



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

**PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**ANÁLISIS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS COMERCIANTES DEL
“NUEVO TARQUI” MANTA**

AUTOR:

ZAMBRANO MERO HJALMAR JONATHAN

TUTORA:

ING. AUDREY HOLGUÍN BRIONES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

2018 - 2019

MANTA - MANABÍ - ECUADOR

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).		CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO:	TITULACIÓN DE	REVISIÓN: 1
	ESTUDIANTES DE GRADO.		Página ii de 1

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Admirativa de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, cuyo tema del proyecto es **“Análisis de la atención al cliente en los comerciantes del Nuevo Tarqui Manta”**, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado, corresponde al señor Hjalmar Jonathan Zambrano Mero, estudiante de la carrera Administración de Empresa, período académico 2018-2019, quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 25 de Septiembre del 2018.

Lo certifico,

Ing. Audrey Holguín Briones. MCA
Docente Tutor(a)
Área: Investigación

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN POR EL TRIBUNAL

Al 25 de septiembre de 2018 convocados por el H. Consejo de Facultad, se dan cita: Ing. José Luis Morante Galarza delegado/a del Decanato de la Facultad y las docentes Jéssica Guadamud Vera (Miembro opositor) e Audrey Holguín Briones (tutora) Para recibir la sustentación del Trabajo de titulación: **“Análisis de la atención al cliente en los comerciantes del Nuevo Tarqui Manta”**, en modalidad **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**.

Una vez discutidas y analizadas las posturas de los miembros del tribunal y previo el cumplimiento de los requisitos de ley, se otorga la calificación de:

Ing. José Luis Morante Galarza **Calificación:**

Ing. Jéssica Guadamud Vera **Calificación:**

Ing. Audrey Holguín Briones **Calificación:**

SUB TOTAL DE LA DEFENSA: _____

En la ciudad de Manta, a 25 de septiembre del 2018

Es legal,

Lic. Alexa Macías

Secretaria de la Unidad Académica.

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico en primera instancia a Dios nuestro padre celestial por darme la oportunidad de estar en este maravilloso mundo, y darme fuerza y la convicción para alcanzar todos mis objetivos que me he planteado.

A los seres que me dieron la vida y pusieron guiarme siempre por el buen camino a mi Madre la Sra. Maricela Aracely Mero Bazan y mi abuela la Sra. Yolanda Bazan Figueroa, a mis hermanos y amigos que han sido fundamental a lo largo de toda mi trayectoria universitaria, que gracias a todo su apoyo incondicional han hecho posible este logro.

A cada uno de los profesores que forman parte de la carrera y que gracias a su enseñanza y su predisposición supieron transmitirnos sus conocimientos.

Gracias a todos ustedes por hacerme comprender que: “No existen cosas imposibles, con perseverancia y convicción se llega al éxito”

Hjalmar Jonathan Zambrano Mero

RECONOCIMIENTO

Ante todo a Dios, por brindarme la oportunidad de vivir, por permitirme disfrutar cada momento de mi vida y guiarme por el camino que ha trazado para mí.

A mi familia por apoyarme en lo que he propuesto e impulsándome a ser mejor cada día

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Facultad Ciencias Administrativas – Carrera Ingeniera Comercial por la formación cultural y científica a lo largo de mi estudio universitario.

A mis amigos que supieron brindarme el apoyo y estímulo necesario

A todas aquellas personas que directa o indirectamente aportaron a mi formación o que de una u otra forma me apoyaron en el proceso universitario.

Hjalmar Jonathan Zambrano Mero

INDICE

CERTIFICACIÓN DE TUTOR.....	ii
APROBACIÓN DEL TRABAJO	iii
DEDICATORIA.....	iv
RECONOCIMIENTO	v
RESUMEN.....	xi
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Problema Investigar	3
1.1.2. Formulación del Problema	3
1.1.3. Problemas Específicos	3
1.2. Formulación del objeto de la investigación.....	3
1.3. Objetivos de la Investigación.....	4
1.3.1. Objetivo General:.....	4
1.3.2. Objetivos Específicos:	4
1.4. Delimitación del Problema	4
1.4.1. Delimitación Espacial	4
1.4.2. Delimitación temporal	4
1.4.3. Delimitación Conceptual	4
1.5. Formulación de la Hipótesis	4
1.6. Determinación de la Variable.....	5
1.6.1. Variable Dependiente.....	5
1.7. Justificación	5
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Antecedentes Investigativo	6
2.2. Bases Teóricas.....	10

2.2.1.	Atencion al cliente	10
2.2.1.1.	Definición.....	10
2.2.2.	Tipología de clientes	10
2.2.3.	Comunicación verbal y no verbal	13
2.2.3.1.	Concepto y componentes	13
2.2.3.2.	Consecuencias de la comunicación no efectiva	14
2.2.4.	La imagen personal	14
2.2.5.	Pautas de comportamiento	15
2.2.5.1.	Disposición previa.....	16
2.2.5.2.	Implicación en la respuesta.	16
2.2.5.3.	Servicio al cliente	17
2.2.6.	Tratamiento de cada una de las situaciones de atención básica.....	18
2.2.7.	Pautas de comportamiento en el proceso de atención a las reclamaciones.....	19
2.2.8.	La Satisfacción del cliente	20
2.2.9.	Beneficios de lograr la satisfacción del cliente	21
2.2.10.	Técnicas de control y elementos que conforman la satisfacción del cliente	22
2.2.11.	Análisis de la rentabilidad del cliente.....	23
3.	METODOLOGÍA	24
3.1.	Alcance de la investigación.....	24
3.2.	Diseño	24
3.3.	Población	24
3.3.1.	Técnicas de recolección de datos.....	25
3.3.1.1.	Encuestas	25
3.3.1.2.	Recolección de información secundaria.....	26
3.4.	Análisis e interpretación de resultado	27

3.4.1. Encuesta realizadas a los clientes del Nuevo Tarqui.....	27
3.5. Diagnostico situacional	44
4. DISEÑO DE LA PROPUESTA	46
4.1. Lineamiento de las estrategias para la mejora de la atención al cliente dirigida a los comerciantes del Nuevo Taqui	46
4.2. Generalidades	46
4.3. Objetivo	46
4.3.1. Objetivo General.....	46
4.3.2. Objetivos Especificos.....	46
4.3.3. Importancia de la propuesta	46
4.4. Justificación	47
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	50
5.1. Conclusiones	50
5.2. Recomendaciones	51
ANEXOS	54

INDICES DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Pasos en la atención	19
Ilustración 2: Genero	27
Ilustración 3: Edad	28
Ilustración 4: Como califica la atención al cliente	29
Ilustración 5: Los comerciantes se muestran dispuesto ayudar a los usuarios.....	30
Ilustración 6: Trato de los comerciantes.....	31
Ilustración 7: Mejores Soluciones	32
Ilustración 8: Posibilidades que ofrece los comerciantes	33
Ilustración 9: Los comerciantes dan una imagen de confianza	34
Ilustración 10: Satisfacer las necesidades	35
Ilustración 11: Los comerciantes informan de forma comprensible a los usuarios	36
Ilustración 12: Suficientes Recursos Materiales	37
Ilustración 13: Comunicacion Pertinente	38
Ilustración 14: Medios Adecuado de comunicación	39
Ilustración 15: Dan respuesta rápida a sus necesidades	40
Ilustración 16: Se adapta perfectamente a las necesidades del usuario.....	41
Ilustración 17: Ha solucionado satisfactoriamente sus necesidades	42
Ilustración 18: Mejorar el servicio	43

INDICE DE CUADROS

Tabla 1: Tipología del cliente de Díaz y Mateo & Miguel Ángel	11
Tabla 2: Tipología del cliente según Zapatero.....	12
Tabla 3: Disposición Previa	16
Tabla 6: Como Califica la atención al cliente	29
Tabla 7: Trato de los comerciantes	31
Tabla 8: Mejores soluciones	32
Tabla 9: Posibilidades que ofrece los comerciantes.....	33
Tabla 10: Los comerciantes dan una imagen de confianza.....	34
Tabla 11: Satisfacer las necesidades	35
Tabla 12: Los comerciantes informan de forma comprensible a los usuarios	36
Tabla 13: Suficiente Recurso Materiales	37
Tabla 14: Comunicacion Pertinente	38
Tabla 15: Medios Adecuado de comunicación	39
Tabla 16: Dan respuesta rápida a sus necesidades	40
Tabla 17: Se adapta perfectamente a las necesidades del usuario	41
Tabla 18: Ha solucionado satisfactoriamente sus necesidades	42
Tabla 19: Mejoras en el servicio	43
Tabla 20: Capacitaciones a los comerciantes del Nuevo Tarqui	48
Tabla 21: Comunicacion Pertinente con el cliente.....	49
Tabla 22: Mejorar la satisfacción de los clientes del Nuevo Tarqui	49
Tabla 23: Operacionalización de las variables.....	58

RESUMEN

En este proyecto se estableció de manera clara las variables, objeto de estudio, objetivos, el marco teórico y la metodología que sirvieron para desarrollar de manera más amplia el trabajo de investigación.

Esta investigación está enfocada en el análisis de la atención al cliente que brindan los comerciantes del Nuevo Tarqui, los problemas son evidentes en los comerciantes tanto mayoristas como minoristas, la falta de formación y conocimiento en atención al cliente y comunicación efectiva han ocasionado que estas personas que trabajan en esta zona comercial no brinden una atención de calidad y por lo tanto su rentabilidad por cliente es poco satisfactorio, obtenido este análisis de la interpretación de los resultados mediante la aplicación del instrumento (encuesta) aplicada a los clientes.

Razón por la cual en esta investigación se plantea como alternativa la implementación de lineamientos de estrategias para la mejora de la atención al cliente y así aumentar la rentabilidad del negocio, mediante un plan de capacitación.

Palabras claves: Comerciante, Cliente, Satisfacción, Comunicación.

1. INTRODUCCIÓN

A nivel de Latino América existe más de 70% de los comercios que no poseen un sistema de atención al cliente, incluso en el Ecuador aún no existe una buena cultura de servicio, los ecuatorianos aún no tienen claro la altísima importancia que representa el mejoramiento de ciertos aspectos dentro del servicio (El Universo , 2018).

La atención al cliente en el Ecuador es recurrente. Expertos en el área indican que existe una carencia de estudios en la falta de preparación en atención al cliente, las situaciones desagradables que enfrenta el cliente no se da en todos los sitios, pero reconoce que la mayoría presenta falencias; esto, por dos razones: no tener una buena cultura de servir al cliente y la falta de enseñanza sobre la importancia de un usuario satisfecho. Ecuador se convirtió en el sexto país con altos índices de eficiencia en servicio público, según el informe denominado ‘Diagnóstico Institucional del Servicio Público de Ecuador (El Universo , 2018).

Manta es conocida como el corazón de la provincia de los Manabitas es una de las ciudades más importante del Ecuador en cuanto a sus actividades dentro del comercio, existe varias falencia en atención al cliente especialmente en la zona comercial Nuevo Tarqui, la atención no es tan aceptada debido a que los comerciantes tienen dificultades en brindar un servicio que cumpla las expectativa del cliente, las causas son evidente ya que estas personas no dan una respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios por consiguiente los clientes no llegan al lugar comercial ya que prefieren comprar en otros centros comerciales donde la atención es buena, la falta de conocimiento de atención al público genera un bajo índice de rentabilidad en los comerciantes debido a que no acuden muchos clientes, la problemática conduce al afectó en que los comerciantes no han recibido los suficientes conocimientos y habilidades de cómo brindar una

buena atención y comunicación efectiva al usuario debidos a estos factores, por lo que la atención al cliente en los comerciantes del Nuevo Tarqui no es buena.

En el desarrollo de la presente investigación se analizará los principales conceptos que se manejan en el entorno a la teoría del tema de investigación, los conceptos a tratar en el marco teórico son referente al tema a investigar. Además se incluyen aspectos fundamentales tales como brindar una atención al cliente de manera eficiente, se calificará la atención que brindan los comerciantes del Nuevo Tarqui a través de encuesta, por medio del objeto de estudio se realizará un diagnóstico donde se analizarán los puntos negativos que tienen estas personas acorde a eso se realizará una propuesta de mejora.

1.1. Problema Investigar

En la ciudad de Manta la atención al cliente especialmente en la zona comercial Nuevo Tarqui no es tan aceptable debido a que los comerciantes no pueden satisfacer al cliente por la falta de conocimiento en atención al usuario generando un bajo índice de rentabilidad por cliente ya que muchos de ellos no acuden a la zona comercial, las consecuencias son evidentes, ya que los comerciantes no han tenido la oportunidad de adquirir conocimientos y habilidades en cómo brindar una buena atención y comunicación efectiva al usuario, debido a estos factores la atención al cliente en el Nuevo Tarqui no es tan aceptable por parte de los usuarios.

Es por eso que se ve la necesidad de realizar una investigación donde se evalúe la atención al cliente que brindan los comerciantes del Nuevo Tarqui, ya que es de gran importancia debido a que el comercio es una de las fuentes principales de la economía de la ciudad de Manta.

1.1.2. Formulación del Problema

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes en relación a la atención que les brindan los comerciantes del Nuevo Tarqui?

1.1.3. Problemas Específicos

- ¿Porque la comunicación efectiva sería importante en la atención al cliente para los comerciantes del Nuevo Tarqui?
- ¿De qué manera los comerciantes del Nuevo Tarqui pueden satisfacer al cliente?
- ¿Por qué es importante la rentabilidad por cliente para los comerciantes del Nuevo Tarqui?

