



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**OCTUBRE 2017 – MARZO 2018**

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

**PRUEBA PRÁCTICA**

**INGENIERIA COMERCIAL**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE INGENIERIA COMERCIAL**

**TEMA:**

**ANALISIS DE LA ATENCION AL CLIENTE EN EL LOCAL COMERCIAL TUFICELL DE LA CIUDAD DE  
BABAHOYO**

**EGRESADA:**

**TAMARA TATIANA VELASQUEZ TUFÍÑO**

**TUTOR:**

**JORGE JOFFRE MIRANDA MEJIA**

**AÑO 2018**

# **ANALISIS DE LA ATENCION AL CLIENTE EN EL LOCAL COMERCIAL "TUFICELL" DE LA CIUDAD DE BABAHOYO**

## **INTRODUCCION**

La misión de toda empresa debe ser el mayor nivel de satisfacción para sus clientes, estos con sus compras permite que la empresa siga existiendo y creciendo, generando de tal forma beneficios para sus integrantes (propietarios y empleados). La posibilidad de elección da poder al consumidor. Un consumidor con poder se convierte en un cliente leal si se les ofrece productos y servicios de acuerdo a sus necesidades.

Dentro de las necesidades de satisfacer al cliente y usuario, no solo es necesario monitorear de forma constante esos niveles de satisfacción, sino que se debe definir cuáles son las necesidades de los clientes y usuarios mediante un estudio o investigación de mercado. Una empresa que trate de satisfacer necesidades de acuerdo a lo que son los requerimientos de los clientes y no de acuerdo a lo que realmente solicitan.

El cantón Babahoyo perteneciente a la provincia de los Ríos, un alto porcentaje de su actividad económica es comercial y agrícola; Las empresas comerciales que se desarrollan en la ciudad de Babahoyo son: grandes, medianas y pequeñas; dedicadas a ofrecer productos textiles, alimentos, farmacéuticos, entre otros;

Además existe una gran cantidad de microempresas dirigidas a la comercialización de equipos telefónicos de todas marcas y diseños; La empresa TUFICELL ubicada en la ciudad de Babahoyo, se dedica a la comercialización y mantenimiento (servicio técnico) de equipo y accesorios de telefonía móvil, tiene 7 años en el mercado ofreciendo productos de diferentes marcas.

El presente estudio de caso trata de la problemática de la empresa TUFICELL, presenta deficiencia en la atención al cliente, estos no regresan a utilizar los servicios; la empresa no presenta una buena imagen corporativa, es decir no atrae a los clientes, el personal no trabaja en equipo y se encuentra desmotivado lo que provoca que los clientes no se fidelicen. Por lo que surge ¿Cómo incide la atención al cliente en la fidelización en el local comercial TUFICELL de la ciudad de Babahoyo?

Cuyo objetivo es determinar la incidencia de la atención al cliente con la fidelización en la empresa TUFICELL. Para dar cumplimiento a los objetivos y líneas de investigación se desarrolló a partir de las siguientes etapas:

El trabajo se realizó bajo los parámetros de una investigación cualitativa por que se sustenta en el comportamiento de los clientes de la empresa TUFICELL de la ciudad de Babahoyo. Investigación de campo, para el diagnóstico de los principales problema asociado a la atención al cliente. Investigación acción a través de este método se analiza la situación de la atención al cliente en la empresa TUFICELL, para llegar a la conclusión de cómo mejorar la problemática

El método a utilizarse en este estudio es el método descriptivo por que describe el comportamiento de los clientes, Análisis y síntesis de la información obtenida a partir de la revisión de la literatura especializadas que sustentan los diferentes autores de atención al cliente. Inductivo - deductivo para diagnosticar el estado de la satisfacción al cliente externo e interno e las áreas objeto de estudio.

## DESARROLLO

La atención al cliente Hoy día, la atención al cliente es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así incrementar su productividad y ser competitiva. El cliente es el protagonista principal y el factor más importante en el juego de los negocios.

La empresa "TUFICELL" es un local comercial, dedicado a la compra y venta al por menor de equipos de comunicación y celulares, incluye partes y piezas, así como a la reparación y mantenimiento de los mismos, se encuentra ubicado en el Cantón Babahoyo de la provincia de Los Ríos en las calles 10 de agosto y calderón Su gerente propietario el Señor Luis Vargas con RUC # 1206287482001, inicio las actividades el 4 de Agosto del año 2010.

