



**Uleam**  
UNIVERSIDAD LAICA  
ELOY ALFARO DE MANABÍ

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO  
COMERCIAL**

**TÍTULO:**

Atención Al Cliente Y Su Influencia En El Volumen De Ventas Del Comisariato  
Velbonito Del Cantón Jaramijó En El Periodo 2018-2022.

**AUTORA:**

Rodríguez Soledispa María José

**TUTOR:**

Abg. Carlos Cárdenas Medina.Mg.

**Facultad de ciencias administrativas, contables y comercio**

**Carrera de administración de empresas**

MANTA-MANABI-ECUADOR

2022-2023



## Document Information

---

Analyzed document	Tesis María José Rodríguez Soledispa.docx (D152140405)
Submitted	12/5/2022 16:51:00 PM
Submitted by	
Submitted email	e1316811833@live.ulead.edu.ec
Similarity	9%
Analysis address	carlos.cardenas.uleam@analysis.arkund.com

Lo certifico,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "C. Cardenas", written over a horizontal line.

AB. CARLOS CARDENAS MEDINA Mg.  
**Docente Tutor(a)**

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación, bajo la autoría de la estudiante **RODRIGUEZ SOLEDISPA MARIA JOSE**, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresa, período académico 2022 (2)-2023 (1), cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de **Proyecto de Investigación**, cuyo tema del proyecto es **“ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DEL COMISARIATO VELBONITO DEL CANTÓN JARAMIJÓ EN EL PERIODO 2018-2022”**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

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

Manta, 05 de diciembre de 2022.

Lo certifico,



---

AB. CARLOS CARDENAS MEDINA Mg.  
**Docente Tutor(a)**

## **APROBACION DEL TRABAJO DE INVESTIGACION POR EL TRIBUNAL**

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema: **“Atención Al Cliente Y Su Influencia En El Volumen De Ventas Del Comisariato Velbonito Del Cantón Jaramijó En El Periodo 2018-2022”**, elaborado por la egresada **María José Rodríguez Soledispa**, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman:

---

Ing. Ricardo Orley Zambrano Suarez Mg.

**Presidente del tribunal**

---

Ing. José Alexander Moreira Pacha Mg.

**Miembro del tribunal**

---

Ing. Ana Manuela Palma Avellan Mg.

**Miembro del tribunal**

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a Dios mi padre celestial que me ha guiado para culminar una meta más en mi vida, también dedico este logro a mis padres, compañeros de estudios, que han sido quienes me han dado su apoyo para llegar a esta anhelada meta, a toda mi familia que se convirtió en un pilar fundamental durante estos años de estudio que me han permitido lograr la superación personal y profesional.

Sobre todo, dedico este esfuerzo a mi compañero de vida, mi querido esposo José Luis Benites, por la paciencia, comprensión y apoyo brindado durante todo este caminar hacia el desarrollo profesional. A mi querida hija y aquellos de alguna forma aportaron para que llegue a cumplir con éxito mis estudios de pregrado.

*María José*

## RECONOCIMIENTO

Extiendo este reconocimiento al conocimiento, solidaridad y apoyo incondicional a: Dios por ser mi guía, y ayudarme a alcanzar la meta a pesar de las dificultades, demostrando ser mejor cada día.

A mi esposo por la motivación y comprensión dada durante todo este tiempo de estudio.

A mi tutor Abg. Carlos Cárdenas Medina, que me orientó en cada momento con sus sabios conocimientos en toda la etapa de nuestro proyecto de titulación.

A la UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ, que nos acogió en sus aulas, con la guía de docentes competentes que con dedicación y esmero nos dieron las herramientas necesarias para la nueva etapa de nuestras vidas como profesionales.

*María José*

## ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	III
APROBACION DEL TRABAJO DE INVESTIGACION POR EL TRIBUNAL .....	IV
DEDICATORIA .....	V
RECONOCIMIENTO .....	VI
ÍNDICE .....	VII
ÍNDICE DE TABLAS .....	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	X
RESUMEN .....	XI
SUMMARY .....	XII
<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Introducción .....	1
1.2. Diseño teórico .....	3
1.2.1. Formulación del problema .....	3
1.2.2. Problemas específicos.....	3
1.2.3. Objeto y campo de acción.....	4
1.2.4. Objetivo general .....	4
1.2.5. Objetivos específicos .....	4
1.2.7. Definición de variables .....	5
1.3. Diseño metodológico.....	7
1.3.1. Alcance.....	8
1.3.2. Modalidad de investigación.....	9
1.3.3. Población.....	9
1.3.4. Muestra.....	10
<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>12</b>
2.1. Antecedentes de la investigación.....	12
2.2. Bases teóricas .....	14
2.2.1. Atención al cliente .....	14
2.2.2. Calidad en la atención al cliente .....	16
2.2.3. Calidad en el producto o servicio.....	16
2.2.4. Perfil del personal de atención al cliente.....	17

2.2.5. Estrategias de ventas.....	18
3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	21
4. PROPUESTA.....	31
4.1. Nombre de la propuesta.....	31
4.2. Contenido del Manual de procedimientos para la atención al Cliente .....	33
4.2.1. Objetivo del Manual .....	33
4.2.2. Alcance del Manual .....	33
4.3. Diseño de la propuesta.....	34
4.3.1. Enunciado de la Misión .....	35
4.3.2. Políticas de Servicio al Cliente .....	35
4.3.3. Proceso de Distribución de productos u otorgamiento de servicios y Facturación .....	38
CONCLUSIONES .....	45
RECOMENDACIONES .....	46
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	47
ANEXOS .....	49
ANEXO 1.....	49
CUESTIONARIO .....	49
ANEXO 2.....	51
GUION DE PREGUNTAS .....	51
ANEXO 3.....	53
FOTOGRAFÍAS DE LA ENCUESTA .....	53
ANEXO 4.....	54
FOTOGRAFÍAS DE LA ENTREVISTA.....	54



**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Variable Independiente ATENCIÓN AL CLIENTE .....	6
Tabla 2. Variable dependiente AUMENTO DE VENTAS .....	7
Tabla 3. Población en estudio.....	10
Tabla 4. Atención al cliente.....	21
Tabla 5. Tiempo para las ofertas en ventas .....	22
Tabla 6. Mejoras en las competencias de atención al cliente .....	23
Tabla 7. Presencia del personal de atención al cliente .....	24
Tabla 8. Tiempo para la atención al cliente.....	25
Tabla 9. Niveles de satisfacción del cliente.....	26
Tabla 10. Perfil del personal de asistencia al cliente .....	27
Tabla 11. Sugerencias o asesorías en la atención al cliente.....	28
Tabla 12. Matriz de Entrevista semiestructurada .....	29

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Atención al cliente.....	21
Gráfico 2. Tiempo para las ofertas en ventas .....	22
Gráfico 3.Mejora en las competencias de atención al cliente.....	23
Gráfico 4.Presencia del personal de atención al cliente .....	24
Gráfico 5.Tiempo para la atención al cliente.....	25
Gráfico 6.. Niveles de satisfacción del cliente.....	26
Gráfico 7.Perfil del personal de asistencia al cliente.....	27
Gráfico 8.Sugerencias o asesorías en la atención al cliente .....	28
Gráfico 9. Diseño de la propuesta .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## RESUMEN

La investigación denominada “Atención al cliente y su influencia en el volumen de ventas del comisariato Velbonito del cantón Jaramijó en el periodo 2018-2022”, busca dar solución al problema que viene presentando actualmente esta casa comercial. Específicamente se trata de generar cambios que aumente el número de ventas, ya que, entre los incidentes que se han observado es que, no hay una buena predisposición por parte del personal al momento de atender al cliente, este tipo de acciones lleva a convertir a un posible cliente fijo en un simple cliente esporádico, lo que no garantiza la estabilidad económica del comisariato Velbonito ubicado en el cantón Jaramijó. Por lo tanto, el presente trabajo tiene como objetivo analizar los procesos de atención al cliente que se viene dando en el comisariato, siendo necesario desarrollar una investigación con enfoque mixto, con la utilización de técnicas cuantitativas como la encuesta y la cualitativa como la entrevista semi estructurada, teniendo como población los habitantes del cantón Jaramijó, para determinar el tamaño de la muestra que fue de 379, se aplicó una fórmula que indico el número de ciudadanos a quién se le realizó la encuesta, también se llevó a cabo una entrevista semi estructurada con el personal que labora en el Comisariato. A partir de los resultados obtenidos se procedió diseñar un manual de procedimientos para la atención al cliente, Teniendo como principales conclusiones que no hay un manual que se acople a la realidad de la comunidad, también que parte de la afectación de las ventas se debe al aumento de la competencia en los últimos años.

**Palabras claves:** Atención al cliente, ventas, Manual de procedimientos, economía.

## SUMMARY

The investigation called "Customer service and its influence on the volume of sales of the Velbonito commissary of the Jaramijó canton in the period 2018-2022", seeks to solve the problem that this commercial house is currently presenting. Specifically, it is about generating changes that increase the number of sales, since, among the incidents that have been observed, there is not a good predisposition on the part of the staff when serving the client, this type of action leads to converting a possible fixed client in a simple sporadic client, which does not guarantee the economic stability of the Velbonito police station located in the Jaramijó canton. Therefore, the present work aims to analyze the customer service processes that have been taking place in the commissary, being necessary to develop research with a mixed approach, with the use of quantitative techniques such as the survey and the qualitative one such as the semi-interview. structured, having as population the inhabitants of the Jaramijó canton, to determine the size of the sample that was 379, a formula was applied that indicated the number of citizens to whom the survey was conducted, a semi-structured interview was also carried out with the personnel that work in the Commissariat. Based on the results obtained, we proceeded to design a procedures manual for customer service, having as main conclusions that there is no manual that fits the reality of the community, also that part of the impact on sales is due to the increased competition in recent years.

**Keywords:** Customer service, sales, Manual of procedures, economy.

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1.Introducción

La investigación a realizarse busca conocer el volumen de ventas del comisariato el Velbonito en el cantón Jaramijó, en relación al servicio que recibe por parte del personal que atiende a la comunidad jaramijense, para determinar la influencia que tienen estas acciones en el aumento de las ventas, si fuese ese el caso, o de lo contrario se observaría la disminución de las mismas. En este contexto, las PYMES en Ecuador, han realizado esfuerzos para consolidar futuras empresas en el mercado; sin embargo, se ha identificado una serie de factores relacionados con el éxito y permanencia de las PYMES en las actividades económicas del país, factores relacionados directamente con la gestión de calidad y particularmente de servicio al cliente (Pincay y Parra, 2018). En concordancia con lo antes mencionado, es claro que el éxito de cualquier empresa indiferentemente de la actividad que realiza dependerá de la calidad de los servicios o productos, pero también de la atención que reciban sus clientes.

Para algunos autores entre ellos, Sandoval (2012), en el estudio realizado sobre La calidad en el servicio al cliente, una ventaja competitiva para las empresas, determina la pertinencia e importancia que tiene la atención al cliente, estando en concordancia con la presente investigación, de tal forma que se llevó un análisis detallado de los resultados obtenidos de la revisión bibliográfica, la misma que estuvo basada en los estudios de atención al cliente, así como el aumento de ventas en el comisariato Velbonito de la ciudad de Jaramijó, al ser un elemento clave en el éxito de estas empresas, la recopilación de la información a logrado esclarecer aquellas brechas existentes desde el punto de vista conceptual. Por otra parte, estos resultados contribuirán con la ampliación del conocimiento científico inherente al tema en

estudio, convertirse este documento en un referente para otros investigadores interesados en este tema en particular, tomando en cuenta que la actividad de las ventas moviliza los sistemas comerciales en el desarrollo económico de Ecuador, Manabí y el cantón Jaramijó, debido a que el comisariato tiene sucursales a nivel nacional.

