

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**



**Proyecto de titulación**

El asesoramiento y su influencia en el proceso de compra de los clientes del  
almacén De Prati de manta 2023

**AUTORA:**

OLMEDO TUBAY FERNANDA NICOLE

**Facultad ciencias administrativas, contables y comercio**

**Carrera administración de empresas**

**TUTOR:**

Ing. Velasco Delgado Carlos Alberto, Mg

**MANTA - MANABÍ - ECUADOR**

**2024**

	<b>NOMBRE DEL DOCUMENTO:</b> <b>CERTIFICADO DE TUTOR(A).</b>	<b>CÓDIGO:</b> PAT-04-F-004
	<b>PROCEDIMIENTO:</b> TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	<b>REVISIÓN:</b> 1
		Página 1 de 1

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de Carrera Administración de empresas de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular proyecto de investigación bajo la autoría de la estudiante Olmedo Tubay Fernanda Nicole, legalmente matriculada en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2024 (1), cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es "El asesoramiento y su influencia en el proceso de compras en el almacén De Prati Manta,2023".

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, y la originalidad del mismo, requisitos 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 29 de Julio de 2024.

Lo certifico,



Ing. Carlos Alberto Velasco Delgado  
**Docente Tutor**

## CERTIFICADO DE PLAGIO

**INFORME DE ANÁLISIS**  
magíster

### TESIS ULTIMO NICOLE OLMEDO

**5%**  
Textos  
sospechosos

- 5% Similitudes  
< 1% similitudes entre comillas
- 0% Idioma no reconocido
- 0% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: TESIS ULTIMO NICOLE OLMEDO.docx  
ID del documento: 0a3955011ac6a52214e09eb174730d4c13d44ccc  
Tamaño del documento original: 401,89 kB

Depositante: Carlos Velasco Delgado  
Fecha de depósito: 15/12/2023  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 15/12/2023

Número de palabras: 11.652  
Número de caracteres: 76.908

Ubicación de las similitudes en el documento:



### Fuentes de similitudes

#### Fuentes principales detectadas

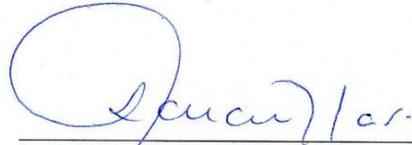
Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>NAYELY DELGADO TESIS FINAL 1.docx</b>   NAYELY DELGADO TESIS FINAL 1 #b5cb70 El documento proviene de mi grupo	3%		Palabras idénticas: 3% (275 palabras)
2	<b>TESIS ANA LUCÍA CEDEÑO MACIAS.pdf</b>   TESIS ANA LUCÍA CEDEÑO MACIAS #e428cf El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (79 palabras)
3	<b>repositorio.uilasamericas.edu.pe</b> <a href="http://repositorio.uilasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/2588/1_Ejemplar%20TESIS%20Digital%20PDF%20co...">http://repositorio.uilasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/2588/1_Ejemplar TESIS Digital PDF co...</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (46 palabras)
4	<b>dialnet.unirioja.es</b> <a href="https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7897672.pdf">https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7897672.pdf</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (49 palabras)
5	<b>blog.hubspot.es</b>   Qué es la atención al cliente, elementos clave e importancia <a href="https://blog.hubspot.es/service/que-es-atencion-al-cliente">https://blog.hubspot.es/service/que-es-atencion-al-cliente</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (41 palabras)

#### Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>economipedia.com</b>   Gestión del asesoramiento a clientes   2023   Economipedia <a href="https://economipedia.com/definiciones/gestion-del-asesoramiento-a-clientes.html">https://economipedia.com/definiciones/gestion-del-asesoramiento-a-clientes.html</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (35 palabras)
2	<b>renati.sunedu.gob.pe</b>   Registro Nacional de Trabajos de Investigación: Gestión de... <a href="https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3399475">https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3399475</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (38 palabras)
3	<b>repositorio.espm.edu.ec</b> <a href="http://repositorio.espm.edu.ec/bitstream/42000/1991/1/TIC_AE18D.pdf">http://repositorio.espm.edu.ec/bitstream/42000/1991/1/TIC_AE18D.pdf</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)
4	<b>hdl.handle.net</b>   El marketing digital y su influencia en la decisión de compra de lo... <a href="http://hdl.handle.net/20.500.12969/1737">http://hdl.handle.net/20.500.12969/1737</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)

## APROBACIÓN DEL TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN

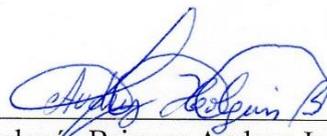
Los miembros del tribunal de grado para dar la aprobación al trabajo final de titulación: sobre el tema **“EL ASESORAMIENTO Y SU INFLUENCIA EN EL PROCESO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL ALMACEN DE PRATI DE MANTA, 2023”** en modalidad Proyecto de investigación, mismo que cumple con lo estipulado por los reglamentos y disposiciones que fueron determinados por la Facultad de Ciencias Administrativas en la carrera Administración de Empresas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”.

  
\_\_\_\_\_  
Ing. Alarcón Chávez Cesar Raúl, Ec.

**Presidente del tribunal**

  
\_\_\_\_\_  
Ing. Calderón Zamora Oscar Xavier, Ec.

**Miembro del tribunal**

  
\_\_\_\_\_  
Ing. Holguín Briones Audrey Jacqueline, PhD.

**Miembro del tribunal**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Olmedo Tubay Fernanda Nicole, con cédula de identidad N° 131324333-7, declaro que el presente trabajo de titulación: **“EL ASESORAMIENTO Y SU INFLUENCIA EN EL PROCESO DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN EL ALMACEN DE MANTA DE PRATI MANTA, 2023”** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Administración de empresas, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.

Nicole Olmedo T.

**Olmedo Tubay Fernanda Nicole**

**C.I.: 131324333-7**

**E-mail: e1313243337@live.uleam.edu.ec**

**Telf: 0904105090**

## DEDICATORIA

Este trabajo fruto de mi esfuerzo y constancia va dedicado con mucho amor a mis padres porque ellos sembraron en mi la semilla del amor, la responsabilidad, el deseo de triunfar y superarme; los valores morales y espirituales para con ellos ser una persona con ética y valores, mis docentes por apoyarme incondicionalmente para lograr ser un profesional de éxito.

## RECONOCIMIENTO

Agradezco a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por su invaluable apoyo en mi formación académica. De igual manera, celebro el profesionalismo y conocimiento de mis docentes. Agradezco a mis amigos por el apoyo durante toda la carrera.

Por último, pero siempre en primer lugar, extendiendo palabras de gratitud a mis padres y amistades quienes me apoyaron en todo momento durante este periodo, a quienes agradezco por las palabras de aliento y el impulso para seguir y culminar mi carrera profesional.

## INDICE GENERAL

<b>CERTIFICADO DEL TUTOR.....</b>	<b>ii</b>
<b>CERTIFICADO DE PLAGIO .....</b>	<b>iii</b>
<b>APROBACIÓN DEL TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN .....</b>	<b>iv</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTORIA.....</b>	<b>v</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>vi</b>
<b>RECONOCIMIENTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>INDICE GENERAL.....</b>	<b>x</b>
<b>INDICE DE TABLAS.....</b>	<b>xii</b>
<b>INDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>xiii</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xv</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>CAPITULO I: DISEÑO TEÓRICO.....</b>	<b>1</b>
1.1 <b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>1</b>
1.1.1 <b>Formulación de problemas específicos.....</b>	<b>1</b>
1.2. <b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>1</b>
1.3. <b>OBJETO Y CAMPO DE ACCIÓN.....</b>	<b>3</b>
1.3.1. <b>Objetivo General .....</b>	<b>3</b>
1.3.2. <b>Objetivos específicos.....</b>	<b>3</b>
1.4. <b>HIPÓTESIS .....</b>	<b>3</b>

1.5.	DEFINICIÓN DE VARIABLES .....	4
1.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	5
1.7.	DISEÑO METODOLOGICO .....	6
1.7.1.	Alcance .....	6
1.7.2.	Diseño.....	6
1.7.3.	Enfoque.....	6
1.7.4.	Tipo de investigación.....	7
1.7.5.	Población .....	7
1.7.6.	Muestra .....	8
1.7.7.	Técnica de recolección de datos .....	9
<b>CAPITULO II: MARCO TEORICO .....</b>		<b>10</b>
2.1.	ANTECEDENTES .....	10
2.1.1.	Antecedentes internacionales.....	10
2.1.2.	Antecedentes nacionales.....	14
2.1.3.	Antecedentes locales.....	16
2.2.	BASES TEÓRICAS .....	17
2.2.1.	Asesoramiento .....	17
2.2.2.	Proceso de compra.....	24
<b>CAPITULO III: DIAGNOSTICO .....</b>		<b>29</b>
3.1.	FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS	
	29	

3.2.	Análisis e interpretación de resultados.....	30
3.3.	COMPROBACION DE HIPOTESIS .....	46
<b>CAPITULO IV: PROPUESTA.....</b>		<b>48</b>
4.1.	TITULO .....	48
4.2.	DATOS INFORMATIVOS .....	48
4.3.	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	48
4.4.	JUSTIFICACION DE LA PROPUESTA.....	49
4.5.	OBJETIVOS .....	50
4.5.1.	Objetivo general .....	50
4.5.2.	Objetivos específicos.....	50
4.6.	DISEÑO DE LA PROPUESTA .....	50
4.6.1.	Estrategias.....	50
4.6.2.	Plan de acción.....	52
4.7.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	54
4.8.	PRESUPUESTO .....	55
4.9.	BENEFICIOS QUE APORTA LA PROPUESTA .....	56
<b>CONCLUSIONES.....</b>		<b>57</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>		<b>58</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>		<b>59</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>63</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Operacionalización de variables.....	<b>5</b>
<b>Tabla 2:</b> Análisis de fiabilidad del estudio investigativo .....	29
<b>Tabla 3:</b> Dimensión Confiabilidad (Variable Asesoramiento).....	30
<b>Tabla 4:</b> Dimensión Contacto (Variable Asesoramiento) .....	32
<b>Tabla 5:</b> Dimensión Espacio físico (Variable Asesoramiento) .....	33
<b>Tabla 6:</b> Variable Asesoramiento .....	35
<b>Tabla 7:</b> Dimensión Reconocimiento de la necesidad (Variable Proceso de compra) .....	37
<b>Tabla 8:</b> Dimensión búsqueda de información (Variable Proceso de compra).....	38
<b>Tabla 9:</b> Dimensión Evaluación de las alternativas (Variable Proceso de compra).....	40
<b>Tabla 10:</b> Dimensión Compra real (Variable Proceso de compra) .....	41
<b>Tabla 11:</b> Dimensión Post compra (Variable Proceso de compra) .....	43
<b>Tabla 12:</b> Variable Proceso de compra .....	44
<b>Tabla 13:</b> Prueba de normalidad de la hipótesis.....	46
<b>Tabla 14:</b> Correlación de Pearson para la hipótesis .....	47

<b>Tabla 15:</b> Matriz de estrategias de la propuesta .....	50
<b>Tabla 16:</b> Plan de acción de la propuesta .....	52
<b>Tabla 17:</b> Cronograma de las actividades de la propuesta .....	54
<b>Tabla 18:</b> Presupuesto anual de la propuesta .....	55
<b>Tabla 19:</b> Equivalencia de respuestas.....	63
<b>Tabla 20:</b> Cuestionario .....	63

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Características de una asesoría del cliente.....	18
<b>Figura 2:</b> Características de una buena atención al cliente .....	22
<b>Figura 3:</b> Fases del proceso de compra .....	25
<b>Figura 4:</b> Influencia en la compra de los clientes.....	29
<b>Figura 5:</b> Dimensión Confiabilidad (Variable Asesoramiento) .....	31
<b>Figura 6:</b> Dimensión Contacto (Variable Asesoramiento).....	32
<b>Figura 7:</b> Dimensión Espacio físico (Variable Asesoramiento).....	34
<b>Figura 8:</b> Variable Asesoramiento .....	36
<b>Figura 9:</b> Dimensión Reconocimiento de la necesidad (Variable Proceso de compra). 38	
<b>Figura 10:</b> Dimensión búsqueda de información (Variable Proceso de compra) .....	39
<b>Figura 11:</b> Dimensión Evaluación de las alternativas (Variable Proceso de compra) ...	40
<b>Figura 12:</b> Dimensión Compra real (Variable Proceso de compra).....	42
<b>Figura 13:</b> Dimensión Post compra (Variable Proceso de compra).....	43
<b>Figura 14:</b> Variable Proceso de compra.....	45

## RESUMEN

El mundo empresarial ha pasado por diferentes cambios a lo largo del tiempo, es por ello que lograr satisfacer las necesidades de los clientes implica una responsabilidad social en el que envuelve la competencia y el crecimiento económico, teniendo presente que las fases de compra de los consumidores son un soporte a las organizaciones para cumplimiento de los objetivo y generadoras de valor para la toma decisiones.

El trabajo de titulación surge con el objetivo de determinar el asesoramiento y su influencia en el proceso de compra de los clientes del almacén De Prati de Manta 2023, ligado a identificar los elementos claves para influir mediante el asesoramiento en la organización y conocer los factores que implica un correcto proceso de compra en los clientes.

La metodología de investigación está orientada bajo un enfoque cuantitativo, alcance descriptivo – correlacional y diseño no experimental, siendo la población objetivo los clientes que han visitado el almacén durante los últimos meses, extrayendo como muestra un total de 277 clientes. A los cuales se le ejecuto el instrumento de recolección de datos denominado encuesta. Tras los análisis e interpretación de resultados nació la propuesta del desarrollo de estrategias de asesoramiento para innovar, atraer y fidelizar clientes en el almacén, ligado en un plan de acción compuesto por objetivos específicos y acciones para una correcta aplicación.

**Palabras claves:** asesoramiento, estrategias, proceso de compra, propuesta, acciones, factores.

## ABSTRACT

The business world has gone through different changes over time, which is why satisfying customer needs implies a social responsibility that involves competition and economic growth, keeping in mind that the consumer purchasing phases They are a support for organizations to meet their objectives and generate value for decision making.

The degree work arises with the objective of determining the advice and its influence on the purchasing process of the customers of the De Prati de Manta 2023 warehouse, linked to identifying the key elements to influence the organization through advice and knowing the factors that It implies a correct purchasing process for customers.

The research methodology is oriented under a quantitative approach, descriptive - correlational scope and non-experimental design, the target population being the customers who have visited the store in recent months, extracting a total of 277 customers as a sample. To which the data collection instrument called a survey was executed.

After the analysis and interpretation of results, the proposal was born to develop advisory strategies to innovate, attract and retain customers in the warehouse, linked in an action plan composed of specific objectives and actions for correct application.

**Keywords:** advice, strategies, purchasing process, proposal, actions, factors.

## INTRODUCCIÓN

Con la aceleración de la globalización, las empresas se ven obligadas en gestionar modelos de estrategias para solventarse en un mercado competitivo, para tener resultados provechosos con los clientes. El entorno es el conjunto de factores y actores externos que permiten tener un mayor conocimiento para la toma de decisiones, generando oportunidades contra las amenazas que afrontan las organizaciones.