Al ser un negocio familiar (PYMES) es necesario que la fidelización se aplique de una forma eficiente, eficaz para incursionar en el mercado la situación de la empresa TUFICELL es que los clientes no se fidelizan, las ventas han disminuido lo que ha ocasionado que su rendimiento económico haya bajado por la poca rotación de su mercadería.

En función a los sustentos de atención al cliente el comercial debería implementar estrategias de captación al cliente, porque con un buen servicio al cliente a este se le estimula para que regrese al comercial con mayor frecuencia a comprar más. Para (Band, 2008) De acuerdo con estudios realizados por American Management las compras realizadas por clientes leales, quienes recurren una y otra vez a una organización porque están satisfechos con los servicios recibidos, representan el 65 por ciento del volumen de venta promedio de una empresa.

Calidad conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes. Los clientes tienen una serie de necesidades, requisitos y expectativas, Una empresa proporciona calidad cuando sus productos o servicios igualan o superan a las expectativas de los consumidores (Vértice, 2010)

Cliente Un cliente es quien adquiere un producto o servicio y realiza un pago por un producto o servicio.

Según la American Marketing (A.M.A.), “el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios”. Según (CIM, del Reino Unido), “el cliente es una persona que adquiere bienes o servicios.

La empresa debe buscar clientes que tengan la certeza o probabilidad de que necesitan el producto o servicio que se vende la empresa.

Por lo tanto, se trata de captar clientes, y adquirirlos inteligentemente.

Por eso es necesario clasificar los productos, es decir dividirlo en grupos con características homogéneas en base a necesidades. Teniendo en cuenta la actividad o servicio que presta la empresa.

Según el diccionario de Marketing, de Cultura S.A., “cliente es la persona que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre y disfrutar personalmente del bien adquirido o comprar para otro.

## Identificar a los clientes

Para (Kotler P. & Gary, 2013) los clientes son los actores más importantes dentro del entorno de la empresa. La meta completa de entrega de valor es atender a los clientes y crear relaciones fuertes con ellos. Los mercados de consumo consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.

Los mercados empresariales adquieren bienes y servicios para continuar procesándolos o utilizarlos en sus procesos productivos, mientras Los mercados gubernamentales están formados por agencias de gobierno que compran bienes y servicios para producir servicios públicos o transferir los bienes y servicios a otros que los necesitan. Por último, los mercados internacionales consisten en los compradores en otros países, incluyendo a los consumidores.

Según (SLNE, 2012) Todas aquellas personas que actualmente no son clientes, lo son potencialmente. La proyección es un proceso que consiste en identificar clientes, es decir, que puedan ser clientes del establecimiento ahora y en el futuro.

En esta fase de prospección se trata de observar el entorno e identificar los segmentos de los clientes. Es necesario analizar bien que otros tipos de clientes podrían dirigirse al negocio

Ejemplo:

- Clientes fáciles de captar y de retener
- Clientes fáciles de captar, pero difíciles de retener
- Clientes difíciles de captar, pero fáciles de retener
- Clientes difíciles de captar y de retener

## Tipos de clientes

Para (SLNE, 2012) En el cuadro que aparece a continuación se recogen los principales tipos de clientes y las técnicas asociadas que se deben de utilizar con cada uno.

Tabla 1 tipos de clientes

Tipo de cliente	Técnica de venta a aplicar
Dominante	Dejar que hable escuchar lo que dice con paciencia y en la medida de lo posible atender sus demandas
Distraído	Concentrar la conversación en un sólo punto y con rapidez y claridad
Reservado	Hacer preguntas cerradas, a las que pueda responder de forma corta (si o no), y no interrumpir en ningún momento su conversación.
Locuaz	Orientar en todo momento la conversación hacia el producto que se pretende vender y sin mostrar impaciencia.
Indeciso	Hacer preguntas que indaguen sobre sus necesidades, dar consejos y no dejarlo sólo en ningún momento.
Vanidoso	Mostrar interés en sus opiniones y procurar no contradecirlo
Inestable	Escuchar con atención lo que dice y dar una respuesta rápida.
Lento	No hacer presión ni mostrar impaciencia alguna.
Desambientado	No hacer demasiadas preguntas y dejar elegir con tranquilidad

Fuente: SLNE, 2012

La forma de actuar es totalmente diferente en función del tipo de cliente con que nos encontremos. De ahí la importancia de hacer un análisis previo de cada uno e intentar ofrecer un trato lo más personalizado posible. Debemos de tener en cuenta que estas clasificaciones son referencias, las personas y los clientes no se comportan según un único patrón, sino que combinan rasgos de varios, como vendedor, se debe de buscar o captar el sesgo que domina sobre los demás y actuar sobre él.