El presente estudio fue direccionado en base a los lineamientos estipulados para la modalidad de proyecto de investigación; iniciando por el planteamiento del problema, continuando por la justificación, objetivos, marco teórico, diseño metodológico, análisis de los resultados, conclusiones y recomendaciones referencias bibliográficas y anexos. El análisis de los resultados se lo realizó en base a los datos obtenidos de los participantes, mediante la aplicación de una metodología perteneciente a la investigación mixta, que comprende enfoques cualitativos y cuantitativos, considerando las técnicas como; la entrevista semiestructurada y la encuesta, para el proceso de la encuesta fue necesario determinar el tamaño de la muestra a través de una fórmula, obteniendo como total seleccionado 379 participantes, que corresponden a una cantidad de la población del cantón Jaramijó.

Entre los resultados esta la poca predisposición del personal que atiende a los ciudadanos del cantón Jaramijó, esta falta de atención hace que los clientes no regresen continuamente a la casa comercial, y solo lo hagan por alguna razón específica. La falta de disposición del personal no asegura la venta y por ende los ingresos no serán los más rentables para el negocio. Por otro lado, los vendedores no realizan una adecuada asesoría de los productos, es decir, si un cliente, que es un ciudadano común necesita cierta marca de producto y en ese monto no hay en percha o en bodega, debería brindarle otras opciones que de pronto serían de mayor satisfacción para el cliente, de tal forma que esta persona daría las mejores referencias del comisariato.

## **1.2.Diseño teórico**

El sistema de atención al cliente del comisariato Velbonito ubicado en el cantón Jaramijó viene teniendo algunas falencias, que al ser recurrentes pueden traer complicaciones al comisariato, ante esta situación es pertinente indagar en las diversas actividades que se desarrollan en los horarios de atención, en función de conocer cual son las dificultades que representan un peligro, para el aumento de las ventas diarias, siendo así, se ha podido observar que no existe en este comisariato un protocolo de atención al cliente que genere mecanismos de pertenencia, de manera que sirva de referente para futuro clientes potenciales.

Por lo tanto, es necesario diseñar un manual de procedimientos para la atención al cliente, donde se especifique el perfil de los empleados y de las acciones que cada uno debe desempeñar en las jornadas de atención del comisariato Velbonito del cantón Jaramijó. Basado en lo anterior, este estudio brinda un concepto nuevo e innovador, que busca en sí, garantizar la estabilidad de los clientes y el aumento periódico de las ventas.

### **1.2.1. Formulación del problema**

Ante lo mencionado nace la siguiente interrogante:

¿Cuál sería manera más adecuada de brindar una buena atención al cliente para lograr aumentar las ventas en el comisariato Velbonito del cantón Jaramijó?

### **1.2.2. Problemas específicos**

Entre los problemas específicos se tiene:

- Carencia de un manual de procedimientos adecuado a la realidad de la población del cantón Jaramijó
- No existe predisposición para la capacitación de los empleados
- Existe falencias en el manejo y atención al cliente
- Ausencia de estrategias de ventas.

### **1.2.3. Objeto y campo de acción**

El objeto de estudio comprende una inadecuada atención al cliente en el comisariato Velbonito del cantón Jaramijó, representando un problema en el aumento de las ventas en los últimos años.

### **1.2.4. Objetivo general**

Analizar los procesos de atención al cliente a través de diferentes mecanismos de investigación con la finalidad de mejorar el sistema de ventas del comisariato Velbonito del cantón Jaramijó.

### **1.2.5. Objetivos específicos**

1. Fundamentar teóricamente los procesos de atención al cliente en el comisariato Velbonito del cantón Jaramijó.
2. Establecer el perfil de una buena atención al cliente en el comisariato Velbonito del cantón Jaramijó.
3. Indagar en los procesos contables de ingresos y egresos del comisariato Velbonito del cantón Jaramijó.



4. Diseñar un manual de atención al cliente con el debido procedimiento de manera que garantice cubrir las necesidades del cliente en el comisariato Velbonito del cantón Jaramijó.

#### **1.2.6. Hipótesis general**

El estudio de una adecuada atención al cliente en el comisariato Velbonito del cantón Jaramijó contribuiría de manera significativa al aumento de las ventas.

#### **1.2.7. Definición de variables**

La presente investigación tiene entre las variables independientes y dependientes las siguientes definiciones:

**Variable independiente:** Atención al cliente.

**Variable dependiente:** volumen de ventas.

Las variables mencionadas hacen referencia que el objeto de estudio va a depender de la atención que se le brinde al cliente el aumento de ventas en el comisariato Velbonito del cantón Jaramijó.

### 1.2.7.1.Operacionalización de las variables

**Tabla 1.**

*Variable Independiente ATENCIÓN AL CLIENTE*

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas/instrumentos
<b>Para una empresa el cliente es una persona física o jurídica que adquiere sus productos o servicios de una manera satisfactoria.</b>	Atención al cliente	Calidad de atención	¿Cómo califica la atención en el comisariato? ¿En qué tiempo encuentra innovación de ventas en el comisariato?	Técnica de encuesta/cuestionario
	Perfil del empleado	Competencias profesionales	¿Considera que el personal debe mejorar sus competencias de atención al cliente? ¿Cómo califica la presencia de los empleados del comisariato?	
	Habilidades	Diferencia de clientes (internos/externos)	¿Durante el recorrido de compras y el pago de sus productos fue prudente el tiempo invertido? ¿Cómo se siente cuando sale de realizar sus compras en el comisariato?	
	Actitud	Autoeducación	¿El personal que atiende en el comisariato cumple con un buen perfil? ¿Recibe sugerencias o asesorías de compras del personal que le atiende? ¿Logra adquirir todos los productos que requiere en el comisariato?	

**Nota:** Los conceptos establecidos tienen como fuente; De la Cruz, Ormeño y Valverde (2021), las técnicas e instrumentos son de la autora. (Anexo1)

**Tabla 2.**

*Variable dependiente AUMENTO DE VENTAS*

<b>Conceptualización</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnicas/instrumentos</b>
<b>La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”.</b>	Ventas comerciales	Ventas internas y externas.	¿Le dieron a conocer los procedimientos de atención al cliente que son parte de los valores del comisariato? ¿Conoce cuáles son sus competencias dentro el comisariato?	Técnica de entrevista/ guion de preguntas
	Marketing	Estrategías de ventas.	¿Qué novedades en ventas a presentado el comisariato entre el 2018-2022?	
		Ventas Online	¿Se ha visto afectada las ventas del comisariato en los últimos años?	
		Balance de ventas	¿Existe en el comisariato un manual de procedimiento para la atención al cliente acorde a las necesidades del cantón Jaramijó?	

**Nota:** Los conceptos establecidos tienen como fuente; Fischer y Espejo, las técnicas e instrumentos son de la autora. (Anexo2).

### **1.3. Diseño metodológico**

El diseño metodológico de la investigación se define como el procedimiento global de investigación que pretende dar de una condición clara dentro del ámbito investigativo. Teniendo

como enfoque los aspectos de la investigación mixta, en procedimientos de tipo cualitativo y cuantitativo en razón del problema y los objetivos a conseguir, y, además, porque en el proceso se utilizan técnicas cuanti-cualitativas, para la comprensión y descripción de cada uno de los aspectos planteados.

### **1.3.1. Alcance**

La investigación mixta, como se conoce de antemano, comprende aspectos cuantitativos y cualitativos. Para Hernández y Fernández (2015), este enfoque se “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. En este sentido la investigación es predominante al enfoque cuantitativo, porque se aplicó las encuestas a la muestra seleccionada dentro de los ciudadanos del cantón Jaramijó, una vez, tabuladas y analizadas se obtuvieron los resultados que permitieron diseñar una posible solución al objeto de estudio.

Con respecto a los aspectos del enfoque cualitativo, algunos estudiosos lo plantean como una manera de desarrollo investigativo que implica, describir, interpretar y teorizar algún fenómeno. Estos aspectos cualitativos inicialmente se los utilizaba para estudiar comunidades étnicas y culturales y desde hace algún tiempo lo han acogido a otras disciplinas de las ciencias sociales (Freire, 2020), en este sentido la relación de esta investigación con este enfoque mixto se dio mediante un trabajo realizado en el campo con los actores locales, mediante la aplicación de una entrevista semiestructurada que permitió conocer de cerca la realidad comercial del comisariato Velbonito del cantón Jaramijó.

### **1.3.2. Modalidad de investigación**

La investigación cuenta con la siguiente modalidad:

**Investigación Bibliográfica.** - Para la elaboración del marco teórico del presente proyecto se ha utilizado la investigación bibliográfica que se usa para acceder a los documentos que tienen información para el trabajo, tales como libros, revistas, periódicos, investigaciones científicas y documentos en general.

**Investigación de campo.** - Mediante la investigación de campo el investigador puede realizar las diferentes mediciones para poder llegar a una conclusión, él debe recoger las diferentes informaciones para poder realizar un verdadero análisis del problema de investigación con respecto a la atención al cliente. La investigación de campo es el estudio sistemático de problemas, en el lugar en que se producen los acontecimientos con el propósito de descubrir, explicar las causas y efectos, entender su naturaleza e implicaciones, establecer los factores que lo motivan y permiten predecir la ocurrencia (Muñoz, 2017). Desde este criterio la investigación busca esclarecer todo tipo de acciones que se dan en torno a la atención al cliente, con detalles tan simples como el saludo, la presencia, la actitud, la predisposición, entre otros aspectos.

### **1.3.3. Población**

La población en estudio son los clientes recurrentes y el personal de servicio al cliente del comisariato Velbonito del cantón Jaramijó, este grupo de participantes conforman a todos los involucrados en el proceso investigativo. A continuación, se muestra la población:

**Tabla 3***Población en estudio*

<b>Población</b>	<b>Total</b>
<b>Cantón Jaramijó</b>	28.439 habitantes
<b>Empelados del comisariato Velbonito del cantón Jaramijó</b>	8 empleados en total
<b>Total, de la población</b>	28.447

*Nota:* Los datos fueron obtenidos del documento sobre la Proyección poblacional del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (INEC, 2010).

#### **1.3.4. Muestra**

La muestra es la parte de la población mediante la cual se obtendrá información que sustenta el estudio, para la recolección fue necesario contar con instrumentos y herramientas debidamente diseñadas y con el interés apropiado para la colectividad. A continuación, se expone la formula aplicada para establecer una muestra apropiada para la recolección de información:

**Formula:**

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

En donde:

Z= nivel de confianza= 1.96

p= Probabilidad de ocurrencia = 0,5

q= Probabilidad de no ocurrencia = 1 – p = 1 – 0,5 = 0,5.