En la actualidad el proceso de compra de los clientes ha revolucionado el mundo del marketing, incrementando la competitividad entre las empresas y cambiando la forma en que se maneja el mercado, debido a esto, es muy importante integrar en su plan de negocios estrategias que ayuden al crecimiento y desarrollo de la organización, para así incrementar sus ventas y mejorar la reputación empresarial. Una de las herramientas para generar estrategias competitivas y sostenibles en el tiempo, es el asesoramiento de los asesores comerciales hacia los clientes, el cual se centra en la obtención de nuevos clientes potenciales, a través de técnicas y aplicación de herramientas que permiten ofrecerles productos y servicios de forma no intrusivas, es decir, busca que sean los usuarios quienes se acerquen a los productos sin presiones, de esta forma se genera un valor adicional, volviendo a la empresa más atractiva para los cliente.

La correcta aplicación de una estrategia de asesoramiento por parte de la empresa hacia los clientes puede ayudar a que nuevos usuarios se conviertan en visitantes del negocio, para que luego se transformen en posibles clientes y en última instancia sean clientes potenciales. Además, si se buscan resultados diferentes, se deben hacer cosas diferentes, es por ello que muchos negocios aprovechan justo estos periodos de cambio, para adaptarse, generar nuevas oportunidades y tener éxito.

La parte más importante de todo negocio y empresas son los clientes, debido a la existencia de estos en el mercado es el porqué de la elaboración de productos o servicios, ya que las empresas trabajan en condición de cumplir con las necesidades de la clientela. Finalmente, se puede decir que es de vital importancia que una organización no solamente conozca y analice su entorno, sino que se adapte a las tendencias de este, pues de ello, dependerá el éxito que tenga en el mercado. Asimismo, es necesario recalcar que debe existir concordancia entre el entorno, sus estrategias, e incluso el diseño de la estructura organizacional para de esta forma la empresa pueda alcanzar sus objetivos con mayor facilidad y aumentar su rentabilidad.

El presente proyecto de titulación está constituido en cinco capítulos que se detallan a continuación.

En el capítulo I, se desglosa la problemática existente, se expresa el problema de estudio, se definen los objetivos generales, los objetivos específicos, así como el alcance, hipótesis y definición de variables para asentar las bases del proyecto.

En el capítulo II, se plantea la base teórica bajo la cual se respalda la investigación, en este caso se enlaza el asesoramiento, gestiones de asesoramiento, la influencia en el consumidor durante su proceso de compra y otra información notable para el presente proyecto.

En el capítulo III, se describe la metodología que se manejó para el desarrollo del presente trabajo de titulación, como son el establecer la población y muestra, unidad de muestreo y las herramientas que se manejaron en la recolección de información importante y vital para el proyecto.

En el capítulo IV, se ejecuta el análisis de los resultados obtenidos mediante la encuesta a los clientes, por cuanto la información que arrojará será la indique las conclusiones a las cuales llega la investigación.

En el capítulo V se expone la propuesta del proyecto, la cual se basa en desarrollar estrategias de atención al cliente, con la finalidad de que mejore la influencia del asesoramiento en el proceso de compra, consta de justificación, objetivos generales y específicos, estrategias y plan de acción con los resultados que se esperan lograr.

En el capítulo VI, se presenta las conclusiones y recomendaciones alcanzadas del presente trabajo de titulación entre las cuales se acentúa el conocimiento de los clientes del almacén De Prati de la ciudad de Manta, basados en resultados de los análisis realizados en el actual trabajo.

## **CAPITULO I: DISEÑO TEÓRICO**

### **1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es la influencia del asesoramiento en el proceso de compra de los clientes del almacén De Prati de Manta 2023?

#### **1.1.1 Formulación de problemas específicos**

- ¿Cuáles son los elementos claves del asesoramiento en el proceso de compra de los clientes del almacén De Prati de Manta 2023?
- ¿Cuáles son los factores que implica un correcto proceso de compra de los clientes del almacén De Prati de Manta 2023?

### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la ciudad de Manta, el asesoramiento por parte de las empresas es importante para mejorar y fidelizar clientes, ya que ellos son la fuente de prestigio y alto productividad de las organizaciones. Hoy en día este concepto se está desarrollando de manera lenta, siendo las grandes organizaciones que han podido desarrollar mecanismos para mejora el impacto y desarrollar de estrategias, con la finalidad de abracar un alto perfil competitivo y atracción de clientes.

Las empresas que tienen en sus estrategias el asesoramiento como fuente primaria de realización traen consigo el mecanismo dentro del proceso de compra de los consumidores, es decir que el asesoramiento en los clientes se conecta automáticamente con

el coeficiente intelectual, generando en el cliente características, emociones, factores críticos, entre otros aspectos que inciden en la relevancia en comprar o no comprar un determinado producto o servicio. El asesoramiento se ha convertido una de las ventajas más competitivas en las compañías, aumentando la credibilidad, confianza de los clientes y atracción en el mercado, anteriormente las empresas están encaminado y centrados en obtener beneficios sin observar las necesidades de los clientes.

De Prati es una empresa especializada en moda, hogar, belleza y tecnología, presentando 80 años de trayectoria en el mercado, cuenta con la alta calidad en sus artículos, con la finalidad de satisfacer a los clientes, además contando con distintas herramientas de mejora continua para atraer a los clientes, entre una de ellas es el crédito directo, el cual es un método de atracción de las distintas personas del mercado. Esta organización cuenta con sucursales en Quito, Manta, Machala y Guayaquil siendo esta ultima la matriz de la empresa.

A pesar de que la empresa es una de las más demandas dentro del mercado del sector de vestimenta, tecnología, hogar y belleza, hoy en día en la sucursal de Manta, la organización cuenta como problemática la falta de asesoramiento por parte de los asesores comerciales hacia los clientes, trayendo consigo la disminución en las ventas, fidelización de clientes, bajo compromiso empresarial y sobre todo un déficit empresarial, ya que al no propiciar estrategias de alto impacto para satisfacer a los clientes, y satisfacer sus necesidades se genera en ellos la mala reputación en la empresa.

### 1.3. OBJETO Y CAMPO DE ACCIÓN

- **Objeto:** Asesoramiento en los clientes
- **Campo de acción:** Proceso de compra en el almacén De Prati de

Manta

#### 1.3.1. Objetivo General

Determinar la influencia del asesoramiento en el proceso de compra de los clientes del almacén De Prati de Manta 2023.

#### 1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar los elementos claves del asesoramiento en el proceso de compra de los clientes del almacén De Prati de Manta 2023.
- Conocer los factores que implica un correcto proceso de compra de los clientes del almacén De Prati de Manta 2023.

### 1.4. HIPÓTESIS

- H1. Si hay influencia del asesoramiento en el proceso de compra de los clientes del almacén De Prati de Manta 2023.
- H0: No hay influencia del asesoramiento en el proceso de compra de los clientes del almacén De Prati de Manta 2023.

## 1.5. DEFINICIÓN DE VARIABLES

- **Variable Independiente (Asesoramiento):**

El asesoramiento es un componente esencial del servicio al cliente en las empresas, cuyo objetivo es mantener la satisfacción del cliente, fomentar su fidelidad e impulsar la reputación de la marca, vinculando estrategias de reconocimiento, además de promover embajadores de la marca y mejora la defensa del cliente. La satisfacción del cliente se puede aumentar proporcionando opciones de autoservicio y soporte omnicanal (Quiroa, 2022)

- **Variable dependiente (Proceso de compra):**

El recorrido de una persona compradora a lo largo de su camino como cliente está representado por el proceso de decisión de compra. Es posible que comiencen el proceso como un extraño en busca de información y lo finalicen como su cliente. El proceso se divide en cinco etapas: reconocimiento, consideración, decisión, compra y posventa (Mañez, 2019)

## 1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

### 1.7. Tabla 1: Operacionalización de variables

EL ASESORAMIENTO Y SU INFLUENCIA EN EL PROCESO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL ALMACEN DE PRATI DE MANTA 2023				
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	¿Cuál es la influencia del asesoramiento en el proceso de compra de los clientes del almacén De Prati de Manta 2023?			
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Determinar la influencia del asesoramiento en el proceso de compra de los clientes del almacén De Prati de Manta 2023.			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	
<b>ASESORAMIENTO</b>	Confiabilidad	Solución	1. ¿Al visitar la tienda, el asesor comercial le da diversas soluciones para efectivizar la compra?	
		Tiempo	2. ¿El asesor comercial le dedica todo el tiempo a usted hasta que termina la compra?	
	Contacto	Comunicación	3. ¿El personal que lo atiende realiza una comunicación directa con usted?	
		Atención personalizada	4. ¿Recibe una atención personalizada por parte de los asesores comerciales?	
	Espacio físico	Adecuaciones	5. ¿Las adecuaciones de la tienda DEPRATI es óptima, acogedora y adecuada?	
		Exclusividades	6. ¿El asesor comercial le presenta y le detalla todas las exclusividades que tiene la tienda?	
	<b>PROCESO DE COMPRA</b>	Reconocimiento de la necesidad	Tecnología	7. ¿El asesor comercial cuenta con instrumentos tecnológicos para brindar un asesoramiento innovador?
			Necesidad	8. ¿El asesor comercial presenta una participación afectiva, comprendiendo la necesidad de los clientes?
		Búsqueda de información	Deseo	9. ¿El asesor comercial presenta una actitudes y aptitudes favorables que estimulan al cliente a realizar una compra?
			Personales	10. ¿El asesor comercial ofrece información detallada de los productos?
Evaluación de las alternativas		Comerciales	11. ¿La empresa absuelve consultas de forma eficiente?	
		Publicas	12. ¿Su preferencia de compra varía de acuerdo con las nuevas tendencias o moda?	
Compra real		Creencias	13. ¿La calidad de los productos va de acuerdo con el precio?	
		Actitudes	14. ¿El asesor de ventas fue útil para ayudarlo a encontrar lo que buscabas?	
Post compra		Precio	15. ¿El precio es un factor importante en su decisión de compra?	
		Compras previstas	16. ¿La previsión de sus compras son un factor importante en su decisión de compra?	
	Compras impulsivas	17. ¿Se siente atraído por los productos de la empresa a pesar de no tener necesidad de ellos?		
		18. ¿Volvería a comprar productos de la empresa?		
		19. ¿Está satisfecho con la atención ofrecida por el asesor comercial de la empresa?		
		20. ¿Recomienda a sus conocidos comprar los productos de la empresa?		

Fuente: Investigación de campo

Autora: Nicole Olmedo

## **1.8. DISEÑO METODOLOGICO**

### **1.8.1. Alcance**

La presente investigación muestra un alcance descriptivo-correlacional, lo cual va a permitir recolectar información de cada una de las variables siendo indispensable mencionar que es de estudio descriptivo porque se va a narrar cada uno de los componentes que forman dichas variables, al igual que sus características y su esencia de gestión, asimismo es de alcance correlacionar, debido que se va a conocer cómo se relacionan e influyen ambas variables para el control de los objetivos investigativos. De acuerdo con el autor (Sampieri, Fernández, & Baptista Lucio, 2014), en su investigación “Metodología de la investigación” el alcance descriptivo está conformado por un conjunto de técnicas que permiten identificar los atributos, características, cualidades y perfiles de un determinado fenómeno, en cambio el alcance correlacional es la relación existente entre una variable dependiente con la independiente garantizando mayor sostenibilidad científica.

### **1.8.2. Diseño**

La investigación esta enlazado bajo un diseño no experimental, ya que este estudio se enfoca en analizar los datos de la variable dependiente e independiente sin realizar alteraciones en su campo de acción y de su naturaleza.

### **1.8.3. Enfoque**

La investigación se basa en un enfoque cuantitativo, siendo este usando para estudios relaciones a lo numérico mediante la recolección de datos, a través de la ejecución de

preguntas para corroborar si una hipótesis es verdadera o falsa., tal como indica (Sampieri, Fernández, & Baptista Lucio, 2014) en su investigación el enfoque cuantitativo “utiliza un diseño de caracteres numérico, porcentual, rango, niveles para probar hipótesis con apoyo de gráficos sean estos diagrama de ven, pastel grafico de barras, entre otros, con la finalidad de establecer y compartir pautas de comportamiento de una investigación y probar teorías y modelos investigativos”

El enfoque cuantitativo se suministró para la investigación y análisis del asesoramiento y la influencia en los procesos de compras que permitan resultados puntuales y rigurosos.

#### **1.8.4. Tipo de investigación**

Para empezar, se aplicó un enfoque descriptivo con el fin de percibir el asesoramiento y la influencia que tiene en los procesos de compra en el almacén De Prati, Manta. Este tipo de enfoque facilito la obtención de información meticulosa acerca del asesoramiento que reciben los clientes del almacén De Prati y la decisión que toman al momento de finalizar su compra, a través de la recolección de datos y la representación de las variables relevantes para el análisis de la situación actual en lo que respectan los procesos de compra.

#### **1.8.5. Población**

De acuerdo con (Condori-Ojeda, 2020), en su investigación “universo, población y muestra” la población son los elementos accesibles o unidad de análisis que perteneces al ámbito especial donde se desarrolla el estudio. Tomando en cuenta lo antes mencionado la

población de esta investigación está formada por 1000 clientes del almacén De Prati de la ciudad de Manta.

### 1.8.6. Muestra

La muestra es una parte representativa de la población, con las mismas características generales de la población (Condori-Ojeda, 2020), en su investigación “universo, población y muestra” la muestra fue formada por 1000 clientes que realizan sus compras en el almacén De Prati de Manta.

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

**Donde:**

- **n** = Tamaño de la muestra
- **N**= Tamaño de la población

**Z** = Nivel de confiabilidad que tendrá la muestra es 95% (0,95) y  $0,95/2= 0,4750$ , se verifica en la tabla de distribución normal (1,96) que se muestra en la ilustración 1

- **E** = Nivel de error
- **p** = Probabilidad de ocurrencia (50%)
- **q** = Probabilidad de no ocurrió (50%)

### Aplicación de fórmula muestral

- $n = ?$       
$$n = \frac{(Z)^2(p)(q)(N)}{(N)(E)^2 + (Z)^2 (p)(q)}$$
- $N = 1000$  clientes
- $Z = 1,96$
- $E = 0,05$
- $p = 0,5$
- $q = 0,5$  
$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(1000)}{(1000)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$
$$n = \frac{960.4}{3.46}$$
$$n = 277.57$$

#### 1.8.7. Técnica de recolección de datos

La técnica de recolección de datos que será utilizada es la encuesta, la cual se ha realizado un cuestionario abarcando cada una de las variables y dimensiones, con la finalidad de garantizar un mayor análisis de resultados. El presente instrumento de recolección de datos está basado en la encuesta desarrollada por la Maestrante Roció del Pilar Quinto Quispe en su trabajo de titulación “El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018”, tesis realizada en Lima-Perú. El cuestionario de la encuesta esta estructura con 20 preguntas, con respuesta bajo la escala de Likert, agrupada en 8 dimensiones.

## **CAPITULO II: MARCO TEORICO**

### **2.1. ANTECEDENTES**

#### **2.1.1. Antecedentes internacionales**

En el artículo científico, descrito por (Gonzales, 2021) , denominado “Comportamiento del consumidor y su proceso de compra. El nuevo camino del consumidor”, plasma que hoy en día el mercado está muy competitivo, por lo que las empresas deben fomentar cambios y herramientas de mejora continua, encaminado a resaltar una satisfacción en los clientes. Es por ello que la investigación tuvo como objetivo realizar una revisión de cambio del consumidor, es decir cuáles son las características esenciales porque el cliente adquiere un determinado producto o servicio, además de conocer el proceso de compra, con la finalidad de diseñar estrategias o indicadores que ayuden a aumentar el impacto positivo en el entorno empresarial.