1.2. Formulación del objeto de la investigación

El objeto del presente estudio serán los clientes del Nuevo Tarqui.

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General:

Analizar la atención y rentabilidad por cliente en la zona comercial Nuevo Tarqui para la mejora de la expectativa de los mismos.

1.3.2. Objetivos Específicos:

- Identificar la existencia de la comunicación entre el comerciante y el cliente de la zona comercial Nuevo Tarqui para medir su grado de satisfacción.
- Determinar el nivel de satisfacción que tienen los clientes del Nuevo Tarqui en relación a la atención que brindan los comerciantes.
- Determinar la rentabilidad por cliente en los comercios del Nuevo Tarqui para la toma decisiones.

1.4. Delimitación del Problema

1.4.1. Delimitación Espacial

Tarqui- Manta- Manabí

1.4.2. Delimitación temporal

2018

1.4.3. Delimitación Conceptual

Este proyecto abarca como variable la atención al cliente

1.5. Formulación de la Hipótesis

Si la atención al cliente por parte de los comerciantes del Nuevo Tarqui se desarrolla de manera eficaz y eficiente, la rentabilidad será efectiva.

1.6. Determinación de la Variable

1.6.1. Variable Dependiente

Atención al Cliente

1.7. Justificación

El comercio representa una parte fundamental e indispensable en la ciudad de Manta especialmente en la zona comercial Nuevo Tarqui ya que es una de las principales fuentes de empleos e ingresos para determinada parte de su población. Por lo que ésta investigación tiene como justificación analizar la atención al cliente que brinda los comerciantes del Nuevo Tarqui en donde se va determinar varios puntos importantes, para eso tenemos que tener claro que todo negocio depende de los clientes, el buen trato hacia los usuarios es la clave del éxito.

La investigación hecha en este sector comercial permitirá conocer los diferentes enfoques lo cual es mejorar su atención hacia los usuarios y aumentar su clientela, teniendo como beneficio una gran rentabilidad por cliente, ya que la competencia es cada vez mayor y los clientes son cada vez más exigentes, los usuarios no solo buscan calidad y precio, sino también una atención diligente en lo cual los comerciantes del Nuevo Tarqui tienen que hacerlo con esmero brindando un ambiente agradable y un trato personalizado.

El propósito al realizar esta investigación es que se analice y se determine de manera general todo lo que corresponda a la atención al cliente en los comerciantes del Nuevo Tarqui, identificar un trato digno a los clientes a fin de crear fidelidad en ellos.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativo

Con la finalidad de ampliar el tema de investigación, es importante tomar referencia de trabajos similares que evidencie aspecto importante sobre la atención al cliente lo mismo que se describen a continuación

Según (Figueroa, 2014) de la Universidad Rafael Landívarén con su tema de tesis “Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacatán San Marcos” tiene como objetivo Identificar cómo es la atención al cliente, en los servicios de la Municipalidad de Malacatán San Marcos. Uno de los objetivos específicos es evaluar la satisfacción del usuario de los servicios públicos brindados en la Municipalidad de Malacatán San Marcos. Se utilizó como instrumento, encuestas para determinar si es realmente necesario mejorar el servicio, en base a los resultados obtenidos se dio a conocer los pasos necesarios para elaborar una Planeación Estratégica. En el desarrollo de la investigación se encuestó a un total de 170 usuarios de los servicios municipales. Las dimensiones principales fueron la satisfacción y la personalización al cliente. Como conclusión la mayoría de usuarios, califican que la atención que brindan actualmente es de manera regular; sin embargo, al analizar los aspectos tangibles e intangibles que la conforman, se concluye que es deficiente.

Por otro lado (Moreno, 2017) de la Universidad del córdoba en su tema de investigación “Proyecto de mejora de servicio al cliente en la empresa Distribuciones AC SAS” tiene como objetivo principal mejorar el servicio al cliente para que la empresa crezca económicamente y mejore su posicionamiento estratégico en el mercado. Las dimensiones principales para esta investigación fueron la comunicación al cliente y la satisfacción. Se utilizó como instrumento realizar encuestas a los funcionarios y clientes de la organización con el fin de identificar y

diagnosticar el o los posibles problemas que pueden afectar las relaciones con los clientes internos y externos.

(Moreno, 2017) afirmo que para diagnosticar el o los posibles problemas que la organización tiene internamente, los cuales de una u otra manera afecta directamente al cliente externo, se trabajó con información recolectada a través de encuestas realizadas tanto a empleados como a clientes externos de la empresa y para eso se lo realizo a 20 clientes. Como conclusión se propone mejorar las relaciones de los clientes internos ya que actualmente se presenta una comunicación bastante deficiente, lo que ha causado malestar entre la empresa y los clientes externos, los múltiples conflictos internos, errores de referencias, cantidades, colores, modelos entre otros, por falta de claridad en la comunicación interna.

(Parra T. G., 2008) De la universidad Tecnológica de Pereira en su proyecto de tesis que tiene como tema: “Análisis de servicio al cliente orientado al mejoramiento de la imagen corporativa para empresa de servicio” tuvo como objetivo analizar el servicio al cliente orientado al mejoramiento de la imagen para empresa de servicios. Este análisis muestra las diferentes estrategias que toda empresa debe realizar para tener una alta rentabilidad por cliente, sin importar el tipo de actividad que ella realice o los productos que venda. Se realizó la recolección de la información de los diferentes usuarios encontrados en las diferentes organizaciones a la que se les hizo el análisis de atención con los cuales se estableció una conversación informal para la obtención de información realizando pregunta. Como conclusión tenemos que el éxito de un buen servicio al cliente está en utilizar herramientas sencillas y prácticas, tener un amplio programa de comunicaciones de gran alcance y por último y quizás lo más importante, un mayor compromisos con el cliente mejorando la satisfacción en todos los modos concebibles.

Por otro lado (Flores, Perla Sandoval, 2012) en su tema: “La Atención al cliente una ventaja competitiva para las empresa”: En lo cual su investigación tiene como propósito mejorar la atención al cliente que se presenta actualmente en las micro y pequeñas empresas de giro comercial de la ciudad de Huajuapán. Donde tiene como objetivo construir al mejoramiento de la atención al cliente por las empresas de la ciudad de Huajuapán. Las dimensiones principales para esta investigación fueron la satisfacción al cliente y la calidad de servicio. La investigación recolecto la opinión de 212 empresarios y 381 clientes de acuerdo con una muestra diseñada y con base en un cuestionario. Como conclusión se espera que la investigación construya al desarrollo de una cultura empresarial, tratando de mejorar la calidad de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas de la ciudad.

Por su parte (Guerrero, 2014) En su artículo científico que tiene como tema: “El análisis de la percepción de los clientes acerca de la calidad del servicio ofrecido en los grandes supermercados de la ciudad de Ibagué”, realizada por el Grupo de Investigación en Desarrollo Económico y Empresarial de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad del Tolima, (GIDEUT), que tuvo como objetivo conocer la impresión que los consumidores tenían acerca del servicio que reciben de los supermercados Carrefour. Dentro de este contexto los grandes supermercados han tenido un significativo crecimiento, por lo tanto es importante conocer el servicio que los clientes están recibiendo de estas tiendas. En la actualidad las medidas de atención al cliente en estos almacenes en el mercado mundial son escasas.

En este sentido el estudio analizó la percepción de 380 clientes distribuidos de manera proporcional en estos almacenes, la metodología que se utilizó fue un enfoque mixto de investigación.

(Guerrero, 2014) En conclusión define que la atención al cliente y la satisfacción de los consumidores con respecto a los proveedores de productos y servicios, es un tema de gran importancia no sólo desde la perspectiva del cliente, sino como información básica para la toma de decisiones.

Así mismo (Parra M. E., 2015) en su revista un pilar en la Gestión Empresarial en su tema: La importancia de la calidad de atención al cliente en la localidad de San Jose de Bacun. Actualmente, existe una gran y ardua competencia entre las empresas por ser el primero en obtener la atención del cliente, mismo que puede llegar a tardar un largo proceso para convertirse en un cliente principal, consistiendo en frecuentes visitas a la entidad, o bien, de varias adquisiciones del producto que se ofrece, dependiendo del giro de la empresa; pero que a su vez, puede bastar con solo un minuto de romper las políticas establecidas para la calidad en el servicio, para perder ese cliente y que este opte por ir hacia la competencia. Tiene como principal objetivo cumplir con la satisfacción al cliente, y cuidar celosamente de ellos, procurando mantener un juicio razonable y mostrando siempre una buena imagen de la empresa. Se realizó un estudio de carácter cualitativo en diferentes artículos y espacios empresariales. En conclusión la calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Atención al cliente

2.2.1.1. Definición

Según el autor Díaz (2014) afirma: “La atención al cliente es fundamental para la buena marcha de cualquier empresa, ya sea grande o muy pequeña, muchas empresas se distinguen de sus competidores por realizar una buena estrategia de atención al cliente” (pág. 13).

Pero el autor Zapatero (2013) considera que: “La atención al cliente por medio de la comunicación la empresa consigue sus objetivos, entre lo que se hallan: conseguir una imagen positiva y un clima adecuado, fuera y dentro de la organización” (pág. 14).

Además los autores Mateo & Miguel Ángel (2012) manifiestan que: “La atención al cliente por medio de la información y la comunicación, son los mejores medios para conseguir la rentabilidad y el futuro de las organizaciones” (pág. 7).

Para la presente investigación estos conceptos son muy importante ya que cada autor considera que la herramienta principal para una buena atención al cliente es la comunicación y así poder alcanzar los objetivos lo cual es satisfacer al cliente y tener una rentabilidad eficiente lo cual toda organización desea.

2.2.2. Tipología de clientes

Díaz (2014) nos dice que:

Los clientes son el tesoro de cualquier actividad económica, sin ellos no sería posible ninguna venta. Por lo tanto, vamos a ver qué es el cliente, no sólo a través de su definición, sino también del peso que tiene como destinatario de los productos y servicios (pág. 27).

A su vez Zapatero (2013) menciona que:

El cliente es aquella persona física o jurídica que accede a un determinado producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago, es necesario crear una relación de confianza entre las partes (vendedora y compradora) y esto se puede lograr conociendo las necesidades de los clientes (pág. 31).

Además los autores Mateo & Miguel Ángel (2012) consideran que:

Las necesidades y deseos del cliente se ven claramente afectados por su forma de pensar, de sentir, de razonar, etc.; es decir, que todos ven la realidad de lo que desean, sienten necesitar y, finalmente, compran a través de la forma en que perciben el mundo (pág. 43).

Para los autores Díaz (2014) y Mateo & Miguel Ángel (2012) los clientes se puede clasificar en dos grandes grupos:

- Por su comportamiento
- Por la relación

Tabla 1

Tipología del cliente de Díaz y Mateo & Miguel Ángel

Por su Comportamiento	
El cliente enterado	Aquel que suele saber o quiere hacer saber de todo. Conoce muy bien el producto y lo que dice los demás poco importa.
El cliente hablador	Sólo habla de sus cosas sin poner atención a lo principal.
El cliente prepotente	El que intenta demostrar que siempre lleva la razón y contradice los comentarios de la persona que le atiende.
El cliente inquieto	Es aquel que parece que está físicamente pero no mentalmente. No está atento a las explicaciones.
El cliente tímido	Personas que tienen algún problema de relación, les cuesta entender lo que se les explica.
Cliente desinformado	Aquel que no conoce bien el producto o servicio. Está desorientado.

El cliente agresivo	Es muy exigente pero con una actitud beligerante, habla con voz muy elevada y no se aviene a razones.
Por la Relación	
Cientes destinatarios	Serían aquellos que no han realizado ningún contacto, que no están interesados, pero son personas a las que van dirigidas los productos o servicios que ofrecemos
Cientes potenciales	Son aquellos a los que aún no se les ha vendido o prestado ningún servicio, pero se les tienen en cuenta como futuros clientes compradores.
Cientes ocasionales	Aquellos que ya han tenido una relación y ha realizado compra o solicitado un servicio de forma no continuada.
Cientes habituales	Aquellos que compran o solicitan un servicio habitualmente.

Elaborado por: Hjalmar Zambrano (2018)

Para Zapatero (2013) los clientes se clasifican en interno y externo:

Tabla 2

Tipología del cliente según Zapatero

Cliente interno	El cliente interno es aquel que forma parte de la empresa, ya sea como empleado o proveedor, y que no por estar en ella, deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados.
El cliente externo	Es aquella persona que no pertenece a la empresa, pero es a quien la empresa dirige su atención, ofreciéndole sus productos y/o servicios. Es el encargado de pagar las facturas emitidas por la empresa en cuestión.

Elaborado por: Hjalmar Zambrano (2018)

2.2.3. Comunicación verbal y no verbal

Díaz (2014) afirma: “La comunicación es un proceso difícil por el que dos o más personas interactúan a través del intercambio de mensajes con unos códigos que comprenden, y que utilizan un canal para la transmisión de dicho mensaje” (pág. 30).

Para Zapatero (2013) En términos generales: “Sirve para influir en las personas; los mensajes comunicativos, al ser un estímulo, buscan provocar una conducta deseada en el receptor” (pág. 33).