N= Población = 28.447

e= Error de muestreo: 5% = 0,05

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)28.447}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + 28.447 (0.05)^2} =$$

$$n = \frac{28.447}{0.9604 + 50.0725} = 379,05 = 379$$

El resultado de la fórmula determinó que se aplicará a 379 habitantes del cantón Jaramijó la encuesta.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación

Para realizar la investigación referente al tema atención al cliente y su influencia en el aumento de las ventas, fue necesaria la revisión de estudios realizados anteriormente, entre los cuales se encuentra, “La comunicación comercial y su influencia en el volumen de ventas en MIC – MANT S.A”. En el año (2013) realizado por Punguil Diana, el mismo que concluye manifestando; existe una relación recurrente en la evaluación a clientes que no se ha tomado en cuenta para el crecimiento y posicionamiento de algunos productos, esta relación se da de vendedor a distribuidor y de distribuidor a consumidor final, obteniendo mensualmente un resultado de compra y asistencia que determina promedios de consumo y necesidades. Además, señala que no se utilizan técnicas en la gestión comercial lo que debilita el accionar en la comunicación que se mantiene con los clientes en el medio. Haciendo una relación coherente con el presente trabajo investigativo, las ventas es una influencia que parte de la atención que recibe el cliente, gestionada mediante una buena comunicación.

En la tesis de investigación de Barrantes (2017), titulada “Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes de la empresa GambaruSAC” el autor establece la relación entre la calidad de servicio y la fidelidad de clientes de la empresa GambaruSAC; concluyendo que la calidad de servicio tiene un efecto directo en la fidelidad de los clientes, eso quiere decir que si la empresa ofrece una calidad de atención a sus clientes obtendrá clientes muy fieles a la empresa y por ende también un ingreso económico. Con respecto a la relación con dicho proyecto de investigación de esta tesis podemos afirmar que cual sea la actividad comercial, una empresa si



tiene una buena calidad de servicio contará con la fidelidad de sus clientes, lo que representa influencia en las ventas que serán segura.

Angelica Díaz (2017) en el estudio de investigación titulado “La satisfacción del cliente y su influencia en el nivel de ventas de los productos que ofrece la empresa. Cervecerías peruanas BACKUS S.A.A – Cajamarca. Entre sus conclusiones manifiesta que no se debe olvidar que el reto de todo mercadólogo es el de generar satisfacción en sus clientes, pero de manera rentable. Esto exige el encontrar un equilibrio muy delicado entre seguir generando más valor para lograr la satisfacción del cliente. Formas para lograr la satisfacción del cliente. Lo que implica ofrecer un producto de calidad, cumplir con lo ofrecido, Brindar un buen servicio al cliente, ofrecer una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, una rápida atención, ofrecer una atención personalizada, brindar una rápida atención, resolver problemas quejas y reclamos, brindar servicios extras.

Además, manifiesta que es importante utilizar medios que permitan y animen a los clientes a que hagan llegar sus quejas o reclamos, por ejemplo, un buzón de quejas o sugerencias, un número gratuito para reclamos, o una sección de sugerencias en páginas web. Aunque teniendo en cuenta que la gran mayoría de clientes insatisfechos no suelen comunicar sus quejas o reclamos, sino que simplemente dejan de comprarnos y terminan por pasarse a la competencia.

La tesis de Vega, (2017) en la tesis “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista, del rubro de abarrotes del centro comercial la Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017”. Concluye la investigación indicando que una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, brindará mejores beneficios a la empresa, ya que

obtendrá clientes satisfechos y fieles. Al relacionar esta tesis con la presente investigación tenemos en claro que la relación significativa de la calidad de un servicio con el aumento del grado de satisfacción a los clientes y de esa manera será una empresa muy competitiva en el mercado.

## **2.2.Bases teóricas**

Las bases teóricas de la presente investigación se apegan a cada una de las variables.

### **2.2.1. Atención al cliente**

La atención al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos, con la finalidad de hacer que los clientes regresen y también de hacer que se vayan felices, para que a futuro se conviertan en clientes fijos. En este sentido se entiende por atención al cliente como la acción que se efectúa en beneficio del cliente/público usuario, mostrando interés y brindando una atención especial (Porrás, 2019). Prestar un servicio de atención al cliente implica tener genuino interés por descubrir las necesidades y deseos de nuestro público objetivo, siguiendo las acciones necesarias para lograr satisfacerlas

Las inversiones que se realizan para mejorar el servicio de atención al cliente no sólo serán rentables, por tal motivo es importante destinar una cantidad de dinero, para que los clientes estén contentos de la calidad del servicio que reciben del comisariato. A la vez se convierten en referentes para nuevos clientes, siendo necesario mantener ofertas para aquellos consumidores o clientes permanentes (no esporádica).

El conocimiento de calidad en el servicio por parte de los clientes con que ya se cuenta y los potenciales, constituye una gran ventaja para el personal de ventas que tendrá mayores probabilidades de cerrar una operación si puede decir (sabiendo que es verdad). Porque los clientes que perciben la calidad del servicio, son los que, en definitiva, determinarán si la empresa, en este caso el comisariato, tendrá éxito o fracasará como empresa. (Tschohl, 2001).

El fundamento esencial sobre el que se debe asentar la orientación al mercado es la coordinación interfuncional, pues esta filosofía empresarial no debe concernir sólo al departamento de marketing, sino a toda la empresa en su conjunto, respondiendo cada departamento con consistencia, de forma que sea posible su integración en la cultura organizacional, facilitando así la comprensión de las diferentes necesidades y niveles de urgencia (Gallo-Mendoza, 2017; Murillo-Oviedo et al., 2021).

Por otra parte, la orientación al mercado es un enfoque organizativo que sitúa a los clientes en el centro de las operaciones de la empresa, con el compromiso de generar para ellos una continua creación de valor bajo las premisas de la comprensión de sus posiciones y la búsqueda de un aumento de su satisfacción y lealtad, lo cual contribuirá a la generación de ventajas competitivas a través de la diferenciación del producto, la calidad y unos precios competitivos (Khan y Ghouri, 2018; Sánchez-Jiménez et al., 2018; Puspaningrum, 2020).

La importancia que en las organizaciones las áreas o funciones se desempeñen de manera conjunta, que la información fluya con facilidad y eficiencia dentro de ellas y que los empleados de todos los niveles puedan entender la estrategia o visión (Pouwels y Koster, 2017; Wang et al., 2019). Con este fin, las organizaciones, por un lado, han de perseguir la consecución de una

cultura empresarial uniforme y, por otro, deben desarrollar las necesarias herramientas de comunicación interna que permitan una mayor interacción entre sus trabajadores (Malshe et al., 2017). Estas acciones logran aumentar cifras absolutas o incrementos anuales de ingresos de explotación, ventas o beneficios.

### **2.2.2. Calidad en la atención al cliente**

La calidad de atención al cliente garantiza que un cliente siempre vuelva, esto se debe al trato que ha recibido, y un buen trato tiene como eje central la amabilidad y el propósito de satisfacer las expectativas del cliente. Una empresa que se quiere distinguir y diferenciar debe fortalecer una ventaja competitiva y esta consiste en ofrecer una atención de calidad, pero de forma regular y consistente lo que llevará a la empresa a un mejor desempeño tanto en productividad como en ganancias netas de la empresa. Se debe señalar que la calidad de los servicios siempre variará, dependiendo de las circunstancias del problema, sobre todo, que la interacción entre el empleado y el cliente sea buena (Porrás, 2019).

La calidad en el servicio juega un papel muy importante dentro de la empresa, porque no sólo se juega la venta, sino que la imagen y la confianza que depositó ese cliente en el producto; por consiguiente, un cliente insatisfecho representa una pérdida para la empresa tanto en utilidad como en imagen, y si pasa lo contrario, obtenemos un cliente satisfecho y leal a nuestro servicio, además de una publicidad gratis por sus recomendaciones y mayores ingresos en la empresa.

### **2.2.3. Calidad en el producto o servicio**

Esta es la capacidad de producir satisfactores (sean bien económico o bienes y servicios) que satisfagan las expectativas y necesidades de los usuarios. También significa realizar

correctamente cada paso del proceso de producción para satisfacer a los clientes internos de la organización y evitar satisfactores defectuosos. Cuya importancia se basa en que la satisfacción del cliente aumenta su fidelidad al producto (en organizaciones mercantiles). La calidad del servicio está relacionada con la capacidad de satisfacer a clientes, usuarios o ciudadanos, en forma honesta, justa, solidaria y transparente, amable, puntual, etc., logrando altos grados de satisfacción en sus relaciones con la organización o institución proveedora del servicio.

#### **2.2.4. Perfil del personal de atención al cliente**

La imagen del vendedor cumple un rol importante en una empresa, así como la exhibición de productos de buena marca o calidad. A continuación, se enumeran algunos criterios planteados por (Herrera, 2015) entre los principales:

- Promesa: hay vendedores que por ganar la venta ofrecen el cielo y la tierra, a sabiendas de que no pueden cumplir.
- Mirada: la mirada debe ser franca, sincera, leal y dirigida al interlocutor.
- Paciencia: es la habilidad de sortear cierto tipo de circunstancias durante el proceso de la venta.
- Prejuicios: toda persona es un cliente potencial; no importa su raza, sexo, religión, nacionalidad, clase social, entre otros.
- Vestir: la forma de vestir del vendedor demuestra su autoestima, interés, motivación, nivel de éxito, personalidad y ganas de vivir.
- Puntualidad: abarca todos los aspectos dinámicos del vendedor.

- Emotividad: la venta es una actividad altamente emocional, pues fácilmente se pasa del entusiasmo por el pedido obtenido a la depresión por un negocio que se pierde.

- Sociabilidad: la venta es altamente social, se desarrolla entre personas de manera individual o en grupos.

- Decisión: los vendedores generalmente les tenemos miedo a dos hechos: introducir y cerrar la venta.

- Atención: el vendedor debe ser un experto en saber escuchar.

- Analizar: consiste en descomponer el todo en sus partes, o sea, es distinguir cada uno de los deseos, caprichos, prejuicios, actitudes, palabras, gestos, inquietudes, apetencias, etc.

- Iniciativa: es una cualidad valiosa del vendedor profesional que le permite anticiparse a los demás aspectos relacionados con la satisfacción total del cliente. (Herrera, 2015).

Conocer las estrategias de ventas aplicadas en los centros comerciales para mejorar la atención al cliente. Conlleva a establecer una serie de estrategias. (Abrigo, et, al., 2017), entre ellas un manual de procedimientos para la atención al cliente.

### **2.2.5. Estrategias de ventas**

Existen muchas estrategias de ventas incluidas en los proyectos de marketing entre las que hacen tendencia actualmente están las estrategias digitales, esta modalidad sea convertido en una poderosa herramienta al momento de gestionar la información de las empresas, su marca y productos hacia el mercado nacional e internacional. Con el apoyo de la TIC's las MiPYMEs pueden optimizar sus procesos y atención al cliente que en la actualidad son tan importantes como la producción.

En Ecuador el fenómeno del comercio digital ha empezado a tomar fuerza gracias a los avances tecnológicos y a la comunicación, aunque aún existen rechazo hacia el comercio electrónico debido a la desconfianza por estafas, sin embargo, son cada vez más las empresas que invierten en tecnología o aplicativos webs para la seguridad de las transacciones electrónicas con el fin de captar la confianza de los usuarios. A pesar de que muchas veces la inversión de las nuevas tecnologías y aplicaciones web pueden llegar a ser costosas, existen otras que están al alcance del presupuesto de las MiPYMEs. Es de vital importancia que los emprendimientos tomen las nuevas tendencias e inviertan en esta área porque representa una creciente ventaja competitiva para los negocios nacientes. (Arteaga, et, al., 2018).

