

REPÚBLICA DEL ECUADOR



GUÍA DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA MICROEMPRESA “JM DISTRIBUCIONES” EN LA CIUDAD DE TENA, PROVINCIA DE NAPO.

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior en Administración.

AUTORA: Cinthia Gabriela Alvarado Tanguila

DIRECTORA: Ing. Natali Maribel Freire Tixe

Tena - Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

ING. NATALI MARIBEL FREIRE TIXE

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de Directora del Trabajo de Integración Curricular denominado: GUÍA DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA MICROEMPRESA “JM DISTRIBUCIONES” EN LA CIUDAD DE TENA, PROVINCIA DE NAPO, de autoría de la señorita CINTHIA GABRIELA ALVARADO TANGUILA, con CC. 150109617-4 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, **CERTIFICO** que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 12 de diciembre de 2022

Ing. Natali Maribel Freire Tixe

DIRECTORA

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 10 de febrero de 2023

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Integración Curricular denominado: GUÍA DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA MICROEMPRESA “JM DISTRIBUCIONES” EN LA CIUDAD DE TENA, PROVINCIA DE NAPO, presentado por CINTHIA GABRIELA ALVARADO TANGUILA, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;

Ing. Diana Samanda Quilumba Shiguango

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ab. Juan Carlos Ortiz Serrano

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Lcda. Verónica Gissela Zuña Cadpata

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, CINTHIA GABRIELA ALVARADO TANGUILA, declaro ser la autora del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: **GUÍA DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA MICROEMPRESA “JM DISTRIBUCIONES” EN LA CIUDAD DE TENA, PROVINCIA DE NAPO**, y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

AUTOR:

ALVARADO TANGUILA CINTHIA GABRIELA

CÉDULA: 150109617-4

FECHA: Tena, 13 de febrero de 2023

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, CINTHIA GABRIELA ALVARADO TANGUILA, declaro ser la autora del Trabajo de Integración Curricular titulado: GUÍA DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA MICROEMPRESA “JM DISTRIBUCIONES” EN LA CIUDAD DE TENA, PROVINCIA DE NAPO, como requisito para la obtención del Título de: TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 13 de febrero de 2023, firma el autor.

AUTOR: Cinthia Gabriela Alvarado Tanguila

FIRMA:

CÉDULA: 150109617-4

DIRECCIÓN: Bellavista Baja

CORREO ELECTRÓNICO: cinthia.alvarado@itstena.edu.ec

TELÉFONO: 063018311 **CELULAR:** 0958868987

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR: Ing. Natali Maribel Freire Villacis

TRIBUNAL DEL GRADO:

Ing. Diana Samanda Quilumba Shiguango (Presidente).

Abg. Juan Carlos Ortiz Serrano (Miembro).

Lcda. Verónica Gissela Zuña Cadpata (Miembro).

DEDICATORIA

La culminación de este trabajo de investigación quiero dedicárselo a Dios por darme salud, fuerza, empeño y haberme permitido llegar hasta aquí y cumplir con uno de mis objetivos, este momento tan relevante de mi formación académica.

A mis padres por ser uno de los pilares fundamentales guiándome en cada momento mostrándome siempre su apoyo incondicional.

A mi hermano, por acompañarme en este largo camino ofreciéndome su confianza y su apoyo incondicional en todo momento

AGRADECIMIENTO

Agradezco ante todo a Dios, quien ha sido mi fuente de fortaleza y sabiduría, ya que sin él no estuviera cumpliendo una de mis metas anheladas y haberme permitido llegar hasta aquí, es por eso que le doy las respectiva honra y gloria, por mostrarme su amor y concediéndome la bendición más grande de tener a mis padres que son Bautista Alvarado y Berthila Tanguila, quienes fueron mi mayor inspiración durante este proceso de formación académico, de la misma manera agradecer a mi hermano Fredy Alvarado quien siempre me ha ayudado cuando lo he necesitado y siendo un soporte especial en cada paso que voy dando tanto en mi vida personal como profesional.

Quiero dejar constancia, de mi agradecimiento al Instituto Superior Tecnológico Tena, a la Rectora, Personal Docente y Administrativo, por brindarme todos los conocimientos adquiridos para prepararme para un futuro competitivo y formándome como persona y de la misma permitirme culminar, con nuestra formación profesional, dentro de esta prestigiosa Institución.

De manera especial deseo agradecer, a la Ing. Natali Maribel Freire Tixe, mi directora de tesis, por toda su paciencia, tiempo y conocimientos que me fueron de gran ayuda para culminar el presente proyecto de investigación.

A la propietaria de la microempresa “JM DISTRIBUCIONES” de la ciudad de Tena, por su gentil colaboración, al proporcionar toda la información necesaria y que hizo posible el desarrollo de la presente tesis.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	ii
APROBACIÓN DEL DIRECTOR	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	iii
AUTORÍA	iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE CUADRO	xi
ÍNDICE FIGURAS	xi
ÍNDICE TABLAS	xi
ÍNDICE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS	xii
A. TÍTULO	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA.....	4
2.1 Necesidad	4
2.2 Actualidad.....	5
2.3 Importancia.....	6
2.5 Delimitación	8
2.5.2 Delimitación Temporal	8
2.6 Beneficiarios.....	8
2.6.1 Directos	8
2.6.2 Indirectos	8
C. OBJETIVOS	9
3.1 Objetivo general	9
3.2 Objetivos específicos.....	9
D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS	10

E.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	14
5.1	Análisis situacional.....	14
5.1.1	Concepto	14
5.1.2	Importancia del análisis situacional	15
5.1.3	Partes del análisis situacional.....	15
5.1.4	Análisis microentorno.....	15
5.1.5	Análisis entorno interno	16
5.1.6	Análisis FODA o DAFO.....	16
5.1.7	Importancia de análisis FODA o DAFO.....	17
5.1.8	Ventajas de análisis FODA o DAFO	17
5.1.9	Desventajas de análisis FODA o DAFO.....	18
5.2	Guía de atención al cliente.....	18
5.2.1	Concepto	18
5.2.2	Diferencias atención al cliente y servicio al cliente.....	19
5.2.3	Cualidades de una buena atención al cliente.....	19
5.2.4	Tipos de atención al cliente.....	21
5.3	Marco legal.....	23
5.4	Marco conceptual	26
F.	METODOLOGÍA	27
6.1	Materiales y equipos.....	27
6.2	Ubicación del área de estudio.....	27
6.2.1	Población	28
6.2.2	Muestra	28
6.3	Tipo de investigación / estudio.....	30
6.3.1	Investigación aplicada.....	30
6.3.2	Nivel o tipo de investigación	30
6.3.3	Paradigma y enfoque de la investigación.....	32
6.3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
6.3.5	Diseño de investigación	34
6.3.6	Método de investigación	34
6.3.7	Tipos de diseños no experimentales.....	35
6.4	Metodología para cada objetivo	35
6.4.1.	Metodología para el objetivo 1.....	35
6.4.2.	Metodología para el objetivo 2.....	36
6.4.3.	Metodología para el objetivo 3.....	37

G. RESULTADOS	38
7.1 Resultados del objetivo 1.....	38
7.1.2 Análisis Situacional	38
7.1.3 Análisis microentorno.....	40
7.1.4 Análisis FODA	41
7.2 Resultados del objetivo 2.....	42
7.3 Resultados del objetivo 3.....	53
7.4 Presupuesto.....	80
H. CONCLUSIONES	81
I. RECOMENDACIONES.....	83
J. BIBLIOGRAFÍA	84
K. ANEXOS	87

ÍNDICE CUADRO

Cuadro 1 Asignaturas Integradoras	11
Cuadro 2 Materiales para el desarrollo de la investigación	27
Cuadro 3 Equipos para el desarrollo de la investigación.....	27
Cuadro 4 Aspectos de la matriz FODA.....	36
Cuadro 5 Análisis situacional.....	40
Cuadro 6 Matriz FODA de JM DISTRIBUCIONES	41
Cuadro 7. Importancia de saber mirar, escuchar y preguntar	61
Cuadro 8 Aspectos a cuidar.....	62
Cuadro 9 Gestos positivos y negativos.....	63
Cuadro 10 Postura corporal positivo y negativo	64
Cuadro 11 Tipos de clientes y cómo tratarlos	66

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 Jerarquización de Variables	14
Figura 2 Ubicación de JM DISTRIBUCIONES	28
Figura 3 Organigrama estructural de JM DISTRIBUCIONES.....	39

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Determinación del motivo de visita a JM DISTRIBUCIONES	43
Tabla 2 Nivel de atención al cliente de JM DISTRIBUCIONES.....	44
Tabla 3 Valoración de la atención recibida en JM DISTRIBUCIONES.....	45
Tabla 4 Calificación de experiencia de atención	46
Tabla 5 Expectativas respecto a la atención al cliente.....	47
Tabla 6 Mejora del trato ofrecido por JM DISTRIBUCIONES	48
Tabla 7 Frecuencia de visita.....	49
Tabla 8 Influencia de la guía en la mejora de procesos de atención.....	50
Tabla 9 Importancia de la implementación de la guía de atención al cliente	51
Tabla 10 Probabilidad de recomendación	52
Tabla 11 Presupuesto elaboración guía de atención al cliente.....	80

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1 Determinación del motivo de visita a JM DISTRIBUCIONES	43
Gráfico 2 Nivel de atención al cliente de JM DISTRIBUCIONES	44
Gráfico 3 Valoración de la atención recibida en JM DISTRIBUCIONES	45
Gráfico 4 Calificación de experiencia de atención.....	46
Gráfico 5 Expectativas respecto a la atención al cliente	47
Gráfico 6 Mejora del trato ofrecido por JM DISTRIBUCIONES	48
Gráfico 7 Frecuencia de visita.....	49
Gráfico 8 Influencia de la guía en la mejora de procesos de atención	50
Gráfico 9 Importancia de la implementación de la guía de atención al cliente.....	51
Gráfico 10 Probabilidad de recomendación	52

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Solicitud de permiso del proyecto	87
Anexo 2 Carta de Autorización del proyecto	88
Anexo 3 Modelo de entrevista	89
Anexo 4 Modelo de encuesta	90
Anexo 5 Fotografías.....	93

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1 Local de la microempresa JM DISTRIBUCIONES parte externa.	93
Fotografía 2 Local de la microempresa JM DISTRIBUCIONES parte interna.....	93
Fotografía 3 Entrevista a la propietaria de JM DISTRIBUCIONES.....	94
Fotografía 4 Aplicación de encuestas.....	94
Fotografía 5 Aplicación de encuestas.....	95

A. TÍTULO

GUÍA DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA MICROEMPRESA “JM
DISTRIBUCIONES” EN LA CIUDAD DE TENA, PROVINCIA DE
NAPO.

