



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**ABRIL - AGOSTO 2024**

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA PRUEBA  
PRÁCTICA**

**COMERCIO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO**

**TEMA:**

**SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN ARTEFACTA EN EL CANTÓN URDANETA,  
PERIODO 2023**

**ESTUDIANTE:**

**DEXI SAYET CASTRO MOREIRA**

**TUTOR:**

**ING. FRANKLIN RAFAEL MORALES REYNA, MAE**

**AÑO 2024**

## Contenido

Resumen.....	3
Abstract.....	4
Planteamiento del problema.....	5
Justificación .....	7
Objetivos .....	8
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos .....	8
Línea de investigación .....	9
Marco conceptual.....	10
Marco metodológico .....	23
Resultados .....	25
Resultados del uso del primer instrumento de recolección de información. ....	25
Discusión de resultados.....	28
Conclusiones .....	30
Recomendaciones .....	31
Referencias.....	7
Anexos .....	35

## RESUMEN

El presente caso de estudio analiza la satisfacción al cliente en el comercial Artefacta del cantón Urdaneta durante el periodo 2023, centrándose en los problemas de gestión del servicio que afectan la imagen corporativa. A través de técnicas de investigación como entrevistas al gerente y encuestas a los clientes, se identificaron deficiencias críticas en la atención al cliente, destacando la falta de capacitación del personal y la ineficiencia en la resolución de quejas. El objetivo de la investigación es recomendar alternativas que mejoren la satisfacción al cliente, logrando identificar y evaluar los puntos débiles del servicio actual. Los resultados reflejan una insatisfacción generalizada con los productos y servicios ofrecidos, evidenciando la urgencia de implementar estrategias de capacitación continua y mejorar la comunicación con los clientes.

En conclusión, para que Artefacta mejore su imagen y satisfacción del cliente, debe abordar integralmente las áreas críticas identificadas, fortaleciendo las habilidades técnicas y comunicativas de su personal, y gestionando efectivamente las expectativas y quejas de los consumidores.

### ***Palabras claves***

*satisfacción, cliente, capacitación, gestión, calidad.*

## ABSTRACT

This case study analyzes customer satisfaction at Artefacta in the canton of Urdaneta during the period of 2023, addressing the need to resolve service management issues that affect the corporate image. Through research techniques such as interviews with the manager and customer surveys, critical deficiencies in customer service were identified, highlighting the lack of staff training and inefficiency in complaint resolution. The research aims to recommend alternatives that improve customer satisfaction by identifying and evaluating the weak points of the current service. The results reflect widespread dissatisfaction with the products and services offered, underscoring the urgency of implementing continuous training strategies and improving communication with customers.

In conclusion, for Artefacta to enhance its image and customer satisfaction, it must comprehensively address the identified critical areas, strengthening the technical and communicative skills of its staff, and effectively managing consumer expectations and complaints.

### ***Keywords***

*satisfaction, customer, training, management, quality.*

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El comercial Artefacta está localizada en el cantón Urdaneta provincia Los Ríos su dirección es Juan Montalvo y Barreiro frente al comercial Alonso, el número de Registro Único de Contribuyente es 1790895548001 y quien dirige esta sucursal es el Lic. Gian Carlos Veloz Molina, su principal actividad económica es el comercio y la distribución de equipos electrónicos, electrodomésticos y artículos los para hogar como muebles, cocinas, dormitorios y otros productos para así cubrir las necesidades del mercado. Durante el periodo económico 2023 Artefacta se enfrentó con diferentes obstáculos entre uno de ellos en la atención al cliente, lo que provoca que la imagen y desempeño de la marca se vean afectados ante la percepción de los clientes.

Esta situación provoca desinterés o desmotivación al momento que el cliente desee adquirir un producto, debido a que, el personal de atención al cliente no le brinda la importancia necesaria a las personas que requieren de alguna información, asimismo carecen de conocimiento acerca de los productos y beneficios que proporcionan los equipos electrónicos y electrodomésticos que ofrece dicha empresa. Estas discrepancias ocasionan que los consumidores opten por la competencia que se encuentra alrededor de la compañía, lo que a su vez genera mala experiencia para los clientes, pérdida de lealtad y la disminución de la satisfacción al cliente.

No obstante, dentro del comercial también existe deficiente maquinaria de cómputo, esto se debe a que cuando una persona va a adquirir un producto es necesario realizar su orden de pago en el cual hay que esperar si existen más compradores, puesto que solo tienen contratada a una persona para brindar atención al cliente, la cual digita en la computadora sobre el producto que se va a llevar y los datos del consumidor, lo que a su vez provoca fatiga o estrés, pérdida de tiempo, desinterés e incluso impaciencia al momento que las personas deseen realizar sus compras.

De igual manera, el espacio limitado ocasiona que su abastecimiento no sea amplio y esto produce insatisfacción en los consumidores ya que ellos requieren de equipos electrónicos específicos como tamaño, color, marca, entre otros. La empresa por esta razón pierde la fidelización de clientes y se ve afectada en la rentabilidad, lo que conlleva a consecuencias graves como es perder la dirección comercial, debido a que su gestión no es adecuada, y su implementación de estrategias no mejora la rentabilidad del comercial.

Otro factor importante es la inapropiada implementación de estrategias para darse a conocer a los clientes o captar la atención de su público objetivo, lo cual genera un impacto significativo, además el comercial Artefacta está por desapercibida en el mercado y es desconocida para algunos de los consumidores, ya que no utilizan las redes sociales para mantener informadas a las personas acerca de los productos que promocionan, y es por eso que obstaculizan nuevos ingresos y oportunidades que brindan mejores resultados estratégicos, por lo tanto la compañía no ha generado el impacto suficiente a los consumidores del mercado actual, lo que ha provocado una baja demanda debido a lo difícil que ha sido atraer nuevos clientes.

En consecuencia, el personal de Artefacta no está correctamente capacitado para brindar una adecuada atención al cliente, debido a que el consumidor cuando requiere alguna información sobre un producto específico, el personal que está encargado de atender no sabe qué responder, lo que significa que la compañía no invierte en la capacitación laboral que contribuye de manera positiva con los objetivos de la empresa. Por esta razón existe pérdida de clientes continuos, debido que carecen de conocimientos técnicos y no desarrollan habilidades blandas como la comunicación. Conforme a ello, la imagen corporativa del comercial Artefacta se ve afectada negativamente ante la sociedad, ya que no es capaz de satisfacer las necesidades de los consumidores y esto conlleva a que compartan sus experiencias negativas de este comercial, lo que a su vez afecta la reputación de la empresa.

## JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de caso surge por la necesidad de solucionar los problemas que están ocasionando una deficiente gestión por el personal de atención al cliente, debido a esto, la imagen corporativa se ve afectada y causa un gran impacto en los consumidores, lo que a su vez perjudica así directamente al comercial. En base a esto, al poner en marcha este estudio se considera la implementación de tácticas de investigación para poder obtener la información necesaria, para sugerir técnicas y estrategias que eleven el grado de satisfacción al cliente para que de esta manera tengan conocimientos acerca de soluciones óptimas respecto a la problemática abordada.

Con la finalidad de proporcionar ventajas, debido a que, al implementar adecuadas estrategias podrán darse a conocer a los clientes y captar la atención de su público objetivo, por medio de redes sociales con contenido persuasivo, las cuales son muy importantes y de gran beneficio tanto para Artefacta como para los clientes, además implementando aquellas técnicas y estrategias podrán contar con una página oficial donde los clientes obtengan información pertinente de cada uno de los productos y la disponibilidad, y de esta manera establecer una identidad corporativa sólida en el mercado, teniendo interacción con los consumidores a través de la comunicación en línea.

Elaborar este estudio de caso se da beneficiando a la organización Artefacta, debido a que, brinda métodos y estrategias de manera proactiva, a través de la investigación se brindará conocimientos en el ámbito administrativo que den como resultado la satisfacción al cliente para así mejorar la imagen corporativa del comercial, de la misma forma, adaptándose a las tendencias cambiantes del mercado, y de ese modo brindar una identidad visual sólida ante los consumidores, cumpliendo con las necesidades y perspectivas, asegurando la fidelización de los clientes.

## OBJETIVOS

### Objetivo general

Analizar el nivel de satisfacción al cliente en el comercial Artefacta durante el periodo 2023, aplicando técnicas de investigación para recomendar diferentes alternativas que eleven la satisfacción al cliente.

### Objetivos específicos

- Identificar las falencias que afecten a la imagen corporativa de Artefacta, mediante una entrevista al gerente, para determinar el desempeño dentro de la organización.
- Determinar la satisfacción al cliente, mediante la realización de encuesta a los consumidores, para conocer la eficiencia del personal de Artefacta.
- Recomendar estrategias que permitan mejorar la atención al cliente en Artefacta del cantón Urdaneta.

## LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El estudio de caso titulado “Satisfacción al cliente en Artefacta en el cantón Urdaneta, periodo 2023” es una investigación detallada sobre la satisfacción al cliente, métodos que permiten analizar cómo se llevan a cabo estas prácticas en el comercial y cómo influyen en su rendimiento laboral, permitiendo sugerir alternativas a la organización, debido a la estructura rigurosa dentro de la cual se va a llevar a cabo en el estudio investigativo, este trabajo Está asociado con la línea investigativa de Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se asocia conjuntamente con la sublínea marketing y comercialización, debido a las siguientes causas:

Se presenta una conexión directa entre las actividades propias del comercial Artefacta del cantón Urdaneta y la línea de investigación, razón por la cual que es una empresa comercial que se dedica de manera exclusiva a la compra y venta de equipos electrónicos, electrodomésticos y artículos para el hogar, cuyo mercado está constituido por toda la comunidad. Desde la perspectiva metodológica, este trabajo presenta un enfoque significativo para la investigación de atención al cliente, con el objetivo de obtener información sobre la satisfacción al cliente y la efectividad de estrategias.

El presente caso de estudio se relaciona estrechamente con la sublínea de marketing y comercialización, por lo tanto se utilizará técnicas de investigación, lo cual represente una oportunidad sin igual para aplicar técnicas y estrategias, además brinda los saberes necesarios para área administrativa, dado que los resultados y aprendizajes obtenidos puedan ser útiles para investigadores futuros que estudien la satisfacción al cliente, contribuyendo así con la información administrativa y de desarrollo profesional en el sector de la administración de empresas con respecto a las técnicas y mejoras dirigidas a la comercialización y ventas de Artefacta.

## ARTICULACIÓN

La articulación del tema del caso de estudio titulado "Satisfacción al cliente en el comercial Artefacta en el cantón Urdaneta, período 2023" con el proyecto de prácticas preprofesionales titulado "Aplicación de procesos administrativos o comerciales en el sector público y privado bajo supervisión del docente" se fundamenta en la necesidad de analizar y mejorar los procesos de atención al cliente en una empresa privada. El comercial Artefacta del cantón Urdaneta enfrenta desafíos significativos en la gestión del servicio al cliente, lo que afecta directamente su imagen corporativa y la satisfacción de los consumidores.

El proyecto de prácticas preprofesionales busca equipar a los estudiantes con competencias en la implementación y mejora de procesos administrativos y comerciales, tanto en el sector público como en el privado. La investigación en Artefacta permite observar de primera mano cómo las deficiencias en la capacitación del personal y en la gestión de quejas impactan negativamente en la percepción del cliente. Al abordar estos problemas, los estudiantes pueden aplicar teorías y metodologías aprendidas en el aula para diseñar y recomendar estrategias que optimicen la satisfacción del cliente y la eficiencia del servicio, integrando conocimientos teóricos con prácticas empresariales efectivas.

Asimismo, este caso de estudio contribuye al objetivo del proyecto de prácticas preprofesionales al proporcionar un escenario real donde los procesos administrativos y comerciales se aplican y evalúan bajo la supervisión de un docente. Los estudiantes tienen la oportunidad de desarrollar propuestas basadas en datos empíricos, mejorar habilidades de comunicación y resolución de problemas, y entender la importancia de una gestión efectiva en la atención al cliente. La experiencia obtenida en la implementación de soluciones para Artefacta refuerza el aprendizaje práctico y prepara a los futuros profesionales para enfrentar desafíos similares en sus carreras, fortaleciendo la conexión entre la educación académica y el desempeño profesional en el mercado laboral.

## MARCO CONCEPTUAL

### **Cliente**

Según Herrera et al. (2021), el cliente es una parte fundamental en la gestión del servicio al cliente, especialmente en el contexto de las empresas comercializadoras. Los autores destacan que, en los mercados actuales, los clientes son cada vez más exigentes y están dispuestos a sustituir un producto por otro, lo que obliga a las empresas a diferenciarse incrementando el valor añadido por el servicio que ofrecen, y su importancia radica en ser un agente dinámico dentro del mercado, quienes consumen productos y servicios e influyen significativamente en las estrategias de negocio de las empresas.