Es importante conocer los pasos para elaborar e implementar una estrategia, muy bien definida, a pesar que comúnmente se aplican a que quien plantea seis pasos a seguir con el objetivo de lograr ventas exitosas.

Descripción. - Analizar las oportunidades de mercado En su sentido más amplio, una oportunidad de mercado existe siempre que una necesidad humana no esté satisfecha<sup>2</sup>. Generar estrategias Generar, estrategias es una tarea creativa. Usualmente se emplean varias estrategias para alcanzar el mismo objetivo.

Escoger la estrategia son los criterios empleados para elegir la estrategia de marketing más promisoría deben estar relacionados directamente con los objetivos a lograr. Programar la mezcla de marketing. Un programa de marketing combina elementos de la mezcla de marketing para aplicar la estrategia.

Revisar y corregir la estrategia, ya que, quienes están al mando de las áreas funcionales del negocio normalmente se encargan de generar planes para las funciones que supervisan, así como, auditar la estrategia y ajustarla al entorno inestable de hoy en día hace de la planeación algo fundamental y también requiere que estos planes sean evaluados periódicamente. Continuando con la estrategia de ventas, los cuales, consisten en “sustituir la prestación pasiva del producto o servicio por una prestación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, envase y prestación, exhibición, instalación, etc.

Es esencial que todo aquel que trabaje en la industria minorista, se implique en las principales etapas de la investigación y realización del diseño para reforzar la propuesta visual de una marca en el punto de venta. Con los criterios establecidos por los autores, se procedió a estructurar la propuesta de trabajo en base a los productos. Las estrategias de venta permiten la fidelización de los clientes, la cual, debe ser el objetivo final de un nuevo planteamiento de marketing, con el fin de poder permitir a las empresas ser consideradas excelentes en el mercado actual. Para lograr obtener la fidelización de los compradores, también es importante considerar una adecuada atención a los mismos, en este aspecto, la comunicación con el consumidor cumple un papel fundamental, se trata de transmitir toda la información de un producto o servicio, para crear un conocimiento de los productos. Pero también suministrar información al cliente para que disminuya el riesgo que supone cualquier compra. Persuadir e inducir a la prueba del producto, como la muestra gratuita o la reducción de precios.



### 3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El análisis e interpretación de los resultados se dio a partir de la aplico de las técnicas de investigación (entrevista y encuesta). Primeramente, se expone los resultados de la encuesta aplicada a 60 personas que realizan compras en el comisariato Velbonito del cantón Jaramijó.

#### Pregunta 1. ¿Cómo califica la atención del cliente en el comisariato?

**Tabla 4.**

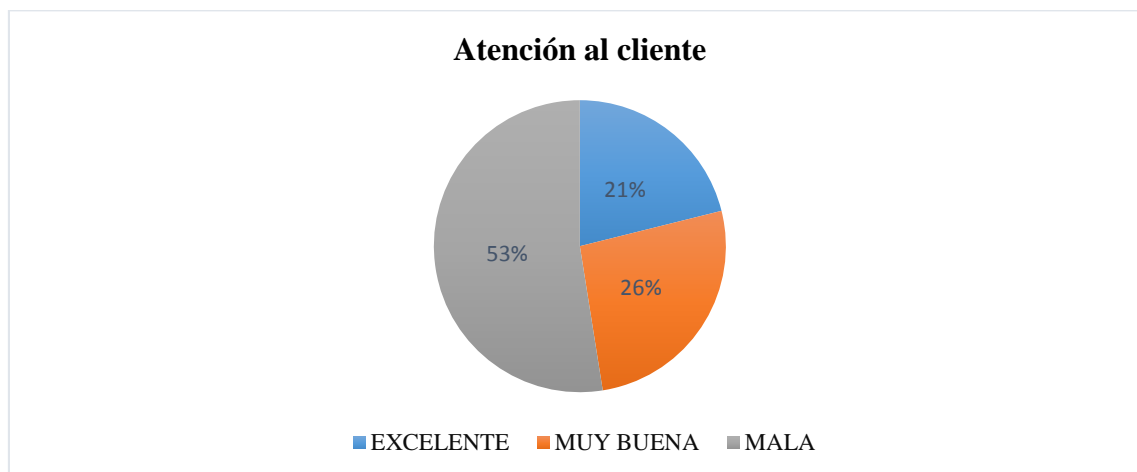
*Atención al cliente*

<b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	<b>N°</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>EXCELENTE</b>	80	21,00%
<b>MUY BUENA</b>	100	26,00%
<b>MALA</b>	199	53,00%
<b>Total</b>	379	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a moradores del cantón Jaramijó.  
Elaborado por la autora

**Gráfico 1.**

*Atención al cliente*



Fuente: Encuesta aplicada a moradores del cantón Jaramijó.  
Elaborado por la autora.

**Análisis e interpretación.** – Los resultados indican que un 53,00% de la muestra encuestada, manifiestan que es mala la atención al cliente en el comisariato. Ante lo señalado es importante intervenir con un plan de mejora.

**Pregunta 2. ¿En qué tiempo encuentra innovación de ventas en el comisariato?**

**Tabla 5.**

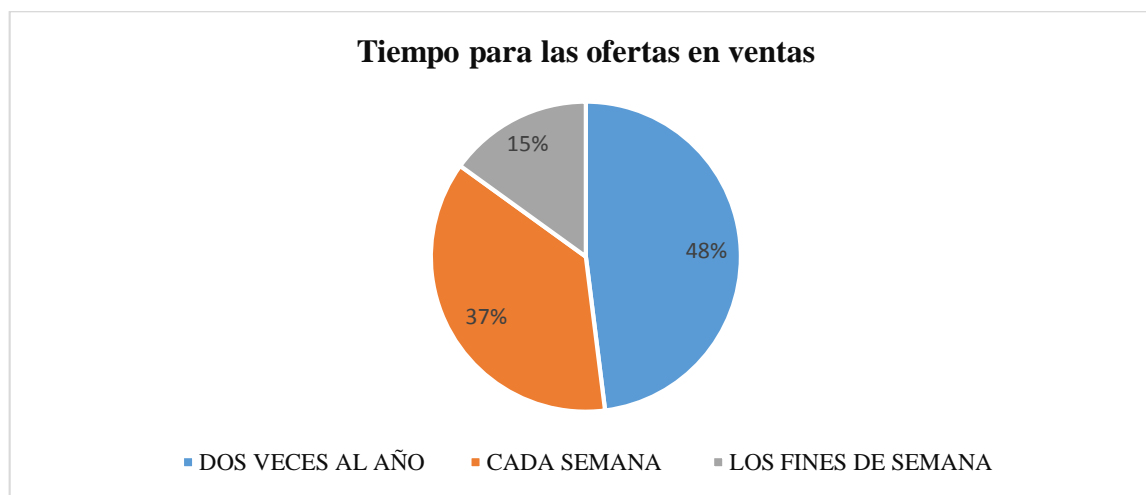
*Tiempo para las ofertas*

<b>TIEMPO PARA LAS OFERTAS</b>	<b>N°</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>DOS VECES AL AÑO</b>	182	48,00%
<b>CADA SEMANA</b>	140	37,00%
<b>LOS FINES DE SEMANA</b>	57	15,00%
<b>Total</b>	379	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a moradores del cantón Jaramijó  
Elaborado por la autora

**Gráfico 2.**

*Tiempo para las ofertas en ventas*



Fuente: Encuesta aplicada a moradores del cantón Jaramijó  
Elaborado por la autora.

**Análisis e interpretación.** – El gráfico muestra que existe un 48,00% de los encuestados manifiestan que las ofertas solo se dan dos veces al año. Es necesario dar una revisión a los canales de márketing y comunicación del comisariato.

### 3. ¿Considera que el personal debe mejorar sus competencias de atención al cliente?

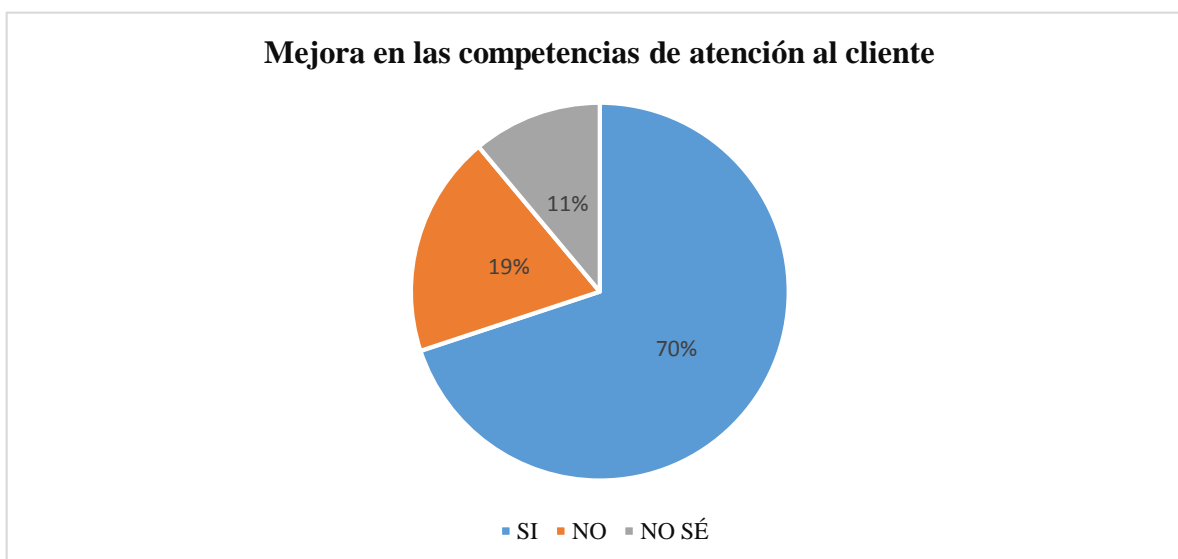
**Tabla 6.**

*Mejoras en las competencias de atención al cliente*

<b>MEJORAS EN LAS COMPETENCIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	<b>Nº</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SI</b>	265	70,00%
<b>NO</b>	72	19,00%
<b>NO SÉ</b>	42	11,00%
<b>Total</b>	379	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a moradores del cantón Jaramijó  
Elaborado por la autora

*Gráfico 3. Mejora en las competencias de atención al cliente*



Fuente: Encuesta aplicada a moradores del cantón Jaramijó  
Elaborado por la autora

**Análisis e interpretación.** – El 70,00% de la población encuestada considera que el personal de atención del comisariato debe mejorar las competencias de atención al cliente.