RESUMEN

El trabajo investigativo parte desde su problemática principal la ineficacia en atención y la carencia de una guía, por lo que se enfocó en medir el nivel de atención al cliente de la microempresa JM DISTRIBUCIONES en el Barrio Paushiyacu Alto de la ciudad de Tena, Provincia de Napo, haciendo un análisis situacional, tomando en cuenta los aspectos internos y externos en el que se desenvuelve la microempresa y plasmando la información en una matriz FODA, el cual se fundamentó en un marco teórico muy objetivo amparado en referencias tanto de textos de fidedigna información de varios sitios web. La investigación estuvo encaminada en el enfoque cuantitativo y aplicado el tipo de investigación no experimental y de campo, haciendo uso de las herramientas de investigación de campo como el caso de las encuestas que fueron aplicadas a una muestra de 378 personas de la zona urbana de la ciudad de Tena, del cual el 68% afirmó que proporciona un nivel de atención entre excelente y muy bueno. En base a estos resultados se diseñó una guía de atención al cliente mismo que incluye información concreta y específica de solución que ayuden alcanzar la eficiencia y eficacia de su personal.

Palabras clave: Atención al cliente, análisis situacional, guía de atención, clientes, personal.

ABSTRACT

The investigative work starts from its main problem, the inefficiency in attention and the lack of a guide, for which it focused on measuring the level of customer service of the microenterprise JM DISTRIBUCIONES in the Paushiyacu Alto neighborhood of the city of Tena, Province of Napo, making a situational analysis, taking into account the internal and external aspects in which the microenterprise operates and capturing the information in a SWOT matrix, which was based on a very objective theoretical framework supported by references from both reliable information texts from various websites. The research was aimed at the quantitative approach and applied the type of non-experimental and field research, making use of field research tools such as the case of the surveys that were applied to a sample of 378 people from the urban area of the city. city of Tena, of which 68% stated that they provide a level of care between excellent and very good. Based on these results, a customer service guide was developed that includes concrete and solution-specific information that will help achieve the efficiency and effectiveness of your staff.

Keywords: Customer service, situational analysis, service guide, customers, staff.

Reviewed by



Lcda. Carmen Gutierrez

Languages Center Coordinator – IST Tena

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

2.1 Necesidad

Según Barrera & Ruiz (2020) afirman lo siguiente:

Esta necesidad de mejorar el servicio al cliente más que competir en mercados globales donde se exige un alto nivel innovador y tecnológico, lo que se busca es un elemento diferenciador que logre satisfacer una necesidad y retener al consumidor. (p.3)

Entre estos es importante resaltar que la comunicación es una parte fundamental de todo el proceso, pues sólo escuchando a los clientes, conociendo sus necesidades se puede saber qué desean y cómo esperan ser tratados. (p.4)

Esta necesidad de competencia en el mercado jamás fue tan feroz como lo es hoy y las organizaciones tienen que brindar una excelente atención, tanto en las tiendas físicas como en los canales en línea para evitar que los consumidores migren a la competencia. De esta forma obteniendo beneficios como la lealtad de los consumidores, incremento de ventas y publicidad boca a boca.

Translated by ContentEngin (2020) afirma:

En estos tiempos de emergencia, también se vuelve crucial la ampliación de canales de comunicación para atender la demanda y brindar la misma calidad de la atención cara a cara. De esta manera, la atención telefónica, el correo electrónico, las redes sociales e incluso una aplicación para Smartphone se convierte en canales efectivos de comunicación, siempre y cuando la atención sea igual de efectiva que durante la atención presencial (p.1)

En este contexto de incertidumbre y urgencia generada por la pandemia del COVID 19 a inicios del año 2020, los consumidores buscan una atención eficiente y expandir los canales de atención a los clientes, tomando en cuenta las nuevas medidas sanitarias planteadas por el COE Nacional.

2.2 Actualidad

Según Barrera & Ruiz (2020) afirman lo siguiente:

La atención al Cliente dentro del mercado nacional constituye una de las herramientas más importantes para lograr que el consumidor o cliente compre un producto o adquiera un determinado servicio; a nivel técnico se lo concibe como un conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico. Esta necesidad de mejorar la atención al cliente más que competir en mercado donde se exige un alto nivel innovador y tecnológico, lo que se busca es un elemento diferenciador para que la microempresa logre satisfacer las necesidades y retener al consumidor. (p.8)

En los negocios de cualquier tipo, los clientes satisfechos son considerados como un activo que la misma posee. En la satisfacción del cliente hay un capital. La lealtad de la cartera de clientes es la clave para evaluar el valor de un negocio de atención que brinda y sus perspectivas a través del tiempo. Es esforzarse por conocer y resolver los problemas del cliente, defender sus intereses, dar seguimiento y brindarle una respuesta inmediata

2.3 Importancia

La investigación pretende elaborar una guía de atención al cliente que contribuirá al engrandecimiento laboral de la microempresa de igual manera tiene una utilidad práctica ya que aspira ofrecer alternativas de solución a través de una guía que permita superar las diversas situaciones y mejorar el área de atención al cliente de la microempresa, por medio de un correcto desenvolvimiento laboral, optimizando la calidad de atención a los clientes en cuanto a eficacia y efectividad en la atención, mostrando el valor agregado que genera una buena atención al cliente basándose en diferentes estrategias que acordes a las circunstancias se deben ir ajustando según el entorno.

El Trabajo de Integración Curricular se lo realizará en el Barrio Paushiyacu Alto de la ciudad de Tena, provincia de Napo. Las unidades de observación que se contemplan para este trabajo, es “JM DISTRIBUCIONES”, los clientes actuales y potenciales. Siendo el beneficiario directo los clientes ya que lograrán evidenciar y sentir cambios tales como: trato cortés y amable, atención personalizada, mejoramiento en la calidad de atención, prontitud, cumplimiento de normas de higiene, precios justos, oportunidad para expresar sus tanto sus quejas como también las sugerencias que permitirá un servicio al cliente de calidad y con calidez.

Por otra parte, se beneficiará la Propietaria de “JM DISTRIBUCIONES”, ya que contará con una herramienta básica de atención al cliente, la cual al ser puesta en práctica provocará resultados completamente positivos tales como: prestigio por parte de la ciudadanía, captación de clientes potenciales, mayores ingresos, asesoría para brindar un buen servicio, la optimización de recursos, incremento en los niveles de eficacia y eficiencia, fidelidad de los clientes actuales y captación de clientes potenciales; entre otros beneficios, el presente trabajo se lo efectuará en el Periodo Académico mayo 2022 – Octubre 2022.

2.4 Presentación del problema de investigación a responder

En la ciudad de Tena, con la pandemia del Covid-19, los hábitos y las necesidades de los consumidores han cambiado en el sentido de que buscan vivir buenas experiencias con la atención que brinden en cualquier tipo de negocio durante el proceso de compra de un bien o servicio, aparte de la calidad de productos, precios, etc.

JM DISTRIBUCIONES, es una microempresa que inició sus actividades de distribución de objetos plásticos y otros artículos el 15 de julio del 2020 durante el transcurso de la pandemia. La microempresa actualmente carece de una guía de atención dificultando que los consumidores reciban una atención eficiente y poder satisfacer sus necesidades de manera inmediata, por lo tanto, se ve la oportunidad de identificar las fallas y proponer mejoras del proceso de atención al cliente mediante una guía teniendo como base los requisitos frente a la calidad de la atención y respuesta oportuna a los requerimientos o necesidades del cliente.

Campo: Administración de Empresas

Área: Atención al cliente

Aspecto: Negocio

Sector: Servicio

2.5 Delimitación

2.5.1 Delimitación Espacial

Provincia: Napo

Cantón: Tena

Ciudad: Tena

Parroquia: Tena

Barrio: Paushiyacu Alto

Empresa: JM DISTRIBUCIONES

2.5.2 Delimitación Temporal

El trabajo de investigación se desarrollará en el ciclo académico Mayo 2022 – Octubre 2022.

2.6 Beneficiarios

2.6.1 Directos

Propietaria de “JM DISTRIBUCIONES”

Distribuidora JM DISTRIBUCIONES

2.6.2 Indirectos

Clientes actuales y potenciales

C. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Presentar una Guía de atención al cliente para la microempresa “JM DISTRIBUCIONES” en la ciudad de Tena.

3.2 Objetivos específicos

- Aplicar un análisis situacional al proceso de atención al cliente de la microempresa “JM DISTRIBUCIONES” en la ciudad de Tena, Provincia de Napo.
- Evaluar el nivel de atención al cliente en la microempresa “JM DISTRIBUCIONES” en la ciudad de Tena, Provincia de Napo.
- Diseñar la Guía de atención al cliente para la microempresa “JM DISTRIBUCIONES” en la ciudad de Tena, Provincia de Napo.

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular se ha considerado ampararse en la siguiente metodología de investigación de la malla curricular de la carrera de Tecnología Superior en Administración.

Esta matriz es parte del proceso metodológico que opera dentro de la unidad académica. Al mismo tiempo, las estructuras aquí referidas abordan la necesidad de identificar soluciones científicas a los problemas que encuentran los estudiantes durante la educación formativa. Similar a los equipos y herramientas para crear un conjunto de ideas funcionales relevantes en los servicios comunitarios.