Este enfoque resalta la necesidad de que las empresas comprendan adecuadamente a las necesidades y expectativas de los clientes para mantenerse competitivas, lo que implica que la diferenciación en el mercado se basa en el producto en sí y la calidad del servicio al cliente, lo que implica que las empresas deben invertir en estrategias de servicio que mejoren la experiencia del cliente, lo cual puede incluir la optimización del ciclo pedido-entrega, una mejor gestión de inventarios y la implementación de tecnologías avanzadas para la logística y el almacenamiento.

### **Satisfacción del cliente**

Según Ramírez et al. (2020), la satisfacción del cliente se define como las emociones de felicidad del consumidor cuando la empresa proveedora satisface sus expectativas, es decir representa a un resumen de la reacción cognitiva y afectiva en un acontecimiento de servicio o una relación de servicio a largo plazo, implica la evaluación racional de las expectativas del cliente y el rendimiento real del servicio.

Las expectativas previas del rendimiento real del servicio destacan que la satisfacción del cliente es una respuesta emocional y además una evaluación cognitiva del desempeño del servicio en relación con las expectativas, el cual es importante para entender cómo los clientes perciben y reaccionan ante los servicios ofrecidos, lo cual es un componente esencial para la competitividad de una organización, la misma que está fuertemente ligada a la lealtad del cliente y la calidad del servicio.

La satisfacción del cliente es una medida vital para las organizaciones que buscan mantener y expandir su base de clientes, lo cual puede traducirse en una mayor lealtad, creando a un incremento en las ventas y una mejor reputación de la empresa, por lo tanto es fundamental identificar y cerrar la brecha entre las expectativas del cliente y la experiencia real del servicio para mejorar continuamente la satisfacción del cliente.

### **Experiencia en el servicio**

Es un concepto que se refiere a las percepciones que un cliente tiene durante todo el proceso de prestación de un servicio, lo cual es primordial en la evaluación de la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. Según el Henao (2020), la experiencia en el servicio se da desde la calidad en la interacción con el personal del servicio y la percepción del ambiente y los aspectos tangibles del servicio prestado (p. 6).

La interacción humana y la percepción del entorno físico en la formación de la experiencia del cliente, lo que coincide con enfoques contemporáneos que destacan la importancia de la relación cliente-empleado y el ambiente de servicio como componentes críticos para la satisfacción del cliente, lo cual es necesario con el personal del servicio es crucial porque estos empleados representan a la empresa y tienen un impacto directo en la

percepción sobre la calidad del servicio, lo cual pueden influir en la experiencia general del cliente.

### **Atención al cliente**

Es un elemento esencial para cualquier empresa que necesita conservarse en competencia en el mercado, la cual abarca estrategias administrativas que las entidades incluyen para que los clientes puedan recibir un servicio de calidad para que sus expectativas sean satisfechas de forma eficiente. Según Mirabal (2021), la atención al cliente se refiere al proceso de interacción entre el cliente y la empresa que va más allá de la mera venta de productos, donde se incluye la cortesía, la competencia, la disposición para ayudar, y la habilidad para resolver problemas.

En este sentido este enfoque es relevante, porque una correcta atención al cliente tiene la capacidad de poder diferenciar a una entidad de sus competidores, donde se puede crear una competencia robusta y la cortesía y habilidades del personal son aspectos que están relacionados con la percepción de los consumidores con respecto a la calidad del servicio recibida, por lo tanto la predisposición de ayudar y resolver la necesidades de las personas de una forma eficiente representan a factores que van de la mano con las satisfacción y lealtad del cliente.

En el contexto de esta investigación, el comercial Artefacta, debe enfocarse en la capacitación del personal y confirmar que ellos estén informados sobre los productos y servicios que se ofrecen en la entidad, con la finalidad optimizar la atención al cliente, para lo cual es necesario abordar a las mejoras de destrezas como la comunicación y la empatía. Por otro lado, aplicar sistemas retroalimentación, para que los clientes puedan expresar sus sugerencias, opiniones y experiencias representan ser una herramienta para identificar áreas de optimización y adaptar estas estrategias de servicio.

## Proceso de atención al cliente

El proceso de atención al cliente es un conjunto de pasos que las empresas aplican para garantizar que las necesidades y expectativas de los clientes sean atendidas de manera eficiente y efectiva, lo cual es importante para asegurar la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. Según González y Estévez (2021), el proceso de atención al cliente implica la organización coherente de todos los elementos materiales y persona que se relacionan con el cliente y la empresa para la ejecución de la prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido explícitas.

La importancia de una organización en la atención al cliente enfatiza que los aspectos humanos, como la interacción con el personal, son esenciales, los elementos físicos y tecnológicos que apoyan esta interacción, donde se debe considerar varios componentes:

**Soporte físico:** Incluye todas las infraestructuras y tecnologías que facilitan el servicio, como las instalaciones físicas, páginas web, redes sociales, y aplicaciones informáticas. La adecuada gestión y modernización de estos recursos son vitales para una experiencia positiva del cliente.

**Personal de contacto:** Este elemento se refiere a las personas que interactúan directamente con los clientes. La selección, capacitación y gestión del personal de contacto son críticas, ya que estos empleados son la cara visible de la empresa y su desempeño puede influir directamente en la satisfacción del cliente.

**Servicios ofrecidos:** Se refiere a los productos y servicios que la empresa proporciona. Es crucial que estos sean de alta calidad y cumplan con las expectativas del cliente.

**Usuario (Cliente):** El conocimiento profundo de las necesidades y expectativas del cliente es esencial. Los clientes deben percibir que el servicio está diseñado específicamente para satisfacer sus necesidades.

El análisis sugiere que, para implementar un proceso de atención al cliente exitoso, las empresas deben adoptar un enfoque integral que abarque tanto los recursos humanos como los tecnológicos. Además, es fundamental medir y analizar continuamente el desempeño del proceso de atención al cliente para identificar áreas de mejora y adaptarse a las cambiantes expectativas del cliente. En el contexto del comercial Artefacta, mejorar el proceso de atención al cliente podría implicar la implementación de tecnologías avanzadas para facilitar la interacción con los clientes, así como la capacitación continua del personal para asegurar una atención de alta calidad, lo que contribuiría a una mayor satisfacción del cliente y a una mejor retención y lealtad del cliente.