A su vez Mateo & Miguel Ángel (2012) manifiesta que:

Dentro del estudio de la comunicación con clientes, se está convirtiendo en primordial, además cada día en mayor medida, el estudio de las formas en que se intentan transmitir las ideas a los demás, con el objetivo de que lleguen en las mejores condiciones (pág. 50).

De acuerdo a los criterios por los autores la comunicación es mucha importancia ya que conseguirá llevar a cabo el objetivo si el cliente ha recibido bien el mensaje, lo ha comprendido y aceptado, lo que sin duda hace que se manifieste interés por parte del receptor o cliente.

2.2.3.1. Concepto y componentes

Según Díaz (2014) afirma que: “La comunicación verbal es aquella que se sirve del lenguaje hablado, y también del escrito” (pág. 31)

Zapatero (2013) manifiesta: “La comunicación no verbal es la que se produce cuando se utilizan los gestos, posturas, movimientos” (pág. 35)

En la atención al cliente uno de los aspectos más importantes es la comunicación, en lo cual los autores consideran como una herramienta principal es la base de las buenas relaciones con el cliente, en lo que consideran siempre prestar atención tanto a la comunicación verbal como a la no verbal.

2.2.3.2. Consecuencias de la comunicación no efectiva

Para Díaz (2014) afirma que:

Una mala comunicación con los clientes tiene un impacto directo y negativo sobre la actividad de cualquier empresa, ya sea pequeña, mediana o grande (pág. 40).

Las consecuencias, a grandes rasgos, pueden ser:

- Muy mala imagen
- Insatisfacción y deslealtad de los clientes.
- Desmotivación del personal
- Empeoramiento de las relaciones

A su vez Zapatero (2013) manifiesta que:

La mala comunicación afecta a nivel externo, y una de sus peores consecuencias, es ver el deterioro de las relaciones personales provocando desmotivación y desconfianza interna, si no hay comunicación interna no se puede trabajar, no se comunican los objetivos, las inquietudes del personal, las sugerencias, etc. (pág. 28)

De acuerdo a los criterios de los autores la mala comunicación produce grandes consecuencia ya que el cliente se lleva una mala perspectiva de la empresa por lo consiguiente la causa que se produciría sería un indicio de baja rentabilidad por cliente para la organización.

2.2.4. La imagen personal

Mateo & Miguel Ángel (2012) afirman que:

Si se quiere crear una imagen propia y positiva, lo más importante será pensar en la coherencia de lo que los demás ven y el estilo que tienen los clientes, Actualmente la imagen de la persona conforma tanto por ciento del total de la comunicación que se expresa a los demás (pág. 57).

Según Zapatero (2013) menciona que:

La imagen personal es una forma de Comunicación, todos proyectamos nuestra personalidad a través de la imagen y se transmiten a través de lo que ven de nosotros los demás, lo que oyen y lo que sienten y piensan en vernos, la imagen propia es una tarjeta de visita es todo que los demás perciben de nosotros con un simple golpe de vista (pág. 38).

Para los autores la imagen personal es muy importante ya que de acuerdo a tu aspecto el cliente se llevara una gran expectativa tanto para el que lo atendió y para la empresa ya que una buena atención al cliente lo primordial es siempre dar una buena imagen.

2.2.5. Pautas de comportamiento

Díaz (2014) Menciona que: “La atención al cliente es importante tener presente una línea de actuación para que la comunicación entre las partes sea satisfactoria.” (pág. 36)

A su vez Zapatero (2013) y afirman que el comportamiento de una persona está influenciado por tres variantes:

- **La personalidad**, que es el conjunto de características que nos diferencia
- **La actitud**, es cómo respondemos ante las situaciones y que es aprendida bien en la familia y/o en sociedad;
- **Los hábitos**, que son las costumbres adquiridas.

Para la presente investigación los autores consideran que el comportamiento que se debe tener en la atención al cliente estará relacionado con las variantes antes descritas, por lo que en los siguientes puntos veremos cómo debe ser:

- La disposición previa
- La implicación en la respuesta al cliente

- El servicio al cliente.

2.2.5.1. Disposición previa

Según Díaz (2014) menciona que:

Para que la disposición previa en la atención al cliente sea óptima, antes debemos estar con una actitud positiva, tener la seguridad de que los problemas se pueden solucionar, y en los casos en los que no haya ninguna solución (pág. 37).

A vez Zapatero (2013) nos dice que:

El trabajo en la atención al cliente requiere disposición previa por parte de los trabajadores que le permita sus habilidades por lo tanto, realizar un buen trabajo, el potencial que posea el trabajador hace referencia a ciertas característica o competencia básicas que favorecen la adquisición de conocimiento y habilidades en la prestación de servicio (pág. 39).

Tabla 3

Disposición Previa

BAJO POTENCIAL	ALTO POTENCIAL
Poca capacidad de comunicación con los demás	Gran capacidad de comunicación con los demás
Interés exclusivo en los aspectos técnicos de su trabajo	Interés en los aspectos técnicos y humanos de su trabajo
Actitud centrada en su persona	Actitud centrada en su persona y en los demás
Responsabilidad externa de su comportamiento	Asumen la responsabilidad de su comportamiento
Baja o poca autoestima	Buena autoestima

Elaborado por: (Zapatero, 2013, pág. 39)

2.2.5.2. Implicación en la respuesta.

Según Mateo & Miguel Ángel (2012) consideran que:

La empatía es la capacidad de implicarse en la respuesta hacia el cliente, por lo que este agradece el tiempo ofrecido, y además hace sentirse importante al que recibe la atención,

percepción que a todo el mundo gusta sentir porque favorece de forma inmediata la sensación de ser valorados por una empresa (pág. 62).

Por su parte Díaz (2014) también considera que: “Con la empatía conseguiremos ponernos en la situación que está experimentando la otra persona. Pero para llegar a esta situación debemos escuchar activamente” (pág. 37).

Por otro lado Zapatero (2013) considera algo diferente en que: “Es preciso que la organización se comprometa con sus clientes, y este compromiso es algo más que el simple intercambio comercial” (pág. 40).

El análisis de cada autor lleva a la conclusión en que la implicación en la respuesta lo que trata es de ejercitar la empatía, de comprenderles, de responder a sus preocupaciones de cada uno de los clientes.

2.2.5.3. Servicio al cliente

Díaz (2014) afirma: “El servicio al cliente se debe entender como un conjunto de actividades (y comportamientos) que se relacionan entre sí con el objetivo de que el cliente obtenga una satisfacción en el momento y en el lugar adecuado” (pág. 38).

Por otro lado Zapatero (2013) Considera que: “El cliente además del bien en sí, su utilidad, precio y rendimiento técnico, valora el producto desde el punto de vista del servicio” (pág. 41).

A su vez los autores (Mateos, de Pablo Blanco, Miguel Ángel, 2012) consideran que:

Los elementos que generan el servicio del cliente, de forma que este considere que existe una excelente atención, son múltiples y afectan a diversos aspectos, que pueden ser algunos de los siguientes:

- Cortesía y amabilidad de los empleados.
- Tiempos de espera cortos de recepción de los servicios.

- Dedicación del tiempo que cada cliente considera oportuno para él.
- Disposición de la organización para resolver problemas.
- Eficacia en la resolución de conflictos.
- Rapidez en la entrega de servicios.
- Trato agradable y amabilidad percibidos.

2.2.6. Tratamiento de cada una de las situaciones de atención básica

Zapatero (2013) Manifiesta que:

Para una empresa comercial, un cliente no es sólo la persona que le adquiere productos, sino también una inestimable fuente de información con la que procurar la mejor integral de sus servicios. (pág. 48)

Según Díaz (2014) afirma que: En una buena atención al cliente, para que sea eficaz, deben darse cuatro pasos:

1. En la **recepcion**, contamos directamente con el cliente por lo que se debe tener una actitud positiva. Aquí empezamos con el saludo de cortesía
2. En la **atencion**, es donde podremos en práctica la comunicación verbal y no verbal, debemos escuchar activamente
3. Una vez que el cliente ha intervenido, deberemos actuar en consecuencia **solucionado** su demanda, que puede ser de información, de reclamación, etc
4. Ya al finalizar la atención, utilizaremos la **despedida** y aquí es muy importante asegurarnos lo que hemos atendido correctamente y si se ha solucionado su demanda.

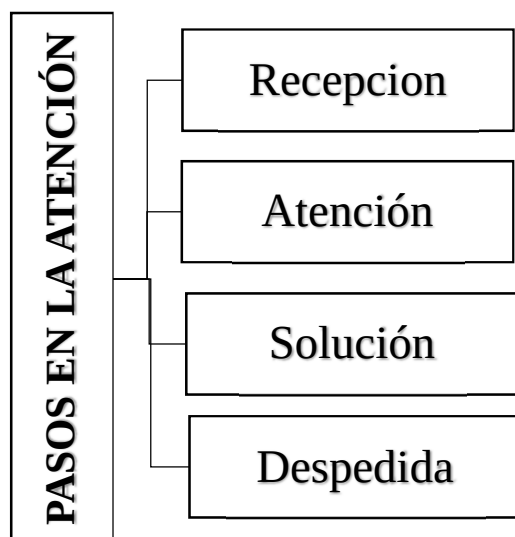


Ilustración 1: *Pasos en la atención*
Elaborado por: (Díaz, 2014, pág. 40)

2.2.7. Pautas de comportamiento en el proceso de atención a las reclamaciones

Según los autores Zapatero (2013) y Díaz (2014) menciona serie de comportamientos a tener en cuenta:

- **No ignorar ninguna reclamación** La atención al cliente es un proceso muy importante para cualquier empresa. Los clientes son muy importantes, no sólo mantenerlos sino también conseguirlos.
- **Mantener la calma y practicar escucha activa** Cualquier persona que tenga un cargo de responsabilidad, y sobre todo los que se dedican a la atención al cliente, deben poseer unas habilidades sociales entre la que se destaca el control de las emociones.
- **Transmitir respeto y amabilidad** La amabilidad y el respeto es básicos en cualquier tipo de comunicación y cualquier tipo de persona.
- **Pedir disculpas** El hecho de pedir disculpas siempre está asociado a un fallo u error, y hay personas encargadas de la atención al cliente que creen que si el error o fallo ha estado en el cliente no tiene por qué disculparse.

- **Ofrecer una solución o tramitación lo más rápida posible** Sabemos que la tramitación y la solución de una reclamación forman parte de la atención básica al cliente, y que la rapidez con que se haga esta atención es importante para la eficacia de dicha atención.
- **Despedida y agradecimiento** La despedida y agradecimiento forman parte de la buena atención al cliente. Siempre debemos acabar todo proceso de reclamación con un saludo de cortesía (buenas tardes, adiós, etc.).

2.2.8. La Satisfacción del cliente

Para los autores Mateo & Miguel Ángel (2012) menciona que:

En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en su “mente”, elemento clave ya que este momento puede determinar hacia dónde se dispone a adquirir un producto o servicio determinado (pág. 137).

A su vez Zapatero (2013) afirma que:

Una de las claves para asegurar una buena atención al cliente consiste en satisfacer o sobrepasar las expectativas que tienen los clientes respecto a la organización, determinando cuál es la necesidad que el cliente espera y cuál es el nivel de bienestar que espera que le proporcionen (pág. 69).

Por esta razón Díaz (2014) Define que:

Los clientes cada vez son más exigentes, por lo que un buen servicio de atención al cliente creará una relación de confianza entre empresa y consumidor, también conllevará un mayor nivel de seguridad en relación con el producto o servicio (pág. 66).

Para la presente investigación comparto con la definición dada por los autores Díaz, Zapatero y Miguel Ángel ya que en si la satisfacción del cliente es lo más importante en un negocios ya que hoy en día los clientes son más exigente en sus necesidades.

2.2.9. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Para los autores Mateo & Miguel Ángel (2012) los beneficios que genera para una empresa la satisfacción del cliente son:

- **1º beneficio.** Un cliente satisfecho, en primer lugar, es menos sensible a la competencia que otro que no lo esté, es decir, hecha menos cuenta a las ofertas, por ejemplo, porque se siente bien tratado y, por lo tanto, justificará de forma racional sus percepciones emocionales para seguir comprando.
- **2º beneficio.** Un cliente satisfecho habla bien a los demás de la empresa en la que compra, ya que confía en ella. Se produce la boca-oreja que genera tanto beneficio, ya que rentabiliza la publicidad al máximo porque es gratuito para la organización, y genera mayor confianza a los demás que los sistemas publicitarios y de propaganda.
- **3º beneficio.** Un cliente satisfecho es rentable cuando es fiel a la compra. Se dice que un cliente es fiel cuando el cincuenta por ciento de las compras que realiza en un año de la misma gama de productos lo hace de una marca determinada. Ahí es cuando un cliente genera rentabilidad, ya que los mismos costes de captación, publicidad, logística, etc., se aprovechan para generar múltiples compras.
- **4º beneficio.** Un cliente satisfecho asegura el futuro de la empresa. No existe mejor fórmula para conseguir la proyección positiva en el tiempo que tener un buen número de clientes que seguirán comprando.