De esta manera, se puede demostrar que el plan estratégico institucional está relacionado con la planificación nacional, a través del cual se estructura la matriz detallada a continuación para entender cómo funciona el conocimiento adquirido, reflejado en el marco del análisis de las contribuciones al crecimiento económico de una zona

Cuadro 1 Asignaturas Integradoras

Objetivos del Plan Nacional de Desarrollo	Línea de Investigación	Sublínea de Investigación	Asignaturas Integradoras	Resultados de Aprendizajes	Aplicación Directo	Aplicación Indirecta
<p>Objetivo 3: Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones.</p> <p>Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización.</p> <p>Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.</p>	Administración de Empresas	Aseguramiento de la Calidad de la Empresas públicas y privadas.	Planificación Estratégica	Diseñe la estructura de la organización mediante el análisis de los factores del entorno empresarial que influyen en la formulación de estrategias.	X	
			Microeconomía	Reúna conocimientos necesarios de economía, microeconomía para analizar e interpretar la realidad económica.		X
			Macroeconomía	Identifique el contexto de la organización utilizando herramientas administrativas, para el correcto desempeño del área departamental de la empresa		X
			Investigación de Mercado	Identifique el contexto de la organización utilizando herramientas administrativas, para el correcto desempeño del área departamental de la empresa.	X	

<p>Objetivo 6: Desarrollar las capacidades productivas y el entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir rural.</p> <p>Objetivo 7: Incentivar una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía.</p> <p>Objetivo 8: Promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social.</p>			Administración de Producción	Establezca indicadores de calidad administrativo que involucre la productividad de la organización, desarrollando una cultura de calidad total.	X	
			Matemática Financiera	Administre pequeñas y medianas empresas, empleando la información financiera-contable para una correcta toma de decisiones y la optimización de los recursos disponibles de la empresa.		X
			Métodos Estadísticos	Aplique métodos analíticos y estadísticos e interpretar sus resultados para una eficaz toma de decisiones en el contexto de la empresa.		X
			Metodología de Investigación	Formule la solución de problemas de índole administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación.	X	
			Gestión de Talento Humano	Reconozca las bases conceptuales de los procesos de análisis y descripción de cargos, reclutamiento, selección e Inducción de personal y aplicación de las herramientas	X	
			Expresión Oral y Escrita	Aplique una codificación correcta de la información en forma oral y escrita utilizando herramientas tecnológicas actualizadas (TICs) para un buen desempeño profesional		X

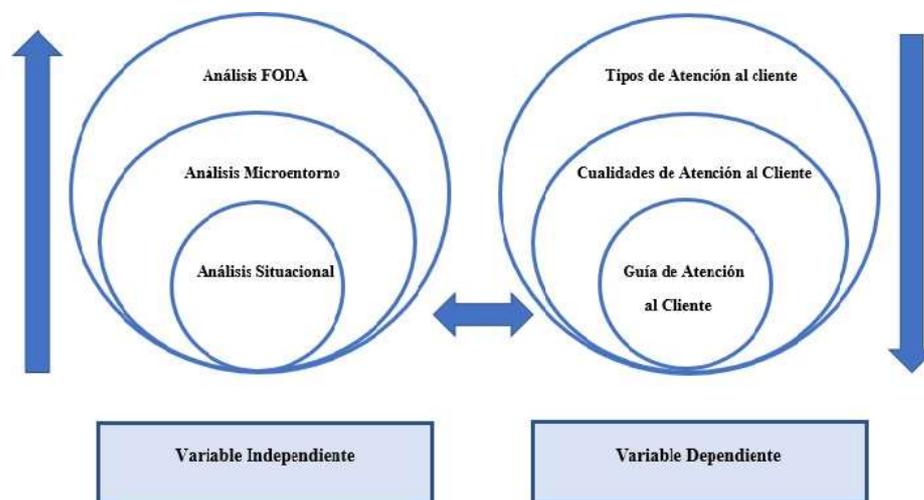
		El Desarrollo del Talento Humano y las Empresas públicas y privadas.	Ciudadanía y Buen Vivir	Elabore estrategias presupuestarias para desarrollar proyectos con la comunidad basados en el Plan Nacional del Buen Vivir.		X
			Legislación Laboral	Analice los principios laborales, las categorías jurídico-laborales, los principales regímenes, para su aplicación en la organización en la cual discurren sus competencias laborales, siempre dentro del compromiso del respeto irrestricto a los derechos fundamentales y en el marco de un Estado de Derecho	X	
			Liderazgo y emprendimiento	Emprenda y evalúe ideas de negocios que promuevan la productividad y contribuyan al crecimiento eficaz de la empresa, ejerciendo las actividades con liderazgo y compromiso ético.		X
			Herramientas de Colaboración Digital	Aplice una codificación correcta de la información en forma oral y escrita utilizando herramientas tecnológicas actualizadas (TICs) para un buen desempeño profesional.		X

Fuente: PEAS (2022)

E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El Desarrollo de la fundamentación Teórica se desarrolla de acuerdo a la jerarquización de variables que se presenta en la Figura 1.

Figura 1 Jerarquización de Variables



Fuente: Fundamentación científica esencial y distintiva del objeto de investigación.

5.1 Análisis situacional

5.1.1 Concepto

Según Quiroa (2020) afirma lo siguiente:

El análisis situacional es un estudio que se realiza con la finalidad de conocer cómo se encuentra la empresa en un momento determinado, para ello se analiza el entorno interno y externo en el que se desenvuelve, permite conocer cómo se encuentra la empresa en el momento actual y qué acciones se deben tomar para seguir creciendo en el mercado y determinar que estrategias se deben poner en práctica. (p.2)

El análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno.

5.1.2 Importancia del análisis situacional

La importancia del análisis situacional se establece en los siguientes aspectos:

- Punto de partida de la planificación estratégica, es decir define los procesos futuros de las empresas.
- Reúne información sobre el ambiente externo e interno de la organización para su análisis, y posterior pronóstico del efecto de tendencias en la industria o ambiente empresarial.
- Conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones para controlar las debilidades, enfrentar las amenazas y aprovechar las oportunidades utilizando las fortalezas de la compañía.
- Establece la relación que existe entre la empresa con sus clientes, proveedores, intermediarios y la competencia.

5.1.3 Partes del análisis situacional

El desarrollo del análisis situacional comprende las siguientes partes o escenarios de acción de la empresa.

- Microambiente o entorno específico.
- Ambiente interno o empresa

5.1.4 Análisis microentorno

Según la opinión de Editorial Grudemi (2018): “El microambiente alude a los factores cercanos a la organización, los cuales intervienen en su ambiente inmediato e influyen sobre la capacidad de satisfacer a los clientes.” (p.4)

- Clientes
- Intermediarios o distribuidores
- Proveedores
- Competidores

Con esto concluyendo que el análisis microentorno tiene que ver con la situación interna de la empresa, estos aspectos pueden ser controlados y manejados por la empresa. En efecto, los resultados de este análisis permiten que la empresa pueda determinar cuáles son sus fortalezas y debilidades.

5.1.5 Análisis entorno interno

Kyocera (2021) expresa lo siguiente:

El análisis interno de una empresa, consiste en evaluar los recursos, habilidades y competencias de dicha empresa para poder adoptar las herramientas estratégicas pertinentes y poder adquirir así un nivel de resultados óptimo. Dicho de otro modo, es un estudio completo de la capacidad de la empresa para desarrollarse frente a la competencia. Agregando a lo anterior, una de las formas de desarrollo empresarial consiste en adaptarse a las dificultades que aparecen en el mercado y aprovechar las oportunidades de éste, resaltando los puntos fuertes y mejorando los débiles. Estas características necesarias, pueden representarse generalmente mediante una matriz llamada “SWOT” o más conocida como DAFO. (p.2)

Concluyendo que el análisis en el ámbito interno o estudio interno se procederá a detectar las fortalezas y debilidades de la organización, la investigación se efectuará en las superficies o procesos del negocio, considerando la conducta administrativa, la cultura empresarial, la calidad de sus productos o servicios, el aumento organizacional, la imagen y prestigio de la organización.

5.1.6 Análisis FODA o DAFO

Según Espinosa (2013) considera que:

El análisis DAFO o FODA, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro, su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, la matriz de análisis FODA permite identificar cada uno de los factores que se presentan en el mercado y en la empresa. (p.1)

De modo que el estudio y análisis FODA es un proceso mediante el cual la empresa establecerá los parámetros y factores que le permita conocer la situación actual de la organización, en las áreas o aspectos que requiera conocer y definir debilidades u fortalezas, así como oportunidades y amenazas para ser aprovechadas y proyectarse para futuro, con las cuales se construye la matriz FODA.

5.1.7 Importancia de análisis FODA o DAFO

Según Castañeda (2016) afirma que:

La importancia de la matriz FODA radica en que nos hace un diagnóstico real de nuestra empresa o negocio, nos dice como estamos, como vamos, lo que nos brinda el principal elemento requerido para tomar decisiones, que no es otro que la conciencia de la realidad, pues cuando conocemos nuestra realidad, casi siempre sabemos qué hacer. (p.1)

En consecuencia, la importancia de realizar un análisis FODA es que se evalúan tanto los factores internos como externos para determinar de forma objetiva los aspectos favorables y desfavorables respecto a su competencia, con ello, establecer metas claras y precisas, encaminadas a buscar soluciones.

5.1.8 Ventajas de análisis FODA o DAFO

Según González (2021) las ventajas del análisis FODA son:

- Proporciona un resumen visual de tu negocio
- Se puede hacer de forma rápida y optimizada a través de la interacción
- Proporcionar puntos de partida para las discusiones y nuevas ideas
- Versatilidad: se puede utilizar para analizar el negocio en general, el segmento de los negocios o incluso para hacer un análisis personal

Por lo tanto, el análisis FODA es un método sencillo y flexible de uso frecuente que permite evaluar la condición actual de la empresa y aportar ideas para las proyecciones futuras.

5.1.9 Desventajas de análisis FODA o DAFO

Según González (2021) las desventajas del análisis FODA son:

- Fuentes de información: La calidad de los datos utilizados en un análisis FODA puede tener un gran efecto en la calidad del análisis.
- Simplificación excesiva: Una desventaja de un análisis FODA es que puede simplificar en exceso el tipo y alcance de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta la empresa.
- Identificación de elementos: Puede ser difícil identificar los cuatro elementos del análisis FODA.
- Falta de control: Un análisis FODA no tiene en cuenta que algunos elementos de la empresa no están bajo el control de gestión.

Por ende, al análisis FODA, puede resultar una herramienta muy riesgosa ya que puede arrojar proyecciones erróneas que no tienen ninguna funcionalidad justamente por la simplificación excesiva, tal es el caso de que puede ser difícil de clasificar una situación, como oportunidades también pueden ser amenazas, fortalezas y también pueden ser débiles, dependiendo de las circunstancias.