#### 4. ¿Cómo califica la presencia de los empleados del comisariato?

**Tabla 7.**

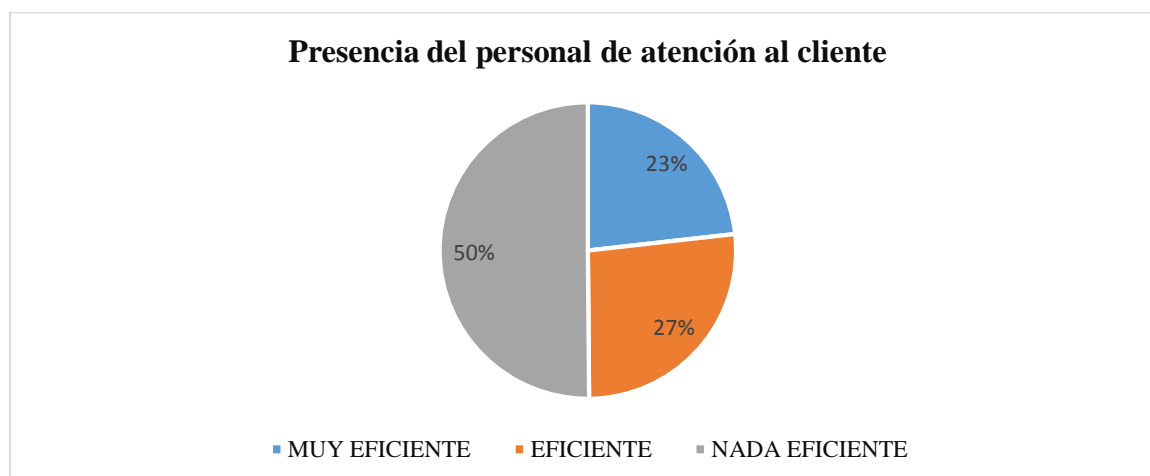
*Presencia del personal de atención al cliente*

<b>PRESENCIA DEL PERSONAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	<b>Nº</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>MUY EFICIENTE</b>	88	23,00%
<b>EFICIENTE</b>	101	27,00%
<b>NADA EFICIENTE</b>	190	50,00%
<b>Total</b>	379	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a moradores del cantón Jaramijó  
Elaborado por la autora

**Gráfico 4.**

*Presencia del personal de atención al cliente*



Fuente: Encuesta aplicada a moradores del cantón Jaramijó  
Elaborado por la autora.

**Análisis e interpretación.** – Los resultados muestran que el 50,00% de los encuestados señalan que la presencia del personal de atención al cliente no es eficiente. Se debe considerar un Manual donde se determine los roles y función de cada empleado.

**5. ¿Durante el recorrido de compras y el pago de sus productos fue prudente el tiempo invertido?**

**Tabla 8.**

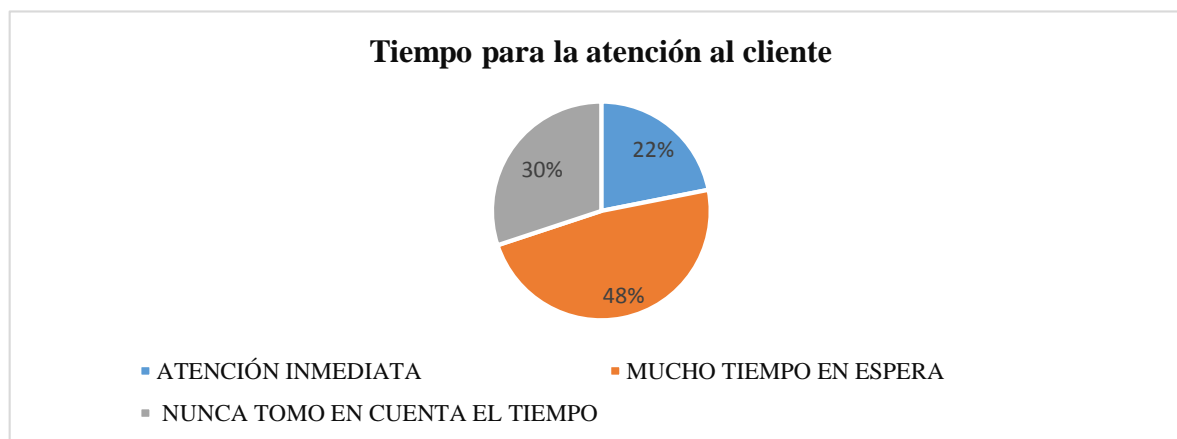
*Tiempo para la atención al cliente*

<b>TIEMPO PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	<b>Nº</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>ATENCIÓN INMEDIATA</b>	83	22,00%
<b>MUCHO TIEMPO EN ESPERA</b>	182	48,00%
<b>NUNCA TOMO EN CUENTA EL TIEMPO</b>	114	30,00%
<b>Total</b>	379	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a moradores del cantón Jaramijó  
Elaborado por la autora.

**Gráfico 5.**

*Tiempo para la atención al cliente*



Fuente: Encuesta aplicada a moradores del cantón Jaramijó  
Elaborado por la autora

**Análisis e interpretación.** – Lo expuesto por un 48,00% de los encuestados es que el tiempo de espera para cada proceso en la compra fue demasiado. Siendo así, es importante controlar el tiempo para la atención al cliente.

## 6. ¿Cómo se siente cuando sale de realizar sus compras en el comisariato?

**Tabla 9.**

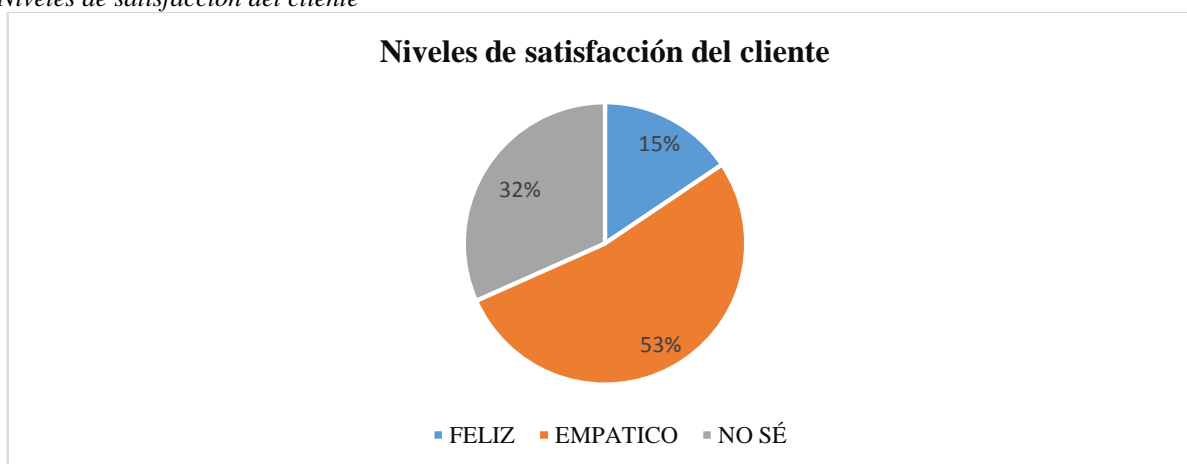
*Niveles de satisfacción del cliente*

<b>NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	<b>N°</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>FELIZ</b>	59	15,00%
<b>EMPATICO</b>	200	53,00%
<b>NO SÉ</b>	120	32,00%
<b>Total</b>	379	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a moradores del cantón Jaramijó  
Elaborado por la autora

**Gráfico 6..**

*Niveles de satisfacción del cliente*



Fuente: Encuesta aplicada a moradores del cantón Jaramijó  
Elaborado por la autora

**Análisis e interpretación.** – Los resultados señalan que el 53,00% de los encuestados se sienten empáticos al momento de realizar las compras en el comisariato. Estas acciones se deben considerar para aplicar estrategias que logren la satisfacción total del cliente.

## 7. El personal que atiende en el comisariato cumple con un buen perfil

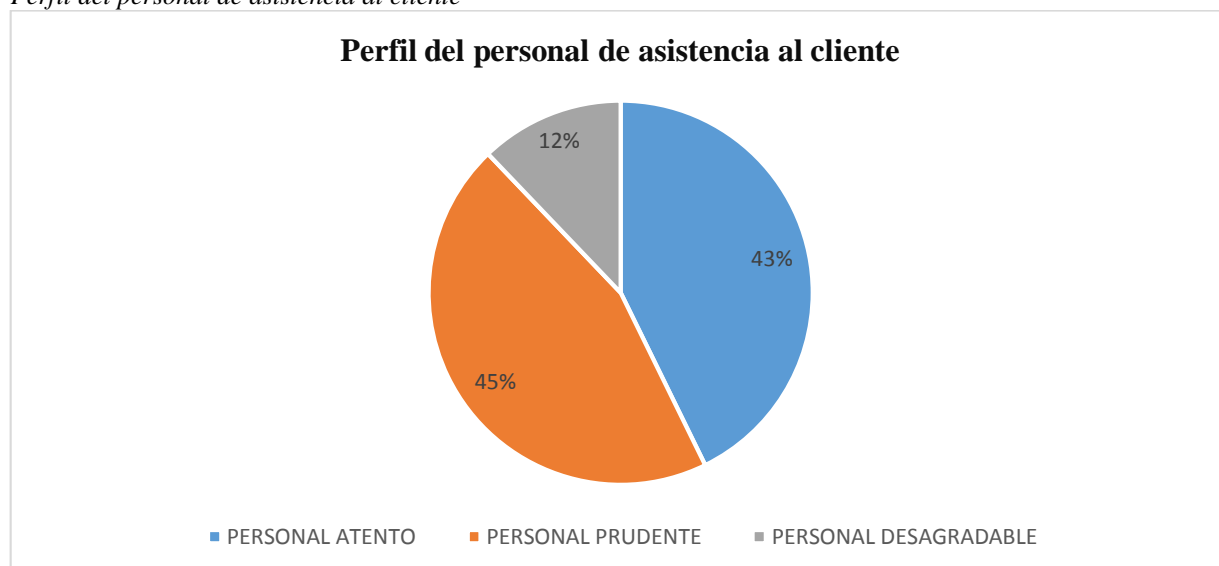
Tabla 10. Perfil del personal de asistencia al cliente

<b>PERFIL DEL PERSONAL DE ASISTENCIA AL CLIENTE</b>	<b>N°</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>PERSONAL ATENTO</b>	162	43,00%
<b>PERSONAL PRUDENTE</b>	171	45,00%
<b>PERSONAL DESAGRADABLE</b>	46	12,00%
<b>Total</b>	379	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a moradores del cantón Jaramijó  
Elaborado por la autora

### Gráfico 7.

Perfil del personal de asistencia al cliente



Fuente: Encuesta aplicada a moradores del cantón Jaramijó  
Elaborado por la autora

**Análisis e interpretación.** -El 45,00% de los encuestados indican que el personal que atiende en el comisariato cumple con niveles de prudencia. Sin embargo, es importante crear niveles de confianza en ellos.