### **Servicio al cliente**

El servicio al cliente es un componente esencial para cualquier empresa que busca mantener la satisfacción y lealtad de sus clientes, el cual abarca todas las actividades diseñadas para satisfacer las necesidades de los clientes y asegurar una experiencia positiva con la empresa. Según Ramos (2024), este concepto se representa la asistencia y asesoramiento que las empresas brindan a sus clientes antes, durante y después de la compra de sus productos o servicios, lo cual resalta que esta actividad no se limita al momento de la compra, e incluye todas las interacciones que una empresa tiene con sus clientes, lo que implica que el servicio al cliente debe ser visto como un proceso continuo que abarca diversas etapas de la relación con el cliente (p. 115).

Un buen servicio al cliente es crucial para el éxito a largo plazo de una empresa, porque la asistencia y asesoramiento adecuados pueden diferenciar a una empresa de sus

competidores y crear una relación de confianza y lealtad con los clientes, lo que puede ayudar a resolver problemas de manera rápida y eficiente, lo que mejora la satisfacción del cliente y reduce la probabilidad de quejas o insatisfacciones. Por otro lado, si el proceso es deficiente puede dañar la imagen de la empresa y alejar a los clientes potenciales, por lo tanto, es trascendental que las entidades comerciales inviertan en capacitación de su personal de atención al cliente, así como en la implementación de tecnologías que faciliten la comunicación y la resolución de problemas.

### **Calidad del servicio**

La calidad del servicio es un concepto fundamental en la gestión empresarial, especialmente en el sector de servicios donde la percepción del cliente juega un rol crucial en la evaluación del desempeño de la empresa. Según Quesada (2021), esta definición está relacionada con una percepción del desempeño, el cual es el fundamento de la clasificación del servicio con base en las expectativas del cliente que no puede ser valorado antes (p. 6).

Este enfoque destaca que la calidad del servicio es una percepción subjetiva que se forma en base a la comparación entre las expectativas previas del cliente y la experiencia real del servicio recibido. Este aspecto subjetivo de la calidad del servicio hace que su evaluación sea compleja y multifacética. Debido a la intangibilidad de los servicios, los clientes no pueden evaluar la calidad del servicio antes de recibirlo. Esto implica que las empresas deben esforzarse por gestionar adecuadamente las expectativas del cliente a través de una comunicación clara y efectiva sobre lo que pueden esperar del servicio.

Además, la percepción de la calidad del servicio se ve influenciada por diversos factores, como la capacidad de respuesta, la seguridad, la confiabilidad, y la empatía del personal de servicio. El análisis del documento sugiere que la calidad del servicio no solo impacta la satisfacción del cliente, sino que también tiene efectos en la lealtad y el

compromiso del cliente. Un servicio de alta calidad puede generar recomendaciones positivas y repetición de negocios, mientras que un servicio deficiente puede resultar en la pérdida de clientes y una imagen negativa en el mercado.

### **Identificación de necesidades y gustos del cliente**

Es un proceso fundamental en la gestión de marketing y ventas, y se refiere a comprender lo que los clientes desean y necesitan permite a las empresas ajustar sus productos y servicios para satisfacer mejor estas expectativas, aumentando así la satisfacción y la lealtad del cliente. Según Olivar (2020), la identificación de las necesidades y gustos del cliente implica un análisis profundo de los comportamientos y preferencias del consumidor, lo cual es esencial para el diseño de estrategias de marketing efectivas y para asegurar que los productos y servicios ofrecidos realmente satisfagan las expectativas del cliente.

Este proceso ayuda a personalizar la oferta de productos y servicios que permite a las empresas anticiparse a las tendencias del mercado y adaptarse rápidamente a los cambios en las preferencias del consumidor. La identificación precisa de las necesidades del cliente puede ser una ventaja competitiva significativa. Las empresas que entienden mejor a sus clientes pueden diseñar productos y servicios que no solo satisfacen las necesidades actuales, sino que también anticipan necesidades futuras, lo que resulta en una mayor satisfacción del cliente, lealtad y, en última instancia, en una mayor rentabilidad.

### **Motivación de los empleados**

Es un factor crucial en cualquier organización, ya que impacta directamente en la satisfacción laboral y, en consecuencia, en la satisfacción del cliente, lo cual se establece a través de la calidad del servicio ofrecido por los empleados motivados. Según Solís et al. (2021), la motivación de los empleados es un estado psicológico que refleja el deseo de los trabajadores de realizar sus tareas con eficacia y compromiso. La motivación laboral está

influenciada por diversos factores, incluidos los incentivos financieros, el reconocimiento, el ambiente de trabajo y las oportunidades de desarrollo personal y profesional.

La motivación de los empleados es un componente esencial para el éxito organizacional. Los empleados motivados son más propensos a estar comprometidos con sus tareas, lo que se traduce en una mayor eficiencia y productividad. Esto no solo beneficia a la empresa internamente, sino que también mejora la experiencia del cliente. Los empleados motivados tienden a brindar un servicio de mejor calidad, lo que aumenta la satisfacción del cliente y su lealtad hacia la empresa. Además, la motivación de los empleados está estrechamente relacionada con su satisfacción laboral. Factores como el reconocimiento, las oportunidades de desarrollo y un ambiente de trabajo positivo juegan un papel crucial en mantener a los empleados motivados.

### **Ambiente de trabajo**

El ambiente de trabajo es un factor crucial que afecta directamente la satisfacción de los empleados y, en consecuencia, la satisfacción de los clientes. Un ambiente de trabajo positivo puede mejorar la motivación y el rendimiento de los empleados, lo cual se refleja en una mejor atención y experiencia para los clientes. Según Chiang et al. (2021), el ambiente de trabajo se define como el conjunto de condiciones físicas, sociales y psicológicas que rodean a los empleados durante la realización de sus tareas laborales. Este ambiente influye en el bienestar, la satisfacción laboral y el rendimiento de los empleados (p. 349).

El ambiente de trabajo no solo incluye las condiciones físicas como la iluminación, el ruido y la disposición del espacio, sino también aspectos sociales y psicológicos como las relaciones interpersonales, el apoyo de la supervisión y la cultura organizacional. Un ambiente de trabajo saludable promueve la cooperación, reduce el estrés y aumenta la motivación entre los empleados. Esto, a su vez, se traduce en una atención al cliente más

eficiente y amable, ya que los empleados satisfechos están más dispuestos a ofrecer un mejor servicio.