En el marco metodológico, se usó una metodología de carácter cualitativo, diseño no experimental, y alcance descriptivo, además el instrumento de recolección de datos aplicado fue la investigación bibliográfica, la cual tiene como finalidad, conocer cada una de las cualidades tanto de los clientes como de la organización, para gestionar y llegar a fidelizar cliente y que ellos se sientan a gusto. Es importante tener presente que las empresas para captar y poder llegar a una venta, debe pasar por un proceso que le permite retener de manera especial a los clientes, comenzando por conocer su necesidad, para luego pasar a la etapa de ejecución de información ya sean beneficios, plazos, o cualquier otro factor indispensable.

Tras el análisis bibliográfico se obtuvo como resultado que los clientes pasan por un proceso de decisión de compra, es decir primero el cliente reconoce su necesidad, seguido búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y la postventa, adición a ellos los clientes están orientados en las actitudes y aptitudes de cómo actúan las personas que las atienden, generando conocimiento, atracción, asesoramiento continuo, acción y recomendar. En conclusión, los consumidores pasan por varias fases a la hora de decidir qué comprar, especialmente por la seguridad y la calidad, además es importante hacer referencia que por el tipo de producto o servicio que se está adquiriendo, en ocasiones serán más cortos y otras pueden omitirse.

Por otro lado, (Conteras, 2022) en su tesis “Relación del asesoramiento empresarial con la comercialización de computadoras en las empresas Importadoras del Cercado de Lima, 2019”, tuvo como objetivo comprobar si existe relación significativa entre los factores de las estrategias de asesoramiento empresarial con la comercialización de computadoras en las empresas importadoras del cercado de Lima, presentando como problemática el descontrol en los indicadores de gestión, además de la baja excelencia empresarial, con la finalidad de preservar y fidelizar a los clientes, además el asesoramiento es un factor importante para la decisión de compra de los consumidores.

Este estudio tuvo como metodología un enfoque cuantitativo, de estudio exploratorio y descriptivo, presentando como variables de estudio estrategias de asesoramiento empresarial en empresas importadoras y comercialización de computadoras, teniendo como instrumento de recolección de datos la encuesta, fichas bibliográficas, técnicas de entrevistas y registro de casos. La población de estudio fue a los usuarios y asesores comerciales en un centro de venta de computadoras, extrayendo como muestra 61 compradoras.

Tras el instrumento de recolección de datos, se obtuvo como resultado que durante la etapa de postventa por la compra de una PC no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en la cuestión de reclamos, es decir que el cliente fomenta una cultura de educación y prestigio, sin embargo es importante resaltar que el 90% de los usuarios son consciente de que los vendedores tenga la absoluta disposición en dar el conocimiento, garantizar la calidad del producto y sobre todo conocer los beneficios del mismo, con la finalidad de establecer una fuerte alianza de compra tanto beneficioso para la empresa como para el cliente.

Como conclusión, se plasmó que existe una relación directa entre el asesoramiento empresarial con el proceso de comercialización, ya que los clientes pasan por un periodo de etapas para su decisión de compra, con la finalidad se pensar, actuar, controlar cada una de sus emociones, actitudes, aptitudes frente la adquisición de un determinado producto, además es preciso mencionar que su coeficiente de correlación entre ambas variables fue de 0,96 estableciendo un indicador positivo para la toma de decisiones y la creación de estrategias en cuanto a las ventas y captación de los usuarios.

De manera similar en la tesis de (Ruben, 2023), denominada “Gestión de almacenes para mejorar el nivel de servicio al cliente en una empresa agrícola Chepén 2021”, presentado como problema central dificultades en la organización, almacenaje, recepción y retención de clientes, generando como resultado la falta de sinergia entre los colaboradores, la no entrega de los productos en el tiempo estimado, la falta de asesoramiento a los clientes, atención de demandas en el despacho y sobre todo el descontento de los clientes, es por ello que la investigación tuvo como objetivo determinar de qué manera la gestión de almacenes mejorara el nivel de servicio al cliente en la empresa Agrícola Chepén, 2021.

Como metodología, se usó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance descriptivo, abarcando como población de estudio 24 colaboradores del área logística, 20 de producción, 11 de finanzas y 12 de ventas constituyendo un total de 67 colaboradores, de los cuales se obtuve una muestra de 57 trabajadores, utilizando la fórmula de poblaciones finitas. Adicional a ello, se empleó como instrumento de recolección de datos la encuesta conformada por 11 ítems de la variable dependiente y 18 ítems de la variable independiente, basadas en respuestas a través de la escala de Likert.

Como resultado se obtuvo que el 31% de los colaboradores le falta actitudes y aptitudes a la hora de atender a los clientes, además de capacitaciones y herramientas de mejora continua para mejorar la atención a los clientes, adicional a ello 62% de los encuestados plasmaron que la empresa no dispone de estrategias altamente rentables para un proceso de asesoramiento ante de la compra de los consumidores generando en ellos una desmotivación y otras cualidades y decisión de compra en los clientes, como factor conclusivo la empresa no está mal ni bien en el nivel de atención al cliente, sin embargo el nivel de desventaja es la parte de capacitaciones y estrategias de asesoramientos.

En conclusión, para el desarrollo eficaz de compra por parte de los consumidores y mejorar el nivel de gestión en los almacenes se abarco como propuesta el uso de la metodología de las 5s, lo cual garantiza una correcta planificación, organización, control y dirección en cada una de las actividades referente a la rotación de inventarios y a generar a los consumidores una decisión de compra ligada al negocio.

### 2.1.2. Antecedentes nacionales

Según (Ponce, 2023), en su tesis “*Gestión comercial y su influencia en la rentabilidad del almacén El Pescador, cantón Jaramijó*”, tuvo como objetivo analizar la gestión comercial y su influencia en la rentabilidad del almacén de repuestos “El pescador” de dicho cantón, con la finalidad de fomentar un excelente desarrollo de compra, generando estrategias orientadas en progresar en las ventas y fidelizar clientes. Así mismo su problemática se enfoca en la deficiencia de la gestión comercial, presentando mal registro de inventarios y de ventas, trayendo consigo no conformidades para el control gerencial.

Por su parte, la metodología empleada fue a través de un diseño no experimental, con alcance descriptivo, teniendo como herramientas de recolección de datos una encuesta y entrevista, la primera ejecutada a los clientes, abarcado como muestra 355 clientes y la segunda a la propietaria del negocio. De la misma manera se aplicó el uso de 5 métodos el de observación, cualitativo, cuantitativo, sintético y bibliográficos, cada uno de ellos encaminado al mismo objetivo lograr obtener resultados eficientes y verídicos.

Tras los resultados, en cuanto a la encuesta se obtuvo que el 42% de ellos señalaron que los precios están muy elevados, lo cual genera el descontento y bajo autoestima de compra, además el 49% de los clientes manifestaron que el índice de compran lo realicen de manera semanal, de tal manera que el 19% de ellos plasmaron que los productos del negocio son útiles, pero existen más opciones para adquirirlos. Por otro lado, tras el instrumento de la entrevista, se pudo determinar que las ventas han disminuido con el pasar de los años, siendo el principal factor la pandemia, quien genera de manera rápida el descontrol en los ingresos del almacén, además no se cuenta con estrategias de manera progresiva, solo se tiene presenta que el margen de ganancias debe ser el 20%.

Como conclusión se obtuvo que la gestión comercial influye de manera directa en la rentabilidad de la empresa, además se detectó el descontrol en las ventas y la falta de registro de inventario, generando como solución la aplicación de los indicadores financieros, además del diseño de estrategias para seguir un proceso adecuado en las ventas y en los inventarios.

Por otro lado, en la tesis (Conforme Ponce & Santana García , 2022), denominado *“Evaluación de calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el comercial Malecón 2000 de la ciudad de Tosagua”*, presento como objetivo evaluar la calidad del servicio para la determinación de la influencia de la satisfacción del cliente en el Malecón 200, además tuvo como problemática la deficiencia en el control de la gestión de calidad, trayendo consigo bajas ventas y sobre todo poca rentabilidad, causando desventajas competitivas y por si fuera poco bajo nivel en la cadena de valor de la organización.

Referente a la metodología, se usó un diseño no experimental, con enfoque cuantitativo y alcance descriptivo-correlacional, utilizando métodos como el inductivo, deductivo, analítico, descriptivo y estadístico, a través de la investigación de campo y bibliográfico, utilizando como instrumento de recolección de datos la encuesta aplicada a la muestra probabilística del cantón Tosagua un total de 380 habitantes, abordando preguntas con opciones a través de la escala de Likert.

Como resultados a través del instrumento de recolección de datos se obtuvo que el 54% de la población está satisfecha con los productos que oferta el centro comercial, seguido de un 15% que establecieron que algunos de estos centros comerciales no abarcan la tecnología en su cadena de gestión, siendo un factor que causa insatisfacción al cliente a la hora de adquirir su compra, además el 42% de los encuestados está satisfecho con el servicio brindado,

generando un 5% de incremento de lealtad por parte de los clientes, sin embargo el 22% de ellos presentan inconveniente en la forma de atención al cliente por parte de los asesores de ventas o los encargado del departamento de ventas.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

Según (Quezada, Gualán, & Avila, 2020), en su artículo científico “Análisis del comportamiento de compra del segmento millennials frente a la pandemia Covid-19”, presento como objetivo analizar el comportamiento de compra de los consumidores, abarcando toma de decisiones correctivas y preventivas para atraer clientes, entre una de ellas el asesoramiento ante de la venta, ya que tras el nacimiento de la pandemia el ritmo de cambio, es tan rápido, que hoy en día las empresas de innovador de manera constante para seguir en el mercado, además tras la pandemia se generaron nuevas plazas de empleos encaminado en la misma categoría, es por ello que cada una de los negocios deben disponer un plis en su cadena de valor.

Tras la metodóloga empleada fue un enfoque mixto, diseño no experimental, alcance descriptivo y corte transversal, utilizando como instrumento de recolección de datos la entrevistas, la cual fue ejecutada al propietario del negocio y la encuesta ejecutada a una muestra de 300 clientes del cantón Machala.

Como se resultado se obtuvo que la conducta del consumidor con respecto a la compra de un determinado producto varía mucho, en compras más complejas el cliente suele recurrir al asesoramiento de un especialista (vendedor) o la opinión de un familiar/amigo, además es importante recalcar que los clientes deben ser atendido de la mejora manera con la finalidad de retener y cumplir con sus necesidades, ofreciendo lo más exclusivo de la tienda. Las

compras complejas ocurren cuando el cliente participa más activamente y adquiere conocimientos a partir de la experiencia. A modo de ejemplo y de factor relevante, el cliente pasará por un proceso de aprendizaje si quiere comprar una computadora y, en algunos casos, no conoce todas sus características, es importante que las personas encargadas de la atención al cliente tomen el proceso de asesoramiento, con la finalidad de que el cliente genere confianza y credibilidad, trayendo consigo la toma de decisión efectiva y eficaz a la hora de comprar.

En conclusión, un análisis del comportamiento antes y después de una compra, ha generado el cliente cambios que ha aumentado la forma de compra de ellos, comenzando con un aislamiento social y colectivo, donde el cliente ve los defectos sean estos en el hábito de compra o las relaciones laborales e interpersonales del consumidor, además los factores motivacionales que incentivan la compra de artículos o adquisición de un servicio se basan en los atributos técnicos del artículo, el precio, la marca y la forma de pago; factores que el consumidor evalúa en base a estándares de terceros como familia, hijos o grupos de referencia.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. Asesoramiento**

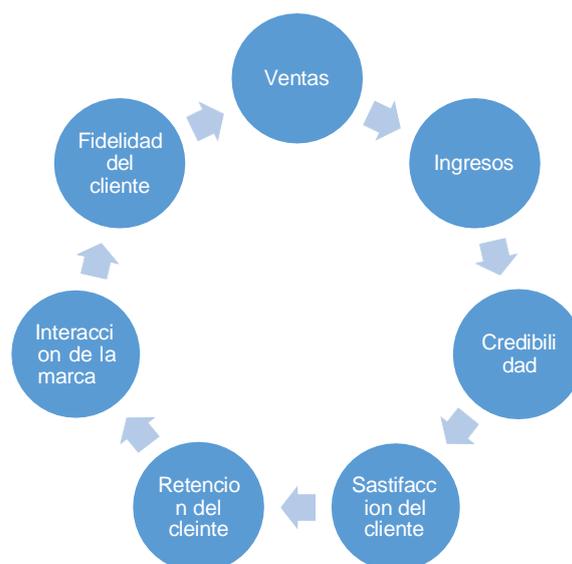
El asesoramiento al cliente es una parte importante del servicio al cliente de una empresa, cuyo objetivo es satisfacer a los clientes y aumentar la lealtad y la confianza en la empresa. Este servicio también le ayuda a crear embajadores de marca y mejorar la defensa del cliente a través de estrategias testimoniales (Quiroa, 2022) en su investigación “Gestión

de asesoramiento a cliente” Ofrecer soporte estratégico y opciones de autoservicio es una forma eficaz de aumentar la satisfacción del cliente.

Un asesoramiento es una parte fundamental que debe gestionar las empresas hacia los clientes, debido que se centra en buscar la mejor solución de compra y satisfacer las necesidades de los clientes, ya que, manteniendo contento a cada uno de ellos, resolviendo problemas o preguntas comunes es clave, sin embargo, definir y cumplir los requisitos puede resultar difícil y desafiante.

Según (Silva, 2014), establece que el asesoramiento al cliente es considerado una estrategia de marketing que tiene como objetivo crear representantes para una determinada organización, donde se indaga y comparte las opiniones sobre tu producto o servicio, ya sea a través de las redes sociales o de boca en boca. Brindar a sus clientes una excelente experiencia puede influir en sus reseñas y opiniones.

**Figura 1:** Características de una asesoría del cliente



Fuente: Douglas Da Silva. (2021)

La gestión de referencias de clientes es una estrategia utilizada en los negocios. Consiste en recopilar la mayor cantidad de información posible de los clientes sobre los productos vendidos por la empresa. En otras palabras, las empresas intentan combinar y conocer esta información para ofrecer y presentar a los clientes las ofertas más efectivas. Para ello es necesario conocer el entorno en el que se mueve el cliente, tratando de presentar mejores argumentos y mejorar el proceso de comunicación con ellos (Garcia Guilianny, 2017).

#### **2.2.1.1. Recomendaciones para mejorar la gestión de asesoramiento a clientes**

Vale la pena señalar que en las empresas cuanto mejor sea su proceso de gestión de asesoramiento de los clientes, mayor será su satisfacción y lealtad. También podrá ayudar a recomendar los productos vendidos por la empresa, por ello, la gestión de la consultoría debe ser excelente y superar las expectativas de los consumidores (Sifuentes, 2018). Es por ello que importante recomendar las siguientes opciones para enfrascar y fidelizar a los usuarios:

- **Conocer al cliente:** Para comunicarse con sus clientes y mostrarles los beneficios de su producto, primero debe comprender sus necesidades personales y profesionales. Lo más importante es saber qué estás buscando, en qué campo estás, qué quieres lograr y, lo más importante, cómo puedes impresionarlos. Por supuesto, cuanto mejor conozca a sus clientes, más fácil será brindarles un asesoramiento personalizado y valioso (López, 2020).