2.2.10. Técnicas de control y elementos que conforman la satisfacción del cliente

Para Mateo & Miguel Ángel (2012) la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

1. **El rendimiento percibido** A partir de las expectativas del cliente, cuando reciba el servicio o la compra del producto este tendrá una percepción determinada, que está además de forma exclusiva en su mente. La misma frase, dicha por ejemplo por un vendedor, y dirigida a dos clientes diferentes, causa diferentes impresiones y sensaciones.
2. **Los niveles de satisfacción** Una vez que se ha recibido el trato por parte de la empresa, se haya producido o no la compra de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos niveles de satisfacción:
 - **Insatisfacción.** Se produce cuando la prestación percibida del producto, o de los demás factores de decisión, no alcanza las expectativas del cliente.
 - **Satisfacción.** Se produce cuando la prestación percibida está por encima de las expectativas del cliente.
3. **La satisfacción del cliente en relación a la rentabilidad de la empresa** Para desarrollar la fórmula estudiada se necesita acudir a la fuente primaria de información, que son los mismos clientes, para averiguar (mediante, por ejemplo, una investigación de mercado) tanto el resultado que obtuvieron al adquirir el producto o servicio, como las expectativas que tenían antes de realizar la compra.

Finalmente Mateo & Miguel Ángel (2012) menciona que hay que recordar que si una empresa quiere lograr sus objetivos a corto, medio y largo plazo debe establecer una cultura organizacional en la que el trabajo de todos los integrantes esté enfocado a satisfacer al cliente.

2.2.11. Análisis de la rentabilidad del cliente

Según el autor Jose Toma (2011) El análisis de rentabilidad actual y potencial de clientes permite identificar las palancas clave a gestionar, orientando a la empresa hacia iniciativas de alto impacto en la rentabilidad y el valor de largo plazo.

Las empresas que utilizan metodologías de análisis de la rentabilidad de sus clientes tienden a focalizar sus recursos en los clientes más valiosos y en actividades de fidelización y retención que aumentan la rentabilidad a largo plazo.

El análisis de la rentabilidad de clientes ayuda a las empresas a determinar qué vender, a quién venderle y a través de qué estrategia de canales, al proveer una clara comprensión de las implicancias de ingresos y costos de las diferentes decisiones comerciales. (pág. 10)

Metodología de análisis de la rentabilidad del cliente

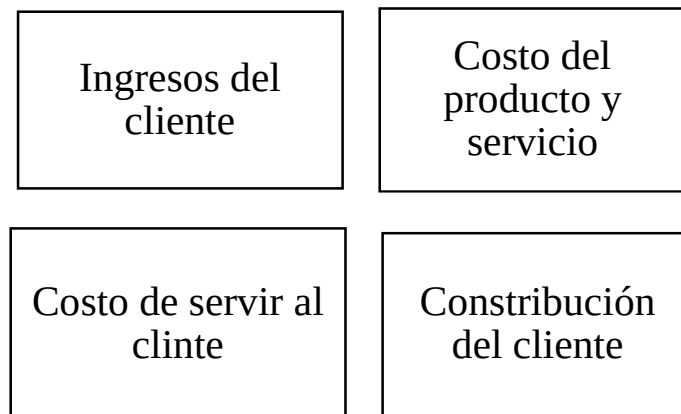


Ilustración 2: Metodología de análisis de la rentabilidad del cliente

Elaborado por: (Jose Pedro Toma , 2011, pág. 10)

3. METODOLOGÍA

3.1. Alcance de la investigación

La presente investigación es de tipo exploratorio y descriptivo. Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que los estudios exploratorio se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se abordado antes.

Los estudios Descriptivo busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (pág. 91).

3.2. Diseño

Hernández & Baptista (2014) mencionan que el diseño es el “Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento” (pág. 128).

El diseño de la investigación es no experimental debido a que los datos serán tomados en una única ocasión y se analizará las variables con sus valores en un solo momento.

3.3. Población

La población objetivo para el cálculo de la muestra para este proyecto, son los habitante de la ciudad de Manta realizado en el último censo del 2010 con una población de 217.553 habitantes.

Tamaño de muestra

Muestra:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confiabilidad = 1.96

P = Probabilidad de ocurrencia = 0,5

Q = Probabilidad de no ocurrencia $1 - 0,5 = 0,5$

N = Población = 217553

e = Error de muestreo = 5%

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) 217553}{(1,96)^2 (0,5) (0,5) + 217553(0,05)^2}$$

$$n = \frac{208937.9012}{544.8429}$$

$$n = 383$$

3.3.1. Técnicas de recolección de datos

En el presente proyecto se utilizó técnica de recolección de datos por medio de encuestas para el desarrollo del estudio.

3.3.1.1. Encuestas

Las encuestas estarán dirigida a todos los clientes del Nuevo Tarqui de esta manera se obtendrá la información necesaria a la mano.

A Quienes Los clientes del Nuevo de Tarqui

Como: Visitando el Nuevo Tarqui

Con Que: Mediante encuesta se realizaron preguntas

Cuando: De acuerdo con la fecha establecida en el cronograma de actividades

Cuántas veces: Hasta lograr recaudar la información necesaria.

Dónde: En la zona comercial Nuevo Taqui

Para que: Para medir el grado de satisfacción al cliente

Dónde: En los negocios del Nuevo Tarqui

3.3.1.2. Recolección de información secundaria

La investigación se realizó a través de la revisión documental, con el fin de desarrollar la parte teórica-conceptual que sustentó el estudio, se consultaron libros, artículos científicos, páginas de internet, lo cual permitió profundizar en el tema de la atención al cliente y la rentabilidad mediante referencia de citas bibliográficas.

3.4. Análisis e Interpretación de Resultado

3.4.1. Encuesta realizadas a los clientes del Nuevo Tarqui.

Datos Generales

Tabla 4

Genero

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	177	46%
Femenino	206	54%
Total	383	100%

Fuente: Aplicación de encuesta a los clientes del Nuevo Tarqui

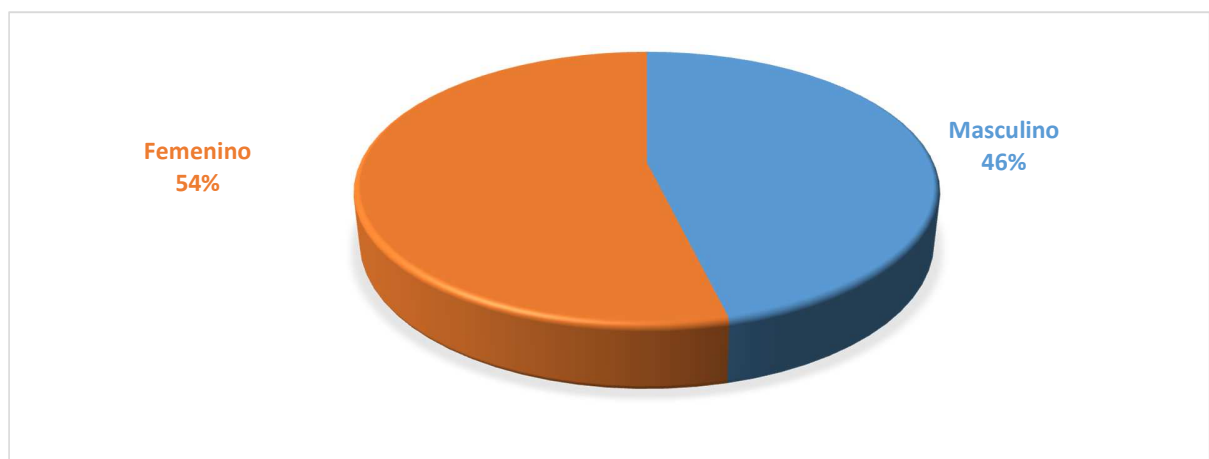


Ilustración 3: *Genero*

Elaborado por: Hjalmar Zambrano

Análisis

El 54% de los clientes que contestaron la encuesta son de sexo femenino y el 46,2% son de sexo masculino.

Datos Generales

Tabla 5

Edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
18 a 28 años	230	60%
29 a 39 años	110	29%
40 a mas año	43	11%
Total	383	100%

Fuente: Aplicación de encuesta a los clientes del Nuevo Tarqui

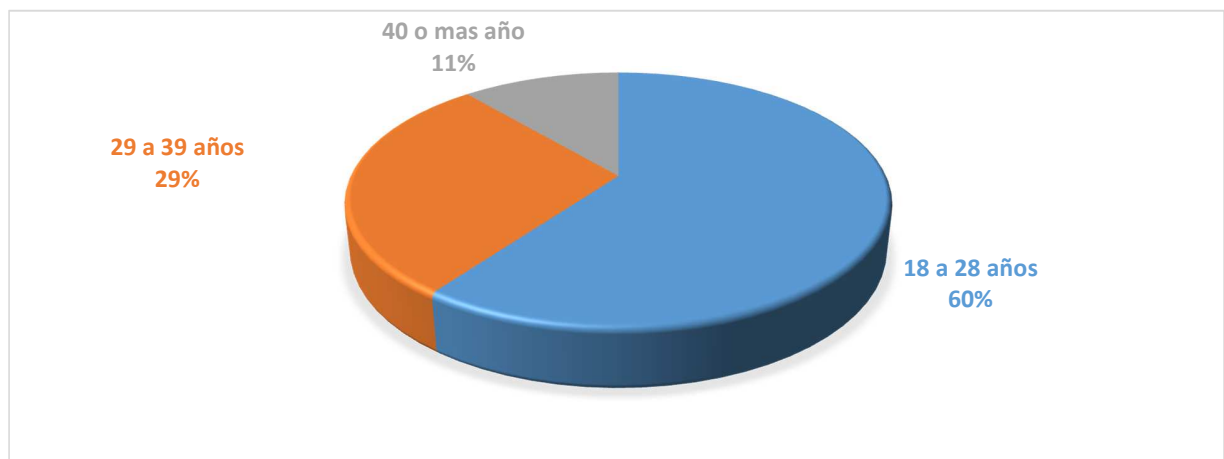


Ilustración 4: *Edad*

Elaborado por: Hjalmar Zambrano

Análisis

El 60% de 230 clientes son personas de 18 a 28 años de edad, el 29% de 110 clientes son personas de 29 a 39 años y el 11% de 43 clientes son personas de 40 años en adelante.

1. Como califica la atención al cliente que brinda los comerciantes del Nuevo Tarqui

Tabla 6

Como califica la atención al cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	13	4%
Poco Satisfecho	161	42%
Regular	124	32%
Satisfecho	65	17%
Muy Satisfecho	20	5%
Total	383	100%

Fuente: Aplicación de encuesta a los clientes del Nuevo Tarqui

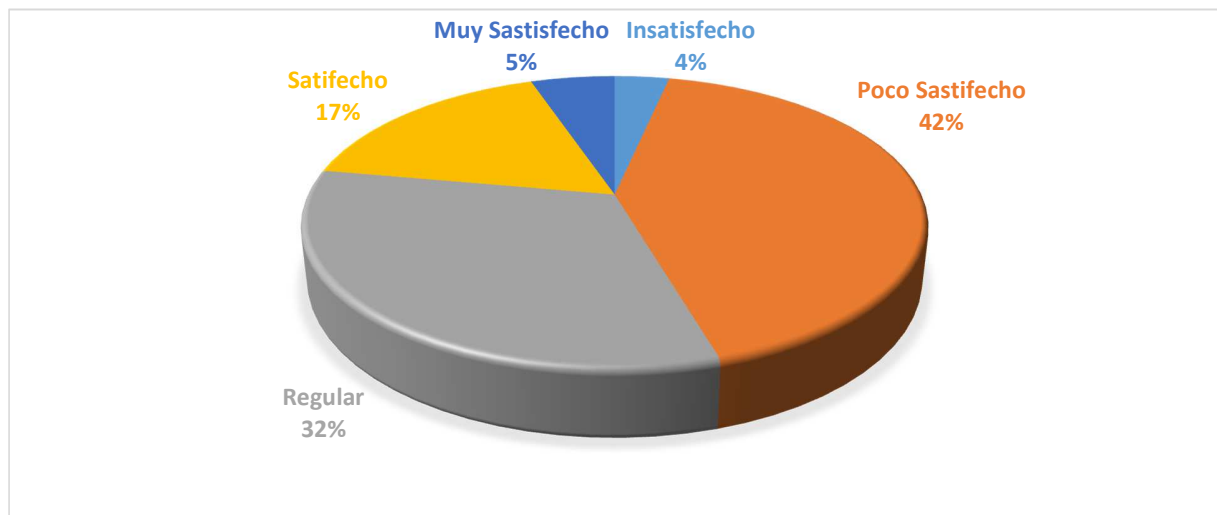


Ilustración 5: *Como califica la atención al cliente*

Elaborado por: Hjalmar Zambrano

Análisis

Después de realizar las encuestas a 383 clientes del Nuevo Tarqui, se puede observar en la gráfica que el 42% de 161 cliente están poco satisfecho por la atención al cliente de que brindan los comerciantes, el 32% de 124 clientes consideran regular la atención al cliente que ellos brindan, el 17% de 65 clientes están satisfecho, el 5% de 20 cliente están muy satisfecho en la atención y el 4% de 13 clientes están de insatisfechos por la atención al cliente que brindan los comerciantes.