5.2 Guía de atención al cliente

5.2.1 Concepto

Empleando las palabras de López (2020): “La atención al cliente es el conjunto de acciones encaminadas a la correcta comunicación de las organizaciones con sus grupos de interés, en especial con aquellas personas físicas o jurídicas que presten atención a sus productos, servicios y/o actividades.” (p.8)

Por lo tanto, la atención al cliente hace referencia a la actividad en sí que se lleva a cabo, es decir, atender, responder las dudas, solucionar problemas. Todo el

proceso que abarca esta comunicación, desde la bienvenida, la presentación, el cierre, el ciclo de vida en el que el usuario se encuentra con nosotros.

5.2.2 Diferencias atención al cliente y servicio al cliente

- **Atención al cliente:**

Terrenos (2021) afirma que: “La atención al cliente regularmente sucede después de la venta y se refiere al trato que una marca le brinda al cliente para darle resolución a sus necesidades inmediatas respecto a los productos o servicios que ofrece. (p.4)

Por lo tanto, la atención al cliente es una función reactiva que busca resolver los problemas que el cliente manifestó. En este caso, el cliente sí espera que la empresa ofrezca una solución.

- **Servicio al cliente:**

Terrenos (2021) afirma que: “El servicio al cliente son todos los procesos y acciones que una empresa planea y emprende por anticipado para que un cliente interactúe con ella de la forma más satisfactoria posible. Busca adelantarse a las demandas y necesidades de los consumidores. Incluye cualquier beneficio externo al producto o servicio.” (p.9)

Es decir que el servicio al cliente es la asesoría que una empresa brinda a sus clientes durante o después de una compra. Es una función proactiva realizada por una empresa con la intención de anticiparse a las necesidades inmediatas y a largo plazo del cliente. Es decir, es un beneficio extra, que el cliente en definitiva no espera este valor o asistencia adicional.

5.2.3 Cualidades de una buena atención al cliente

Según López (2019) afirma que: “Cualquier persona no puede ser la encargada de llevar la responsabilidad de la atención al cliente. Piensa que este equipo es en muchas ocasiones, el escaparate de tu compañía y es por eso que no debes dejarlo al azar. La persona o personas encargadas, deberán llevar una línea de comunicación y una especie de “libro de estilo” a la hora de desarrollar su función.” (p.1)

Por ende, la persona encargada a la hora de brindar un servicio, debe mantener una sonrisa, trato personalizado, llamar al cliente por su nombre, hacer que se sienta especial e importante. Por más que parezcan actitudes simples, pueden hacer toda la diferencia, ayudando al cliente a tener una buena experiencia en la compra.

Paciencia

Según Paul (2020) afirma lo siguiente:

La paciencia es una virtud, y también una de las habilidades más importantes de los representantes de atención al cliente. Para los agentes que tienen la tarea de ayudar a los clientes frustrados, resolver dilemas desafiantes y atender grandes volúmenes de consultas de servicio al cliente, la paciencia no siempre es fácil. (p.14)

Por consiguiente, la paciencia hace referencia a que la paciencia es crucial para los profesionales del servicio al cliente. Después de todo, los clientes que acuden al soporte están a menudo confundidos y frustrados. Ser escuchado y manejado con paciencia ayuda mucho a los clientes a sentir que vas a aliviar sus frustraciones actuales.

Empatía y saber escuchar

Según León (2021): “Un representante de servicio al cliente debe saber “ponerse en los zapatos” del cliente.” (p.4). Es decir, reconocer las emociones del otro, en este caso se trata justamente de reconocer esas emociones y ayudar a reemplazarlas por unas más placenteras al contribuir con la solución estos problemas.

Memoria

Según López (2019): “Esto dependerá de la empresa para la que trabajes, pero lo ideal es que te quedes siempre con el nombre de la persona con la que estás hablando.” (p.7).

Por lo tanto, si le llamas siempre por su nombre notará confianza y cercanía en ti y será mucho más sencillo todo el proceso.

Dotes comunicativas

Según Paul (2021): “Las habilidades excepcionales de atención al cliente incluyen hablar de forma clara y articulada, proporcionar la cantidad justa de información y hacer las preguntas correctas en el momento adecuado.” (p.9).

Por lo tanto, una comunicación eficiente con el cliente es fundamental para que esta relación sea saludable y así consigamos mejores resultados para nuestro negocio y sea más valorada en el mercado.

Resolución de problemas

Según Núñez (2021): “Rapidez mental, capacidad resolutive, esfuerzo constante ante nuevas soluciones o pensamiento disruptivo son esenciales para atajar los problemas que surgen en el día a día en este tipo de trabajos.” (p.14).

Es decir, el usuario lo que busca, es un atención rápida y resolutive que a través de una llamada o personalmente le expliquen las cosas que necesite y le solucionen las dudas.

Conocimiento de la empresa y sus productos

Según López (2019): “Mantener un conocimiento al milímetro de la compañía en la que se trabaja para que no te pillen desprevenido en ninguna pregunta y que puedas dar soluciones reales y sinceras a tu cliente.” (p.10), es decir tener un conocimiento real del lugar donde se trabaja y los productos.

5.2.4 Tipos de atención al cliente

Existen algunas tipologías de atención al cliente dependiendo del canal que utilicen para comunicarse:

Atención al cliente presencial.

Según Da Silva (2021): “El tipo de servicio al cliente presencial es el más tradicional. A pesar del avance digital, la atención presencial aún tiene importancia

para los consumidores, ya que se trata de una relación cara a cara y personal entre empresa y cliente. “(p.5)

De modo que la atención presencial es cuando un asesor está directamente interactuando con el cliente. sea más directa con el cliente. Esto es más común en negocios físicos como tiendas, hoteles, agencias de viajes, clínicas médicas.

Atención a la cliente telefónica.

Terreros (2021) afirma: “Este tipo de soporte que las empresas ponen a disposición de sus clientes para ayudarles a resolver dudas o problemas relacionados con productos o servicios. El cliente llama al número telefónico autorizado y se comunica con un asistente telefónico que le orienta en sus inquietudes para que este no tenga que ir al lugar de compra.” (p,19)

De modo que este tipo de atención es sencillo porque hoy en día todo el mundo tiene un teléfono móvil con el que marcar de forma instantánea toda la información que desee. Incluso muchas empresas pequeñas o medianas aceptan atender dudas vía WhatsApp.

Atención al cliente virtual.

Terreros (2021) afirma que:

El éxito de muchos negocios ha dependido del uso de nuevas tecnologías digitales para brindar servicio al cliente. Por ello, el comercio electrónico se ha dado a la tarea de implementar herramientas que facilitan la comunicación con los usuarios en el momento y lugar que sea. (p.8)

De modo que se está imponiendo una vía alternativa para efectuar las compras. Como es el ecommerce y las webs inundan el día a día y tienen que facilitar la comunicación de una forma cómoda y rápida entre los usuarios como en las empresas por su inmediatez y efectividad.

5.3 Marco legal

5.3.1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008)

Art.13. Las personas y las colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

Art. 32. La salud es el derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

5.3.2. LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, lo siguiente:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
4. Derecho de la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa los bienes o servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 27.- Servicios Profesionales. - Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

Art. 66.- Normas Técnicas. - El control de cantidad y calidad se realizará de conformidad con las normas técnicas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN -, entidad que también se encargará de su control sin perjuicio de la participación de los demás organismos gubernamentales competentes. De comprobarse técnicamente una defectuosa calidad de dichos bienes y servicios, el INEN no permitirá su comercialización; para esta comprobación técnica actuará en coordinación con los diferentes organismos especializados públicos o privados, quienes prestarán obligatoriamente sus servicios y colaboración.

Las normas técnicas no podrán establecer requisitos ni características que excedan las establecidas en los estándares internacionales para los respectivos bienes.

5.3.3. NORMA TÉCNICA DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS Y ADMINISTRACIÓN POR PROCESOS.

Art. 9.- Propiedades fundamentales de un servicio. - Para que un servicio sea considerado como tal, debe cumplir las siguientes propiedades fundamentales:

9.1. Agregación de valor. - Un servicio se caracteriza por generar beneficios tangibles y/o intangibles a sus usuarios mejorando continuamente su experiencia durante y después de la prestación.

9.2. Legalidad. - Un servicio debe ser prestado en estricto cumplimiento del marco legal vigente.

9.3. Continuidad. - La prestación de un servicio debe ser permanente, regular e ininterrumpida para favorecer la satisfacción de las necesidades de los usuarios.

9.4. Igualdad. - Un servicio debe ser prestado a todos los usuarios sin discriminación de ningún tipo.

9.5. Estandarización. - Todo servicio debe ser definido y por lo tanto provisto de la misma manera, asegurando el nivel de calidad en cualquier circunstancia.

5.4 Marco conceptual

Análisis Situacional: Estudio que se realiza con la finalidad de conocer cómo se encuentra la empresa en un momento determinado.

Análisis FODA: Es una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través de la realización de una lista completa de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Atención: La atención al cliente regularmente sucede después de la venta y se refiere al trato que una marca le brinda al cliente para darle resolución a sus necesidades inmediatas.

Cliente: Persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa.

Cualidades: Las cualidades son las características que definen a alguien o algo y lo diferencian del resto.

Guía: Una guía se trata de un manual, un documento de comunicación destinada a ofrecer asistencia a las personas.

Mercado: Conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos, que llegan a acuerdo entre el producto o servicio y el precio que se cobra por éste.

Servicio: El servicio al cliente son todos los procesos y acciones que una empresa planea y emprende por anticipado para que un cliente interactúe con ella de la forma más satisfactoria posible.