- **Utilizar todos los recursos necesarios:** En segundo lugar, se deben utilizar todos los recursos humanos y de TI necesarios para mejorar la rentabilidad de las organizaciones. Los asesores comerciales deben ser expertos profesionales para brindar los mejores servicios de consultoría (Jiménez, 2022). También deberán disponer de todos los recursos informáticos, como los mejores ordenadores y programas informáticos, para facilitar el desarrollo y seguimiento del proceso. Es cierto que puede requerir una inversión importante, pero los beneficios son los mismos. Todo esto contribuye al crecimiento de la empresa.

- **Automatizar pasos repetitivos:** En tercer lugar, es importante señalar que el proceso de gestión de contactos con el cliente implica pasos repetitivos que pueden automatizarse. La tecnología puede ayudar a automatizar estos pasos del proceso para aumentar la eficiencia, además ayuda a ahorrar tiempo. Por ejemplo, puedes automatizar la facturación, el pago de impuestos, las conciliaciones bancarias y más, esto permite ofrecer un mejor servicio al cliente. Cuanto más tiempo tenga, más personalizados y de calidad serán los servicios en función de sus necesidades (Delgado, 2022).

- **Actualizar las herramientas digitales:** Cuarto, debemos entender que la mayoría de los consumidores se sienten cómodos con las nuevas tecnologías (Flores, 2019). Por ello, es muy importante contar con programas y software informáticos actualizados para facilitar el proceso. Todo ello nos ayuda a comunicarnos más eficazmente con nuestros clientes, asesorándoles sobre los productos que buscan y necesitan. Hoy en día los procesos de comunicación y consulta con los clientes son más digitales que presenciales. Por eso es importante

utilizar la tecnología, sin duda, la tecnología informática moderna nos ha proporcionado bases de datos que almacenan grandes cantidades de información. También le ayuda a obtener datos relacionados con el logro de los objetivos de su empresa, toda esta información nos ayuda a brindar el asesoramiento más adecuado a cada cliente.

### **2.2.1.2. Atención al cliente**

La atención al cliente es un conjunto de actividades encaminadas a mejorar la experiencia del cliente, estableciendo un proceso para resolver de forma rápida y eficaz las cuestiones, dudas o problemas del cliente. Esto se puede hacer a través de una variedad de herramientas de comunicación, que incluyen teléfono, correo electrónico, chat en vivo, chatbots, tickets y redes sociales.

Los resultados de estas interacciones juegan un papel importante en lo que las personas sienten acerca de su empresa y su marca, es por eso que un buen o mal servicio al cliente puede tener un gran impacto en factores importantes como la reputación de una empresa, la retención de clientes y las ganancias (Pérez & Vásquez, 2023).

La relación con el cliente es un representante de soporte técnico debe comenzar y terminar cuando el cliente recibe su atención, es por ello que es tan importante invertir en la formación de su equipo de atención al cliente, esto le ayuda a brindar un excelente servicio a cualquiera que le compre y los hace sentir satisfechos con su interacción con su empresa.

### **2.2.1.3. Características de una buena atención al cliente**

La atención al cliente es uno de los indicadores sumamente relevante para la satisfacción de las personas, siendo parte esencial de la mejora continua de las empresas. Si una

organización no fomenta una excelente satisfacción en los clientes está generando que el fracaso llegue de manera rápida, ya que sin clientes no hay empresa, siendo un simple hecho de causa – efecto.

Es por lo cual la atención al cliente es el conjunto de acciones y procesos encaminado al mejoramiento de las experiencias, actitudes y aptitudes de los clientes, estableciendo modelos de mejora continua que abarque un sin números de estrategias que fomente en resolver problemas y dar soluciones a cualquier no conformidad que presente las personas de manera inmediata y automática, respondiendo a un sostenimiento económico, social y ambiental, estableciendo vínculos recíprocos y métodos altamente eficaces (Escobar & Klapp , 2023)

**Figura 2:** Características de una buena atención al cliente



*Fuente: Orellana & Klapp. 2023*

*Autora: Nicole Olmedo*

- **Rápida:** La rapidez con la que el departamento de atención al cliente responde a las consultas es uno de los factores más importantes que los clientes consideran al evaluar un negocio. Especialmente ahora que la tecnología ha ayudado a las empresas a acelerar este proceso, también le ayuda a poder obtener ayuda cuando sus clientes la necesitan.
- **Competente:** Además de la calidez requerida para el servicio al cliente, es importante que su equipo esté preparado para brindar soluciones efectivas a los problemas de los clientes. Un asesoramiento adecuado garantizará que las personas estén satisfechas con los servicios prestados en esta área.  
Es contraproducente si obtienes una respuesta rápida pero tus dudas no quedan resueltas.
- **Estratégica:** Todas las estrategias deben apuntar a beneficiar a los clientes, satisfacer sus necesidades y satisfacer todas sus demandas, esto se refleja en los datos y estadísticas que le proporciona nuestro software de atención al cliente.  
Realizar encuestas puede ayudarle a obtener más comentarios de sus compradores.
- **Automatizada:** Automatiza tus procesos de atención al cliente con la inteligencia artificial como tu aliada. Existen varias herramientas que pueden ayudar a agilizar y acelerar esta tarea, incluido el software de servicio al cliente que centraliza todas las preguntas e inquietudes de los clientes en un solo lugar.

- **Especializada:** Los representantes de servicio al cliente tienen un impacto directo en la retención, los ingresos y el crecimiento general.

Invertir en un equipo de expertos en este campo dará sus frutos a cambio, por lo que la formación del personal es fundamental para garantizar la satisfacción del cliente.

### 2.2.2. Proceso de compra

Hoy en día el comportamiento del consumidor ha ido cambiando de manera constante, de tal manera que ha jugado un papel sumamente relevante en la innovación, focalizado en direccionar a la forma de actuar y pensar de los clientes, además de persuadir en la decisión de compra. Anteriormente el proceso de venta era sencillo y eficaz, donde el producto era el centro de atención, sin publicidad, sin marketing, sin estrategias y sin segmentación, lo que es más común hoy en día en el estudio de mercado.

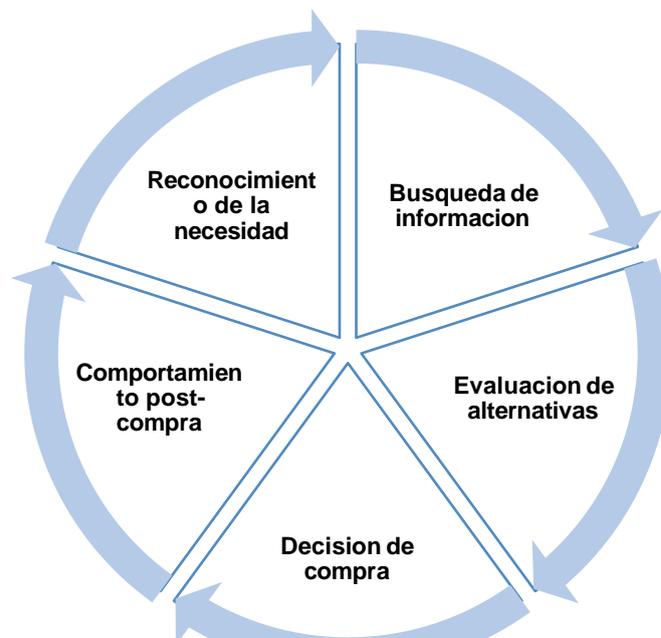
Ahora, el proceso de compra está ligado a reconocer a los clientes potenciales a través de un estudio previo, garantizando y solventado de estrategias de mejora continua, siendo un proceso más complejo para decir si compran o no un determinado producto o servicio. Es importante resaltar que dicho proceso está encaminado a diversas características que presentan las personas sean estas experiencias, gustos o preferencias (Beltran, 2018).

En este mismo contexto, las personas decidían comprar por el simple hecho de visualizar un anuncio en televisión o escuchar en la radio, hoy en día esto ha generado diversos cambios siendo el 90% de las personas que antes de adquirir un producto, este investiga, analiza, observa, con el fin de estar decidido si es lo que realmente quiere comprar (Catañeda, 2023).

Entonces el proceso de compra es la jornada o los pasos que los clientes llevan a cabo para obtener un determinado artículo o prestación de un servicio, donde el comportamiento del negocio o empresa influye de manera directa, debido que, si una empresa no gestiona de manera eficaz, trae consigo que los clientes generen malas actitudes o lo que es peor un rechazo así la marca y el negocio. Es por tal razón que las organizaciones deben gestionar y estar focalizados en crear un desarrollo organizacional altamente proactivo, construyendo la diversificación de estrategias y mecanismos de atracción y fidelización de clientes (Donato P, 2023)

### 2.2.2.1. Etapas del proceso de compra

Kotler es uno de los gurús del marketing, lo cual fomenta que los consumidores deben pasar por 5 etapas para realizar su compra:



**Figura 3:** Fases del proceso de compra

Fuente: Donato. 2023

**1. Reconocimiento de la necesidad:** El cliente necesita satisfacer sus necesidades, es por lo cual este proceso comienza en encontrar una no satisfecha en ellos. Es importante mencionar que las necesidades ocurren cuando los productos o servicios están agotados o por el simple hecho de las exigencias, gustos y preferencias de los consumidores. El reconocimiento de las necesidades se involucra a través de motivaciones sean estas internas como externas, por ejemplo, los anuncios publicitarios, publicidad en el negocio, estrategias de marketing, entre otros aspectos.

Reconocer las necesidades de los clientes es comprender las razones que obligan a los clientes a fomentar su compra, de tal manera cumplir con su objetivo, trayendo consigo a la empresa poder segmentarlo y fidelizarlo englobando sus intereses, deseos, solución de sus problemas, entre otros factores, gestionando diferentes acciones clave para reconocer y satisfacer las necesidades de los consumidores.

**2. Búsqueda de información:** Una vez que el cliente haya detectado su necesidad, comienza la fase en donde los consumidores buscan diferente información de los diferentes productos y/o servicios que podría satisfacer o dar una solución a su problema, de tal manera que investiga cada uno de los negocios donde se genera la actividad económica que se requiera y de manera intangible va gestionado y estudiando cada una de las marcas competitivas.

Es aquí donde la información recabada comienza a establecer rutas y mejores opciones para obtener el producto que se pretende adquirir, englobando dos tipos de búsqueda, las primeras son a través de las experiencias vividas en los distintos centros comerciales y la segunda es una búsqueda externa es decir obtener de fuentes

primarias el descubrimiento de negocios, a través de revistas, internet o cualquier otro medio de comunicación.

**3. Evaluación de alternativas:** Una vez que los consumidores hayan recabado toda la información posible del producto o servicios, se comienza a evaluar las alternativas de compra, aquí inicia el cliente está ligado en seleccionar las diferentes opciones para satisfacer su necesidad, Es indispensable señalar que dentro de esta etapa está involucrada los atributos y cualidades del negocio como del cliente, hoy en día compra no es tarea fácil, debido que se debe ser muy analítico, observador, la dificultad de evaluar el valor de cada atributo y lo que es más complejo analizar la incertidumbre que contraen dichas alternativas de compras.

La evaluación de alternativas genera en los consumidores construir un balance de los beneficios como las limitaciones de adquirir dicho producto en un lugar determinado sea esto a través de los anuncios publicitarios, redes sociales o la visita a la empresa.

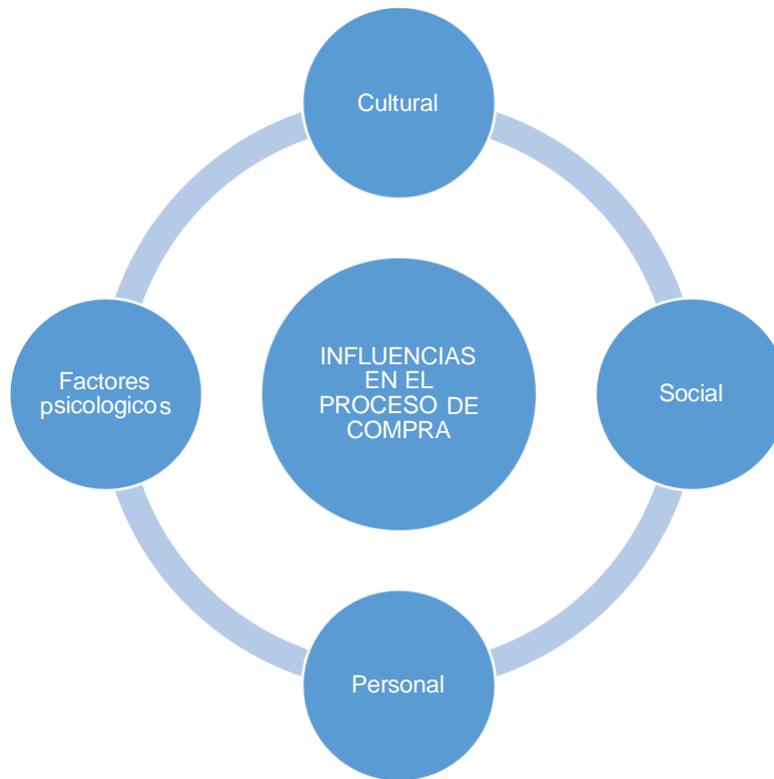
**4. Decisión de compra:** Después de evaluar cada una de las alternativas de compra, nace la etapa más difícil de todo proceso, la decisión de compra en los lugares seleccionados, donde el cliente debe decidir si va a comprar o no en dicho negocio, es por eso sumamente importante que se conozca a la empresa, sus beneficios, desventajas como ventajas que presentan los clientes, estableciendo un conglomerado de acciones y soluciones factibles hacia ellos.

Por otro lado, es importante recalcar que dentro de este proceso de decisión de compra está conectado con dos factores, siendo el primero las aptitudes y actitudes de los demás consumidores que decidieron comprar en lugar seleccionado, es decir las buenas o malas experiencias de los clientes sobre el lugar y el segundo son los factores situacionales, es decir procesos y acciones que no se proveen, por el ejemplo el dinero.

**5. Comportamiento post-compra:** Dependiendo si el cliente está satisfecho o no con un determinado producto o servicio, se decide si volverá a comprar y tras lo que es importante recomendarlo o no a otras personas.

#### **6. necesidad Influencia del comportamiento de compra del consumidor**

El proceso de compra del cliente es muy complejo, abarcando una serie de acciones e indicadores para decir o no comprar un determinado producto, influenciado a distintos factores como plantea Philip Kotler en su estudio del comportamiento de compra de los consumidores:



**Figura 4:** *Influencia en la compra de los clientes*

*Fuente: Donato. 2023*

## CAPITULO III: DIAGNOSTICO

### 3.1. FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

**Tabla 2:** *Análisis de fiabilidad del estudio investigativo*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
97,4	20

*Fuente: Programa estadístico SPSS*  
*Autora: Nicole Olmedo*

Como se puede observar en la tabla 2, la fiabilidad del instrumento de recolección de datos es de 0,97 es decir es totalmente confiable cada una de las preguntas ejecutadas, garantizando solvencia y eficacia en los datos.