2. Los comerciantes del Nuevo Tarqui se muestran dispuesto a satisfacer y ayudar a los usuarios.

Tabla 5

Los comerciantes se muestran dispuesto ayudar a los Usuarios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	5	1%
Poco Satisfecho	119	31%
Regular	170	45%
Satisfecho	62	16%
Muy Satisfecho	27	7%
Total	383	100%

Fuente: Aplicación de encuesta a los clientes del Nuevo Tarqui

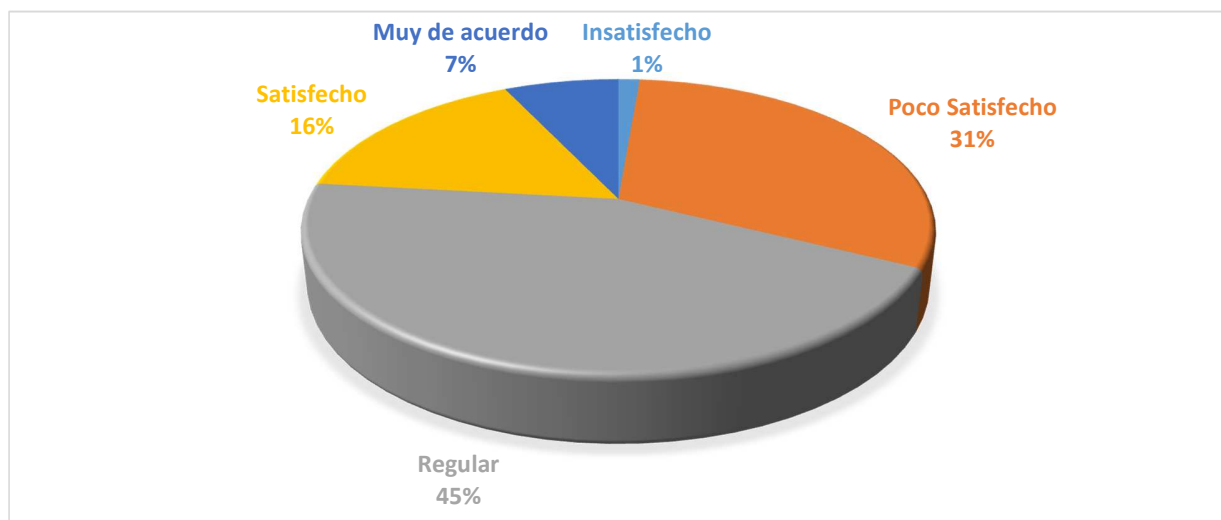


Ilustración 6: Los comerciantes se muestran dispuesto ayudar a los usuarios

Elaborado por: Hjalmar Zambrano

Análisis

Como se observa en la gráfica el 45% de 170 clientes consideran de manera regular el trato de los comerciantes en satisfacer y ayudar a los usuarios, el 31% de 119 clientes están poco satisfecho, el 16% de 62 clientes están satisfecho, el 7% de 27 clientes están muy de satisfecho y el 1% están insatisfecho en el trato de los comerciantes en satisfacer y ayudar a los usuarios.

3. El trato de los comerciantes del Nuevo Tarqui con los usuarios es considerado y amable

Tabla 7

Trato de los comerciantes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	10	3%
Poco Satisfecho	156	41%
Regular	130	34%
Satisfecho	67	16%
Muy Satisfecho	22	6%
Total	383	100%

Fuente: Aplicación de encuesta a los clientes del Nuevo Tarqui

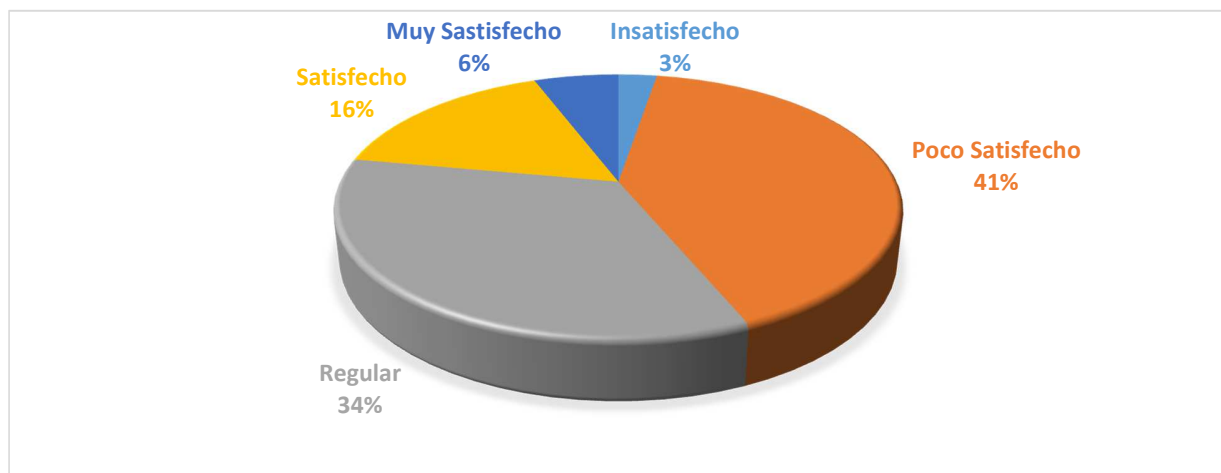


Ilustración 7: Trato de los comerciantes

Elaborado por: Hjalmar Zambrano

Análisis

En la encuesta realizada a 383 clientes del Nuevo Tarqui, el 41%, de 156 clientes esta poco satisfecho por el trato amable que brindan los comerciantes a los usuarios, el 34% de 130 clientes los consideran de manera regular, el 16% de 67 clientes están satisfecho, el 6% de 22 clientes están muy satisfecho y el 3% de 10 clientes no están nada de acuerdo.

4. Cuando acudo al Nuevo Tarqui sé que encontrare las mejores soluciones.

Tabla 8

Mejores soluciones

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	13	4%
Poco Satisfecho	166	43%
Regular	120	31%
Satisfecho	64	17%
Muy Satisfecho	20	5%
Total	383	100%

Fuente: Aplicación de encuesta a los clientes del Nuevo Tarqui

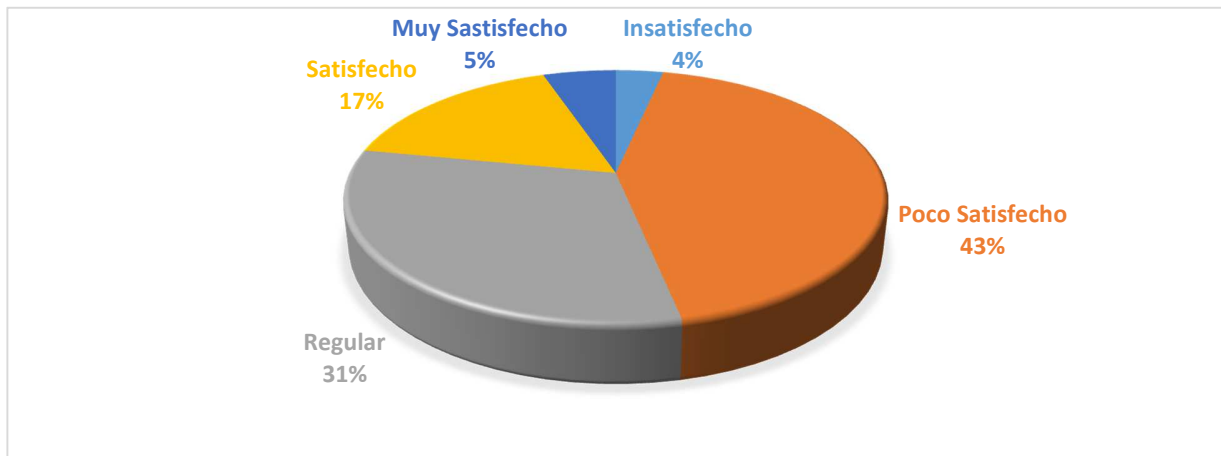


Ilustración 8: *Mejores Soluciones*

Elaborado por: Hjalmar Zambrano

Análisis

En la gráfica se observa que el 43% de 166 clientes esta poco satisfecho encontrar soluciones en el Nuevo Tarqui, el 31% de 120 clientes considera de manera regular, el 17% de 64 clientes están satisfecho, el 5% de 20 clientes están muy satisfecho y el 4% están insatisfecho en encontrar soluciones en el Nuevo Tarqui.

5. Como usuario, conozco las posibilidades que me ofrece los comerciantes del Nuevo Tarqui

Tabla 9

Posibilidades que ofrecen los comerciantes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	16	4%
Poco Satisfecho	115	30%
Regular	160	42%
Satisfecho	71	19%
Muy Satisfecho	21	5%
Total	383	100%

Fuente: Aplicación de encuesta a los clientes del Nuevo Tarqui

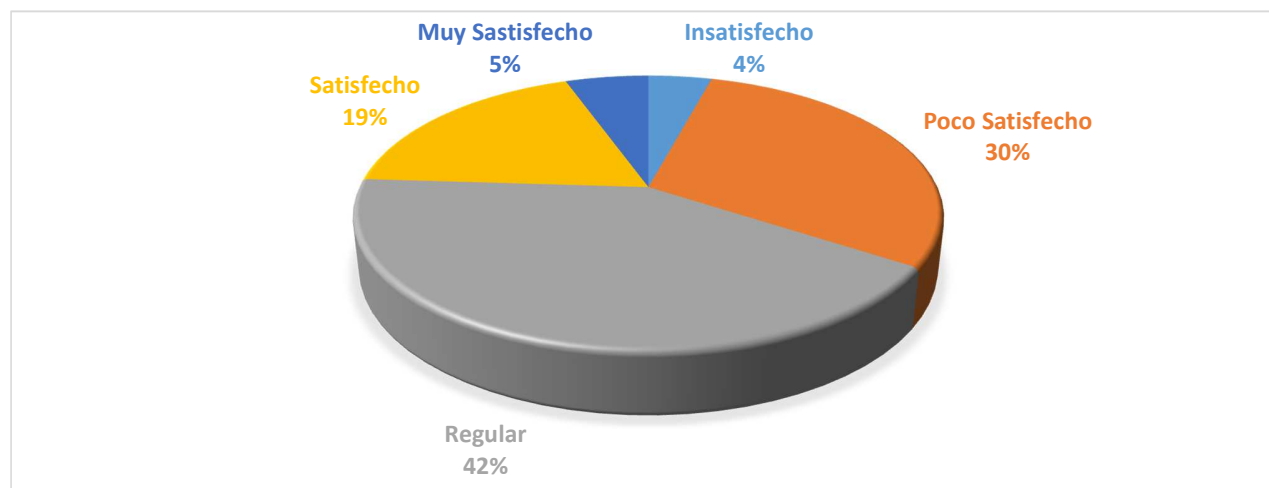


Ilustración 9: Posibilidades que ofrece los comerciantes

Elaborado por: Hjalmar Zambrano

Análisis

Un 42% de 160 clientes consideran de manera regular las posibilidades que ofrece el Nuevo Tarqui, el 30% de 115 clientes están poco satisfecho con las posibilidades que ofrece la zona comercial Nuevo Tarqui, el 19% de 71 clientes están satisfecho, el 5% 21 clientes están muy satisfecho y un 4% de 16 clientes están insatisfecho.

6. Los comerciantes del Nuevo Tarqui dan una imagen de honestidad y confianza

Tabla 10

Los comerciantes dan una imagen de honestidad y confianza

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	11	3%
Poco Satisfecho	127	33%
Regular	159	42%
Satisfecho	65	17%
Muy Satisfecho	21	5%
Total	383	100%

Fuente: Aplicación de encuesta a los clientes del Nuevo Tarqui

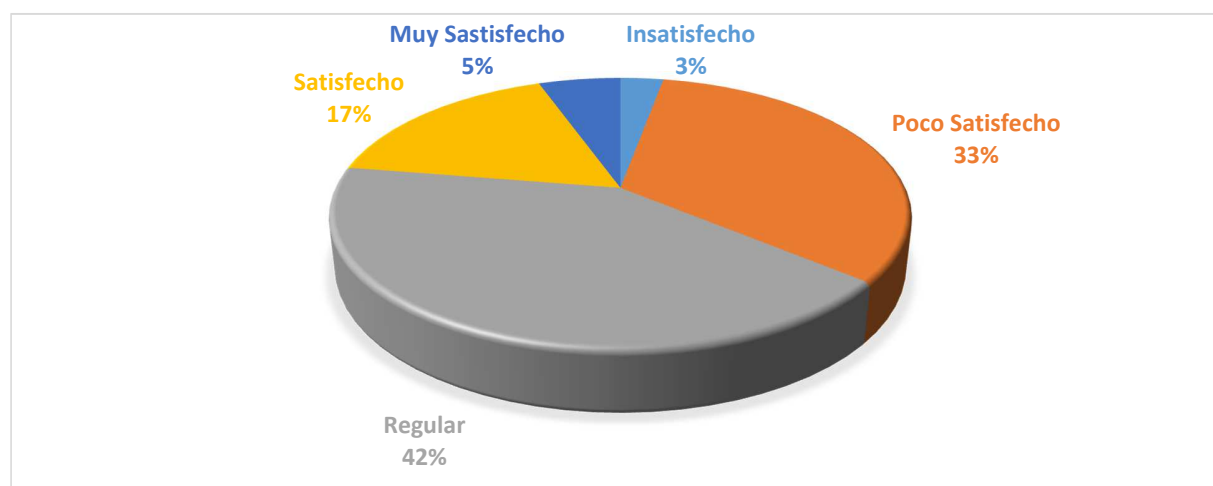


Ilustración 10: Los comerciantes dan una imagen de confianza

Elaborado por: Hjalmar Zambrano

Análisis

Un 42% de 159 clientes consideran de manera regular la imagen de honestidad y confianza que brindan los comerciantes, el 33% de 127 clientes están poco satisfecho en la imagen de honestidad y confianza que brindan los comerciantes, el 17% de 65 clientes están satisfecho, el 5% de 21 clientes están muy satisfecho y el 3% está insatisfecho en la imagen de honestidad y confianza que brindan los comerciantes.