### **Elementos de la satisfacción al cliente**

La satisfacción del cliente es un concepto multifacético que abarca diversas dimensiones de la experiencia del cliente con los productos o servicios de una empresa. Entender y gestionar estos elementos es crucial para mejorar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad. Según Zapata et al. (2023), los elementos de la satisfacción del cliente incluyen la calidad del producto o servicio, la atención al cliente, la percepción del valor recibido y la facultad de la entidad para suplir con las expectativas de los clientes. Estos factores combinados determinan el grado de satisfacción del cliente con la empresa. La importancia de varios factores clave en la satisfacción del cliente, los cuales incluyen:

**Calidad del Producto o Servicio:** Este es el factor más evidente y fundamental. La calidad percibida del producto o servicio tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente. Los clientes esperan que los productos o servicios no solo cumplan, sino que superen sus expectativas en términos de rendimiento, durabilidad y funcionalidad.

**Atención al Cliente:** Juega un papel importante en la satisfacción del cliente, donde la eficiencia, amabilidad y capacidad de resolución de problemas del personal de atención al cliente pueden mejorar significativamente la percepción del cliente sobre la empresa.

**Percepción del Valor Recibido:** Los clientes evalúan si el precio pagado por un producto o servicio justifica los beneficios recibidos. Una percepción positiva del valor recibido puede aumentar la satisfacción del cliente, incluso si el producto no es perfecto en todos los aspectos.

**Cumplimiento de Expectativas:** Se crean a partir de sus experiencias previas, publicidad y recomendaciones de terceros, la misma que se produce cuando el servicio recibido iguala o supera estas expectativas. Gestionar y superar las expectativas del cliente es fundamental para mantener altos niveles de satisfacción.

### **Nivel de satisfacción**

Representa a un indicador esencial para valorar la percepción y experiencia de los clientes respecto a los productos o servicios ofrecidos por una empresa, el cual está intrínsecamente ligado a la calidad del servicio, la atención recibida y las expectativas previas de los clientes. Según Acuña (2020), este concepto se define como una evaluación subjetiva que resulta de comparar las expectativas del cliente con la percepción del desempeño real del producto o servicio recibido.

El nivel de satisfacción del cliente se incrementa notablemente cuando se aplican mejoras en los procesos internos que impactan directamente la experiencia del cliente. La medición de la satisfacción del cliente debe ser continua y utilizar diversas herramientas y técnicas para obtener una visión precisa y actualizada. Además, es esencial que las empresas se adapten constantemente a las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes para asegurar altos niveles de satisfacción y lealtad.

### **Cliente insatisfecho**

El concepto de cliente insatisfecho se refiere a aquellos consumidores cuyas expectativas no han sido satisfechas por un producto o servicio, generando una experiencia negativa. Este descontento puede influir significativamente en la percepción de la calidad del servicio y en la fidelidad del cliente hacia la empresa. Marín-García et al. (2021) explican que los clientes insatisfechos son aquellos que no experimentan el nivel esperado de satisfacción con respecto a los servicios o productos ofrecidos por un establecimiento. La insatisfacción

del cliente puede surgir debido a varias razones, tales como la falta de innovación, la ineficacia en la atención al cliente, o la percepción negativa de los esfuerzos de marketing.

La insatisfacción del cliente es un indicador crítico que las empresas deben monitorear continuamente. Es esencial identificar las causas específicas para poder implementar medidas correctivas efectivas. Por ejemplo, si la insatisfacción se debe a la calidad del producto, la empresa debe revisar sus procesos de producción y control de calidad. Si, en cambio, el problema radica en la atención al cliente, es posible que se requiera capacitación adicional para el personal. Además, la gestión adecuada de la insatisfacción puede convertir una experiencia negativa en una oportunidad para mejorar y fidelizar al cliente. Estrategias como la implementación de políticas de devolución flexibles, programas de mejora continua y canales de comunicación eficientes pueden ayudar a mitigar los efectos negativos de la insatisfacción.

### **Cliente satisfecho**

Un cliente insatisfecho es aquel que, tras una experiencia de compra o uso de un servicio, no siente que sus expectativas hayan sido cumplidas, lo que generalmente conduce a una percepción negativa del producto o servicio y a la posibilidad de que no vuelva a realizar una compra con la misma empresa. Este tipo de cliente es más propenso a compartir su mala experiencia con otros, lo que puede dañar la reputación de la empresa, lo cual es necesario de entender para establecer su percepción afecta la dinámica empresarial.

Según González et al. (2021), un cliente insatisfecho tiene un impacto significativo en la percepción del servicio de una empresa. Aunque un cliente satisfecho no garantiza una compra futura, un cliente insatisfecho es casi seguro que no regrese. Esto resalta la importancia de gestionar adecuadamente las expectativas y la calidad del servicio ofrecido. La insatisfacción puede surgir por diversas razones, como la calidad percibida del producto o

servicio, la relación con el personal de atención al cliente, y la percepción de valor en comparación con el precio pagado.

La insatisfacción del cliente puede ser una amenaza significativa para cualquier negocio, ya que no solo reduce la probabilidad de compras repetidas, sino que también puede afectar la reputación de la empresa a través de comentarios negativos. Es fundamental para las empresas identificar las causas de la insatisfacción y abordar estos problemas de manera proactiva. La literatura sugiere que los clientes insatisfechos pueden tener un impacto más severo en la percepción del mercado que los clientes satisfechos, debido a la tendencia humana a compartir experiencias negativas con mayor frecuencia y detalle.

### **Medición de la satisfacción al cliente**

La medición de la satisfacción al cliente es un proceso crucial para las empresas, especialmente en el sector hotelero, ya que proporciona información valiosa sobre la percepción y las expectativas de los clientes respecto a los servicios recibidos, lo que permite a los establecimientos identificar sus fortalezas y debilidades a fin de mejorar continuamente y garantizar la satisfacción del cliente. Según Loo et al. (2020), La satisfacción del cliente se refiere al grado en que los productos o servicios ofrecidos cumplen o superan las expectativas del cliente. La medición de esta satisfacción se realiza a través de escalas específicas que evalúan diversas dimensiones del servicio, permitiendo a las empresas retroalimentarse y mejorar continuamente (p. 158).

## MARCO METODOLÓGICO

### Método

El método de investigación que se utilizó fue experiencia al usuario, debido a que permite medir el nivel de satisfacción al cliente de manera precisa y detallada, además ayudó a recopilar y analizar de manera exhaustiva la información obtenida directamente de los consumidores sobre su experiencia con el servicios, y de este modo poder identificar patrones, tendencias y áreas de oportunidad para recomendar estrategias de mejoras continuas que satisfagan las necesidades específicas de las personas.