F. METODOLOGÍA

6.1 Materiales y equipos

Los materiales y equipos que intervienen en el desarrollo de la investigación son:

Cuadro 2 Materiales para el desarrollo de la investigación

Materiales	Internet
	Impresiones blanco y negro
	Impresiones a color
	Libreta de apuntes
	Esferos gráficos

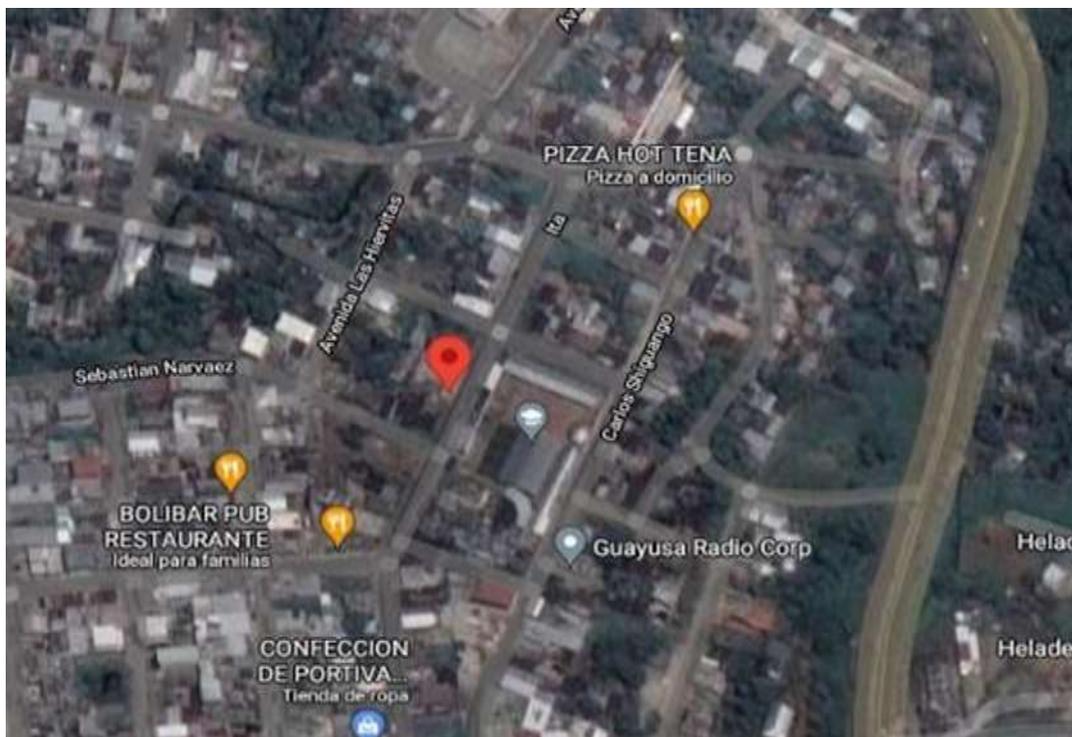
Cuadro 3 Equipos para el desarrollo de la investigación

Equipos	Computadora HP 1000 Notebook PC
	Celular Nokia 2.2

6.2 Ubicación del área de estudio

Esta investigación se realizó en la microempresa JM DISTRIBUCIONES que se encuentra ubicada en Paushiyacu Alto justo detrás de la Unidad Educativa Intillacta Paushiyacu, en la ciudad de Tena, Provincia de Napo, con la finalidad de efectuar un análisis situacional de esta unidad de negocio en cuanto al nivel de atención al cliente ofertado por la misma.

Figura 2 Ubicación de JM DISTRIBUCIONES



Fuente: Google Maps

6.2.1 Población

La población es el universo en estudio, cuando es amplia es necesario obtener muestras para la investigación. La población total del cantón Tena es de 60.880 habitantes. Su población urbana es de 23.307 habitantes, por lo que esta fue tomada como la población total. Para obtención de estos datos, se tuvo que acceder a página de GAD Municipal de Tena, Censo Poblacional 2010 (INEC).

6.2.2 Muestra

Al ser la población de gran tamaño (23.307) se realizó el muestreo respetivo, ya que esto permite ahorrar tiempo y recursos, la población a estudiar es finita cuando el universo o población es inferior a 100.000, por lo que se cita la siguiente fórmula dada en Fisher & Navarro (1999):

$$n = \frac{Nz^2 p(1-p)}{(N-1)e^2 + z^2 p(1-p)}$$

Donde:

- n**= Tamaño de la muestra
- N**= Universo o población
- z**= Coeficiente de nivel de confianza
- p**= Probabilidad a favor
- (1-p)** = Probabilidad en contra
- e** = Error de estimación

Datos:

$$N = 23.307$$

$$z = 95\% = 1,96$$

$$p = 0,5$$

$$(1-p) = 0,5$$

$$e = 0,05$$

$$n = \frac{(23.307) (1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(23.307-1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{(23.307) (3,8416) (0,25)}{(23.306) (0,0025) + (3,8416) (0,25)}$$

$$n = 22.384,0428 / (58,265 + 0,9604)$$

$$n = 22.384,0428 / 59,2254$$

$$n = 377,9466$$

$$n = 378$$

6.3 Tipo de investigación / estudio

Para la ejecución del presente proyecto se utilizó los siguientes tipos de investigación.

6.3.1 Investigación aplicada

Editorial Etecé (2021) sostiene que: “Este tipo de investigación se centra en la utilización de los conocimientos y saberes para la resolución práctica de problemas, o sea, para aplicarlos al mundo cotidiano de la humanidad.” (p.6)

En este caso, el objetivo de investigación aplicada fue encontrar estrategias que puedan ser empleadas en el abordaje de un problema específico. La investigación aplicada se nutre de la teoría para generar conocimiento práctico.

6.3.2 Nivel o tipo de investigación

Investigación descriptiva

Hernández & Mendoza (2018) afirma que: “Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis en un contexto determinado.” (p.108)

Por consiguiente, la investigación descriptiva es un método que contribuyo en la recopilación de información cuantificable para ser utilizada en el análisis estadístico de la muestra de población sobre el problema a investigar con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Describiendo la naturaleza del segmento demográfico.

Investigación explicativa

Hernández, Fernández & Baptista (2014) afirma lo siguiente:

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables. (p.95)

De acuerdo a lo antes mencionado, por medio de este tipo de investigación se procuró recopilar información preliminar para identificar la fundamentación teórica de la temática estudiada correspondiente a atención al cliente, con ello familiarizándose con el tema principal permitiendo extenderse a realidades similares con mayor profundidad.

Investigación documental

Editorial Etecé (2021) menciona que: “Aquella que emplea libros, documentos y otras fuentes documentales (escritas, audiovisuales, sonoras, etc.) como fuente de saberes.” (p.15)

En cuanto fue necesario sustentar la búsqueda en documentales bibliográficos como guía y dirección ante el tema de investigación del mismo modo permitió que la metodología aplicada sea real y eficaz a la situación existente en relación al nivel de atención al cliente, de manera que permitirá el desarrollo y la solución posible para la toma de decisiones.

Investigación de campo

Editorial Etecé (2021) afirma que investigación de campo son: “Aquellas que salen al mundo real y proceden allí a realizar sus investigaciones, involucrando al observador directamente en la realidad estudiada. Emplean encuestas, sondeos y ese tipo de herramientas.” (p.17)

De acuerdo a lo antes mencionado esta investigación consistió en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o del lugar donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar la variable.

6.3.3 Paradigma y enfoque de la investigación

Paradigma de la investigación

Hernández & Mendoza (2018) sostienen que el paradigma: “Es un conjunto de concepciones y premisas acerca del mundo y los métodos y técnicas que se consideran apropiadas para conocerlo e investigarlo.” (p.4).

Por lo que un paradigma dentro de la investigación es un conjunto de creencias, actitudes y visión del mundo compartida por un grupo de investigadores, quienes se enfocaron en el uso de una metodología específica.

Paradigma positivismo

Herrera Rodríguez (2018) sostiene que: “El paradigma positivista también llamado (cuantitativo, empírico-analítico, racionalista) busca explicar, predecir, controlar los fenómenos, verificar teorías y leyes para regular los fenómenos; identificar causas reales, temporalmente precedentes o simultáneas.” (p.7)

Con respecto al positivismo, es un paradigma que afirma que la realidad es absoluta y medible, que sustentó la investigación científica permitiendo la selección del enfoque para realizar una indagación del tema de estudio, tal es el caso de selección del enfoque cuantitativo que se basa en la observación y la entrevista en profundidad.

Enfoque cuantitativo

Hernández, Fernández & Baptista (2014) indica lo siguiente:

Emplea la recolección y el análisis de datos para responder preguntas y comprobar las hipótesis determinadas previamente, y se enfatiza en la medición numérica, en contar y comúnmente en la utilización de la estadística con precisión patrones de conducta en una población establecida (p. 15).

Por consiguiente, el enfoque cuantitativo se basó en una explicación de realidades, fenómenos medibles, generalizaciones y la correlación entre causa y efecto, que garantizó el control del proceso determinado a partir de la validez y

confiabilidad de los procedimientos para la evaluación del entorno actual de la microempresa por medio de varios métodos.

6.3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Una vez efectuada la operacionalización de las variables y definidos los indicadores, se seleccionó las técnicas e instrumentos de recolección de datos pertinentes para verificar las premisas o responder las interrogantes formuladas.

Entrevista

Hernández, Fernández & Baptista (2014) menciona lo siguiente:

Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados), a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema. (p.403)

En cuanto a lo mencionado, la entrevista es una técnica que se basó en un dialogo o conversación que se aplicó para obtención de información de manera personalizada sobre los diferentes acontecimientos, experiencias, opiniones con respecto a la situación de la microempresa, con la participación dos personas, una de ellas adopta el rol de entrevistadora y la otra parte el de entrevistado, generando una interacción en torno a la temática de estudio y la obtención de información requerida.

Encuestas

La encuesta es una de las técnicas utilizadas para obtener información de primera mano, con la interacción directa con las personas al igual que las entrevistas.

Hernández & Mendoza (2018) sostienen que: “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis.” (p.250)

Por lo tanto, la encuesta es una técnica que permitió obtener información que suministra un grupo de personas tomadas como muestra de la población total acerca de sus experiencias con respecto al nivel de atención recibida, con ello analizando información mediante los métodos estadísticos para procesar los datos

obtenidos, permitiendo comprender las características y necesidades de la población objetivo.

Banco de preguntas

Codina (2020) afirma que: “Una pregunta de investigación es una pregunta factible y relevante que proporciona una declaración explícita de lo que el investigador intenta averiguar a través de una toma de datos. (p.13)

El banco de preguntas es un espacio o conjunto de preguntas destinado a generar una base de datos con preguntas que lo aplicamos en la investigación. Al realizar una buena pregunta de investigación orienta al proyecto sobre los datos apropiados y el método a utilizar y aporta parámetros de trabajo al investigador.