7. Cuando acude al Nuevo tarqui, no tiene problemas en contactar con la persona que puede responder y satisfacer sus necesidades.

Tabla 11
Satisfacer las necesidades

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	15	4%
Poco Satisfecho	134	35%
Regular	153	40%
Satisfecho	58	15%
Muy Satisfecho	23	6%
Total	383	100%

Fuente: Aplicación de encuesta a los clientes del Nuevo Tarqui

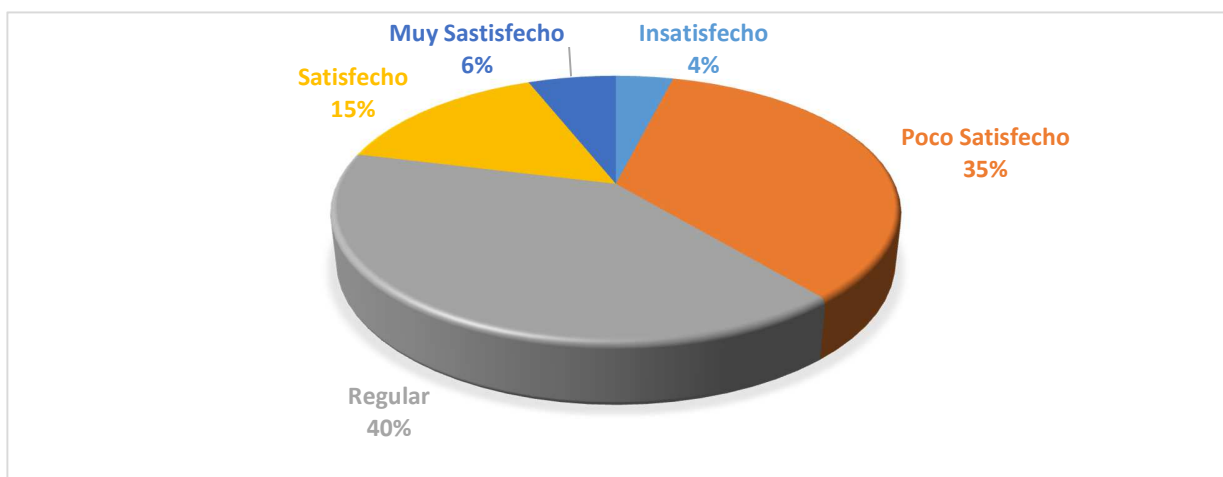


Ilustración 11: *Satisfacer las necesidades*

Elaborado por: Hjalmar Zambrano

Análisis

En la gráfica se observa que el 40% de 153 clientes consideran la manera regular en como los comerciantes del Nuevo Tarqui satisface sus necesidades, el 35% de 134 consideran de manera poco satisfactorio, el 15% de 58 clientes están satisfecho, el 6% de 23 clientes están muy satisfecho y el 4% de 15 clientes están insatisfecho porque los comerciantes del Nuevo Tarqui no satisface sus necesidades.

8. El personal del Nuevo Tarqui informa de forma clara y comprensible a los usuarios.

Tabla 12

Los comerciantes informan de forma comprensible a los usuarios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	12	3%
Poco Satisfecho	150	39%
Regular	134	35%
Satisfecho	67	18%
Muy Satisfecho	20	5%
Total	383	100%

Fuente: Aplicación de encuesta a los clientes del Nuevo Tarqui

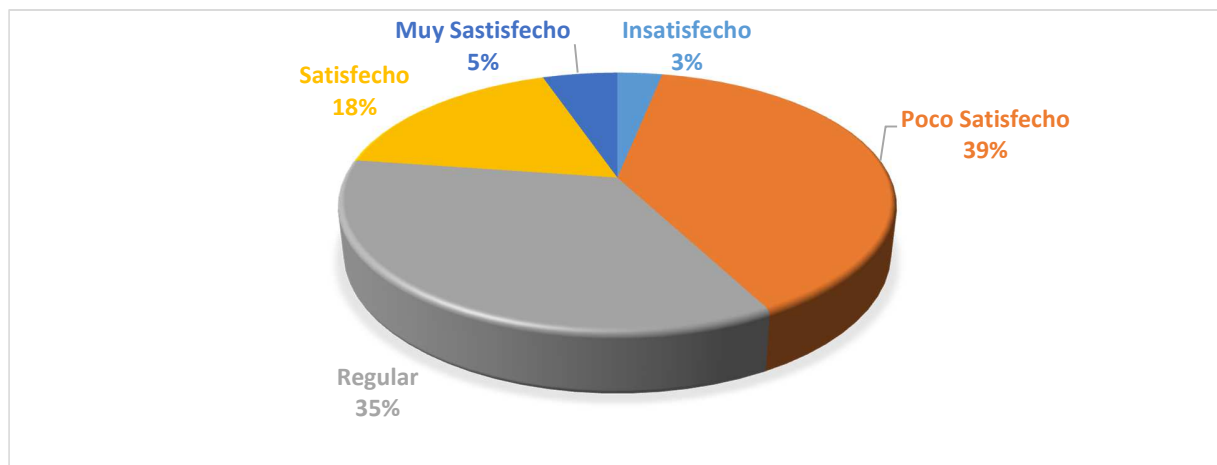


Ilustración 12: Los comerciantes informan de forma comprensible a los usuarios

Elaborado por: Hjalmar Zambrano

Análisis

Los resultados obtenidos fueron: el 39% de 150 clientes están poco satisfecho en como el personal del Nuevo Tarqui informa de forma compresible a los usuarios, el 35% de 134 clientes consideran de manera regular como el personal del Nuevo Tarqui informa a los usuarios, el 18% de 67 clientes están satisfecho, el 5% de 20 clientes está muy satisfecho y el 3% esta total mente insatisfecho como el personal del Nuevo Tarqui informa a los usuarios.

9. Ha tenido la oportunidad de comprobar que los comerciantes del Nuevo Tarqui cuentan con recurso materiales suficiente para llevar a cabo su atención.

Tabla 13

Suficiente Recurso Materiales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	13	3%
Poco Satisfecho	93	24%
Regular	106	28%
Satisfecho	141	37%
Muy Satisfecho	30	8%
Total	383	100%

Fuente: Aplicación de encuesta a los clientes del Nuevo Tarqui

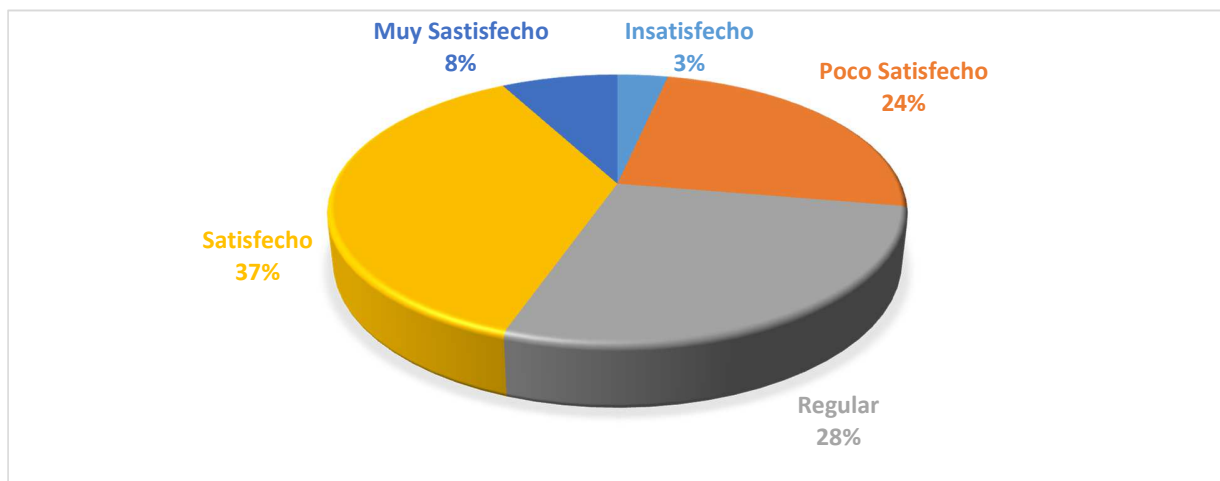


Ilustración 13: *Suficientes Recursos Materiales*

Elaborado por: Hjalmar Zambrano

Análisis

Un 37% de 141 clientes están satisfecho por los recurso materiales que cuenta los comerciantes del Nuevo Tarqui para llevar a cabo su atención, el 28% de 106 clientes están ven de manera regular los recurso materiales que cuenta los comerciantes del nuevo tarqui, un 16% de 61 clientes están satisfecho por los recurso materiales, el 24% de 106 clientes están poco satisfecho y un 3% de 13 clientes están de manera insatisfecha por los recurso materiales.

10. Ha podido comprobar que los comerciantes del Nuevo Tarqui brindan una buena comunicación Efectiva con el cliente.

Tabla 14
Comunicacion Efectiva

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	18	5%
Poco Satisfecho	175	46%
Regular	127	33%
Satisfecho	40	10%
Muy Satisfecho	23	6%
Total	383	100%

Fuente: Aplicación de encuesta a los clientes del Nuevo Tarqui

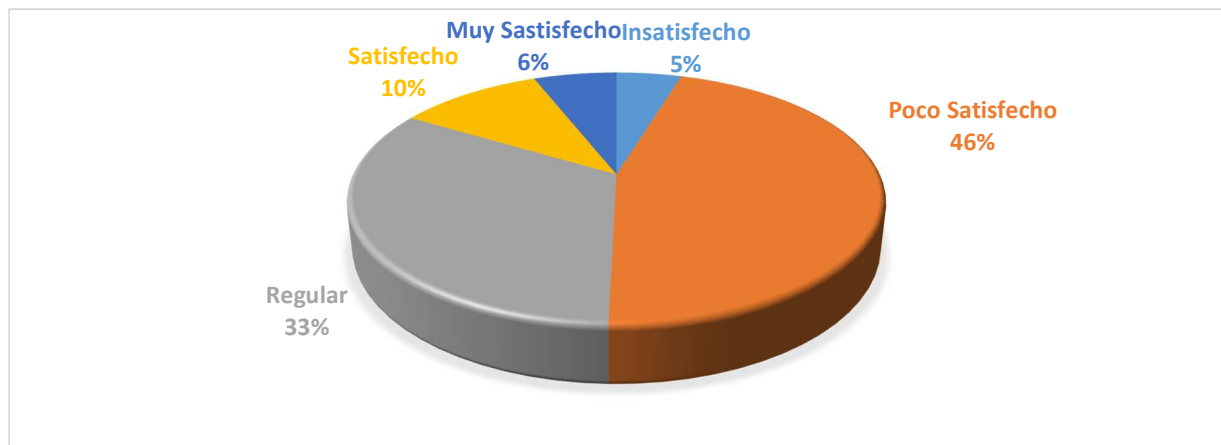


Ilustración 14: *Comunicacion Pertinente*

Elaborado por: Hjalmar Zambrano

Análisis

El 46% de 175 clientes están poco satisfecho por la comunicación pertinente que brindan los comerciantes del Nuevo Tarqui a los clientes, un 33% de 127 clientes consideran de manera regular la comunicación pertinente que ellos brindan, el 10% de 40 cliente están satisfecho, el 6% de 23 clientes están muy satisfecho y el 5% de 18 clientes están insatisfecho por la comunicación pertinente que brindan los comerciantes del Nuevo Tarqui.

11. Ha podido comprobar que los comerciantes del Nuevo Tarqui disponen de medios adecuados de comunicación.

Tabla 15

Medios Adecuados de comunicación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	15	4%
Poco Satisfecho	137	36%
Regular	165	43%
Satisfecho	44	11%
Muy Satisfecho	22	6%
Total	383	100%

Fuente: Aplicación de encuesta a los clientes del Nuevo Tarqui

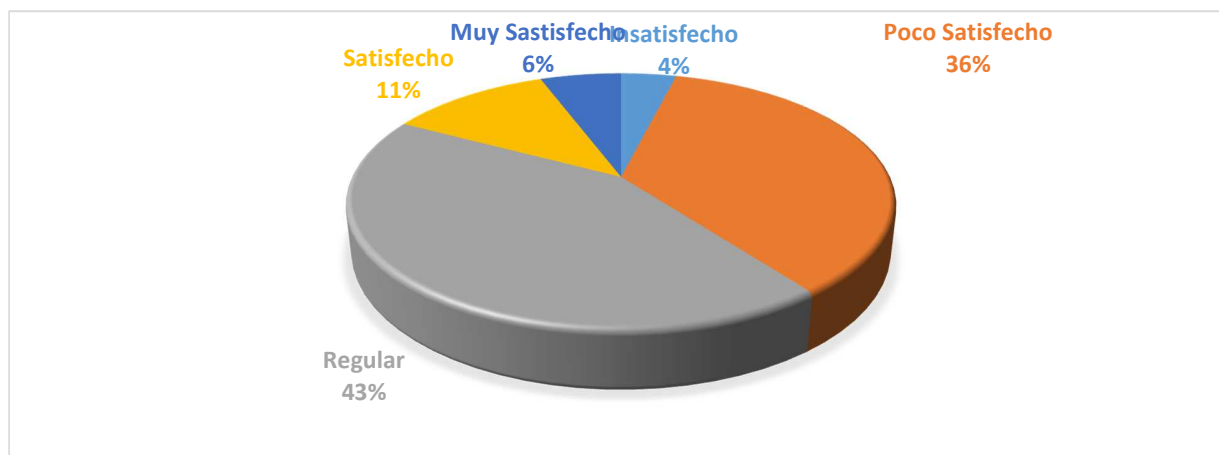


Ilustración 15: *Medios Adecuado de comunicación*

Elaborado por: Hjalmar Zambrano

Análisis

El 43% de 165 clientes consideran de manera regular la disposición de medios adecuados de comunicación que brinda los comerciantes, el 36% de 137 clientes están poco satisfecho por la disposición de medios adecuados de comunicación, el 11% de 44 clientes están satisfecho, 6 el % de 22 clientes están muy de satisfecho y el 4% están insatisfecho por la disposición de medios adecuados de comunicación que brinda los comerciantes.