### Técnicas

Se utilizaron dos técnicas fundamentales:

- **Entrevista al gerente:** Se utilizó como una herramienta cualitativa que permite identificar las falencias que afectan a la imagen corporativa de Artefacta y así determinar el desempeño de la organización.
- **Encuesta a los consumidores:** Se aplicó como técnica cuantitativa clave para determinar la satisfacción al cliente y de ese modo poder conocer la eficiencia del personal de Artefacta.

### Instrumentos

- **Cuestionario de entrevista – Dirigido al gerente**

Se realizó 8 preguntas dirigidas al gerente para identificar las falencias que afectan la imagen corporativa de Artefacta.

- **Cuestionario de la encuesta – Dirigido a los clientes**

Se elaboró 8 preguntas dirigidas a los clientes, en Google Forms para determinar la satisfacción al cliente con el servicio recibido del personal de Artefacta.

## Población

La población de clientes de Artefacta del cantón Urdaneta es de 112, los cuales acceden a comprar los productos al comercial porque se encuentra cerca de sus hogares. Esta información fue proporcionada por la dirección de la organización.

## Muestra

Para determinar la muestra se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde

$n$  = es el tamaño de la muestra

$p$  = es la probabilidad de que ocurra

$N$  = es el tamaño de la población

el evento

$e$  = es el margen de error

$q$  = es la probabilidad de que no

$z$  = es un parámetro estadístico que

ocurra

el

evento

depende del nivel de confianza

## Cálculo

$$n = \frac{112 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (112 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{107.52}{1.2375}$$

$$n = 87$$

El tamaño de la muestra es de 87, es decir que 87 personas serán encuestadas.

## RESULTADOS

Resultados del uso del primer instrumento de recolección de información.

**Tabla 1.**

*Entrevista realizada al gerente de la empresa*

Orden	Pregunta/Aspecto	Respuesta
1	¿Cuál es la estrategia actual de Artefacta para garantizar la satisfacción al cliente?	La estrategia actual es mantener un buen ambiente laboral alineado al cumplimiento de los objetivos de la empresa para garantizar la satisfacción del cliente.
2	¿Cuál es su enfoque principal para identificar las falencias del comercial?	El enfoque principal es diagnosticar la organización a través de las bajas ventas y poca demanda para identificar las falencias.
3	¿Cuál es la falencia con mayor relevancia que afecta a la imagen corporativa?	La mayor falencia es el servicio técnico, ya que el tiempo de respuesta es de 15 a 20 días para comprobar si el cliente tiene garantía.
4	¿Qué iniciativas está implementando para mejorar continuamente la satisfacción al cliente?	Las iniciativas incluyen capacitar continuamente al personal, mejorar los procesos internos y asegurarse de que todos los empleados entiendan y se alineen con los objetivos de la organización para ofrecer un servicio de alta calidad.
5	¿Cómo involucra al equipo de trabajo en la solución de falencias?	Todo el equipo de trabajo está involucrado en proporcionar soluciones concretas a los consumidores y explicar de manera concisa y exacta cómo se van a solucionar las falencias.
6	¿Cómo se abordan las quejas y problemas de los clientes?	Se escucha atentamente a los clientes para comprender y dar soluciones eficaces, mostrando empatía y evitando que los problemas vuelvan a ocurrir. Se realiza un seguimiento para asegurar la satisfacción del cliente con la solución.
7	¿Qué medidas se están tomando para realizar y analizar el feedback de los clientes?	Se realizan encuestas a los clientes después del proceso de posventa para extraer información y brindar una atención personalizada que mejore la experiencia del cliente.
8	¿Qué estrategias se están implementando para retener a los clientes existentes?	Las estrategias incluyen personalizar la atención al cliente, implementar programas de fidelización con recompensas y descuentos para los clientes frecuentes.

**Nota:** Se realizó una entrevista al gerente para identificar las falencias que afectan la imagen corporativa de Artefacta.

Resultados del uso del segundo instrumento de recolección de información.

**Tabla 2.**

*Satisfacción de productos*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1 (Nada satisfecho)	12	13,79%
2 (Poco satisfecho)	57	65,52%
3 (Neutral)	17	19,54%
4 (Muy satisfecho)	1	1,15%
5 (Totalmente satisfecho)	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100,00%</b>

**Nota:** Adquirido de la encuesta realizada a los clientes sobre la satisfacción de los productos que ofrece Artefacta.

**Tabla 3.**

*Información proporcionada del personal de Artefacta*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	14	16,09%
Poco satisfecho	59	67,82%
Neutral	14	16,09%
Muy satisfecho	0	0,00%
Totalmente satisfecho	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100,00%</b>

**Nota:** Adquirido de la encuesta sobre el nivel de satisfacción con la comunicación e información que proporciona el personal de Artefacta.

**Tabla 4.***Eficiencia del personal*

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nada eficiente	15	17,24%
Poco eficiente	54	62,07%
Neutral	17	19,54%
Muy eficiente	1	1,15%
Totalmente eficiente	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100,00%</b>

**Nota:** Adquirido de la encuesta sobre la eficiencia de los empleados en el proceso de transacción y compra.

**Tabla 5.***Atención del personal*

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nada eficiente	13	14,94%
Poco eficiente	65	74,71%
Neutral	8	9,20%
Muy eficiente	1	1,15%
Totalmente eficiente	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100,00%</b>

**Nota:** Adquirido de la encuesta sobre la atención del personal en resolución de problemas y manejo de quejas.

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos en el presente caso de estudio, el cual se centra en la satisfacción al cliente en el comercial Artefacta en el cantón Urdaneta durante el período 2023. A través de encuestas a los clientes y una entrevista al gerente de la empresa, se buscó identificar las falencias en el servicio y la atención al cliente, y proponer estrategias para mejorar la experiencia del cliente.

Según Ramírez et al. (2020), la satisfacción del cliente es una evaluación de las expectativas previas y el rendimiento real del servicio. En el caso de Artefacta, los resultados de la encuesta indican una insatisfacción generalizada con varios aspectos del servicio y los productos ofrecidos. Un 65,52% de los clientes se siente poco satisfecho con los productos, y un 55,17% se siente poco satisfecho con el servicio de atención al cliente.