### 3.2. Análisis e interpretación de resultados

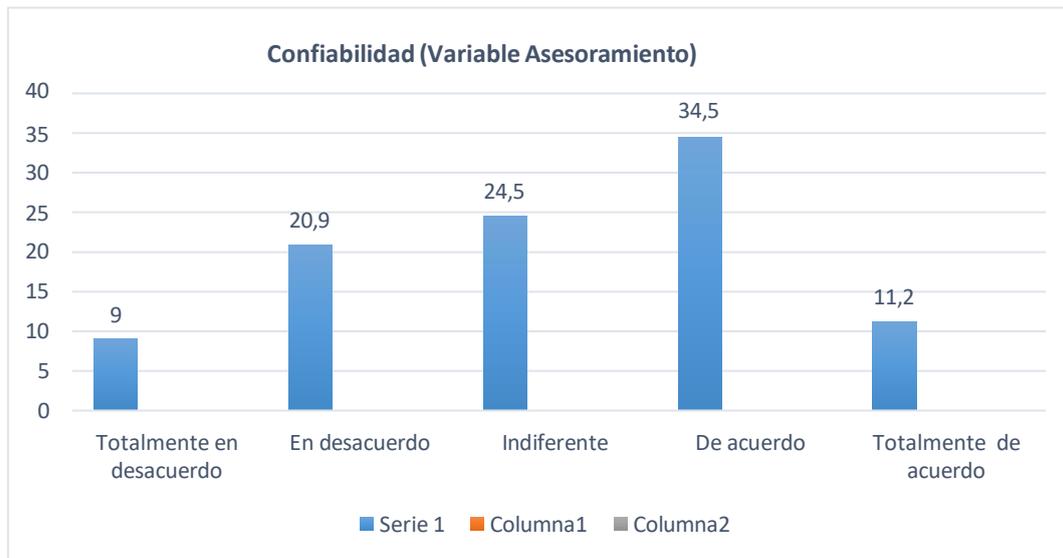
Al aplicar el instrumento de recolección de datos a la población objetivo, se obtuvo como resultados lo siguiente:

#### Variable independiente

**Tabla 3:** Dimensión Confiabilidad (Variable Asesoramiento)

OPCIONES DE RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	25	9,0
En desacuerdo	58	20,9
Indiferente	68	24,5
De acuerdo	96	34,5
Totalmente de acuerdo	31	11,2
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100,0</b>

**Figura 5:** Dimensión Confiabilidad (Variable Asesoramiento)



Fuente: Programa estadístico SPSS

Autora: Nicole Olmedo

### **Análisis e interpretación**

Como se puede observar en la figura 2, el 34,5% de los clientes están de acuerdo que la tienda De Prati garantiza un alto grado de confiabilidad, es decir que están alineados en satisfacer las necesidades de los consumidores de manera ética y transparente, ya que dentro de sus políticas está orientado en dar solución inmediata a las adversidades que se le presentan a los consumidores al igual que el asesor comercial se dedica todo el tiempo necesario para darle tiempo y solución. Por otro lado, el 24,5% de los encuestados les es indiferente que la empresa genere en ellos confiabilidades debido a que existen clientes que solo les interesa adquirir el producto por preferencia o también existen turistas que vienen de otras ciudades o países a comprar un determinado producto. Adicional a ello el 20,9% de los usuarios están en desacuerdo que la tienda no propicia un grado de confiabilidad, debido a que existe deficiencia por parte de los asesores comerciales donde solo se rigen de las normas y procedimientos del negocio y no de la forma como actúan o piensan de manera personal,

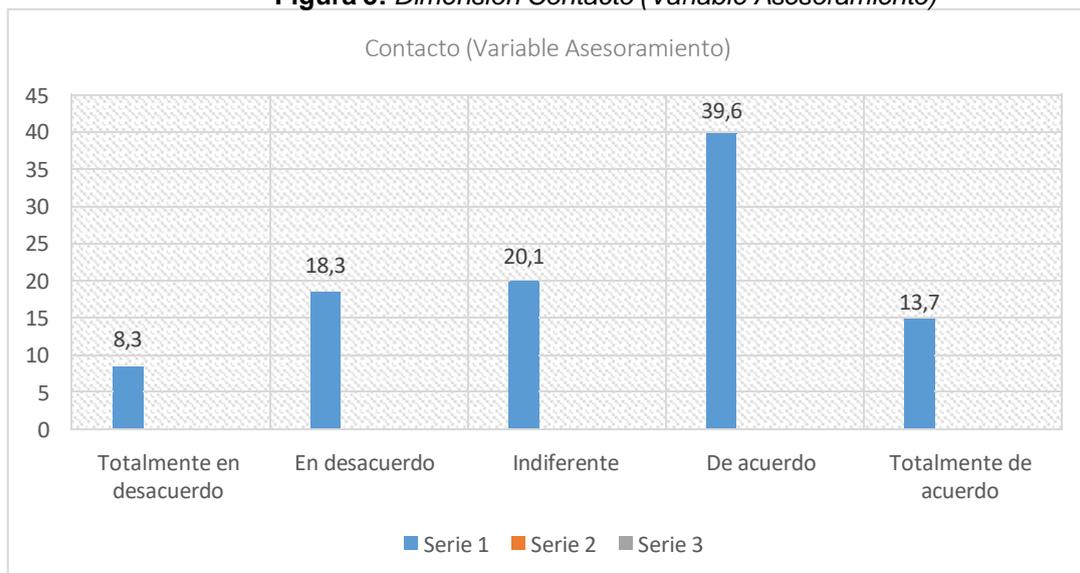
mientras que el 9% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con el grado de confiabilidad, sin embargo el 11,2% de los clientes están totalmente de acuerdo con los principios, procedimientos y normativas que cumple el negocio.

**Tabla 4:** Dimensión Contacto (Variable Asesoramiento)

OPCIONES DE RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	23	8,3
En desacuerdo	51	18,3
Indiferente	56	20,1
De acuerdo	110	39,6
Totalmente de acuerdo	38	13,7
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Programa estadístico SPSS

**Figura 5:** Dimensión Contacto (Variable Asesoramiento)



Fuente: Programa estadístico SPSS

Autora: Nicole Olmedo

### Análisis e interpretación

Referente a la dimensión de contacto, el 39,6% de los encuestados señalaron en estar de acuerdo con la manera que la empresa llama la atención de los clientes, es decir que la tienda está orientada en exclusividades y promociones todo el año, además de generar un contacto de comunicación directa y atención personalizada para cada uno de ellos, mientras que el 20,1% de los usuarios les es indiferente si el negocio fomenta estrategias de comunicación o realiza un procedimiento correcto para la atención al cliente, debido a que solo les importa comprar a sus gustos y preferencias sin tanto problemas con adquirir ayuda de un asesor comercial. El 18,3% de los usuarios encuestados sustentaron que están en desacuerdo que la tienda DE PRATI no rige técnicas de comunicación con los clientes, siendo esta una deficiencia, fomentando un déficit en la calidad del servicio prestado, alterando las ventas y la fidelización de las personas al negocio, sin embargo el 13,7% de los clientes están totalmente de acuerdo con las iniciativas que realiza el asesor comercial para tener un contacto directo y que el cliente adquiera los productos, sin embargo el 8,3% de ellos están totalmente en desacuerdo con las actitudes y aptitudes que los distintos asesores toman hacia ellos, solo por cumplir su trabajo y no por ser una persona íntegra, honesta, respetuosa y responsable.

**Tabla 5:** Dimensión Espacio físico (Variable Asesoramiento)

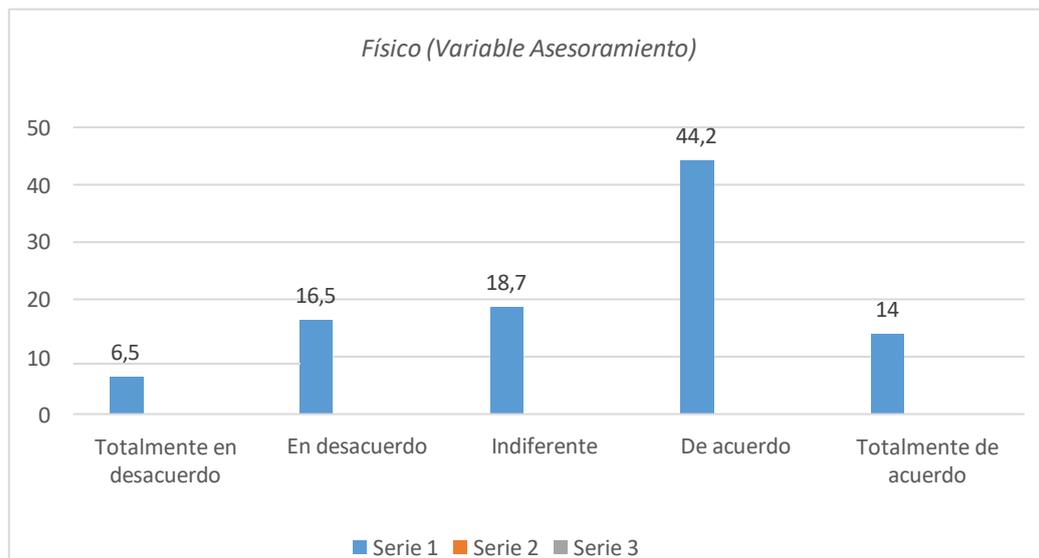
OPCIONES DE RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	18	6,5

<b>En desacuerdo</b>	46	16,5
<b>Indiferente</b>	52	18,7
<b>De acuerdo</b>	123	44,2
<b>Totalmente de acuerdo</b>	39	14,0
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Programa estadístico SPSS

Autora: Nicole Olmedo

**Figura 6:** Dimensión Espacio físico (Variable Asesoramiento)



Fuente: Programa estadístico SPSS

Autora: Nicole Olmedo

### **Análisis e interpretación**

Tal como se muestra en la figura 4, el 44,2% de los clientes encuestados se inclinaron que están de acuerdo y cómodos con el espacio físico de la tienda, la cual consta de un espacio amplio, acogedor, innovador, llamativo, con altos estándares de calidad, entre otros factores, la cual garantiza al cliente caminar por cada uno de los rincones del negocio sin sentir la presión y el miedo de ser estafados, robados o cualquier otro problema de la

sociedad. Adicional a ello 18,7% de los clientes les es indiferente si el lugar cuenta con alto grado de comodidad, debido a que están enseñados a visitar negocios con un pequeño espacio y adecuaciones normales para satisfacer sus necesidades, mientras que el 16,5% de ellos están en desacuerdo que la tienda le hace falta aún más cosas para fomentar un ambiente como y acogedor, entre uno de esas falencias es el poco personal que se encuentra en caja, lo cual crea desconformidad por parte de los clientes, generando que el 6,5% de los usuarios estén totalmente en desacuerdo con el ambiente y el lugar del negocio haciendo hincapié del bajo compromiso y motivación de la organización. Por otro lado, el 14% de las personas encuestados están totalmente de acuerdo con cada lugar y rincón que cuenta la tienda: diversidades de lugares para probarse el producto, tecnología de punta tanto para los asesores como para cada uno de los miembros de trabajo, exclusividades de los más altos estándares de calidad, atención personalizada de manera progresiva, limpieza permanente, entre otros factores claves que fomenta un ambiente agradable, cómodo, tranquilo y próspero.

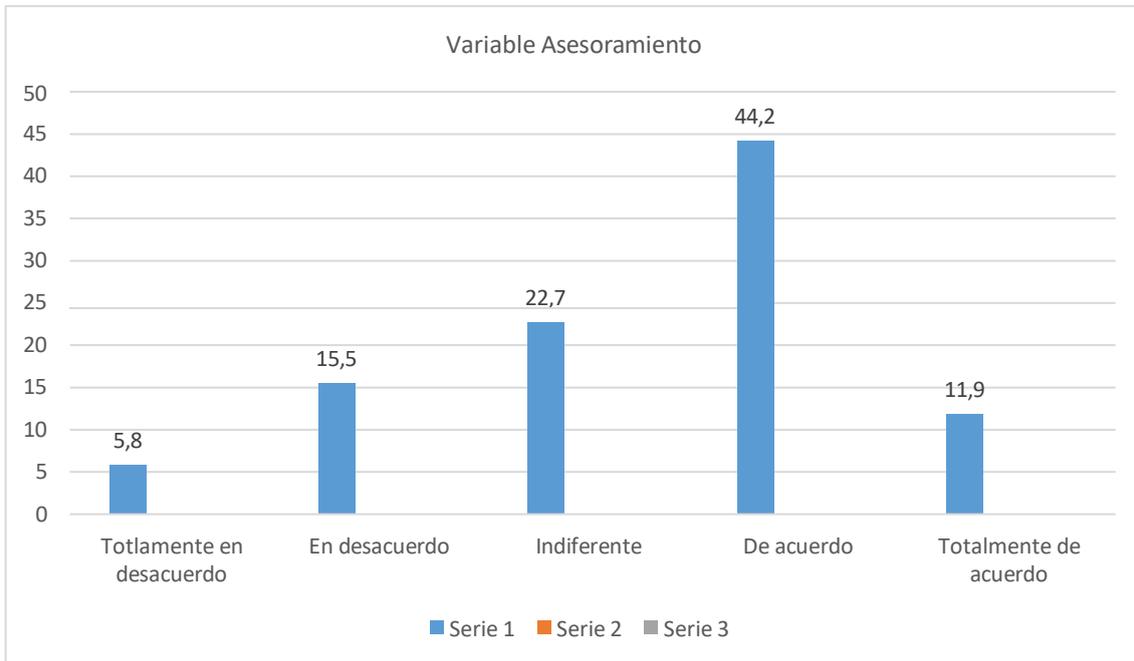
**Tabla 6:** *Variable Asesoramiento*

<b>OPCIONES DE RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	16	5,8
<b>En desacuerdo</b>	43	15,5
<b>Indiferente</b>	63	22,7
<b>De acuerdo</b>	123	44,2
<b>Totalmente de acuerdo</b>	33	11,9
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Programa estadístico SPSS*

*Autora: Nicole Olmedo*

**Figura 7: Variable Asesoramiento**



### **Análisis e interpretación**

Como se muestra en la figura 5, la variable asesoramiento, el 44,2% de los encuestados están de acuerdo que en la tienda DE PRATI propicia un excelente asesoramiento por parte de los asesores comerciales, garantizando en los clientes acciones ligadas a un compra eficaz y eficiente, debido a la alta gama de control y atención personalizada hacia ellos desde el ingreso a la tienda hasta la culminación de las compras, explicando cada detalle en cuando al producto y calidad de la tienda. El 22,7% de los clientes les es indiferente si los asesores comerciales realizan en ellos un asesoramiento, lo que realmente el cliente busca es satisfacer sus necesidades sin importar que la tienda no genere hacia ellos excelentes actitudes y aptitudes de compras, sin embargo el 15,5% de las personas

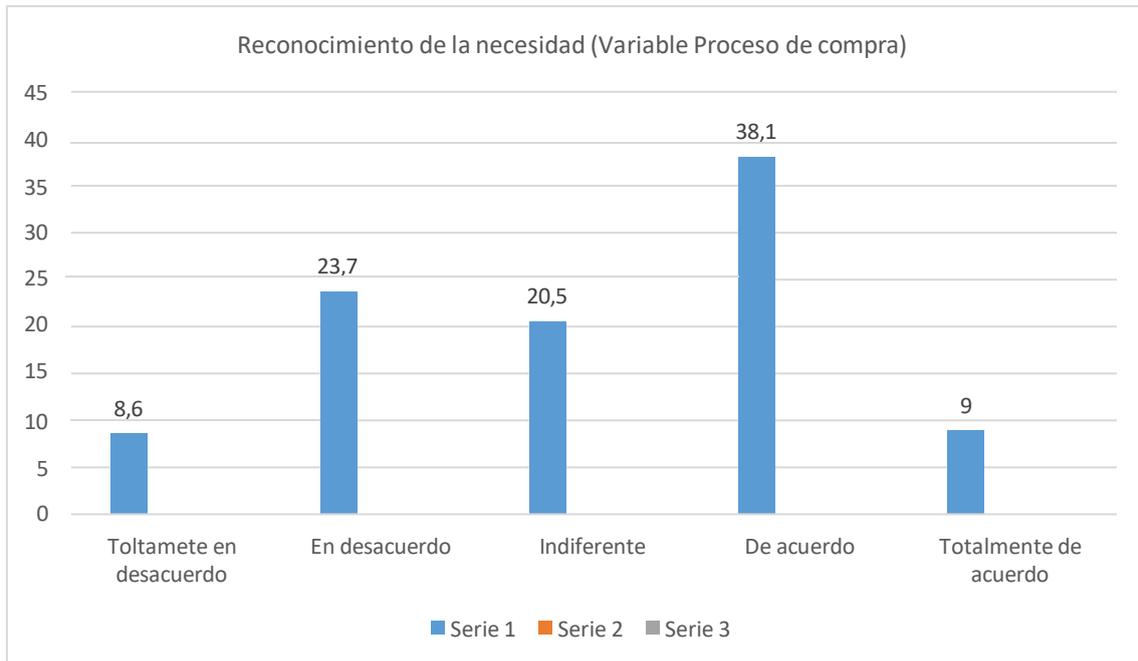
encuestadas están en desacuerdo que la tienda DE PRATI está ligado en el mejoramiento constante de la empresa, debido que no los asesores comerciales no presentan un asesoramiento, ni un acercamiento para dar la bienvenida, fomentado en las personas se sientan desmotivadas sin tener a ningún personal capacitado que le escuche cuál es su necesidad y como poder ayudarlo. Adicional a ello el 11,9% de los clientes encuestado están totalmente de acuerdo con la excelencia de la empresa en cuanto al asesoramiento que el personal presenta para la correcta toma de decisiones y fidelización de ellos, mientras que el 5,8% de ellos están totalmente en desacuerdo con la forma de actuar y pensar de las personas encargadas. Por tal motivo la tienda debe fomentar mecanismos de control en cuando a dicha problemática.