Karl Albrecht en su libro “La excelencia del servicio” (2001), ilustró como un triángulo expresa la filosofía del servicio y definió cada uno de sus componentes:

1. El Cliente: Es la persona que compra los bienes o servicios que se ofertan en el mercado.
2. La Estrategia: Es un conjunto de acciones o ideas que utilizaremos para vender nuestro producto o servicio de una manera más rápida.
3. La Gente: Son todos los seres humanos que habitan en un país o en una determinada ciudad.
4. Los Sistemas: Son todos aquellos programas o software que se van a utilizar en la empresa, para llevar un mejor control de inventario de los diferentes productos.

Existen otros sistemas que se conectan con la estrategia del servicio, ya que en la medida en que la estrategia está centrada en el servicio al cliente, irá influenciando en los sistemas para focalizarlos también en el cliente.

#### Atención al cliente en productos

Para (Paz, 2010) El cliente, además de valorar el producto en sí, su utilidad, precio y rendimiento técnico, valorará la atención prestada. Corresponde a la empresa en cada paso y poder definir sus prioridades en base a las expectativas



de sus clientes y optar por una determinada política aplicada antes, durante y después de la venta del producto o servicio.

Además define (Paz, 2010) La atención al cliente en servicios. Al contrario que los productos, los servicios son pocos o nada materiales. El cliente en general no puede expresar su grado de satisfacción hasta que lo consume, las dimensiones de calidad en atención al cliente en este caso se componen de:

- La prestación buscada por el cliente
- La experiencia

#### Método de medición

Según (González, Carmona, & Rivas, 2013) Para evaluar la satisfacción de nuestros clientes se puede obtener la información de dos maneras diferentes: directa o indirectamente.

Con la medición directa de la satisfacción se obtiene la percepción del cliente acerca del cumplimiento de sus requisitos por parte de la empresa.

A través de la medición indirecta se consigue información relacionada con el cumplimiento de los requisitos del cliente, sin preguntarle directamente a él mismo, a partir de datos obrantes en la propia empresa.

La planificación de un proceso para la medición indirecta de la satisfacción del cliente debería considerar el sistema de indicadores implantado en la organización, escogiendo aquellos relativos a las características de los productos y servicios o el desempeño de los procesos, que estén relacionados con la satisfacción del cliente.

Ejemplos este tipo de indicadores podrían ser, entre muchos otros:

- Quejas o reclamaciones recibidas.

- Indicadores comerciales (fidelidad de clientes, negocios nuevos y perdidos, cumplimiento de plazos de entrega).
  
- Índices de defectos o rechazos.

Cómo retener a los clientes. Para (Kotler P. , 2012) Las compañías no sólo buscan mejorar la relación con sus socios en la cadena de la oferta. Hoy se concentran en desarrollar vínculos y lealtades más fuertes con sus consumidores finales.

El costo de perder clientes. Las compañías están obligadas a observar con cuidado la cantidad de clientes que pierden y el resultado de ello se debe emprender acciones de inmediato para disminuir la pérdida. Los pasos a seguir son cuatro:

1. La compañía tiene que definir y cuantificar la cantidad de clientes que mantiene.
2. Debe distinguir los distintos motivos por los que se genera disgusto entre los clientes e identificar aquellos que pueden administrarse mejor.
3. Necesita estimar que tantas utilidades deja de percibir cuando pierde a un cliente.
4. La compañía necesita saber qué tanto cuesta reducir la cantidad de deserciones

La necesidad de retener a los clientes

El costo de atraer a un nuevo cliente puede ser cinco veces más que el de mantener a un cliente satisfecho. El método más adecuado para conservar a los clientes es entregar valor alto a los clientes (Kotler P. , 2012)

Medición de satisfacción al cliente

Para (Velasco, 2010) El objetivo de la medición es detectar áreas de insatisfacción, que serán mejoras potenciales que se deberán introducir bajo la

perspectiva de los clientes; es necesario hacer esta medición no solamente con los clientes que se han quejado, sino con aquellos a los que se les pudiera haber prestado un servicio no del todo satisfactorio y no se han quejado.