Mirabal (2021) destaca que la atención al cliente va más allá de la mera venta de productos e incluye la cortesía, competencia, disposición para ayudar y habilidad para resolver problemas de manera rápida y efectiva. La encuesta muestra que un alto porcentaje de clientes considera que la atención del personal en la resolución de problemas y manejo de quejas es poco eficiente (74,71%). Esto sugiere que el personal puede no estar suficientemente capacitado o motivado para manejar eficazmente las quejas de los clientes.

Solís et al. (2021) señalan que la motivación de los empleados es crucial para la eficiencia y la calidad del servicio. En la entrevista, el gerente menciona que las iniciativas para mejorar la satisfacción del cliente incluyen la capacitación continua del personal. Sin embargo, los resultados indican que estas medidas no están teniendo el impacto deseado, lo cual puede deberse a la falta de incentivos adecuados o un ambiente laboral que no promueve la motivación.

Herrera et al. (2021) sugieren que, en mercados competitivos, las empresas deben diferenciarse incrementando el valor añadido por el servicio. Las estrategias actuales de Artefacta, como la personalización de la atención al cliente y los programas de fidelización, son pasos en la dirección correcta. No obstante, la falta de una comunicación efectiva y el manejo inadecuado de las expectativas del cliente están socavando estos esfuerzos.

La encuesta refleja que un 67,82% de los clientes está poco satisfecho con la comunicación e información proporcionada por el personal de atención al cliente. Esto es crítico, ya que una comunicación clara y efectiva es esencial para gestionar las expectativas y mejorar la percepción de calidad del servicio (Quesada, 2021).

La percepción de la relación calidad-precio es negativa, con un 60,92% de los clientes en desacuerdo en que los productos tienen una buena relación calidad-precio. Esto no solo afecta la satisfacción del cliente, sino que también puede influir en la lealtad y la retención de clientes (Zapata et al., 2023). Cuando los clientes perciben que los productos no ofrecen un buen valor por el precio pagado, es más probable que busquen alternativas en la competencia. Esta percepción puede llevar a una disminución en las ventas y una mayor rotación de clientes, lo que afecta directamente la rentabilidad y la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

Los resultados indican que Artefacta enfrenta desafíos significativos en términos de satisfacción del cliente, calidad del servicio y eficiencia en la atención al cliente. Para mejorar, es crucial que la empresa implemente una estrategia integral que incluya la capacitación continua y efectiva de su personal, mejoras en la comunicación y la gestión de expectativas, y un enfoque en la relación calidad-precio. Solo a través de un enfoque multifacético y coherente podrá Artefacta mejorar su imagen corporativa.

## CONCLUSIONES

Se identificaron las principales falencias que afectan el desempeño de la organización, destacándose la demora en el servicio técnico y la falta de capacitación adecuada del personal, dando como resultado en una percepción negativa entre los clientes, quienes manifestaron insatisfacción tanto con los productos como con la atención recibida. La ineficiencia en el manejo de quejas y la baja calidad en la comunicación también fueron aspectos críticos que deterioran la relación con los consumidores y perjudican la lealtad hacia la marca.

La satisfacción del cliente en Artefacta durante el periodo analizado se encuentra en niveles preocupantemente bajos, debido a que a mayoría de los clientes expresaron insatisfacción con los productos y servicios, indicando una disconformidad generalizada con la calidad de estos y la atención brindada. La percepción de que el personal carece de conocimientos adecuados y de habilidades para resolver problemas de manera eficiente contribuye a esta insatisfacción, lo cual indica que las iniciativas actuales de la empresa no están logrando el impacto deseado, reflejando una necesidad urgente de revisar las estrategias de capacitación y motivación del personal.

Las estrategias que llevan a la mejora son fortalecer las capacitaciones técnicas y comunicativas de su personal, asegurando que estén equipados para manejar las expectativas del cliente. La mejora en la relación calidad- precio de los productos ofrecidos, debido a que se están abordando las percepciones negativas que actualmente prevalecen entre los consumidores, además una comunicación más efectiva y un seguimiento de las quejas y problemas reportados por los clientes son elementos esenciales para mantener la satisfacción y de este modo asegurar la fidelización de los consumidores.

## RECOMENDACIONES

Para abordar las deficiencias identificadas en la gestión del servicio de atención al cliente, se recomienda que el comercial Artefacta desarrolle un programa integral de capacitación continua para su personal. Este programa debe enfocarse en mejorar tanto las habilidades técnicas como las habilidades blandas, particularmente en áreas críticas como la resolución de problemas y la comunicación efectiva. La capacitación debe incluir simulaciones de situaciones de atención al cliente, así como evaluaciones periódicas para asegurar la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos. Esto ayudará a reducir la demora en el servicio técnico y a mejorar la percepción de los clientes.

Dada la insatisfacción generalizada con los productos y servicios ofrecidos, se recomienda la implementación de un sistema de feedback regular que permita a los clientes expresar sus opiniones sobre los productos, ayudando a la empresa a identificar y corregir posibles deficiencias. Este sistema puede incluir encuestas postventa, revisiones de productos y un canal de comunicación abierto para quejas y sugerencias. Además, la empresa debe revisar sus políticas de garantía y tiempos de respuesta para el servicio técnico, asegurando una mayor rapidez y eficiencia en la atención de las necesidades de los clientes.

Para optimizar la satisfacción del cliente, se propone la implementación de un equipo especializado en atención al cliente que se enfoque en el seguimiento y resolución de quejas de manera proactiva. Este equipo debe utilizar herramientas de gestión de relaciones con clientes para monitorizar y analizar las interacciones con los clientes, asegurando una respuesta rápida y efectiva a sus inquietudes. Además, se recomienda el uso de canales digitales, como redes sociales y una página web interactiva, para mantener informados a los clientes sobre productos, promociones y mejoras en el servicio, fortaleciendo así la conexión y la confianza con la base de clientes.