### 8. ¿Recibe sugerencias o asesorías de compras del personal que le atiende?

**Tabla 11.**

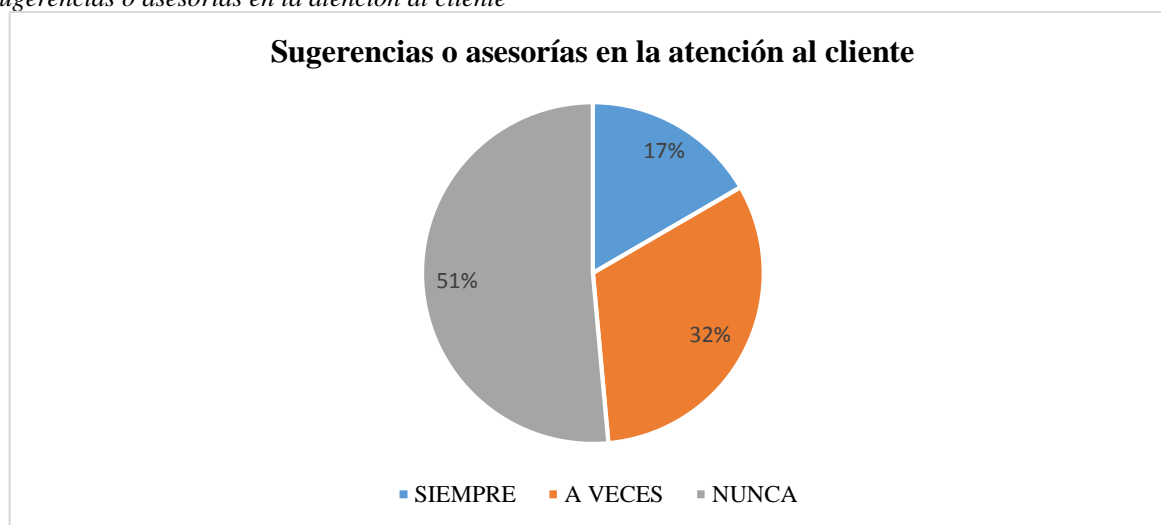
*Sugerencias o asesorías en la atención al cliente*

<b>SUGERENCIAS O ASESORÍAS EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	<b>Nº</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SIEMPRE</b>	63	17,00%
<b>A VECES</b>	121	32,00%
<b>NUNCA</b>	195	51,00%
<b>Total</b>	379	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a moradores del cantón Jaramijó  
Elaborado por la autora

**Gráfico 8.**

*Sugerencias o asesorías en la atención al cliente*



Fuente: Encuesta aplicada a moradores del cantón Jaramijó  
Elaborado por la autora



**Análisis e interpretación.** – Los resultados de la encuesta aplicada a una muestra del cantón Jaramijó indica el 51,00% que nunca recibe sugerencias o asesoría por parte del personal que atiende en el comisariato. El personal de atención debe tener compromiso institucional.

Continuando con el análisis de la recolección de datos, se presenta la matriz de entrevista semiestructurada aplicada al personal que atiende a las personas que compran en el comisariato Velbonito del cantón Jaramijó.

**Tabla 12.**

*Matriz de Entrevista semiestructurada*

<b>INTERROGANTE</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>APORTE</b>
<b>¿Le dieron a conocer los procedimientos de atención al cliente que son parte de los valores del comisariato?</b>	Bueno, me dieron a conocer los procesos de venta y cierre de caja, entre otras funciones que se realiza en el comisariato, pero no, de procedimientos.	No existe una información clara de los procedimientos de atención al cliente.
<b>¿Conoce cuáles son sus competencias dentro el comisariato?</b>	Si, las conozco	El nivel de compromiso y de competencia es visible en el personal.
<b>¿Qué novedades en ventas a presentado el comisariato entre el 2018-2022?</b>	En los últimos años el comisariato se ha visto afectado a causa de la pandemia, sin embargo, se llevó a cabo algunas estrategias que logro la sostenibilidad en las ventas.	La crisis de afectación tras los desastres naturales.

<b>¿Se ha visto afectada las ventas del comisariato en los últimos años?</b>	Si, se ha visto afectadas las ventas últimamente, sobre todo por la competencia.	Nuevas empresas con el mismo servicio
<b>¿Existe en el comisariato un manual de procedimiento para la atención al cliente acorde a las necesidades del cantón Jaramijó?</b>	Si existe, pero cae mencionar que no está estructurado a la realidad de la población, a que las necesidades y actividades de este cantón son diferentes a otros.	Actualización en el desarrollo de los procesos.

Fuente: Entrevista aplicada al personal administrativo del comisariato Velbonito del cantón Jaramijó  
Elaborado por la autora

**Análisis.** – El personal entrevistado indica que no existe claridad en los procedimientos par la atención al cliente, es claro que tampoco se mantiene el compromiso institucional con la orientación de llevar a cabo la misio y visión del comisariato. Es importante mencionar que los eventos ocurridos en los utlios años han perjudicado notablemente al comercio local del cantón incluido el comisariato, porque a pesar de tener otras sucursales es inevitable que cada vez aumente la competencia.

En este sentido los resultados muestran la necesidad de plantear un mecanismo de mejora que aporte al desarrollo y sostenibilidad del comisariato el Velbonito ubicado en el cantón Jaramijó.

## **4. PROPUESTA**

### **4.1.Nombre de la propuesta**

Manual de procedimientos para la atención al Cliente

Un Manual de procedimientos para la atención al Cliente es la elaboración de un plan que garantice satisfacer las necesidades concretas de los clientes de la empresa tanto actuales como potenciales, el diseño del manual de procedimientos se convierte en la base para el resto de los planes de la empresa ya que todos estos siempre deben ir encaminados a los objetivos de la empresa.

Para poder elaborar un Manual de procedimientos para la atención al Cliente es necesario llevar a cabo un estudio de mercado que permita determinar cuáles son las verdaderas necesidades, demandas y deseos de los clientes. Resulta importante comunicarse con los clientes antes de proporcionarles o diseñar el servicio ya que esto permite ser más competitivo y diferenciarse de las demás empresas.

En un manual se deben de describir los siguientes puntos:

- Nomenclatura de los servicios ofertados
- Oferta de cada uno de los servicios ofertados
- Indicadores de nivel de servicio a alcanzar
- Nivel de recursos demandados
- Niveles de inventarios requeridos
- Definición de los proveedores de los recursos

- Alianzas necesarias para brindar un servicio más integral al cliente.
- Magnitud de la capacidad requerida para brindar el servicio
- Costo del servicio
- Comunicación con el cliente: antes, durante y después del servicio (técnicas, medios, contenido y forma de desarrollar la comunicación).

Elaborar un Manual de procedimientos para la atención al Cliente es el final de una serie de pasos que debe seguir la empresa, debe primero conocer sus fortalezas, debilidades, percepciones del cliente, deseos del cliente, expectativas del cliente, conocer su cliente interno, entrenarlo, capacitarlo, conocer procesos y recursos con los que cuenta. Un Manual de procedimientos para la atención al Cliente es una herramienta adecuada para los empleados de una empresa que desempeñan sus actividades de ventas diariamente. El manual debe ser basado en Normas y principalmente OBJETIVOS determinados por la dirección. El manual es una herramienta más que deben tener las empresas de servicios para alcanzar los objetivos del negocio.

Un ejemplo de Norma que las empresas deben cumplir para obtener certificados de calidad se da por medio del uso adecuado de manuales de servicio al cliente como lo establece la ISO-9001:

NORMA ISO 9001, Numeral 8.2.1 Satisfacción del cliente “La organización debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente con respecto al cumplimiento de sus requisitos. Deben determinarse los métodos para obtener y utilizar dicha información.”

## **4.2. Contenido del Manual de procedimientos para la atención al Cliente**

### **4.2.1. Objetivo del Manual**

El Objetivo del Manual es proporcionar un instrumento de consulta y guía, con cuya aplicación se pueden establecer lineamientos estratégicos orientados a mejorar los procesos de atención y servicio al cliente de las empresas.

### **4.2.2. Alcance del Manual**

En el alcance se describe lo siguiente:

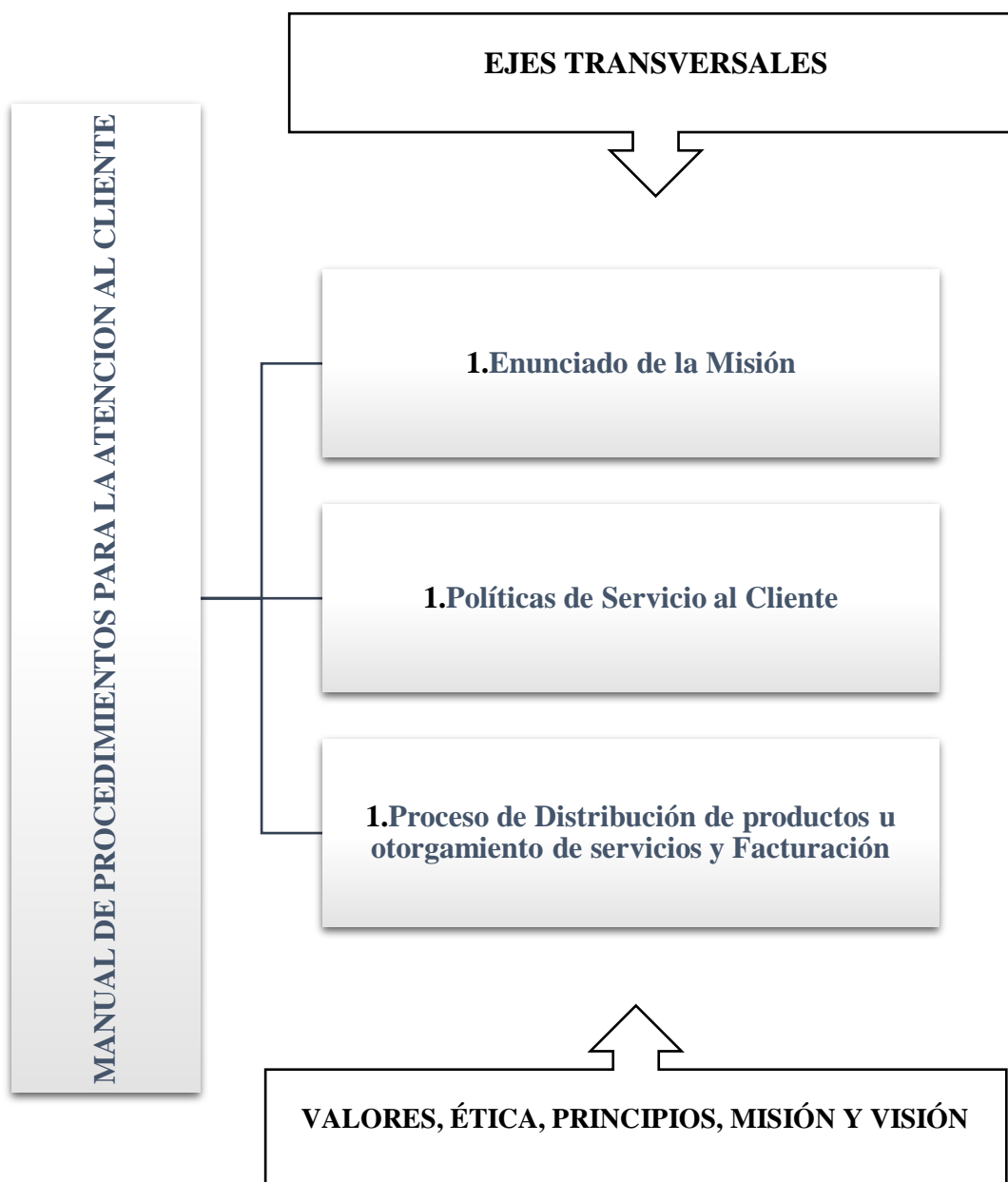
1. A quien va dirigido el servicio (clientes externos)
2. Necesidades del cliente externo (previo, durante y post venta)
3. Región geográfica a cubrir
4. Áreas relacionadas
5. Productos y Procesos

El alcance se establece en base a la conceptualización teórica vertida en el documento, vale resaltar que el manual es un documento clarificado en las políticas, reglamentación y procesos a seguir para dar una buena atención y servicio al cliente.