12. Los comerciantes del Nuevo Tarqui dan respuesta rápida a las necesidades y problema de los usuarios.

Tabla 16

Dan respuesta rápida a sus necesidades

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	8	2%
Poco Satisfecho	161	42%
Regular	135	35%
Satisfecho	60	16%
Muy Satisfecho	19	5%
Total	383	100%

Fuente: Aplicación de encuesta a los clientes del Nuevo Tarqui

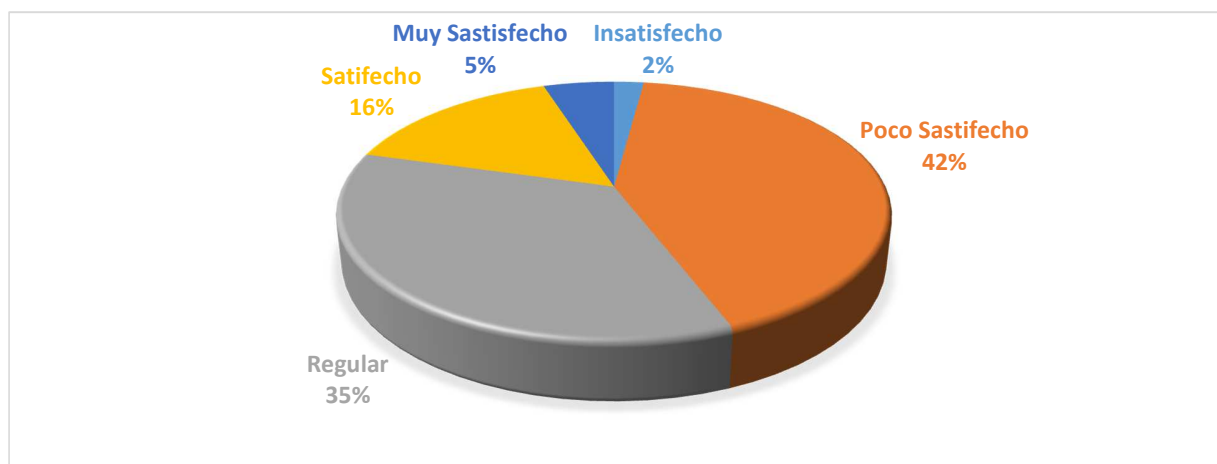


Ilustración 16: *Dan respuesta rápida a sus necesidades*

Elaborado por: Hjalmar Zambrano

Análisis

Como se observa la gráfica el 42% de 161 clientes están poco satisfecho por las respuesta a las necesidades y problema de los usuarios por parte de los comerciantes del Nuevo Tarqui, el 35% de 135 clientes consideran de manera regular, el 16% de 60 clientes están satisfecho, el 5% están muy satisfecho y el 2% de 8 clientes están insatisfecho por las respuesta a las necesidades y problema de los usuarios por parte de los comerciantes del Nuevo Tarqui.

13. El Nuevo Tarqui se adapta perfectamente a sus necesidades como usuario.

Tabla 17

Se adapta perfectamente a las necesidades del usuario

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	9	2%
Poco Satisfecho	131	34%
Regular	164	43%
Satisfecho	61	16%
Muy Satisfecho	18	5%
Total	383	100%

Fuente: Aplicación de encuesta a los clientes del Nuevo Tarqui

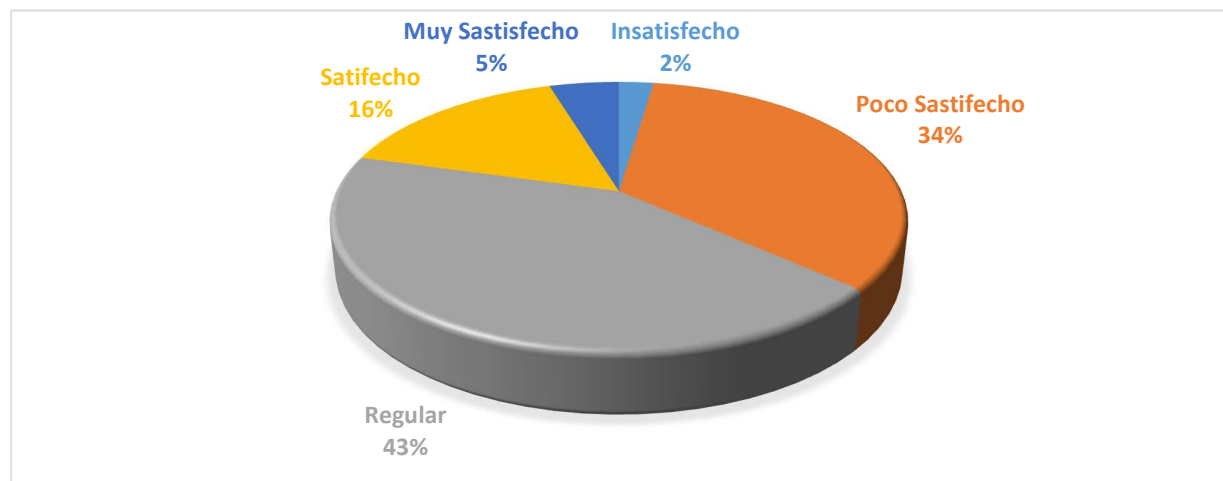


Ilustración 17: *Se adapta perfectamente a las necesidades del usuario*

Elaborado por: Hjalmar Zambrano

Análisis

Los resultados obtenidos fueron: el 43% de 164 clientes consideran de manera regular como el Nuevo Tarqui se adapta a las necesidades de los usuario, el 34% de 131 clientes están poco satisfecho en cómo el Nuevo Tarqui se adapta a las necesidades de los usuario, el 16% de 61 clientes están satisfecho, el 5% de 18 clientes están muy satisfecho y el 2% están insatisfecho cómo el Nuevo Tarqui se adapta a las necesidades de los usuario.

14. El Nuevo Tarqui ha solucionado satisfactoriamente sus necesidades en ocasiones pasadas.

Tabla 18

Ha solucionado satisfactoriamente sus necesidades

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	13	3%
Poco Satisfecho	125	33%
Regular	150	39%
Satisfecho	70	18%
Muy Satisfecho	25	7%
Total	383	100%

Fuente: Aplicación de encuesta a los clientes del Nuevo Tarqui

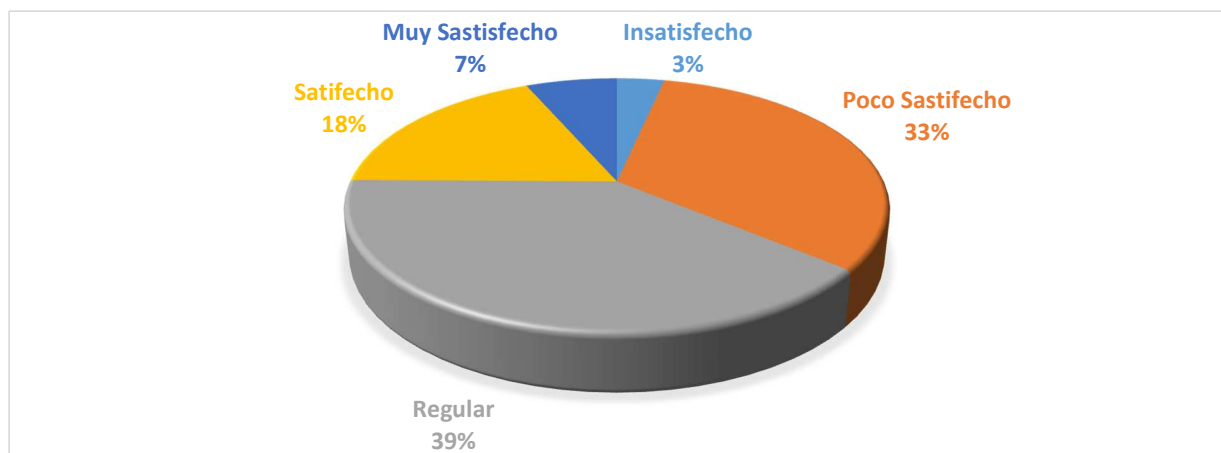


Ilustración 18: *Ha solucionado satisfactoriamente sus necesidades*

Elaborado por: Hjalmar Zambrano

Análisis

El 39% de 150 clientes consideran de manera regular que el Nuevo Tarqui ha solucionado satisfactoriamente sus necesidades en ocasiones pasadas, el 33% de 125 clientes están poco satisfecho en que el nuevo tarqui ha solucionado satisfactoriamente sus necesidades en ocasiones pasadas, el 18% de 70 clientes están satisfecho, el 7% de 25 clientes están muy satisfecho y el 3%

están insatisfecho porque nuevo tarqui no ha solucionado satisfactoriamente sus necesidades en ocasiones pasadas.

15. Ha observado mejoras en el funcionamiento general del servicio en sus distintas visitas del mismo.

Tabla 19
Mejorar el servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	13	3%
Poco Satisfecho	115	30%
Regular	170	44%
Satisfecho	60	16%
Muy Satisfecho	25	7%
Total	383	100%

Fuente: Aplicación de encuesta a los clientes del Nuevo Tarqui

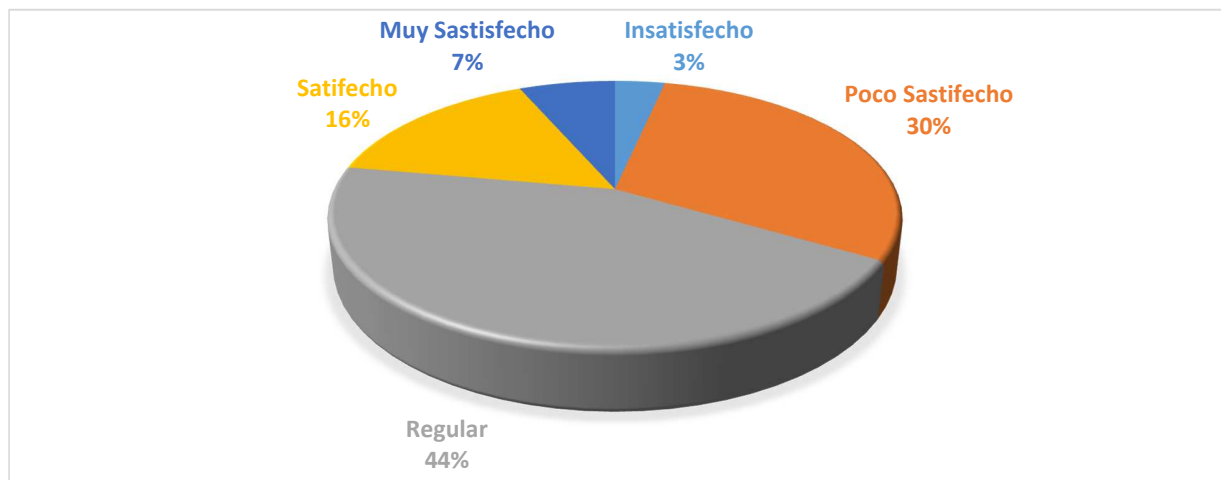


Ilustración 19: *Mejorar el servicio*
Elaborado por: Hjalmar Zambrano

Análisis

Después de realizar las encuestas a 383 clientes del Nuevo Tarqui, se puede observar en la gráfica que el 44% de 170 clientes consideran de manera regular las mejoras en el funcionamiento

general del servicio de atención al cliente de la zona comercial nuevo tarqui, el 30% de 115 clientes están poco satisfecho por las mejoras del servicio al cliente en zona comercial Nuevo tarqui, el 16% de 60 clientes están satisfecho, el 7% están muy satisfecho y el 2,3% están insatisfecho porque no mejoran del servicio al cliente en zona comercial Nuevo Tarqui.

3.5. Diagnóstico situacional

Una vez analizadas cada una de las interrogantes se desarrolla un análisis de los indicadores para determinar los aspectos relacionados a la atención al cliente que brindan los comerciantes del Nuevo Taqui, después de realizar la encuesta a 383 clientes se demuestra según la interrogante de la pregunta número uno que el 42% están poco satisfecho por la atención que les brindan, ya que los mismos no cuentan con conocimientos y habilidades en la atención al usuario.

Como segunda parte se puedo analizar la interrogante de la pregunta número cuatro que el 43% de los clientes del Nuevo Tarqui están poco satisfechos en cómo los comerciantes no han encontrado mejores soluciones a sus expectativas, por esta razón se determina que la rentabilidad por cliente es baja, en consecuencia, los usuarios preferirán no acudir a la zona comercial ya que en otro lugar encuentran mejores soluciones.