Ejecutar el proceso de identificación del cliente, es decir identificar o validar los atributos de calidad y su importancia. Este proceso es sustancial ya que condiciona la validez de los datos recibidos en el proceso de medición.

La medición cualitativa (in-situ) puede ser informal, debiendo realizarse inmediatamente después de entregar el producto o prestación de un servicio. Se trata de conseguir información, de una manera sistemática, sobre la percepción de los clientes a la empresa.

El personal que interactúa con el cliente tiene que lograr que el consumidor tenga una buena atención recibida por que su objetivo es satisfacer al cliente, no realizar un determinado trabajo.

La gran ventaja de esta medición es que minimiza la probabilidad de abandono del cliente mientras se realiza la medición formal o cuantitativa, permitiendo asociar la satisfacción o insatisfacción con una experiencia concreta. Evidentemente requiere de un personal bien formado y entrenado al tiempo establecido.

La medición cuantitativa es esencialmente formal y se realiza de forma periódica a través de encuestas telefónica o enviada por correo, entrevistas, etc.

Se trata de conocer de forma concreta y cuantificada el nivel de satisfacción percibido de cada uno de los atributos de calidad, para cuya satisfacción el suministrador diseñe cada característica del producto o servicio de esta manera se evitara mezclar investigación comercial con medición de la satisfacción.

La fidelización pretende establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente, una vez finalizada la compra la relación dura. Para llevar a

cabo la fidelización de un cliente debemos conocerlo en profundidad y para ello debemos de preguntar e indagar sobre sus gustos y sus necesidades. Después que se procesa la información y posteriormente se ofrece al cliente aquellos productos que mejor se adapten a las necesidades de esta manera se fidelicen a la empresa.

Según (García, 2014) considera como componentes de la fidelización los siguientes:

**Diferenciación:** Es la estrategia por parte de la empresa que hace referencia a las características de los diferentes productos que tiene la empresa para cada tipo de cliente, esto hace que marque la diferencia de la competencia.

**Personalización:** Cada cliente es diferente y requieren características de un determinado producto diferente. Para confirmarlo contamos con el cliente, que nos proporcionara las pautas de sus preferencia.

**Satisfacción:** Todas aquellas características y dimensiones del producto que el cliente adquiere son acertadas y a su vez satisfacen sus necesidades.

**Fidelidad:** Compromiso por parte del cliente hacia la empresa. Con esto se pretende que la empresa cumpla sus ofertas y promesa establecidas, es un paso importante en la fidelización del cliente.

Al ser un negocio que incursiona al mercado es necesario que la fidelización se aplique en la empresa y de esta manera sea eficiente, eficaz para incursionar en el mercado la situación de la empresa es que los clientes no se fidelizan, las ventas han disminuido lo que ha ocasionado que su rendimiento económico ha bajado por la poca rotación de su mercadería.

En función a los sustentos de atención al cliente la empresa debería implementar estrategias de captación al cliente, porque con una buena atención al

cliente a este se le estimula para que regrese a la empresa con mayor frecuencia a comprar más. Para (Band, 2008) De acuerdo con estudios realizados por American Management, las compras realizadas por clientes leales, quienes recurren una y otra vez a una empresa es porque están satisfechos con los productos o servicios recibidos.

Con una encuesta realizada a los clientes de la empresa TUFICELL se determinó las falencias que incurren como son la percepción de los cliente de recibir una mala atención de parte del personal que se encuentra en el área de la atención al cliente; que la empresa no realiza campañas de oferta de productos, que el servicio de mantenimiento es malo y de sus productos es de mala calidad; que la imagen corporativa del comercial debería de mejorar, en función a los resultados de la encuesta se procede a realizar un análisis sobre la atención al cliente por lo que se concluye que se deben aplicar estrategias de captación, retención y fidelización de clientes.

De la discusión de resultado se propone implementar el trébol de fidelización:

#### Fase 1 Características clave de la empresa TUFICELL hacia el cliente

1	La empresa TUFICELL generara continuamente información sobre las necesidades, deseos y expectativas actuales de los clientes (la empresa escuchara las inquietudes de los clientes para satisfacer sus necesidades)
2	La información recopilada de los clientes, se comunica, distribuye y disemina para adquirir los productos que desean
3	Se crea un ambiente de coordinación y comunicación entre los clientes interno y externos

Fuente: elaboración propia de la autora

## Fase 2. Información

### Información sobre el cliente

La empresa TUFICELL, debe mantener un mejor dialogo entre los clientes internos y externos.