6.3.5 Diseño de investigación

Diseños no experimentales

Hernández & Mendoza (2018) afirma que el diseño no experimental es: “Estudio que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.175)

Por ende, en este tipo de investigación las variables no son controladas, y el análisis del fenómeno se basó en la observación dentro de su contexto natural. El investigador observó los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo.

6.3.6 Método de investigación

Investigación deductiva

Desde el punto de vista de Coello (2021) manifiesta que: “En este tipo de investigación, la realidad se explica a partir de leyes generales que apuntan hacia conclusiones particulares. Se espera que las conclusiones formen parte de las premisas del problema.” (p.13)

En este caso, la investigación deductiva parte de lo general a lo particular se inició con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares y para poder hacerlo, las premisas deben darse por verdaderas.

6.3.7 Tipos de diseños no experimentales

Estudio Transversales o Transeccionales

Hernández & Mendoza (2018) sostiene lo siguiente:

Los diseños transeccionales o transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito normalmente es: Describir variables en un grupo de casos (muestra o población), o bien, determinar cuál es el nivel o modalidad de las variables en un momento dado. (p.176)

Con respecto a lo antes mencionado este tipo de investigación se aplicó para observar los cambios ocurridos en los fenómenos, individuos o grupos durante un momento concreto.

6.4 Metodología para cada objetivo

Como primer paso se hizo una solicitud en la cual se pide al propietario de la microempresa que se dé todas las facilidades del caso para la investigación del Trabajo de Integración Curricular con fines estrictamente académicos.

6.4.1. Metodología para el objetivo 1

Objetivo 1.-Aplicar un análisis situacional al proceso de atención al cliente de la microempresa “JM DISTRIBUCIONES” en la ciudad de Tena, Provincia de Napo.

Para la determinación del objetivo 1 se realizó un análisis situacional el cual consiste en un estudio que se realiza con la finalidad de conocer cómo se encuentra la empresa en un momento determinado, para ello se analiza el entorno interno y externo en el que se desenvuelve la microempresa, desarrollando la matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), a través de una entrevista con el propietario de JM DISTRIBUCIONES con aproximadamente unas 11 preguntas formuladas previamente, que facilitaron información confiable, con ello

especificación de las estrategias que ayudarán a la unidad básica a llegar al éxito en cuanto a la atención al cliente.

Cuadro 4 Aspectos de la matriz FODA

Matriz FODA	
Fortalezas (F) Son los puntos fuertes internos	Oportunidades (O) Son las oportunidades que se deben aprovechar
Debilidades (D) Son los puntos débiles internos	Amenazas (A) Son los riesgos externos que se debe afrontar.

6.4.2. Metodología para el objetivo 2

Objetivo 2.- Evaluar el nivel de atención al cliente en la microempresa “JM DISTRIBUCIONES” en la ciudad de Tena, Provincia de Napo.

Para la determinación del objetivo 2, se realizó una evaluación del nivel de atención al cliente de JM DISTRIBUCIONES en la ciudad de Tena, Provincia de Napo, mediante la investigación de campo con la ejecución de una encuesta presencial con la población muestra, para ello previamente se formularon 10 preguntas de tipo personal y cerradas, que permitió profundizar en el análisis de sus respuestas y obtener información real y confiable, para ello fue necesario realizar el respectivo muestreo sobre la población de la zona urbana de la ciudad de Tena, dando como tamaño de muestra 378 encuestados.

6.4.3. Metodología para el objetivo 3

Objetivo 3.- Diseñar la Guía de atención al cliente para la microempresa “JM DISTRIBUCIONES” en la ciudad de Tena, Provincia de Napo.

En cuanto a este aspecto se diseñó una guía de atención al cliente para la JM DISTRIBUCIONES, por lo que la investigación descriptiva define las acciones a ejecutar, mismo que incluirá las técnicas o estrategias de atención al cliente, también, se empleó la investigación bibliográfica con la finalidad de realizar un análisis y búsqueda de información adecuada en libros y páginas web que permitió cumplir con el objetivo propuesto. Además, para el diseño se tomará en cuenta la información real obtenida de los resultados de las encuestas aplicadas a la población muestral en la ciudad de Tena. El objetivo principal de la elaboración de la guía es orientar de mejor manera sobre el trato correcto hacia el cliente a la microempresa JM DISTRIBUCIONES, es imprescindible decir también que constituye la última fase y trata de comunicar en forma clara y precisa a partir de los resultados obtenidos, por ello la guía pretende cubrir la necesidad detectada durante la investigación.

G. RESULTADOS

7.1 Resultados del objetivo 1

La propietaria de la microempresa JM DISTRIBUCIONES emitió la solicitud de aceptación del trabajo de investigación permitiendo todas las facilidades para que se lleve con éxito el mismo.

- Aplicar un análisis situacional al proceso de atención al cliente de la microempresa “JM DISTRIBUCIONES” en la ciudad de Tena, Provincia de Napo.

7.1.2 Análisis Situacional

En contexto, para el resultado de este objetivo se analizó un análisis situacional a los aspectos internos y externos mediante una entrevista de manera personal a la propietaria de JM DISTRIBUCIONES con 11 preguntas abiertas previamente formuladas, con ello se pudo obtener una visión de la situación de la microempresa, permitiendo identificar las estrategias para aprovechar las oportunidades externas neutralizando las amenazas, acumulando y protegiendo las fortalezas de la microempresa y eliminar las debilidades. propiciando así la misión, visión, organigrama estructural, análisis y matriz FODA que determinarán el rumbo aceptable de la microempresa.

Misión

JM DISTRIBUCIONES es una distribuidora dedicada a la comercialización de productos plásticos para interiores y exteriores del hogar, satisfaciendo las necesidades y expectativas del cliente. Manteniendo la calidad exigida por el mercado, creando una relación justa y transparente con nuestros proveedores, clientes y la comunidad, con el objetivo ser una microempresa competitiva en el

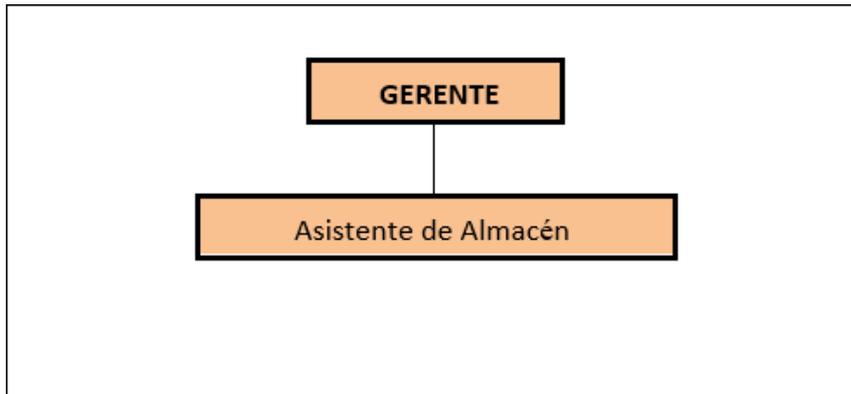
mercado local generando valor agregado para todos nuestros productos mediante nuestros servicios.

Visión

Llegar a liderar en el mercado de distribuidores de insumos plásticos para interiores y exteriores del hogar a nivel provincial, posicionándonos en las mentes de nuestros clientes con el enfoque de crear sucursales a nivel regional con la calidad de nuestros servicios de excelencia, fomentando el desarrollo socioeconómico cumpliendo con nuestra sociedad y con las exigencias del mercado

Organigrama estructural

Figura 3 Organigrama estructural de JM DISTRIBUCIONES.



Fuente: Organigrama estructural de JM DISTRIBUCIONES.

7.1.3 Análisis microentorno

Cuadro 5 Análisis situacional

Análisis del contexto interno	Análisis del contexto externo
<p>Al interior de JM DISTRIBUCIONES se pudo evidenciar que no cuenta con un personal calificado para el área de atención al cliente, por lo cual la propietaria cumple con diferentes roles dentro de la microempresa con ello limitándose a brindar una rápida y excelente experiencia en atención hacia al cliente, por otro lado, la infraestructura es propia y reducida, pero no le favorece al negocio por el tema de la ubicación, ya que no es un lugar concurrido. Por último, si cuenta con misión y visión.</p>	<p>Respecto al entorno de la microempresa existen varios factores que influyen de manera directa, tal es el caso de distribuidoras de plásticos, que manejan las mismas líneas de productos (competencias), además de que llevan ventaja respecto a la atención al cliente, por el tiempo que llevan dentro del mercado local y poseen una mayor cartera de clientes. De la misma manera a esto se le suma la economía del país, las nuevas políticas de atención de cada provincia o ciudad, las leyes, normas que se implementaron debido a la emergencia sanitaria que atravesó no solo el país sino a nivel mundial a causa del virus Covid-19.</p>

Fuente: Análisis situacional interno y externo de JM DISTRIBUCIONES.

7.1.4 Análisis FODA

Cuadro 6 Matriz FODA de JM DISTRIBUCIONES

Análisis interno	Análisis externo
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente que se torna amigable y cordial. • Excelente conocimiento de los productos y el uso de los mismos. • Productos de alta calidad en el mercado. • Gran variedad de productos. • Bajos precios 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor expansión de la cartera de clientes • Alianzas estratégicas con los negocios locales de productos similares. • Adquisición de tecnología moderna para una mejor atención.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de personal calificado para atención al cliente • Respuesta lenta al tener sobrecarga de pedidos. • Carece de una guía de atención al cliente. • Ubicación del local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Medidas sanitarias establecidas por el COE Nacional a los negocios debido al COVID-19. • Incremento de la competencia. • Cambios de tipo político, económico y social.

Fuente: Evaluación situacional de JM DISTRIBUCIONES.

Mediante el análisis F.O.D.A, lo expuesto por la propietaria de JM DISTRIBUCIONES, permitió evidenciar fortalezas, entre la principal, la atención al cliente que se torna amigable y cordial, los. bajos precios de sus productos, de la misma el excelente conocimiento que posee de cada uno de los productos de la microempresa y el uso de los mismos. pero así también debilidades como: la falta de personal calificado para la atención al cliente, también la respuesta lenta al tener sobrecarga de pedidos por lo que si la microempresa no está dispuesta a dar una atención de calidad es mejor no ofrecerla, fundamentado en la no existencia de una guía de atención al cliente que oriente el accionar del colaborador en la ejecución de sus actividades. Ante sus oportunidades de una mayor expansión de la cartera de clientes, tomando en cuenta las nuevas medidas sanitarias adoptadas por el Covid-19 y la implementación de nuevas técnicas de atención al cliente que permita obtener ventajas frente a la competencia.