**Tabla 7:** *Dimensión Reconocimiento de la necesidad (Variable Proceso de compra)*

<b>OPCIONES DE RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	24	8,6
<b>En desacuerdo</b>	66	23,7
<b>Indiferente</b>	57	20,5
<b>De acuerdo</b>	106	38,1
<b>Totalmente de acuerdo</b>	25	9,0
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Programa estadístico SPSS*

*Autora: Nicole Olmedo*



**Figura 8:** Dimensión Reconocimiento de la necesidad (Variable Proceso de compra)

### Análisis e interpretación

El 38,1% de los encuestados señalaron estar de acuerdo que los asesores comerciales reconocen automática su necesidad al momento de asesorarlo, compartiendo con ellos el mecanismo más eficiente para satisfacerlos, mientras que el 23,7% de los clientes están en desacuerdo con las actitudes y aptitudes que los asesores comerciales demuestran a la hora de ir a preguntar sobre información relevante para la compra, siendo un 20,5% de encuestados que les es indiferente si el asesor comercial demuestra interés hacia ellos, ni mucho menos si ellos logran reconocer sus necesidades.

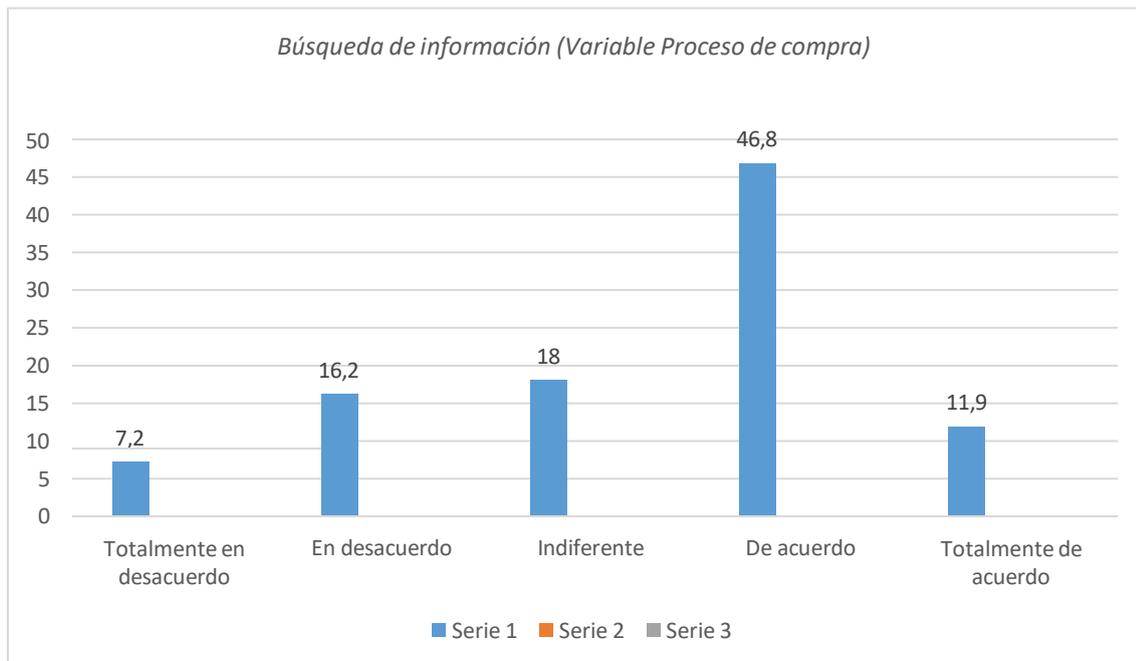
**Tabla 8:** Dimensión búsqueda de información (Variable Proceso de compra)

OPCIONES DE RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	20	7,2

<b>En desacuerdo</b>	45	16,2
<b>Indiferente</b>	50	18,0
<b>De acuerdo</b>	130	46,8
<b>Totalmente de acuerdo</b>	33	11,9
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Programa estadístico SPSS  
Autora: Nicole Olmedo

**Figura 9:** Dimensión búsqueda de información (Variable Proceso de compra)



Fuente: Programa estadístico SPSS  
Autora: Nicole Olmedo

### Análisis e interpretación

El 46,6% de los encuestado están de acuerdo que los asesores comerciales fomentan buenas estrategias para conocer al cliente, buscando información de manera ética y responsable con el fin de dar soluciones de compra hacia a las personas, mientras que 18% de

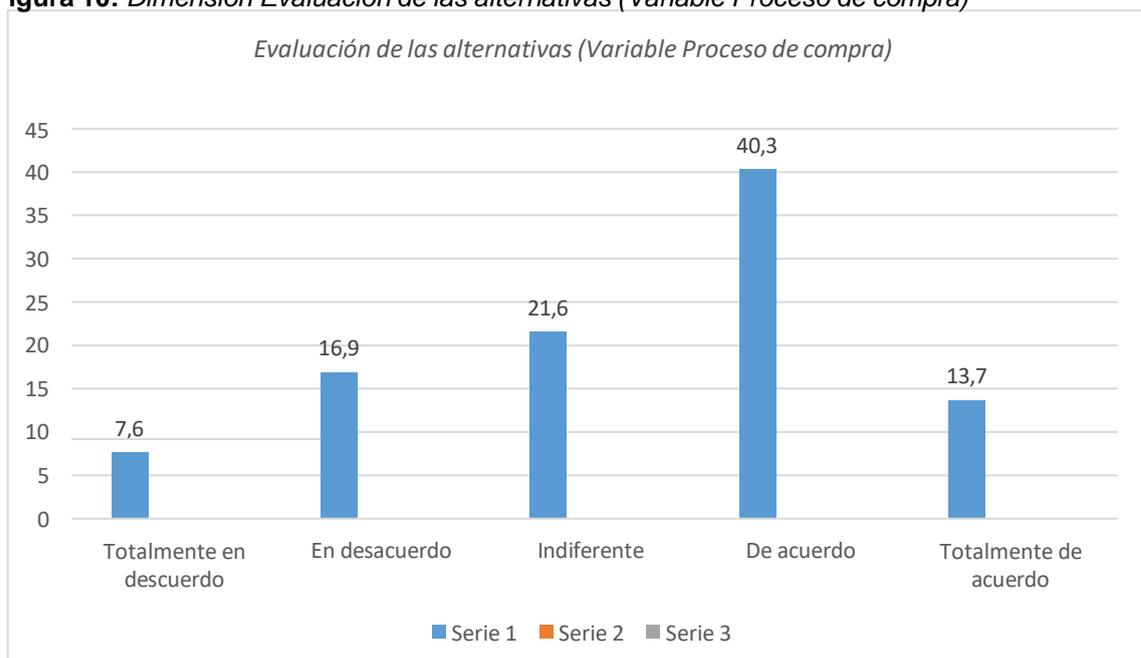
los clientes les es indiferente si las personas encargadas del seguimiento al cliente reconocen lo que realmente quiere comprar las personas, sin embargo el 15,2% de las personas encuestados están en desacuerdo con la búsqueda de información que los asesores comerciales propician dar solucionar a las necesidades de los consumidores.

**Tabla 9:** Dimensión Evaluación de las alternativas (Variable Proceso de compra)

OPCIONES DE RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	21	7,6
<b>En desacuerdo</b>	47	16,9
<b>Indiferente</b>	60	21,6
<b>De acuerdo</b>	112	40,3
<b>Totalmente de acuerdo</b>	38	13,7
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Programa estadístico SPSS

**Figura 10:** Dimensión Evaluación de las alternativas (Variable Proceso de compra)



Fuente: Programa estadístico SPSS

Autora: Nicole Olmedo

## Análisis e interpretación

Los encuestados señalaron que el 40,3% de ellos buscan alternativas de compras para cumplir sus necesidades, fomentado en los asesores comerciales la tarea de ayudarlo de la mejor manera transparente y respetuosa, mientras que el 21,6% de los clientes les es indiferente esta acción, lo que realmente a la persona le interesa es comprar lo mejor para lucirse diferente sin importar que el asesor comercial le ayude, además el 16,9% de las personas encuestadas está en desacuerdo en evaluar las alternativas para las compra de los diferente productos de la tienda.

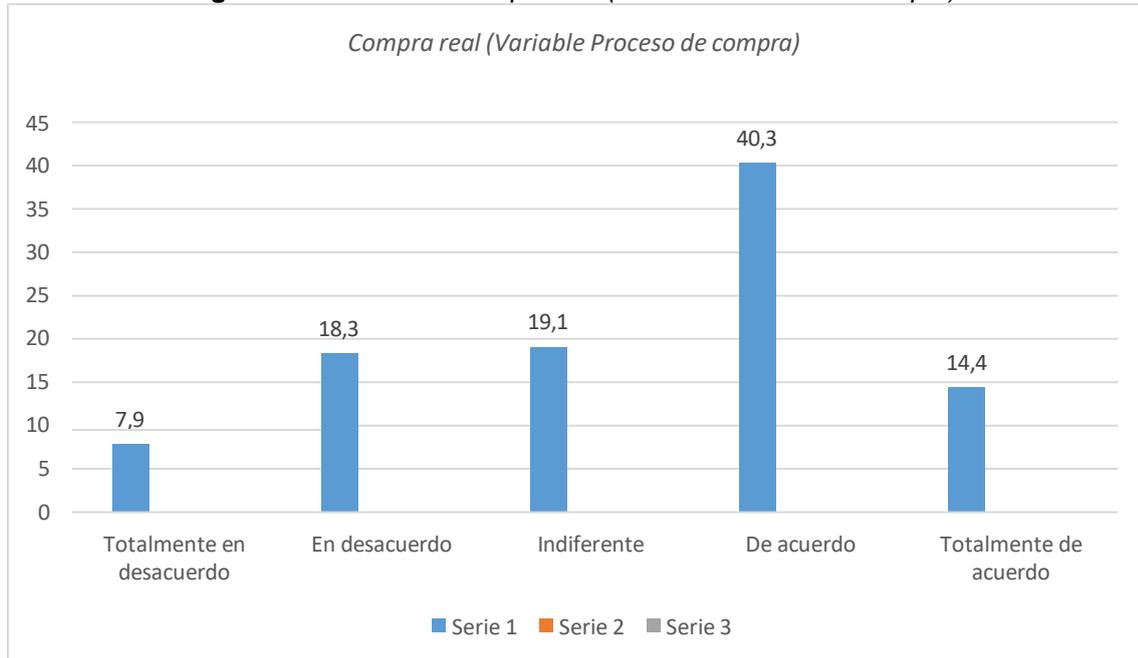
**Tabla 10:** *Dimensión Compra real (Variable Proceso de compra)*

<b>OPCIONES DE RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	22	7,9
<b>En desacuerdo</b>	51	18,3
<b>Indiferente</b>	53	19,1
<b>De acuerdo</b>	112	40,3
<b>Totalmente de acuerdo</b>	40	14,4
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Programa estadístico SPSS*

*Autora: Nicole Olmedo*

**Figura 11: Dimensión Compra real (Variable Proceso de compra)**



Fuente: Programa estadístico SPSS

Autora: Nicole Olmedo

### **Análisis e interpretación**

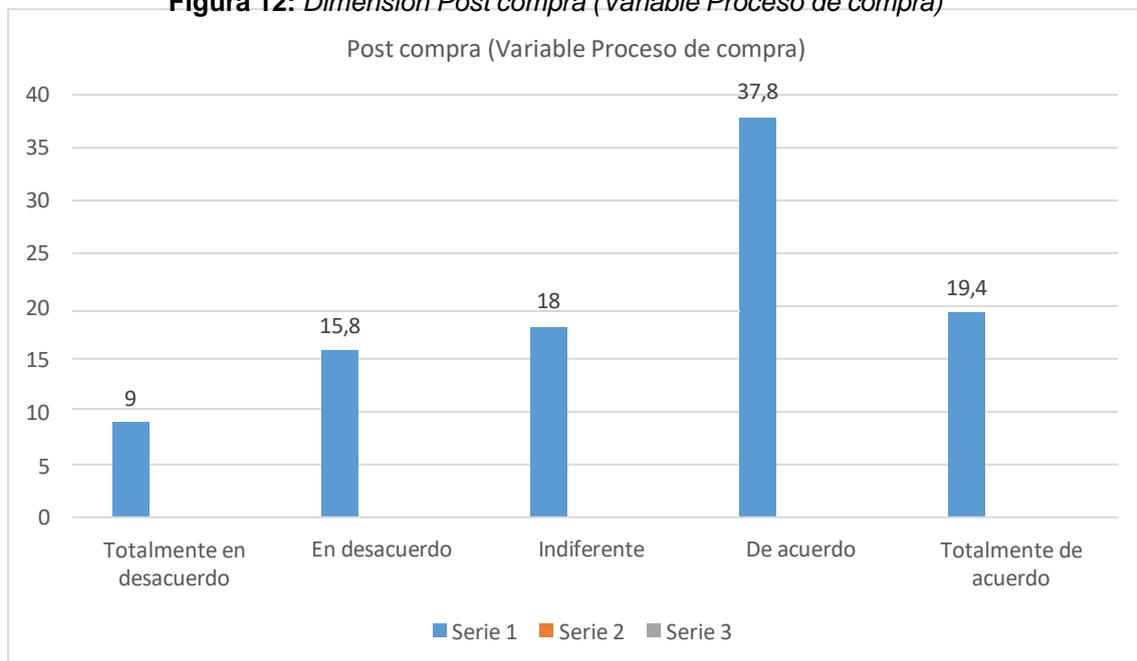
El 40,3% de las personas encuestados están de acuerdo que la dimensión de compra real está ligada en los precios, las compras impulsivas y las compras previstas, garantizando a los asesores comerciales en buscar opciones para satisfacer a los clientes, mientras que el 19,1% de los clientes les es indiferente esta característica, ya que solo lo que necesitan para realizar un proceso de compra efectivo es el dinero y la necesidad de lucir algo innovador y diferente, sin embargo 18,3% están en desacuerdo que al realizar la compra de forma real no inciden en las necesidades sino en la forma impulsiva de comprar ciertos productos.

