIO ESPINOZA.docx
ID del documento: b3e5aabbf06d89f6812821846bc7b6423656a93b
Tamaño del documento original: 262,05 kB

Depositante: undefined HAYLIS JULIETTE ESPINOZA MONTECE
Fecha de depósito: 25/2/2024
Tipo de carga: email_submission
fecha de fin de análisis: 25/2/2024

Número de palabras: 8375
Número de caracteres: 55.900

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuente principal detectada

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/14708/1/E-UTB-FAP-COM-000279.pdf 1 fuente similar	< 1%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc; border: 1px solid #000;"></div>	Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 Documento de otro usuario #611445 El documento proviene de otro grupo	< 1%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc; border: 1px solid #000;"></div>	Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
2	 HAZ SORIA PAULA ALEJANDRA.docx HAZ SORIA PAULA ALEJANDRA #59142 El documento proviene de mi grupo	< 1%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc; border: 1px solid #000;"></div>	Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)
3	 ambartlab.com.ar 5 estrategias efectivas para mejorar la comunicación y resolve... https://ambartlab.com.ar/solucion-de-problemas-en-la-comunicacion/	< 1%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc; border: 1px solid #000;"></div>	Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
4	 latinia.com Banca en la Nube: Perspectivas para un Futuro Digital Latinia https://latinia.com/es/resources/nube-banca-perspectivas-futuro-digital	< 1%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc; border: 1px solid #000;"></div>	Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
5	 canalinnova.com > La Inteligencia Artificial y el Enigma del Tiempo: Explorando ... https://canalinnova.com/la-inteligencia-artificial-y-el-enigma-del-tiempo-explorando-percepciones-y-...	< 1%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc; border: 1px solid #000;"></div>	Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Anexo 4 Formatos de las encuestas a los cliente externo e internos

Cliente externo

Frecuencias de

Frecuencias	% del Total	% Acumulado
--------------------	--------------------	--------------------

Elaborado por: Hailys Juliette Espinoza Montecé

Fuente: App. Jamovi

Cliente interno

Frecuencias de

Frecuencias	% del Total	% Acumulado
--------------------	--------------------	--------------------

Elaborado por: Hailys Juliette Espinoza Montecé

Fuente: App. Jamovi