7.2 Resultados del objetivo 2

Se aplicó una encuesta presencial, que estuvo enfocado en la determinación del nivel de atención al cliente de JM DISTRIBUCIONES en la ciudad de Tena, Provincia de Napo, donde se planteó 10 preguntas cerradas que estuvieron basadas en la escala de Likert en cuanto a 5 ítems de respuestas de acuerdo a las variables que propone el mismo.

- Evaluar el nivel de atención al cliente en la microempresa “JM DISTRIBUCIONES” en la ciudad de Tena, Provincia de Napo.

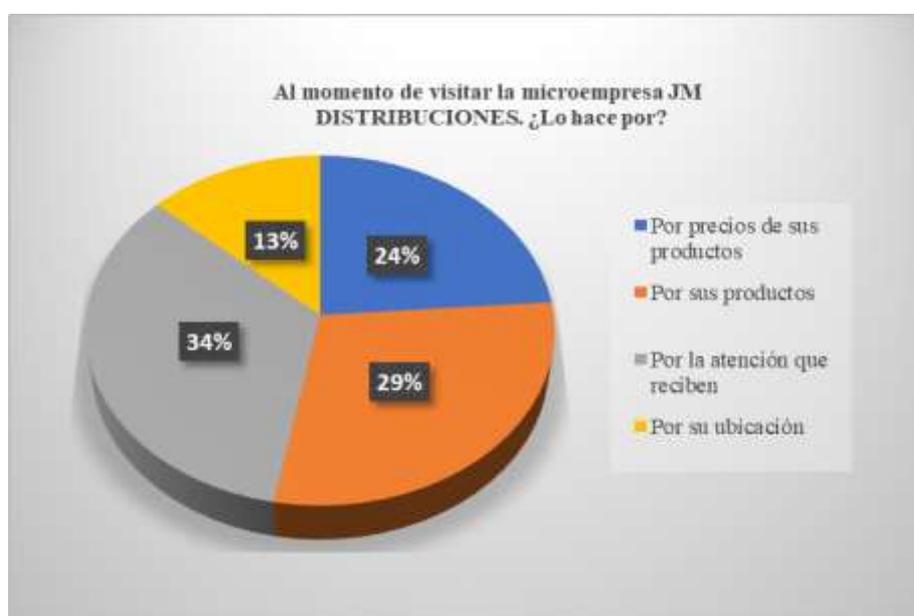
En base a los resultados arrojados por la aplicación de las preguntas cerradas a la zona urbana de la ciudad de Tena, se realizó y detalló los siguientes datos en base a la fórmula para el cálculo de la muestra, que dió un total de 378 personas encuestadas de una muestra total de 23.307 habitantes de lo que respecta el área de estudio.

1. Al momento de visitar la microempresa JM DISTRIBUCIONES. ¿Lo hace por?

Tabla 1 Determinación del motivo de visita a JM DISTRIBUCIONES.

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Por precios de sus productos	90	24%
Por sus productos	110	29%
Por la atención que reciben	128	34%
Por su ubicación	50	13%
Total	378	100%

Gráfico 1 Determinación del motivo de visita a JM DISTRIBUCIONES



Interpretación:

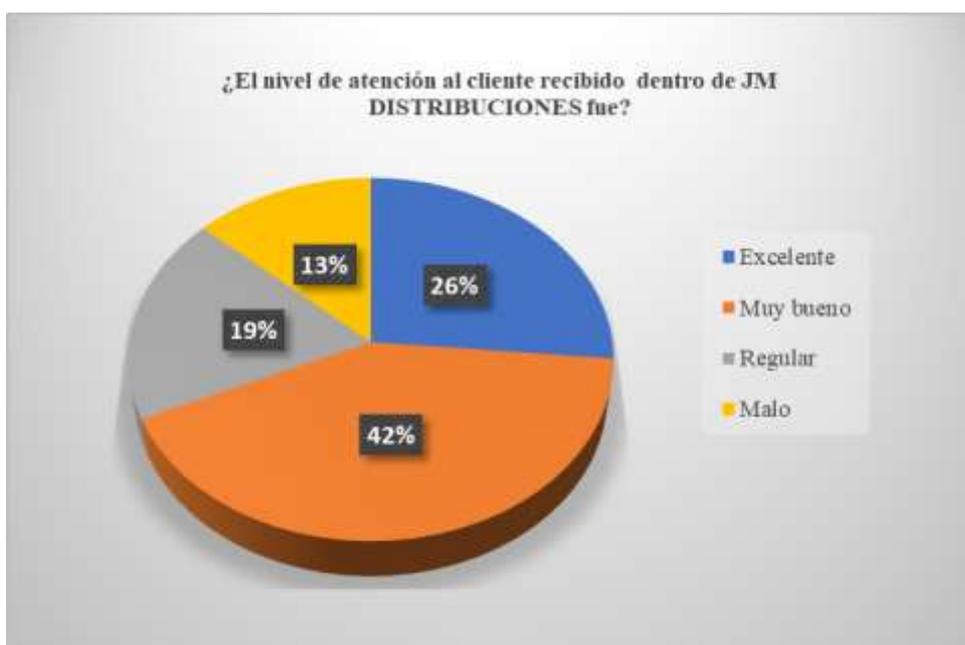
Del total de 378 encuestados de la zona urbana de la Ciudad de Tena, el 34% (128) de las personas encuestada respondieron que visitan JM DISTRIBUCIONES por la atención que reciben, el 29% (110) por sus productos, el 24% (90) por precios de sus productos y el 13% (50) por su ubicación. Se pudo observar que al lugar el principal motivo de visita se da por la atención que reciben.

2. ¿El nivel de atención al cliente recibido dentro de JM DISTRIBUCIONES fue?

Tabla 2 Nivel de atención al cliente de JM DISTRIBUCIONES

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Excelente	100	26%
Muy bueno	158	42%
Regular	70	19%
Malo	50	13%
Total	378	100%

Gráfico 2 Nivel de atención al cliente de JM DISTRIBUCIONES.



Interpretación:

Como se puede confirmar que de un total de 378 personas que han respondido a la encuesta sobre el nivel de atención recibida dentro de JM DISTRIBUCIONES, el 26% (100) contestaron que excelente, el 42% (158) muy bueno, el 19% (70) regular y el 13% (50) respondieron malo. En efecto se pudo evidenciar que, si existe una buena atención, sin embargo, hay que mejorarlo.

3. De manera general valore la atención que recibe en JM DISTRIBUCIONES.

Tabla 3 Valoración de la atención recibida en JM DISTRIBUCIONES.

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Cordial y Amable	158	42%
Algo Cordial	170	45%
Frío y tenso	50	13%
Total	378	100%

Gráfico 3 Valoración de la atención recibida en JM DISTRIBUCIONES.



Interpretación:

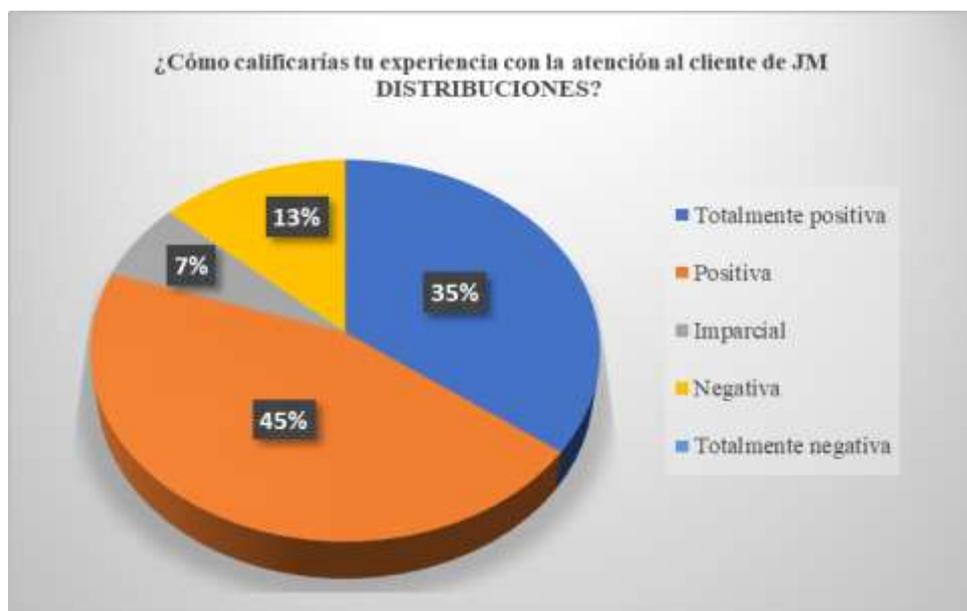
Se puede ver en cuanto a la valoración de la atención recibida en JM DISTRIBUCIONES que, de un total de 378 personas encuestadas, el 42% (158) afirma que fue cordial y amable, el 45% (170) algo cordial, mientras que el 13% (50) fue frío y tenso. Evidenciando que la atención al cliente en su gran mayoría respondió como algo cordial, mostrando una deficiencia en cuanto al trato recibido.

4. ¿Cómo calificarías tu experiencia con la atención al cliente de JM DISTRIBUCIONES?

Tabla 4 Calificación de experiencia de atención.

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Totalmente positiva	133	35%
Positiva	170	45%
Imparcial	25	7%
Negativa	50	13%
Totalmente negativa	0	0%
Total	378	100%

Gráfico 4 Calificación de experiencia de atención.