**Tabla 11:** Dimensión Post compra (Variable Proceso de compra)

OPCIONES DE RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	25	9,0
<b>En desacuerdo</b>	44	15,8
<b>Indiferente</b>	50	18,0
<b>De acuerdo</b>	105	37,8
<b>Totalmente de acuerdo</b>	53	19,4
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Programa estadístico SPSS  
Autora: Nicole Olmedo

**Figura 12:** Dimensión Post compra (Variable Proceso de compra)



Fuente: Programa estadístico SPSS  
Autora: Nicole Olmedo

### **Análisis e interpretación**

El seguimiento al cliente es al sumamente relevante en la acción de compra de los clientes, el 37,9% de los encuestados están de acuerdo que el proceso de post-compra está inmerso en la satisfacción que se genera en el cliente lo cual garantiza que ellos regresen a adquirir los productos de la tienda, el 18,10% de los encuestados le es indiferente si los asesores comerciales realizan este procedimiento para garantizar mayor solvencia y fidelización de clientes, teniendo un 15,9% de personas encuestadas que están en desacuerdo que la empresa no realiza seguimiento de compra a los clientes generando en ellos la no importancia de satisfacción de su compra y lo que es aún más importante la falta del seguimiento del asesoramiento hacia a ellos.

**Tabla 12:** *Variable Proceso de compra*

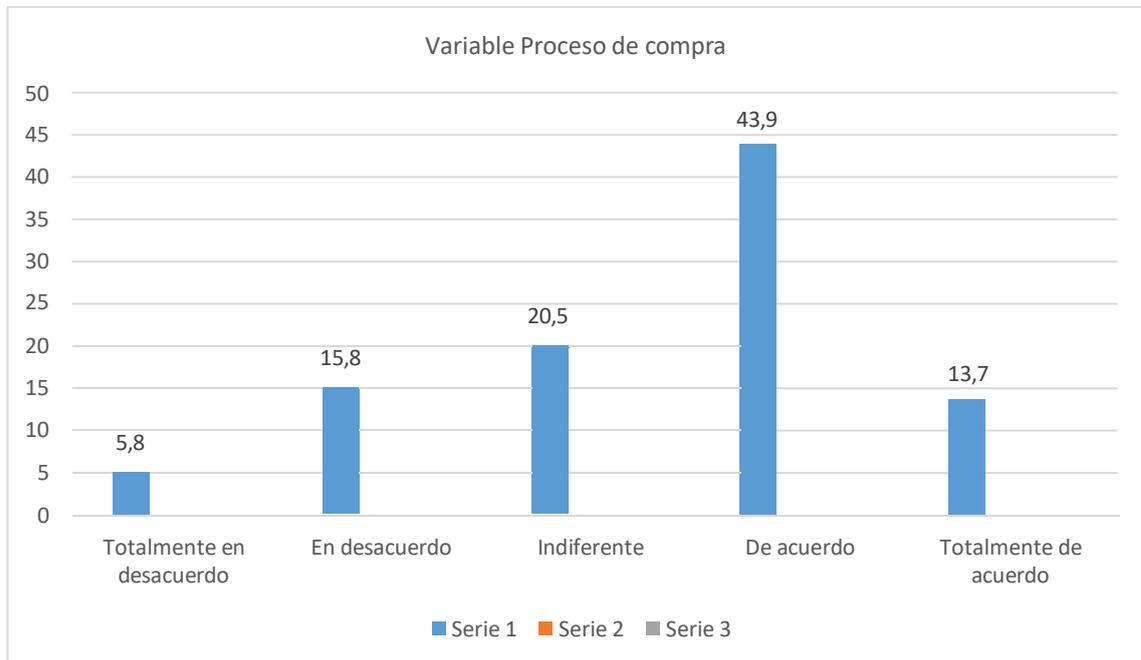
<b>OPCIONES DE RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	16	5,8
<b>En desacuerdo</b>	44	15,8
<b>Indiferente</b>	57	20,5
<b>De acuerdo</b>	122	43,9
<b>Totalmente de acuerdo</b>	38	13,7
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Programa estadístico SPSS*

*Autora: Nicole Olmedo*

**Figura 14:** Variable Proceso de compra

**Figura 13:** Variable Proceso de compra



Fuente: Programa estadístico SPSS

Autora: Nicole Olmedo

### Análisis e interpretación

Como se puede observar en la figura 11, la variable proceso de compra, el 44% de los clientes señalaron en estar de acuerdo que la tienda DE PRATI logra en los clientes vincular el proceso de compra excelente comenzado con la búsqueda de las necesidades del porque comprar en dicha tienda hasta la última parte del seguimiento al cliente, fomentando en ellos la importancia que la tienda genera con su compra. Adicional a ello el 20,6% de los encuestados señalaron que le es indiferente cumplir un proceso de compra, debido que esto no garantiza que el cliente sea fiel hacia la tienda ni mucho menos fomentar una cultura de cambio en la forma de pensar y actuar de la persona, sin embargo el 15,9% de los cliente están totalmente en desacuerdo en seguir un proceso de compra adecuado, ya que los asesores comerciales no facilitan en realizar, esto debido a que la empresa debe ganarse al cliente para poder realizar todo el seguimiento correspondiente y poder así fidelizarlo de manera ética y

transparente, mientras que el 13,7% de las personas encuestado están totalmente de acuerdo que la tienda DE PRATI y sus personal capacitado en la atención de cliente generando en ellos seguir el proceso de compra establecido en la empresa, teniendo un 5,8% de clientes que están totalmente en desacuerdo con las valores y las directrices de la empresa, lo cual trae consigo que ellos no sea fiel a su marca.

### 3.3. COMPROBACION DE HIPOTESIS

- H1. Si hay influencia del asesoramiento en el proceso de compra de los clientes del almacén De Prati de Manta 2023.
- H0: No hay influencia del asesoramiento en el proceso de compra de los clientes del almacén De Prati de Manta 2023.

**Tabla 13:** Prueba de normalidad de la hipótesis

KOLMOGOROV-SMIRNOV			
	Estadístico	gl	Sig.
<b>ASESORAMIENTO</b>	,270	277	,000
<b>PROCESO DE COMPRA</b>	,270	277	,001

*Fuente: Programa estadístico SPSS*

*Autora: Nicole Olmedo*

Se realizo el cálculo de normalidad entre ambas variables (asesoramiento y proceso de compra), obteniendo como resultado un valor menor a 0,05 lo cual se comprueba que en dicha comprobación se hará uso de la prueba paramétrica (correlación de Pearson), debido a

que los datos provienen de una distribución normal. Es importante mencionar que para dicho calculo se realizó el uso de la prueba de Kolmogorov, presentando un margen de significación del 95%.

**Tabla 14:** *Correlación de Pearson para la hipótesis*

			RSE	GESTION ADMINISTRATIVA
Pearson	ASESORAMIENTO	Coeficiente de correlación	1,000	,844**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	277	277
	PROCESO DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,844**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	277	277

*Fuente: Programa estadístico SPSS*

*Autora: Nicole Olmedo*

Como se puede observar en la tabla 4, el nivel de significancia es menor que 0,05, además entre la variable independiente y la variable dependiente existe un nivel de correlación de 0,84 lo cual garantiza que entre ambas variables existe una relación muy alta y significativa. Adicional a ello con los resultados obtenido se rechaza la hipótesis nula (No hay influencia del asesoramiento en el proceso de compra de los clientes del almacén De Prati de Manta 2023) y se acepta la hipótesis de trabajo (Si hay influencia del asesoramiento en el proceso de compra de los clientes del almacén De Prati de Manta 2023).

## CAPITULO IV: PROPUESTA

### 4.1. TITULO

DESARROLLAR ESTRATEGIAS DE ATENCION AL CLIENTE EN LA TIENDA DE PRATI

### 4.2. DATOS INFORMATIVOS

- **Institución ejecutora:** Tienda DE PRATI
- **Beneficiarios:** Colaboradores y clientes
- **Ubicación:** Mall del Pacifico
- **Tiempo estimado:** 12 meses.
- **Equipo técnico:** Investigadora, jefes de áreas y tutora.

### 4.3. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Hoy en día la calidad en el servicio implica que las empresas gestionen técnicas y herramientas para propiciar a los clientes una solución óptima y adecuada, además de generarles confianza y credibilidad. Según Kotler los clientes son la base de sustancia de las empresas, por tal motivo es factible y recomendable que las organizaciones ejecuten acciones que fomentan una actitud positiva en los consumidores, ligado en identificar sus necesidades hasta lograr el éxito de la compra.

Por otro lado, es importante que las empresas sean innovadoras, en tal sentido que proyecte metas hacia un futuro empresarial, además de fomentar que los clientes se sientan a gusto no solo en la calidad del producto sino en la atención que recibe por parte de los colaboradores. Johns Tschols presidente de Service Quality Institute manifiesta que el servicio al cliente es la satisfacción a cada uno de los consumidores de manera rápida y eficaz, es por

ello que las empresas involucran técnicas de asesoramiento al igual que estrategias que permitan que tanto la empresa como los clientes generen confianza y credibilidad.

Las estrategias son la base para garantizar un mayor sostenimiento en la empresa, además de ser la fuente de oportunidades de cambio en la forma de pensar y actuar de los clientes y de los colaboradores. Una empresa totalmente eficaz y rentable debe ser innovadoras en cada uno de sus acciones y funciones, fomentando mayor compromiso y bienestar empresarial. El proceso de compra este ligado con la conciencia de los consumidores y del enfoque sistemático de las empresas.

#### **4.4. JUSTIFICACION DE LA PROPUESTA**

Las empresas hoy en día deben ser innovadora en cada una de sus áreas, especialmente en la de atención al clientes y ventas siendo los componentes indispensables para ganar y fidelizar a cada uno de los consumidores. El proceso de compra que abarca a los clientes son la fuente de iniciación de competencia que deben analizar las empresas para abarcar estrategias de mejora continua, es por tal razón que las estrategias son la esencia de ser de las organizaciones.

Adicionalmente, una de las estrategias de mayor impacto para atraer clientes está en el asesoramiento que los asesores comerciales ejecutan hacia los consumidores, debido que a partir de ello se establecer un feedback entre ellos, con la finalidad de garantizar y solventar las necesidades de los clientes. Es importante que los colaboradores fomenten buenas actitudes y aptitudes hacia los clientes, ya que ellos son la base de existir de las empresas, trayendo consigo alta reputación en el mercado, mayor participación en un mercado competitivo, mejor rentabilidad y mayor confianza en los colaboradores.

En consecuencia, tras lo mencionado anteriormente, se justifica la propuesta de generar estrategias de asesoramiento para innovar, retener y atraer clientes en la tienda DE PRATI, abarcando acciones y objetivos específicos altamente eficaces.

## **4.5. OBJETIVOS**

### **4.5.1. Objetivo general**

Desarrollar estrategias de atención al cliente en la tienda DE PRATI.

### **4.5.2. Objetivos específicos**

- Atraer a nuevos clientes a la tienda DEPRATI.
- Satisfacer las necesidades de los clientes en la tienda DE PRATI.
- Ofrecer un valor agregado a los clientes que visitan la tienda DE

PRATI.

- Brindar soluciones de calidad a los clientes de la tienda DE PRATI.

## **4.6. DISEÑO DE LA PROPUESTA**

### **4.6.1. Estrategias**

**Tabla 15:** *Matriz de estrategias de la propuesta*

<b>OBJETIVO GENERAL</b>		
Desarrollar estrategias de atención al cliente en la tienda DEPRATI.		
<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
Atraer a nuevos clientes a la tienda DE PRATI	Creación de un plan de atención y servicio al cliente	Conocer la filosofía empresarial de la tienda.
		Formar el equipo de trabajo
		Evaluar las necesidades de los clientes
		Entrenar las capacidades y habilidades de los asesores comerciales
Satisfacer las necesidades de los clientes en la tienda DE PRATI	Realizar capacitaciones continuas a los asesores comerciales	Reuniones con los asesores comerciales
		Evaluar las capacidades, habilidades y su forma de comunicación de los asesores comerciales
		Impartir técnicas adecuadas para vincular con el cliente
Ofrecer un valor agregado a los clientes que visitan la tienda DE PRATI	Diseñar diferentes modelos de atención personalizada	Reunión con los asesores comerciales
		Clasificación de los asesores comerciales por cada sección de la tienda
		Seguimiento a los clientes de manera constante
Brindar soluciones de calidad a los clientes de la tienda DE PRATI	Invertir en la formación de los asesores comerciales	Identificar los HARD SKILL (Habilidades duras) de cada uno de los asesores comerciales
		Conocer los SOFT SKILL (Habilidades blandas) de cada uno de los asesores comerciales
		Descubrimientos de las actitudes y aptitudes que poseen los asesores comerciales

Fuente: Análisis e interpretación de resultados

Autora: Nicole Olmedo

#### 4.6.2. Plan de acción

**Tabla 16:** Plan de acción de la propuesta

OBJETIVOS ESPECIFICOS	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	TIEMPO	RECURSO	RESPONSABLE
Atraer a nuevos clientes a la tienda DEPRATI	Creación de un plan de atención y servicio al cliente	Conocer la filosofía empresarial de la tienda.	10 meses	Laptop, proyector, internet, mapa de empatía, plan estratégico	GERENTE DE RECURSOS HUMANOS
		Formar el equipo de trabajo			
		Evaluar las necesidades de los clientes			
		Entrenar las capacidades y habilidades de los asesores comerciales			
Satisfacer las necesidades de los clientes en la tienda DEPRATI	Realizar capacitaciones continuas a los asesores comerciales	Reuniones con los asesores comerciales	12 meses	Computador, proyector, internet, encuesta de seguimiento, videos de reflexión	GERENTE DE MARKETING Y RECURSOS HUMANOS
		Evaluar las capacidades, habilidades y su forma de comunicación de los asesores comerciales			
		Impartir técnicas adecuadas para vincular con el cliente			
Ofrecer un valor agregado a los clientes que visitan la tienda DEPRATI	Diseñar diferentes modelos de atención personalizada	Reunión con los asesores comerciales	4 meses	Computador, canales de comunicación, cartera de clientes, estructura organizacional	GERENTE DE RECURSOS HUMANOS
		Clasificación de los asesores comerciales por cada sección de la tienda			
		Seguimiento a los clientes de manera constante			

Brindar soluciones de calidad a los clientes de la tienda DEPRATI	Invertir en la formación de los asesores comerciales	Identificar los HARD SKILL (Habilidades duras) de cada uno de los asesores comerciales	12 meses	Computador, proyector, evaluación de desempeño de los colaboradores	GERENTE GENERAL, CONSULTOR EXTERNO, RECURSOS HUMANOS Y GERENTE DE MARKETING
		Conocer los SOFT SKILL (Habilidades blandas) de cada uno de los asesores comerciales			
		Descubrimientos de las actitudes y aptitudes que poseen los asesores comerciales			