## REFERENCIAS

- Chiang-Vega, M., Hidalgo-Ortiz, J., & Gómez-Fuentealba, N. (2021). Efecto de la satisfacción laboral y la confianza sobre el clima organizacional, mediante ecuaciones estructurales. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 347-362. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504568573010>
- Enciso Acuña, Z. (2020). Mejora del cumplimiento de fechas programadas en servicios de calibración aplicando Seis Sigma. *Industrial Data*, 23(1), 143-164. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81664593009>
- González Uribe, E., Quiroz Rodríguez, J., & Espinoza Mercado, Ó. (2010). Satisfacción del usuario en la industria hotelera como factor de competitividad. *Mercados y Negocios*, 11(2), 23-41. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571863990002>
- González-Guevara, Y., & Estévez-González, N. (2021). Procedimiento para evaluar la servucción en los servicios profesionales de consultoría económica. *Ciencias Holguín*, 27(3), 38-52. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181568184004>
- Henaó Colorado, L. (2020). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y Administración*, 65(3), 1-23. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39571743010>
- Herrera-González, Y., Cantero-Cora, H., & Leyva-Cardenosa, E. (2021). Gestión del servicio al cliente para lograr ventajas competitivas en empresas comercializadoras. *Ciencias Holguín*, 27(3), 16-26. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181568184002>
- Loor Moreira, A., Zambrano Barcia, A., Peña Vélez, I., & Ponce Andrade, J. (2020). Medición de la calidad de servicios hoteleros de Manta, Ecuador a través del modelo

HOTELQUAL. *ECA Sinergia*, 11(2), 155-165. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=588563773011>

Marín-García, A., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. (2021). ¿Cómo afecta la innovación en la satisfacción y la lealtad hacia el establecimiento minorista? *Estudios Gerenciales*, 37(161), 622-635. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21269361010>

Mirabal, A. (2021). CALIDAD DE SERVICIO. *Compendium*, 24(46). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88067978001>

Olivar Urbina, N. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista Academia & Negocios*, 6(1), 127-142. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560863786001>

Quesada, J. (2021). Calidad del servicio administrativo: impacto sobre el compromiso, la satisfacción y el rendimiento de estudiantes universitarios. *Universidad & Empresa*, 23(41), 1-42. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187269734002>

Ramírez-Asís, E., Maguiña-Palma, M., & Huerta-Soto, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 329-343. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504564380008>

Ramos De Santis, P. (2024). Satisfacción del cliente en la logística: un análisis de chatbots en las empresas líderes de Colombia, Perú y Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 115-130. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504577303008>

Solís-Magaña, I., Mapén-Franco, F., & Méndez-Magaña, W. (2021). Satisfacción Laboral en colaboradores de una cadena mexicana de supermercados. *Revista Arbitrada*

*Interdisciplinaria Koinonía*, 6(11), 4-21. Obtenido de  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576868768001>

Zapata-Sánchez, J., Pérez-Hervert, M., & Esparza-Aguilar, J. (2023). Influencia de la sensibilidad, la calidad y la empatía en la satisfacción de proveedores de servicios de Internet\*. *Entramado*, 19(2), 1-16. Obtenido de  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265476046007>

## ANEXOS

### Anexo 1

*Carta de Autorización.*



Babahoyo, 06 de junio 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 ARTEFACTA de la parroquia RICAURTE del cantón URDANETA.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **CASTRO MOREIRA DEXI SAYET** 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 **SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN ARTEFACTA DEL CANTÓN URDANETA, PERÍODO 2023** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

TIENDA RICAURTE

Gian Carlos V

**LIC. GIAN CARLOS VELOZ MOLINA**

**C.I 1250032198**

**E-MAIL: gianveloz516@gmail.com**

**TELÉFONO: 0998142282**

  
**RECIBIDO**  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO  
SECRETARÍA FAFI  
10-06-24 05:38  
FECHA: HORA:

## Anexo 2

### Registró único de contribuyente de la empresa Artefacta

## Consulta de RUC

RUC

1790895548001

Razón social

UNICOMER DE ECUADOR S.A.

Estado contribuyente en el RUC

**ACTIVO**

Representante legal

Nombre/Razón Social:

BIGALLI PALACIOS ROBERTO ANDRES

Identificación:

0917471534

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Actividad económica principal

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

Tipo contribuyente

SOCIEDAD

Régimen

GENERAL

Categoría

Obligado a llevar contabilidad

SI

Agente de retención

SI

Contribuyente especial

SI

Fecha inicio actividades

1989-01-12

Fecha actualización

2024-07-01

Fecha cese actividades

Fecha reinicio actividades

## Anexo 3

### Certificado de Compilatio (Antiplagio)



## Anexo 4

### *Entrevista al gerente de Artefacta*

<b>Orden</b>	<b>Pregunta/Aspecto</b>	<b>Respuesta</b>
1	¿Cuál es la estrategia actual de Artefacta para garantizar la satisfacción al cliente?	
2	¿Cuál es su enfoque principal para identificar las falencias del comercial?	
3	¿Cuál es la falencia con mayor relevancia que afecta a la imagen corporativa?	
4	¿Qué iniciativas está implementando para mejorar continuamente la satisfacción al cliente?	
5	¿Cómo involucra al equipo de trabajo en la solución de falencias?	
6	¿Cómo se abordan las quejas y problemas de los clientes?	
7	¿Qué medidas se están tomando para realizar y analizar el feedback de los clientes?	
8	¿Qué estrategias se están implementando para retener a los clientes existentes?	

## **Anexo 5**

*Encuesta realizada a los clientes*

### **1. En escala del 1 al 5, ¿Qué tan satisfecho está con los productos que ofrece Artefacta?**

- 1 (Nada satisfecho)
- 2 (Poco satisfecho)
- 3 (Neutral)
- 4 (Muy satisfecho)
- 5 (Totalmente satisfecho)

### **2. ¿Recomendaría los productos que ofrece Artefacta?**

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

### **3. ¿Qué tan satisfecho está con el servicio de atención al cliente?**

- Nada satisfecho
- Poco satisfecho
- Neutral
- Muy satisfecho
- Totalmente satisfecho

### **4. ¿Cómo calificaría la eficiencia de los empleados en el proceso de transacción y compras?**

- Nada eficiente
- Poco eficiente
- Neutral
- Muy eficiente
- Totalmente eficiente

**5. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la comunicación e información proporcionada por el personal de atención al cliente?**

- Nada satisfecho
- Poco satisfecho
- Neutral
- Muy satisfecho
- Totalmente satisfecho

**6. ¿Cree usted que el producto que adquiere tiene una buena relación con la calidad y el precio?**

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

**7. ¿Cómo califica la atención del personal en la resolución de problemas y manejo de quejas?**

- Nada eficiente
- Poco eficiente
- Neutral
- Muy eficiente
- Totalmente eficiente

**8. ¿Cómo calificarías la facilidad de uso de los productos de Artefacta?**

- Muy difícil de usar
- Difícil de usar
- Neutral
- Fácil de usar
- Muy fácil de usar