### 4.3. Diseño de la propuesta

Gráfico 9.

*Diseño de la Propuesta*



Elaborado por la autora

### **4.3.1. Enunciado de la Misión**

“Es lo que pretende hacer la empresa y para quien lo va hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y la comunidad en general” (Fleitman, 2000,383).

La responsabilidad Gerencial “En forma general se define como el conjunto de relaciones, obligaciones y deberes generalmente aceptados que los gerentes tienen con las organizaciones. La mayoría de las definiciones entienden este concepto como la integración voluntaria, por parte de las empresas y sus miembros, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en las relaciones con sus interlocutores”. (Mills, 2000,122)

### **4.3.2. Políticas de Servicio al Cliente**

Las políticas de atención al cliente deben ser realizadas por la dirección y ser reflejadas en la misión y en los objetivos generales y específicos de la organización. Deben de ser un compromiso constante de la empresa y ser presentadas a los empleados nuevos y recordadas constantemente a los antiguos para no perder el enfoque hacia sus objetivos y razón de ser como empresa, es importante además que se dé en todos los niveles de la compañía, como parte de las jornadas de motivación del personal.

Las políticas de atención al cliente son un elemento dentro de todo el concepto de servicio al cliente, son una herramienta que ayuda a que esto ocurra como se muestra en la figura siguiente. Como se observa en la siguiente tabla, las políticas son “el primer paso” para cumplir con el servicio al cliente, una vez definidas por la dirección y tomando como base que existe

una estructura organizativa organizada y profesional y que además existe una cultura de compromiso por parte de los empleados para cumplirlas, las políticas son las reglas de juego a seguir para que se pueda dar un servicio de calidad en una empresa.

La atención al cliente juega un papel primordial en la subsistencia de una empresa y por lo tanto deben existir políticas sólidas y bien definidas, entre muchas otras se describen, por ejemplo: Requisitos, excepciones, tipo de documentación, costos, precios, ajustes, etc. Cabe resaltar que es muy importante que la persona, personas o departamento que crea las políticas de servicio al cliente deben de conocer a profundidad las necesidades de los clientes y la capacidad de respuesta de la organización.

#### Antes de la venta

- ✓ Política de Servicio al Cliente
- ✓ Transmisión de la Política del Servicio al Cliente
- ✓ Adecuada Estructura organizativa
- ✓ Flexibilidad del Sistema
- ✓ Servicio de Gestión y Apoyo.

#### Durante la venta

- ✓ Disponibilidad de existencias
- ✓ Información de pedidos
- ✓ Precisión en la información
- ✓ Consistencia en el ciclo de pedidos



- ✓ Envíos especiales de mercancía
- ✓ Transporte
- ✓ Facilidad de realización de pedidos
- ✓ Sustitución del producto

#### Después de la venta

- ✓ Trazabilidad del producto
- ✓ Reclamaciones, quejas y devoluciones del cliente
- ✓ Sustitución temporal de productos
- ✓ Instalación, reparaciones, etc.

Es necesario que se identifique y controle los documentos del Servicio a Clientes en la empresa en todos los medios (escritos, informáticos) a través de los cuales se puedan dar a conocer las políticas de servicio al cliente y las disposiciones desarrolladas en dicho manual, así como también documentos y datos suministrados por el cliente a través de encuestas, entrevistas entre otros, y de igual manera tomar en cuenta otras fuentes que sean utilizados para proveer productos y servicios que cumplan los requisitos definidos, ya que si al personal de la empresa se le ha dado a conocer toda esta información, y esta ha sido obtenida y desarrollada de manera correcta, no le resultará difícil entregar al cliente justamente lo que quiere.

Toda información o disposiciones que tome la empresa con respecto a la atención que ha determinado deba recibir el cliente, debe ser comunicada a todos los empleados de la misma, para unificar y facilitar el desarrollo de un buen servicio al cliente. Previo a la distribución de los documentos, todos estos deben haber sido revisados y haber obtenido aprobación por parte de la gerencia, tomando en cuenta que se apeguen a las políticas establecidas (por ejemplo, la ISO 9001). Cada cierto período de tiempo, se debe revisar toda la documentación a fin de hacer los ajustes necesarios por si se tiene más información del cliente, si han cambiado las características del mercado, entre otros, y todo cambio debe ser informado a todo el personal a través de los medios diseñados para tal función.

#### **4.3.3. Proceso de Distribución de productos u otorgamiento de servicios y**

##### **Facturación**

En esta fase se quiere asegurar que los procesos de Distribución y Facturación se identifiquen, planeen y realicen bajo condiciones contraladas. Para que esto se logre llevar a cabo bajo condiciones contraladas se tienen que seleccionar a personas responsables de su monitoreo. El motivo de llevar a cabo este procedimiento es para establecer, elaborar, ejecutar, documentar políticas y prácticas para la facturación y entrega rápida de los productos o servicios distribuidos por la empresa.

En esta parte del manual se describen, por ejemplo:

El proceso de facturación

Solicitud, requisitos, documentación, análisis y aprobación de los créditos

La definición del rol de cada departamento involucrado

La forma en que deberá entregarse al cliente (eficiente, rápido y satisfactorio a los clientes).

Todo esto es para garantizar la consistencia de un proceso claro de facturación y distribución de productos u otorgamiento de servicios buscando que cada departamento mejore continuamente.

### Manejo de Quejas y Mejoramiento Continuo

El objetivo de definir un buen “Manejo de Quejas” es que la empresa establezca y mantenga procedimientos bien documentados para implementar acciones correctivas ante algún reclamo del cliente para con la empresa. Así como también implementar respuesta a dichas quejas, como por ejemplo una solicitud de mejoramiento continuo o servicio post-venta para evitar la recurrencia en las quejas.

Los procedimientos que se deben implementar son acciones específicas a seguir para eliminar cualquier tipo de causa de conflictos relacionados con un mal servicio al cliente. Para con esto reducir la magnitud de los problemas y el nivel de riesgo asociado a estos que podría ser la pérdida de un cliente.

El motivo por el cual se lleva a cabo este procedimiento es establecer, elaborar, ejecutar, documentar políticas para la toma de decisiones correctivas en respuesta a los reclamos o quejas de los clientes.

Un manual podría describir los siguientes puntos en cuanto al manejo de quejas:

Cómo manejar eficazmente las quejas de los clientes.

La investigación de la causa de las quejas relacionadas con el producto/servicio, el proceso y el servicio a clientes, así como el registro de los resultados de la investigación.

La determinación de una solicitud de mejoramiento continuo necesario para eliminar la causa de las quejas.

La aplicación de controles para asegurar la aplicación de acciones correctivas, y que sean eficaces.

Garantizar la consistencia en el recibo, análisis y codificación de quejas para el análisis periódico y el planeamiento de mejoras continuas.

Es importante enfatizar que, aunque un mal servicio al cliente puede ser el motivo del inicio de una concientización de los problemas, el manejo de quejas no es la herramienta única para arreglar los problemas de calidad.

El manejo de quejas consiste solamente en revisar los sistemas, procesos y procedimientos del servicio al cliente, entre muchas cosas, para reducir o eliminar el origen de los problemas.

Para un mejoramiento continuo se debe establecer, elaborar, ejecutar, documentar políticas para tomar acciones correctivas o preventivas en respuesta a las quejas de los clientes. Se debe reducir las eficiencias o debilidades detectadas en el Servicio al Cliente.

#### Establecimiento de Indicadores de Gestión (KPI's)

Toda empresa debe disponer, calcular y analizar indicadores de gestión de manera que permita a la dirección la toma de decisiones. Algunos de los principales indicadores de gestión en relación al servicio al cliente son:

- Índice del servicio
- Índice de Satisfacción
- Índice de rechazo
- Porcentaje de pedidos entregados
- Plazo medio de entrega
- Porcentaje de pedidos que satisfagan completamente
- Porcentaje de devoluciones de clientes por daños, errores y entregas fuera de plazo
- Plazo medio de resolución de incidencias

Los indicadores deben de estar recogidos en el manual de servicio de la compañía, para que conjunto con el establecimiento de los objetivos, permita el análisis y el seguimiento de los mismos por parte de la alta gerencia.

#### Medición y seguimiento de la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es el resultado de comparar su expectativa con la percepción del producto o servicio recibido.

Procesando la información obtenida se obtiene el índice de satisfacción del cliente, equivalente a la evaluación global de la empresa por parte de los clientes. El índice de satisfacción del cliente ha de formar parte del sistema de información corporativo.

Con los datos recogidos a través de este sistema de medición se detecta una gran cantidad de oportunidades concretas de mejora. Para aprovecharlas al máximo en el plazo más breve posible será necesario adoptar algún tipo de metodología participativa de mejora.

Para medir la satisfacción de los clientes la formula a utilizar es:

Indicador de Satisfacción del cliente:

Índice de Satisfacción del cliente

Porcentaje de clientes satisfechos Total de clientes atendidos

Una de las fórmulas más utilizadas para medir la cantidad de reclamos y el tiempo en el que solucionan es:

Reclamos:

Cantidad de Reclamos

Cantidad de Reclamos durante el semestre X 100 Total de Usuarios Atendidos en el semestre

Tiempo Promedio de Resolución de Reclamos

Supervisión y Evaluación del Servicio al Cliente

Es la forma como la Empresa planea y conduce auditorías internas cada cierto período de tiempo, con el propósito de verificar si las actividades del servicio a Clientes se ajustan a lo planeado y determinar la efectividad global del mismo ya que todo esto ha sido diseñado previamente.

Como ya están determinadas las responsabilidades de cada departamento, el objetivo de este tipo de auditorías internas es verificar si se están llevando a cabo estas responsabilidades a fin de evitar errores. Después de haber sido verificado si cada departamento está cumpliendo con sus responsabilidades respectivas, se hacen los cambios, variaciones o correcciones necesarias a fin de ajustar nuevamente las responsabilidades.

## Estándares de Servicio

Definiremos qué es un “estándar” para luego indicar qué es lo que se debe dejar sentado en esta sección del manual.

Un estándar puede ser definido como una unidad de medida que sirve como modelo, guía o patrón con base en la cual se efectúa el control.

Los estándares representan el estado de ejecución deseado, de hecho, no son más que los objetivos definidos de la organización.

Rendimiento de beneficios. Es la expresión de los beneficios obtenidos por la empresa, que resulta de la comparación o relación entre las utilidades y el capital empleado en cada una de las funciones.

Posición en el mercado. Estándares utilizados para determinar la aceptación de algún producto en el mercado, y la efectividad de las técnicas mercadológicas.

Productividad. Este tipo de modelo debe establecerse no solo para el área de producción, sino para todas las áreas de la empresa.

Calidad del producto. Este estándar se establece para determinar la primacía en cuanto a calidad del producto, en relación con la competencia.

Desarrollo de personal. Su objeto es medir los programas de desarrollo de la gerencia, y su efectividad.

Evaluación de la actuación. Establece las condiciones que deben existir para que el trabajo se desempeñe satisfactoriamente; sirve para determinar, objetivamente, los límites de productividad del personal de la empresa.

Un estándar define como deben ser los procedimientos que la empresa llevará a cabo para la atención a sus clientes en diversas áreas, todo procedimiento debe estar documentado y es lo que servirá como parámetro para medir un buen o mal servicio y ser auditados, ya que provienen de una investigación previa de las necesidades del cliente.