Para hacer un análisis detallado se analizó la interrogante de la pregunta número diez la que demuestra que el 46% de los clientes están poco satisfechos por la comunicación que brindan los comerciantes a los usuarios, ya que la mayoría de ellos no saben cómo expresarse al público general y no dan respuesta rápida a las necesidades y problema de los usuarios.

Al observar los resultados obtenidos en la tabulación de esta investigación es notoria la necesidad de desarrollar una propuesta de implementación de lineamientos de estrategias para la mejora de la atención al cliente y poder así satisfacer las necesidades de los usuarios, ya que la

zona comercial Nuevo Tarqui es reconocida como una de las principales fuentes económica en la ciudad de Manta, donde acuden muchos usuarios y por lo tanto la atención debe de ser desarrollada de manera eficaz y eficiente para que así los comerciantes puedan mantener rentabilidad de sus negocios y obtener efectividad; con este análisis se demuestra que la hipótesis planteada ha sido comprobada.

4. DISEÑO DE LA PROPUESTA

4.1. Lineamiento de las estrategias para la mejora de la atención al cliente dirigida a los comerciantes del Nuevo Tarqui.

4.2.Generalidades

Después de haberse realizado la investigación y basado en resultados obtenidos es evidente que los comerciantes del Nuevo Tarqui necesitan diseñar e implementar estrategias para mejorar la atención al cliente; a través de acciones claves para poder brindar una atención de manera aceptable.

4.3. Objetivo

4.3.1. Objetivo General

Desarrollar lineamientos de estrategias de capacitación para la mejora de la atención al cliente dirigida a los comerciantes del Nuevo Tarqui con el fin de satisfacer las necesidades de los usuarios.

4.3.2. Objetivo Específico

- Capacitación de atención al cliente para mejorar la rentabilidad por cliente que tienen los comerciantes del Nuevo Tarqui.
- Establecer estrategias que facilite la buena comunicación Efectiva hacia los usuarios.
- Mejorar la satisfacción de los clientes de la zona comercial Nuevo Tarqui

4.3.3. Importancia de la propuesta

La importancia de la propuesta es que los comerciantes del Nuevo Tarqui adquieran conocimientos y habilidades para brindar una atención al cliente de manera aceptable, de tal manera, se debe establecer estrategias de atención ya que hoy en día los clientes son cada vez más

exigentes, ya que no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.

Por todas estas razones, hoy en día se hace casi obligatorio brindar una buena atención al cliente, para ello se propone desarrollar un Plan de capacitación a los comerciantes del Nuevo Tarqui.

Para que este plan surta efecto todos deben estar motivados en dar una buena atención, deben mostrar siempre un trato amable y cordial a cada uno de los clientes.

4.4. Justificación

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación de campo, se pudo conocer que un buen porcentaje de clientes califican en que los comerciantes del Nuevo Tarqui no tienen las suficientes capacidades de brindar una buena atención al usuario.

El propósito de realizar esta investigación es que se implemente un plan de estrategia de capacitación para mejorar la atención al clientes que brinda los comerciantes, que asegure un buen procedimiento y trato digno a los usuarios a fin de crear fidelidad en ellos, ya que hoy en día la zona comercial Nuevo Tarqui es una parte fundamental e indispensable en la ciudad de Manta y es una de las principales fuentes de empleos e ingresos para determinada parte de su población.

1.1. Lineamiento de las estrategias para la mejora de la atención al cliente dirigida a los comerciantes del Nuevo Taqui.

Tabla 20

Capacitaciones a los comerciantes del Nuevo Taqui

Estrategia Plan de Capacitación	Objetivo	Importancia	Acciones	Recursos	Duración
Capacitaciones a los comerciantes del Nuevo Taqui	Capacitar a los comerciantes del Nuevo Taqui en atención al cliente.	Mejorar la atención al cliente	Recopilar información de los comerciantes sobre cuáles son los conocimientos que tienen en atención al usuario Partiendo de la información obtenida se realiza un análisis sobre cuáles son los puntos claves a tratar en la capacitación. Programar las actividades desarrolladas por la persona seleccionada para que dicte la capacitación. Comunicar a los comerciantes la fecha, hora y duración de la capacitación	Humanos Comerciantes del Nuevo Taqui Estudiantes de la Facultad Ciencias Administrativa Técnicos Computador para el desarrollo de la Capacitación. Proyector Materiales Encuesta Marcadores Carpetas Hojas Esferos	8 horas

Elaborado por: Hjalmar Zambrano

Tabla 21*Comunicación Efectiva con el cliente*

Tema	Objetivo	Importancia	Acciones	Recursos
Comunicación Efectiva con el clientes	Captar la atención del cliente mostrando una comunicación inmediata	Atender oportunamente al cliente de manera que sean siempre su primera opción, gracias a una buena comunicación eficiente	Desarrollar habilidades para brindar una buena comunicación efectiva con el cliente Aprovechar la avanzada tecnología para que la comunicación sea más efectiva.	Todo el personal que tenga que ver con la Atención al cliente

Elaborado por: Hjalmar Zambrano**Tabla 22***Mejoras en la Satisfacción del cliente*

Tema	Objetivo	Importancia	Acciones	Recursos
Mejoras en la Satisfacción del cliente	Mejorar la Satisfacción de los clientes	Perfeccionar las expectativas de los clientes satisfaciendo cada una de sus necesidades	Rentabilidad por cliente Calidad en la atención Respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios	La zona comercial Nuevo Tarqui

Elaborado por: Hjalmar Zambrano

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Se pudo examinar que la comunicación que brindan los comerciantes del Nuevo Tarqui no es eficiente, dado esto que en la pregunta diez se obtuvo que el 46% de los clientes indican que se sienten poco satisfecho en la atención que brindan los comerciantes al usuario.
- Mediante el análisis a través del objeto de estudio se comprobó que la atención que brindan los comerciantes del Nuevo Tarqui a los clientes es poco satisfactorio determinada en la pregunta número uno la cual obtuvo un 42% siendo este el máximo porcentaje de acuerdo a las alternativas aplicada en la interrogante.
- Una vez conocido los aspecto, motivos y antecedentes de la comunicación y atención que brindan los comerciantes del Nuevo Tarqui se pudo determinar de acuerdo a la interrogante de la pregunta cuatro que no han encontrado mejores soluciones a sus expectativas por esta razón se establece que la rentabilidad por cliente es baja.

5.2. Recomendaciones

- Desarrollar habilidades a través de capacitaciones a los comerciantes para que la comunicación sea pertinente con el usuario de esta manera sea eficiente donde el cliente reciba una buena imagen del buen trato que le brinda los comerciantes de tal manera dando respuesta rápida a las necesidades y problema de los clientes.
- Se recomienda mejorar la atención al cliente mediante un plan de capacitación dirigido a los comerciantes de la zona comercial Nuevo Tarqui para brindar una atención efectiva que resulte una atención de calidad.
- Brindar capacitaciones a los comerciantes del Nuevo Tarqui en atención al cliente ya que la mayoría tiene poco conocimiento en como brindar una atención adecuada para que el cliente se sienta satisfecho por el servicio brindando, y a su vez este genere un índice de rentabilidad por cliente beneficiando a cada uno de los comerciantes.

BIBLIOGRAFÍA

Díaz, F. M. (2014). Atención básica al cliente: manual teórico. Sevilla: Editorial CEP, S.L.

Obtenido de ProQuest Ebook Central,

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/uileamecsp/detail.action?docID=4184455>.

El Universo . (26 de Abril de 2018). Atención al cliente con falencias en Ecuador.

Figuerola, J. J. (2014). Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de malacatan san marcos. Quetzaltenango.

Flores, Perla Sandoval. (2012). La Atención al cliente una ventaja competitiva para las empresas. Mexico.

Guerrero, G. R. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué. Cuadernos de Administración.

Hernandez Sampieri, Carlos Fernandez, Pilar Baptista. (2014). Metodología de la investigación . México D.F.: EDITORES, S.A. 6 Edición .

Jose Pedro Toma . (2011). La Gestión de la Rentabilidad de los Clientes. Cognus, 8.

Mateos, de Pablo Blanco, Miguel Ángel. (2012). Atención básica al cliente. IC Editorial,.

Obtenido de ProQuest Ebook Central,

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/uileamecsp/detail.action?docID=3211515>.

Moreno, N. E. (2017). Mejora de atención al cliente en la empresa Distribuciones AC SAS.

BOGOTÁ D.C- COLOMBIA.

Parra, M. E. (2015). Importancia de la calidad de atención al cliente en la localidad de San José de Balcón. Un pilar a la Gestión Empresarial.

Parra, T. G. (2008). Modelo de servicio al cliente orientado al mejoramiento de la imagen corporativa para empresas de servicios . Pereira.

Universo, E. (26 de Abril de 2018). Atención al cliente con falencias en Ecuador.

Zapatero, Á. A. (2013). Manual actividades auxiliares de comercio: atención básica al cliente,.

Editorial CEP, S.L. Obtenido de ProQuest Ebook Central,

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/uileamecsp/detail.action?docID=3216966>.

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta realizada a los Clientes del “Nuevo Tarqui”



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL



Encuesta realizada a los Clientes del “Nuevo Tarqui” Manta

La presente encuesta, tiene como objetivo conocer acerca de la atención al cliente que brinda los comerciantes del nuevo tarqui. La facultad de Ciencias Administrativas de la Uleam se compromete a manejar la información de manera confidencial y será utilizado únicamente para fines académicos.

Sexo:

Edad:

Lugar de residencia:

1 = Insatisfecho
2 = Poco Satisfecho
3 = Regular
4 = Satisfecho
5 = Muy Satisfecho

Evalué su nivel de conocimiento en una escala de 1 a 5, donde 1 Insatisfecho, 2 Poco satisfecho, 3 Regular, 4 Satisfecho y 5 muy satisfecho.

Por favor marque con una x la alternativa que más se parece a lo que usted piensa.

	1	2	3	4	5
1. Como califica la atención al cliente que brinda los comerciantes del Nuevo Tarqui					
2. Los comerciantes del nuevo tarqui se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios					

3.	El trato de los comerciantes del nuevo tarqui con los usuarios es considerado y amable					
4.	Cuando acudo al nuevo tarqui sé que encontrare las mejores soluciones					
5.	Como usuario, conozco las posibilidades que me ofrece el nuevo Tarqui					
6.	Los comerciantes del nuevo tarqui dan una imagen de honestidad y confianza					
7.	Cuando acudo al Nuevo tarqui, no tengo problemas en contactar con la persona que puede responder a mis necesidades					
8.	El personal del nuevo tarqui informa de forma clara y comprensible a los usuarios					
9.	Ha tenido la oportunidad de comprobar que los comerciantes del nuevo tarqui cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su atención					
10.	Ha podido comprobar que los comerciantes del nuevo tarqui brindan una buena comunicación pertinente con el cliente.					
11.	Ha podido comprobar que los comerciantes del nuevo tarqui dispone de medios adecuados de comunicación					
12.	Los comerciantes del nuevo tarqui dan respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios					
13.	El nuevo tarqui se adapta perfectamente a sus necesidades como usuario					
14.	El nuevo tarqui ha solucionado satisfactoriamente sus necesidades en ocasiones pasadas					
15.	Ha observado mejoras en el funcionamiento general del servicio en sus distintas visitas del mismo					

RECTORADO UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA *Avenida de Medina Azahara, Córdoba * España * www.uco.es

Muchas gracias

Anexo 2

Cliente del Nuevo Tarqui



Anexo 3:
Cliente del Nuevo Tarqui



Anexo 5: Operacionalización de las variables

Tabla 23: Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	PROBLEMAS	OBJETIVOS	UNIDAD DE	INSTRUMENTO	ÍTEMS
	INDICADORES	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ANÁLISIS	DE MEDICIÓN	
Dependiente Atención al Cliente	Comunicación Efectiva con el cliente	¿Porque la comunicación efectiva sería importante en la atención al cliente para los comerciantes del Nuevo Tarqui?	Identificar la existencia de la comunicación entre el comerciante y el cliente de la zona comercial Nuevo Tarqui para medir su grado de satisfacción.	Los clientes del Nuevo Tarqui.	Encuesta validada Revisión Bibliográfica	8,10,11
	Satisfacción del cliente	¿De qué manera los comerciantes del Nuevo Tarqui pueden satisfacer al cliente?	Determinar el nivel de satisfacción que tienen los clientes del Nuevo Tarqui en relación a la atención que brindan los comerciantes.			1,2,3,5,6,7,9
	Rentabilidad por cliente	¿Por qué es importante la rentabilidad por cliente para los comerciantes del Nuevo Tarqui?	Determinar la rentabilidad por cliente en los comercios del Nuevo Tarqui para la toma decisiones.			4,14,15

Elaborado por: Hjalmar Zambrano

Anexo 6: Cronograma de actividades

Actividades 2018-2019	1era	2da.	3ra	4ta.	5ta.	6ta.	7ma	8va.	9na	10ma
Recopilación de Información del proyecto de investigación.		X	X							
Analizar la Información Obtenida sobre la atención al cliente que brindan los comerciantes del Nuevo Tarqui			X	X	X	X	X	X		
Formulación y aplicación de las encuestas a los clientes del Nuevo Tarqui				X	X	X				
Revisión de encuestas realizadas y tabulaciones.						X	X			
Planteamiento del tema a proponer							X	X	X	
Planteamiento de estrategias y objetivos generales y específicos							X	X	X	
Entrega del Proyecto de Investigación										X