## Fase 3. Marketing interno

La empresa TUFICELL debe implementar marketing interno; es decir mejorar su imagen corporativa incluir un eslogan, implementar escaparate, el rotulo debe ser llamativo para atraer a los clientes, incluir páginas web donde promocione los productos.

## Fase 4. Comunicación

Se debe mantener una buena comunicación interna y externa, el personal debe trabajar en equipo y brindar un servicio de calidad a los clientes;

Aplicando estas fases se puede mejorar la atención y captación a clientes en la empresa TUFICELL. Además el servicio implica mantener a los clientes existentes, atraer nuevos clientes y dejar en todo ellos una impresión buena de la empresa TUFICELL que les induzca a realizar nuevas compras y retener a clientes.

Francis Tritt de Kansas, Missouri, quien conduce seminarios para dar servicio al cliente, dice que los negocios que solían entregar toda su energía en la creación de nuevos productos y atraer clientes, comienzan a percatarse de que es mejor tratar de conservar los que ya tienen.

Es importante resaltar que la lealtad de los clientes es la que genera la rentabilidad de la empresa, es por esto que la empresa TUFICELL debe aplicar estrategias de fidelización a los clientes; además debe capacitar al personal que labora en servicio de atención al cliente, trabajo en equipo y liderazgo.

El personal que atiende debe mostrar amabilidad, educación, presentación personal, ya que de esto dependen las bases fundamentales para el éxito y desarrollo de la empresa TUFICELL.

Uno de los graves problema que atraviesa TUFICELL es la mala atención que esta empresa da a sus clientes, en función debido a que se genera rentabilidad con un buen servicio al cliente, se debe a que cuando los clientes se sienten satisfecho estos regresan a adquirir bienes o servicio de la empresa.

Generando rentabilidad con el servicio al cliente: La mayoría de las empresas no comprenden que el servicio al cliente es realmente la acción de venta. Servicio es vender puesto que se estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más (Tschohl, 2009)

La empresa debe ofrecer un buen servicio al cliente para retener, captar nuevos clientes manteniendo una cartera de cliente actualizada lo que provoca una rentabilidad a la empresa; así mismo se deben aplicar estrategias de marketing para atraer al cliente.

## **CONCLUSIONES**

- El presente trabajo de investigación concluye que una vez analizada la situación problemática del comercial TUFICELL y fundamentada a través de los diferentes autores que sustentan la atención al cliente, tipo de cliente, medición de satisfacción al cliente y fidelización que son los componentes del caso de estudio en busca de un mejor criterio que permita mejorar la atención al cliente en la empresa TUFICELL de la ciudad de Babahoyo.
- En la investigación realizada se estableció que existe falencia de una visión empresarial para que se minimice la atención del cliente y aplicar estrategias de fidelización que se reflejen en el rendimiento económico de la empresa.
- La empresa debe mejorar su imagen corporativa aplicando estrategias de marketing, escaparates que sean atractivos a la visión de los clientes para que ingresen a adquirir productos.
- El empresario debe capacitar al personal en atención a los clientes, liderazgo; para que a su vez retenga a los clientes y atraiga clientes nuevos.



## Bibliografía

- AECID, F. C. (2013). *Manual de atención al cliente*. Ecuador: MED Impresiones.
- Band, W. (2008). Un servicio excepcional: El arma secreta. En J. Tschohl, *Servicio al cliente* (pág. 1). México: gest sellers publishing 9201 east bloomington freeway.
- García, C. (2014). *Proyecto de fin de carrera: Desarrollo e implantación de un sistema de captación y fidelización de cliente en su entorno*. Recuperado el 28 de 01 de 2018, de Universidad de Cantabria:  
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>
- González, L., Carmona, M., & Rivas, M. (2013). *Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes*. Madrid: EGONDI ARTES GRÁFICAS S.A.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de mercadotecnia*. México: Pearson.
- Kotler, P., & G. A. (2013). *Fundamento de marketing*. México: Pearson.
- Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 23-35.
- Paz, R. (2010). *Atención al cliente Guía práctica de técnicas y estrategias*. Colombia: Ediciones de la U.
- SLNE, P. C. (2012). *Atraer y fidelizar Clientes. Cuaderno práctico. Gestión empresarial*. Chile: Xunta de Galicia.
- Tschohl, J. (2009). *Servicio al cliente*. México: Best Seller.
- Velasco, J. P. (2010). *Gestión por proceso*. Madrid: ESIC.
- Vértice, E. (2010). *Atención al cliente*. España: Vertice.
- Vilagines, A. (2004). *Cómo obtener clientes leales y rentables*. España: Gestión 2000.