Dentro de los estándares que deben estar definidos en la empresa, figura la necesidad del cliente y sus exigencias, ya que para poder proveerle de un alto nivel de satisfacción es de vital importancia conocer sus necesidades.

Las empresas deben reconocer que las técnicas estadísticas son valiosas para evaluar, controlar y mejorar sus procesos y los estándares de servicio, ya que permiten cuantificar los niveles de servicio y verificar la capacidad de los procesos para poder conocer las áreas en las que la empresa debe concentrar esfuerzos y recursos para mejorar.

Los estándares del servicio son determinados por los resultados de la puesta en práctica de las técnicas estadísticas, ya que verifican la capacidad de los procesos y muestran la efectividad del trabajo previamente realizado.



## CONCLUSIONES

En conclusión, se logró mediante el análisis reconocer los procesos de atención al cliente, que no están siendo bien llevados, perjudicando de la tal forma al sistema de ventas del comisariato Velbonito del cantón Jaramijó.

Además, con la fundamentación teórica de los procesos de atención al cliente en el comisariato Velbonito del cantón Jaramijó, se replanteo nuevas estrategias para la atención al cliente.

También se pudo visualizar que no hay establecido un perfil para las personas que dan atención al cliente en el comisariato Velbonito del cantón Jaramijó.

Se logro conocer como se ha visto afectadas las ventas en los últimos años debido a la pandemia y en este último año al aumento de la competencia comercial que existe en el cantón con la apertura de nuevos comisariatos.

Se detalla el manual de procedimientos para la atención al cliente con nuevas expectativas de mejora, pero sobre todo que cubra las necesidades de la población y la estabilidad comercial.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda dar seguimiento al manual de procedimientos una vez que se ejecute los procesos planteados, es importante que se realiza un FODA, antes de que se lo institucionalice. Por otra parte, es importante que la población califique los cambios que se ejecuten en el comisariato de tal forma que se pueda buscar otras estrategias acordes a la comunidad.

Para el mejoramiento del Manual de procedimiento para la atención al cliente se debe programar la revisión de las indicaciones establecidas, considerando nuevos acuerdos comerciales, de manera que se mantenga actualizado.

El personal administrativo y de ventas debe visualizar estratégicamente los lugares de publicación a nuevas ofertas, de manea que la comunidad conozca y realice sus propias comparaciones.

El manual diseñado para la atención al cliente puede ser utilizados en otras casas comerciales, siempre que se adapte a sus necesidades, en este sentido puede aprovecharse este recurso para el área comercial y administrativa de manera micro o macro.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abrigo, I., Salazar, M. y Celi, G. (2017). Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente. *INNOVA Research Journal*, 2(9.1), 88–100. Disponible en: <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n9.1.2017.505>
- Arteaga, J.; Coronel, V. y Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Revista espacios* Vol. 39 (Nº 47). Pág. 1. Ecuador. Disponible en: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Díaz, A. (2017). La satisfacción del cliente y su influencia en el nivel de ventas de los productos que ofrece la empresa. *Cervecerías peruanas BACKUS S.A.A – CAJAMARCA*. Tesis de posgrado Universidad nacional de Cajamarca. Perú. Disponible en: <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/2231/D%20c3%20adaz%20Tello%20c%20Ang%20a9lica%20Perpetua.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Freire, L. (2020) “La capacitación y la calidad en el servicio al cliente en la dirección provincial del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social del cantón Ambato provincia de Tungurahua”. [Tesis de pregrado. Universidad Técnica de Ambato]. Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31871/1/TESIS%20FINAL%209-10-2020%20Lorena%20Freire.pdf>
- Gallo-Mendoza, J.G. (2017). La orientación al mercado, el dinamismo del entorno y la tipología estratégica de la pequeña y mediana industria: un análisis mediante modelo de ecuaciones estructurales. *INNOVA Research Journal*, 2(8.1), 64-85.
- Hernández R, R., & Fernández C, C. (2015). *Metodología de la Investigación*. ECUADOR: Copirying.
- Herrera Medina & Naranjo. (2010). "Teoría de la investigación científica". Quito: Gráficas Corona.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC Ecuador (2010) *Censos de Población y Vivienda*.
- John Tschohl, (2001). “Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia” primer capítulo, Reporte especial. Editorial Service Quality Institute Latin América. Guatemala.
- Khan, M. y Ghouri, A.M. (2018). Enhancing customer satisfaction and loyalty through customer-defined market orientation and customer inspiration: A critical literature review. *International Business Education Journal*, 11(1), 25-39.
- Lázaro, J., Gutiérrez, G. y Fondevila, J. (2021). Influencia de la colaboración entre las áreas de ventas y marketing en los resultados de las empresas en un entorno de orientación al mercado. *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda época. Número: 2 (2021). Páginas: 44-63 DOI: <https://doi.org/10.17561/ree.n2.2021.6507> file:///C:/Users/ENV/Downloads/6507-Texto%20del%20art%20C3%20ADculo-36422-1-10-20211224.pdf

- Malshe, A., Johnson, J.S. y Viio, P. (2017). Understanding the sales-marketing interface dysfunction experience in business-to-business firms: A matter of perspective. *Industrial Marketing Management*, 63, 145-157.
- Moyano, (2016). Estrategias de marketing y su influencia en el volumen de ventas de los almacenes de electrodomésticos “ANY MUEBLES” Y “SÚPER TODO” del cantón Baba, provincia de Los Ríos, en el año 2016”. [Tesis de pregrado Universidad Técnica de Babahoyo]. Ecuador.
- Muñoz, C. (2017). Como elaborar y asesorar una investigación de tesis (Segunda ed.). México: Pearson Educación.
- Murillo, A., Lopes, M., Piato, É. y Hilletoft, P. (2021). Development of market-oriented strategies through cross-functional integration in the context of the food and beverage industry. *Business Process Management Journal*, 27(3), 901-921.
- Pincay, Y. y Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Revista Ciencias Económicas y Empresariales*. Vol. 6, núm. 3, pp. 1118-1142. Disponible en: <file:///C:/Users/ENV/Downloads/1341-6267-2-PB.pdf>
- Porras, N. (2019). Calidad de atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la “BOTICA ABEFARMA” SATIPO 2019. [tesis de pregrado. Universidad católica de los Ángeles Chimbote]. Perú [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/15105/CALIDAD\\_DE\\_ATENCION\\_NIVEL\\_DE\\_VENTAS\\_PORRAS\\_MONTALGO\\_NELY\\_JHENY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/15105/CALIDAD_DE_ATENCION_NIVEL_DE_VENTAS_PORRAS_MONTALGO_NELY_JHENY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pouwels, I. y Koster, F. (2017). Inter-organizational cooperation and organizational innovativeness. A comparative study. *International Journal of Innovation Science*, 9(2), 184-204
- Punguil, D. (2013). “La comunicación comercial y su influencia en el volumen de ventas en MIC – MANT S.A”. [Tesis de pregrado Universidad técnica de Ambato] Ecuador. Disponible en: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/4780/1/60%20MKT.pdf>
- Puspaningrum, A. (2020). Market orientation, competitive advantage and marketing performance of Small Medium Enterprises. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 23(1), 19-27.
- Sánchez, M., Fernández, M. y Terán, J. (2018). Revisión teórica del marketing en los medios sociales: antecedentes y estado de la cuestión. *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda Época, 1(2018), 42-57.
- Sandoval F. (2012). “La calidad en el servicio al cliente una ventaja competitiva para las empresas”. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica de la Mixteca –México
- Wang, W.L., Malthouse, E.C., Calder, B. y Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*, 81, 160-168.

## ANEXOS

ANEXO 1  
CUESTIONARIO

## ENCUESTA A LOS CIUDADANOS DEL CANTÓN JARAMIJÓ

UNIVERSIDAD ULEAM  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Objetivo:** Conocer la atención al cliente y su influencia en el volumen de ventas del comisariato Velbonito del cantón Jaramijó

**Instrucciones:** Maque con una x la opción que considere apropiada como respuesta para cada pregunta de la presente encuesta.

**Preguntas:**

Pregunta 1. ¿Cómo califica la atención en el comisariato?

- EXCELENTE
- MUY BUENA
- MALA

Pregunta 2. ¿En qué tiempo encuentra innovación de ventas en el comisariato?

- DOS VECES AL AÑO
- CADA SEMANA
- LOS FINES DE SEMANA

3. ¿Considera que el personal debe mejorar sus competencias de atención al cliente?

- SI
- NO
- NO SE

4. ¿Cómo salifica la presencia de los empleados del comisariato?

- MUY EFICIENTE
- EFICIENTE
- NADA EFICIENTE

5. Durante el recorrido de compras y el pago de sus productos fue prudente el tiempo invertido?

ATENCIÓN INMEDIATA

MUCHO TIEMPO EN ESPERA

NUNCA TOMO EN CUENTA EL TIEMPO

6. ¿Cómo se siente cuando sale de realizar sus compras en el comisariato?

FELIZ

EMPÁTICO

NO SE

7. El personal que atiende en el comisariato cumple con un buen perfil?

PERSONAL ATENTO

PERSONAL PRUDENTE

PERSONAL DESAGRADABLE

8. ¿Recibe sugerencias o asesorías de compras del personal que le atiende?

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

**ANEXO 2**  
**GUIÓN DE PREGUNTAS**

**ENTREVISTAS A EMPLEADOS DEL COMISARIATO VELBONITO DEL CANTÓN  
JARAMIJÓ**

**UNIVERSIDAD ULEAM**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Estimado Experto**

Este guion de entrevista tiene como propósito recopilar información relacionada con mi tesis de maestría titulada "ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DEL COMISARIATO VELBONITO DEL CANTÓN JARAMIJÓ EN EL PERIODO 2018-2022".

Dicha información se utilizará para dar respuesta a las interrogantes de la investigación, la cual presenta como objetivo Analizar los procesos de atención al cliente a través de diferentes mecanismos de investigación con la finalidad de mejorar el sistema de ventas del comisariato Velbonito del cantón Jaramijó.

Cabe resaltar que los datos obtenidos serán tratados con responsabilidad, prudencia y confiabilidad. La información aportada será utilizada sólo con fines investigativos, manteniendo el anonimato del entrevistado(a).

Gracias por su colaboración

Atentamente  
María José Rodríguez Soledispa

## Guion de preguntas

Empleado: \_\_\_\_\_

Título de Pregrado: \_\_\_\_\_

Nombre del comisariato: \_\_\_\_\_

Años de servicio: \_\_\_\_\_

Lugar de la Entrevista: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_ Duración: \_\_\_\_\_

### PREGUNTAS

1. ¿Le dieron a conocer los procedimientos de atención al cliente que son parte de los valores del comisariato?
2. ¿Conoce cuáles son sus competencias dentro el comisariato?
3. ¿Qué novedades en ventas a presentado el comisariato entre el 2018-2022?
4. ¿Se ha visto afectada las ventas del comisariato en los últimos años?
5. ¿Existe en el comisariato un manual de procedimiento pata la atención al cliente acorde a las necesidades del cantón Jaramijó?



**ANEXO 3**  
**FOTOGRAFIAS DE LA ENCUESTA**





**ANEXO 4**  
**FOTOGRAFIAS DE LA ENTREVISTA**