*Fuente: Análisis e interpretación de resultados*

*Autora: Nicole Olmedo*

#### 4.7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

**Tabla 17:** Cronograma de las actividades de la

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES														
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	MESES												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Creación de un plan de atención y servicio al cliente	Conocer la filosofía empresarial de la tienda.	■												
	Formar el equipo de trabajo		■	■										
	Evaluar las necesidades de los clientes		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
	Entrenar las capacidades y habilidades de los asesores comerciales		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Realizar capacitaciones continuas a los asesores comerciales	Reuniones con los asesores comerciales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	Evaluar las capacidades, habilidades y su forma de comunicación de los asesores comerciales		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
	Impartir técnicas adecuadas para vincular con el cliente			■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Diseñar diferentes modelos de atención personalizada	Reunión con los asesores comerciales				■	■	■	■						
	Clasificación de los asesores comerciales por cada sección de la tienda			■										
	Seguimiento a los clientes de manera constante				■	■	■	■						
Invertir en la formación de los asesores comerciales	Identificar los HARD SKILL (Habilidades duras) de cada uno de los asesores comerciales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	Conocer los SOFT SKILL (Habilidades blandas) de cada uno de los asesores comerciales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	Descubrimiento de las actitudes y aptitudes que poseen los asesores comerciales			■	■	■	■	■	■	■	■	■		

Fuente: Propuesta  
 Autora: Nicole Olmedo

#### 4.8. PRESUPUESTO

**Tabla 18:** Presupuesto anual de la propuesta

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	INVERSION
Creación de un plan de atención y servicio al cliente	Conocer la filosofía empresarial de la tienda.	\$ 150,00
	Formar el equipo de trabajo	
	Evaluar las necesidades de los clientes	
	Entrenar las capacidades y habilidades de los asesores comerciales	
Realizar capacitaciones continuas a los asesores comerciales	Reuniones con los asesores comerciales	\$ 600,00
	Evaluar las capacidades, habilidades y su forma de comunicación de los asesores comerciales	
	Impartir técnicas adecuadas para vincular con el cliente	
Diseñar diferentes modelos de atención personalizada	Reunión con los asesores comerciales	\$ 50,00
	Clasificación de los asesores comerciales por cada sección de la tienda	
	Seguimiento a los clientes de manera constante	
Invertir en la formación de los asesores comerciales	Identificar los HARD SKILL (Habilidades duras) de cada uno de los asesores comerciales	\$ 800,00
	Conocer los SOFT SKILL (Habilidades blandas) de cada uno de los asesores comerciales	
	Descubrimiento de las actitudes y aptitudes que poseen los asesores comerciales	
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.600,00</b>

*Fuente: Propuesta*  
*Autora: Nicole Olmedo*

#### **4.9. BENEFICIOS QUE APORTA LA PROPUESTA**

La ejecución de la propuesta del desarrollo de estrategias de asesoramiento para innovar, atraer y fidelizar cliente en la tienda DE PRATI presenta los siguientes beneficios:

- Aumento de la cartera de cliente, asegurando la credibilidad de información, calidad en el servicio y atención personalidad.
- Incremento de la confianza de los clientes, ayudando así que la marcas y la tiendas sean reconocidas a través de conversaciones con otras personas.
- Identificar nuevas oportunidades en el mercado.
- Proporcionar un incremento en las ventas y rentabilidad en el negocio, al igual que fidelizar la lealtad del cliente, generando que visten de manera constante la tienda.

## CONCLUSIONES

- El asesoramiento influye de manera directa en el proceso de compra en los clientes en el almacén DE PRATI, debido a que si un cliente no está satisfecho al 100% genera un descontrol en la empresa, abarcando un declive en las ventas, trayendo consigo una mala imagen al negocio, alterando las expectativas a los consumidores, y malas experiencias, provocando que estos influyan en las demás personas.
- Los elementos claves del asesoramiento en el proceso de compra de los clientes son: confiabilidad, contacto con el cliente y el espacio físico, siendo estos los factores de mayor relevancia para el mejoramiento constante en la empresa y generar confianza, credibilidad y buenas actitudes.
- Por otro lado, los factores que implican un correcto proceso de compra son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, compra real y post compra son las etapas claves que todo cliente hoy en día cumple para decidir si se compra o no en dicho almacén.

## RECOMENDACIONES

- El valor de un producto o servicio depende directamente de la satisfacción o de la percepción de lo que dicho producto y/o servicio significa para quien lo compra. Es por ello que una red de valor es importante porque nos permite optimizar el flujo de trabajo desde la compra de la materia prima hasta la distribución del producto al cliente final en la cual se tiene la oportunidad de adicionar elementos para crear valor en favor del cliente.

- La tecnología se ha vuelto una pieza clave para dar seguimiento a los clientes y así aumentar la credibilidad y confianza de los mismos, además de las ventas, garantizando mejorar la calidad, tiempo de espera, soluciones, productividad y competitividad.

## Bibliografía

- Andrade, J. E., Barcia, A. V., Vélez, I. V., & Moreira, A. J. (2020). Medición de la calidad de servicios hoteleros de Manta, Ecuador a través del modelo HOTELQUAL. *ECA Sinergia*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5885/588563773011/588563773011.pdf>
- Beltran, P. (2018). *Ánisis de la generación de insights en el comportamiento y lealtad del consumidor y su impacto en el desarrollo de estrategias de Marketing*. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/bcd3e033-bd88-44dc-9c2c-fb94493cca5b/content>
- Bravo, B. B. (2021). *La gestión administrativa y su influencia en la satisfacción al cliente de los restaurantes de la parroquia San Lorenzo-Manta*. Jipijapa: Universidad Estatal del Sur de Manabí "UNESUM". Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2807/1/TESIS%20BERONICA%20BRAVO.pdf>
- Cardozo, L. (2021). Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales. *Zenvia*. Obtenido de <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/#:~:text=La%20calidad%20del%20servicio%20no,perjudicar%20la%20fidelizaci%C3%B3n%20del%20contacto.>
- Castro, J. (2022). *Calidad del servicio: Qué es, tipos y como medirlo*. Obtenido de CORPONET: <https://blog.corponet.com/calidad-del-servicio-que-es-tipos-y-como-medirlo/#:~:text=La%20calidad%20del%20servicio%20es,servicios%20prestados%20y%20sus%20expectativas.>
- Catañeda, B. (2023). *Publicidad encubierta, redes sociales, comportamiento del consumidor y cambios en las tendencia*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/63193>
- Coello, J. M. (2019). Análisis de la percepción y satisfacción del cliente de una empresa pública ecuatoriana. *Revista espacios*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n32/19403228.html>
- Condori-Ojeda, P. (2020). Universo, población y muestra. En P. Condori-Ojeda, *Universo, población y muestra*. (pág. 3). Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.academica.org/cp/orfirio/18.pdf>
- Conforme Ponce, S., & Santana García, N. D. (2022). *Evaluación de calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el comercial Malecón 2000 de la ciudad de Tosagua*. Obtenido de <https://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1991>

- Conteras, E. (2022). Relación del asesoramiento empresarial con la comercialización de computadoras en las empresas Importadoras del Cercado de Lima, 2019. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/2588>
- Dalongaro, R. C. (2014). LA satisfacción del cliente con el supermercado en áreas de Frontera. *Ciencias Administrativas. Revista digital FCE*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5116/511651380005.pdf>
- Delgado, S. (2022). Gestión del talento humano y atención al cliente en la aencia BANEQUADOR DEL cantón Paján (Bachelor's thesis Jipijapa-Unesum). Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/4552>
- Donato P, S. (2023). Liderazgo e innovación: 60 casos y ejemplo de innovación de la empresa Profit Editoroale.
- Duque, O. E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Scielo*. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=s0121-50512005000100004&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=s0121-50512005000100004&script=sci_arttext)
- Escobar, O., & Klapp, F. (2023). *Propuesta de un modelo de gestión para el sistema "Administrador del conocimiento Knowledge, utilizando en el área de atención al cliente de la empresa Contacto 24 horas SA*.
- Flores, T. (2019). *Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de alimentos y bebidas tarapoto SAC, 2018*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/28641>
- García Guilianny, J. E. (2017). Proceso de planificación estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n52/17385216.html>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor Gestión en el tercer milenio. Obtenido de <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Holguín, L. A. (2016). La calidad en el servicio y la satisfacción en los clientes en la compañía de Taxis ciudad de Manta Taxcium S.A. año 2016. Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/976/1/ULEAM-SG-0016.pdf>
- Izquierdo, C. Z. (2018). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado—2018. Universidad Andina de Cusco. Obtenido de <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/2425>
- Jiménez, G. (2022). *Análisis y diseño de un Customer Relationship Management para mejorar la gestión de los clientes (SIMACU) de la empresa Infocom*

*Technology*. Obtenido de <https://repositorio.unam.edu.pe/items/3343b2f8-d92a-4789-bb8e-28c016405725>

López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Ediciones Paraninfo, SA. Obtenido de

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jpzODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=Recomendaciones+para+mejorar+la+gesti%C3%B3n+de+asesoramiento+a+clientes&ots=2KPXGEZzvV&sig=afNQdhh-zf6yIEd-cA0Fyg\\_WqpE#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jpzODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=Recomendaciones+para+mejorar+la+gesti%C3%B3n+de+asesoramiento+a+clientes&ots=2KPXGEZzvV&sig=afNQdhh-zf6yIEd-cA0Fyg_WqpE#v=onepage&q&f=false)

Macías-Villacreses, T., Martínez-Llauca, G., & Lino-Mero, H. J. (2022). La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador. *Polo del conocimiento*. Obtenido de

<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3799>

Mañez. (2019). Que es el proceso de compra del consumidor y cuales son sus fases.

Márquez-Ortiz, L., Useche-Castro, L., Alcívar-Delgado, S., & Vaca-Chávez, G. G. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo. *Scielo*. Obtenido de

<https://rii.cujae.edu.cu/index.php/revistaind/article/view/1187/1121>

Matsumoto, R. N. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

Pérez, M., & Vásquez, Q. (2023). *Análisis de la gestión empresarial para mejorar los medidores de servicio al cliente en Almacenes De Prati SA*. Guayaquil .

Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6619>

Ponce, L. (2023). Gestión comercial y su influencia en la rentabilidad del almacén "El Pescador". Obtenido de

<http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/5722>

Quezada, M., Gualán, S., & Avila, V. (2020). *Análisis del comportamiento de compra del segmento millenials frente a la pandemia Covid-19*. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897672>

Quiroa. (2022). Gestión de asesoramiento a cliente. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/gestion-del-asesoramiento-a-clientes.html>

Ruben, R. (2023). *Gestión de almacenes para mejorar el nivel de servicio al cliente en una empresa agrícola Chepén 2021*. Obtenido de

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10829/Riojas%20Suclupe%20Ruben%20Smith.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Sampieri, H., Fernández, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigacion*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38911499/Sampieri-libre.pdf?1443413652=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSampieri.pdf&Expires=1689554761&Signature=AH8CrB-91kX8eQWYZNf85NBFvvQjEExP0vZNM17rBg6b5LsYZ2CHPIAVQ6iSr2IJ4qJCyt-t2yX6emoCdeamh>
- Sifuentes, R. (2018). *Gestión administrativa y callidad de servicio en el centro de atención al cliente de Movistar, Santa Anita, 2018*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24869>
- Silva, D. D. (2014). Que es la atención al cliente en redes sociales y cuales son las mejores practicas para ponerla en marcha dentro de tu empresa Zedesk. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-al-cliente-redes-sociales-que-es/>
- Silva-Treviño, Macías-Hernández, Tello-Leal, & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Scielo*. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582021000100085&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582021000100085&script=sci_arttext)
- Solano, J. (2022). *Sastifaccion del cliente: ¿conoces las 4 dimensiones claves?* Obtenido de SKEEPERS: <https://skeepers.io/es/blog/satisfaccion-del-cliente-conoces-las-4-dimensiones-clave/#:~:text=Aqu%C3%AD%20te%20compartimos%20las%204,cognitiva%20y%20la%20dimensi%C3%B3n%20conductual>.
- Sotomayor, A, C. (2016). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la sede central del Gobierno Regional de Moquegua, 2014. *Revista científica y tecnologica para el desarrollo UJCM*. Obtenido de <https://revistas.ujcm.edu.pe/index.php/rctd/article/view/41>
- Vélez, I. V., & Barcia, A. V. (2019). Gestión de la calidad para el desarrollo empresarial de Manta y Montecristi. *RECUS. Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7149192>
- Zendesk. (2023). Sastifaccion del cliente: 5 pasos para garantizarla en 2023. *Blog de Zendesk*. Obtenido de Blog de Sendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/satisfaccion-cliente/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20satisfacci%C3%B3n%20al,precisi%C3%B3n%2C%20amabilidad%2C%20entre%20otros>.

#### 4.10. ANEXOS

##### INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS (ENCUESTA)

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar la influencia del asesoramiento en el proceso de compra de los clientes del almacén Deprati de Manta 2023. Señale con una X, en aquella opción que exprese su conformidad, percepción, sentir o actuar en cada una de las preguntas siguientes. Además, tener presente la equivalencia que representa las respuestas, comenzado desde 1 totalmente en desacuerdo a 5 totalmente de acuerdo. Asimismo, las respuestas son anónimas y con fines académicos.

**Tabla 19:** *Equivalencia de respuestas*

<b>TOTALMENTE EN DESACUERDO</b>	<b>1</b>
<b>EN DESACUERDO</b>	<b>2</b>
<b>INDIFERENTE</b>	<b>3</b>
<b>DE ACUERDO</b>	<b>4</b>
<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>	<b>5</b>

*Fuente: Investigación de campo*

**Tabla 20:** *Cuestionario*

<b>VARIABLE ASESORAMIENTO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. ¿Al visitar la tienda, el asesor comercial le da diversas soluciones para efectivizar la compra?					
2. ¿El asesor comercial le dedica todo el tiempo a usted hasta que termina la compra?					
3. ¿El personal que lo atiende realiza una comunicación directa con usted?					

4. ¿Recibe una atención personalizada por parte de los asesores comerciales?					
5. ¿Las adecuaciones de la tienda DEPRATI es óptima, acogedora y adecuada?					
6. ¿El asesor comercial le presenta y le detalla todas las exclusividades que tiene la tienda?					
7. ¿El asesor comercial cuenta con instrumentos tecnológicos para brindar un asesoramiento innovador?					
<b>VARIABLE PROCESO DE COMPRA</b>					
8. ¿El asesor comercial presenta una participación afectiva, comprendiendo la necesidad de los clientes?					
9. ¿El asesor comercial presenta una actitudes y aptitudes favorables que estimulan al cliente a realizar una compra?					
10. ¿El asesor comercial ofrece información detallada de los productos?					
11. ¿La empresa absuelve consultas de forma eficiente?					
12. ¿Su preferencia de compra varía de acuerdo con las nuevas tendencias o moda?					
13. ¿La calidad de los productos va de acuerdo con el precio?					
14. ¿El asesor de ventas fue útil para ayudarlo a encontrar lo que buscabas?					
15. ¿El precio es un factor importante en su decisión de compra?					
16. ¿La previsión de sus compras son un factor importante en su decisión de compra?					
17. ¿Se siente atraído por los productos de la empresa a pesar de no tener necesidad de ellos?					
18. ¿Volvería a comprar productos de la empresa?					
19. ¿Está satisfecho con la atención ofrecida por el asesor comercial de la empresa?					
20. ¿Recomienda a sus conocidos comprar los productos de la empresa?					

Fuente: Investigación de campo