## ANEXO 1

Importancia de saber mirar, escuchar y preguntar al cliente

MIRE	ESCUCHE	PREGUNTE
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cuando usted atiende a alguien, evite desviar la mirada de sus oyentes</li><li>• Si sus ojos se distraen, su mente también lo hará</li><li>• Evite distracciones y utilice sus ojos y oído para concentrar su atención</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nunca se debe interrumpir a un/a cliente mientras habla</li><li>• Espere que haya terminado de hablar, para ayudarlo</li><li>• Recuerde que cuando el cliente /la cliente este hablando, también está comprando</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cuando usted hace preguntas bien pensadas, asegurar al cliente/a con quien habla usted es capaz de analizar y manejar las tareas asignadas.</li></ul>

Fuente: (AECID, 2013)

## Anexo 2

1) ¿Cómo calificara usted la atención brindada por parte de los trabajadores de la empresa TUFICELL?

Excelente

Muy buena

Buena

Mala

2) Como califica usted las instalaciones de la empresa TUFICELL?

Excelente

Muy buena

Buena

Mala

3) ¿Considera que la empresa TUFICELL debe indagar más sobre los gustos y necesidades de los clientes?

SI

NO

4) ¿Está usted de acuerdo que la empresa TUFICELL aplique estrategia de promociones?

SI

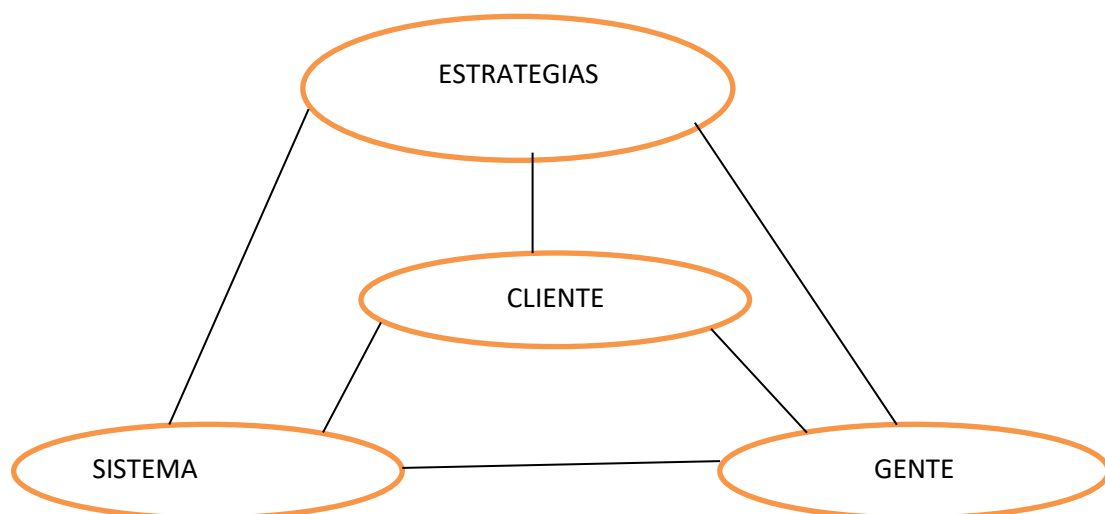
NO

### Anexo 3

La estrategia tiene dos orientaciones: Una interna que tiene que ver con la atención al cliente que la empresa presenta a sus clientes y la externa que corresponde a la promesa de la calidad de producto y servicio que la empresa les ofrece.

Esta promesa que se realiza a los clientes debe ser monitoreada, de esta manera medir el nivel o grado en que se cumple; a ello se le denomina acuerdo de niveles de atención al cliente t prestación de servicios, sobre los que se presenta en los componentes del triángulo de atención al cliente y prestación de servicios.

Figura 1 Triangulo de servicio



Fuente: Karl (2001)