Interpretación:

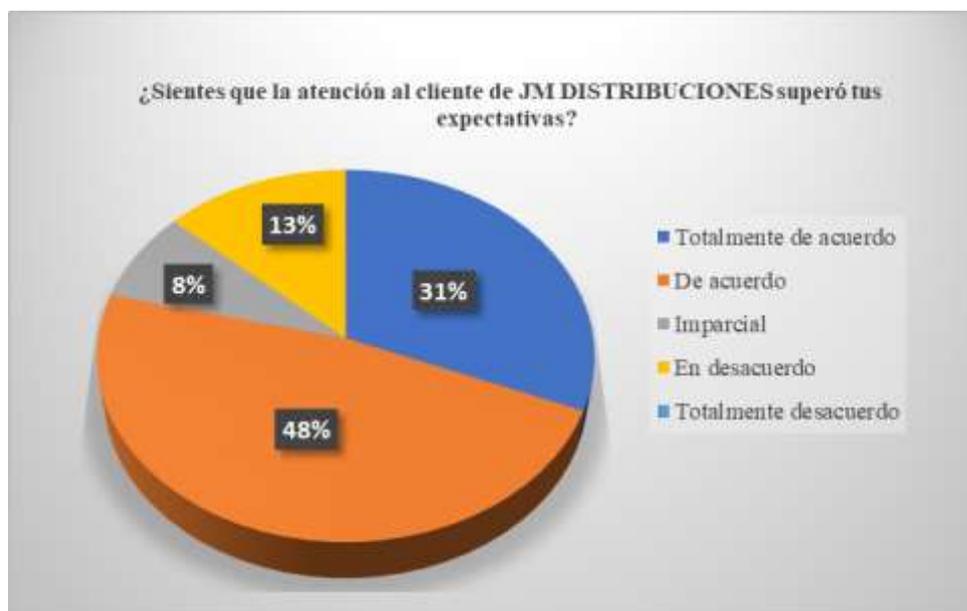
En base a los resultados obtenidos en las encuestas, de un total de 378 personas, el 35% (133) calificaron la experiencia de atención al cliente como totalmente positiva, el 45% (170) como positiva, el 7% (25) respondieron imparcial, el 13% (50) como negativa. En conclusión, los ciudadanos de la zona urbana de la Ciudad de Tena estuvieron muy a gusto con la experiencia que recibieron en JM DISTRIBUCIONES.

5. ¿Sientes que la atención al cliente de JM DISTRIBUCIONES superó tus expectativas?

Tabla 5 Expectativas respecto a la atención al cliente.

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	118	31%
De acuerdo	180	48%
Imparcial	30	8%
En desacuerdo	50	13%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	378	100%

Gráfico 5 Expectativas respecto a la atención al cliente.



Interpretación:

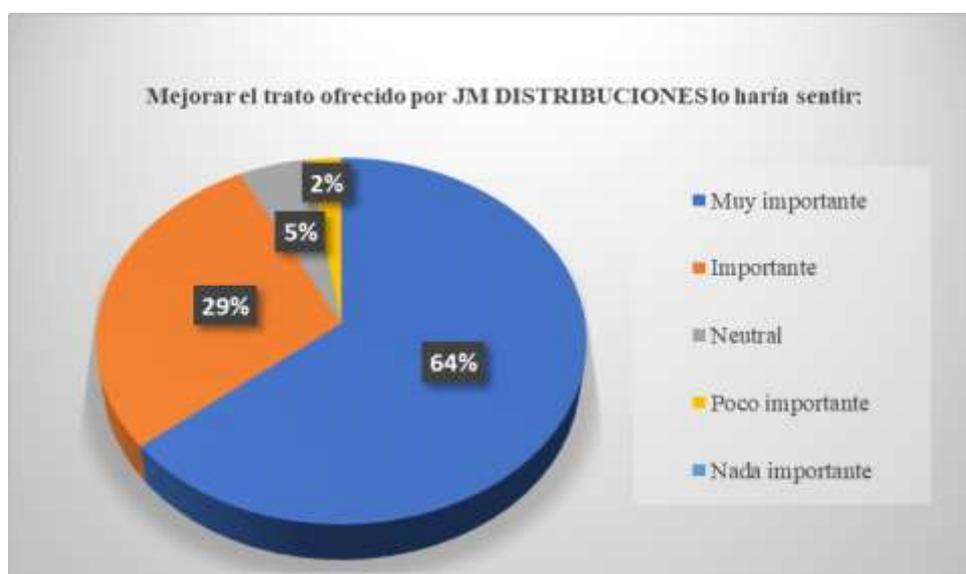
Como se puede confirmar que de un total de 378 personas que han respondido a la encuesta sobre si estaban de acuerdo que las expectativas fueron superadas respecto a la atención al cliente de JM DISTRIBUCIONES, el 31% (118) ha respondido que estaba totalmente de acuerdo, el 48% (180) de acuerdo, el 8% (30) imparcial, y el 13% (50) en desacuerdo. Definiendo que la gran mayoría de las personas encuestadas está de acuerdo con la afirmación realizada.

6. Mejorar el trato ofrecido por JM DISTRIBUCIONES lo haría sentir:

Tabla 6 Mejora del trato ofrecido por JM DISTRIBUCIONES.

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Muy importante	242	64%
Importante	108	29%
Neutral	19	5%
Poco importante	9	2%
Nada importante	0	0%
Total	378	100%

Gráfico 6 Mejora del trato ofrecido por JM DISTRIBUCIONES.



Interpretación:

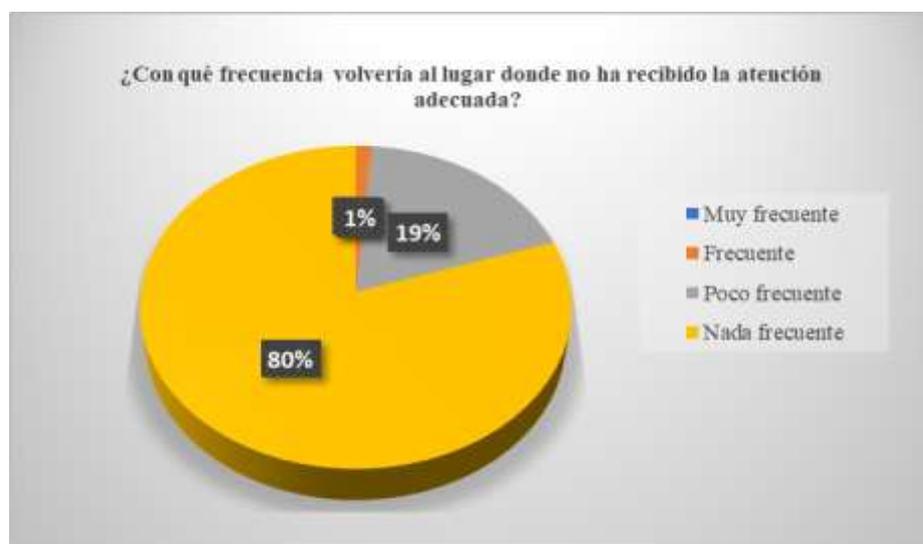
Del total de 378 encuestados de la zona urbana de la Ciudad de Tena, el 64% (242) de las personas encuestada respondieron que mejorar el trato ofrecido por JM DISTRIBUCIONES es muy importante, el 29% (108) lo considera importante, el 5% (19) respondieron que neutral, y el 2% (9) poco importante. Se pudo evidenciar que en su gran mayoría consideran muy importante mejorar el trato.

7. ¿Con qué frecuencia volvería al lugar donde no ha recibido la atención adecuada?

Tabla 7 Frecuencia de visita.

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Muy frecuente	0	0%
Frecuente	5	1%
Poco frecuente	70	19%
Nada frecuente	303	80%
Total	378	100%

Gráfico 7 Frecuencia de visita.



Interpretación:

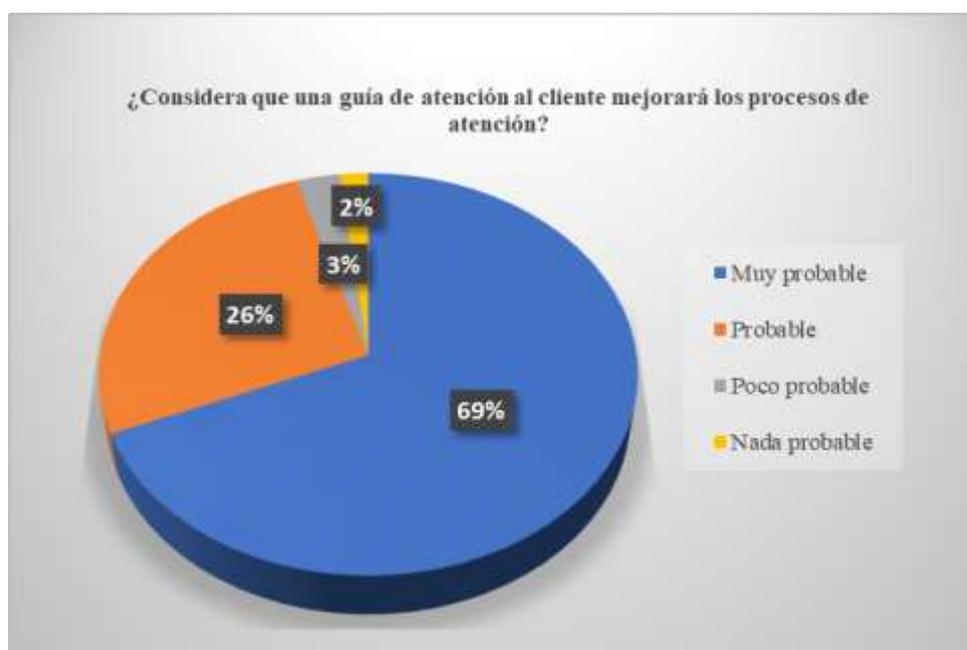
Dando énfasis a los resultados obtenidos de las encuestas de un total de 378 personas encuestadas en cuanto a la frecuencia con la que volverían a un lugar que no recibieron una atención adecuada se puede observar que el 1% (5) es frecuente, el 19% (70) poco frecuente, mientras que el 80% (303) afirmaron que nada frecuente. Por lo tanto, podemos deducir que la gran mayoría de las personas encuestadas no acudirían a un lugar en el cual no recibieron una atención adecuada.

8. ¿Considera que un guía de atención al cliente mejorará los procesos de atención?

Tabla 8 Influencia de la guía en la mejora de procesos de atención.

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Muy probable	260	69%
Probable	100	26%
Poco probable	11	3%
Nada probable	7	2%
Total	378	100%

Gráfico 8 Influencia de la guía en la mejora de procesos de atención



Interpretación:

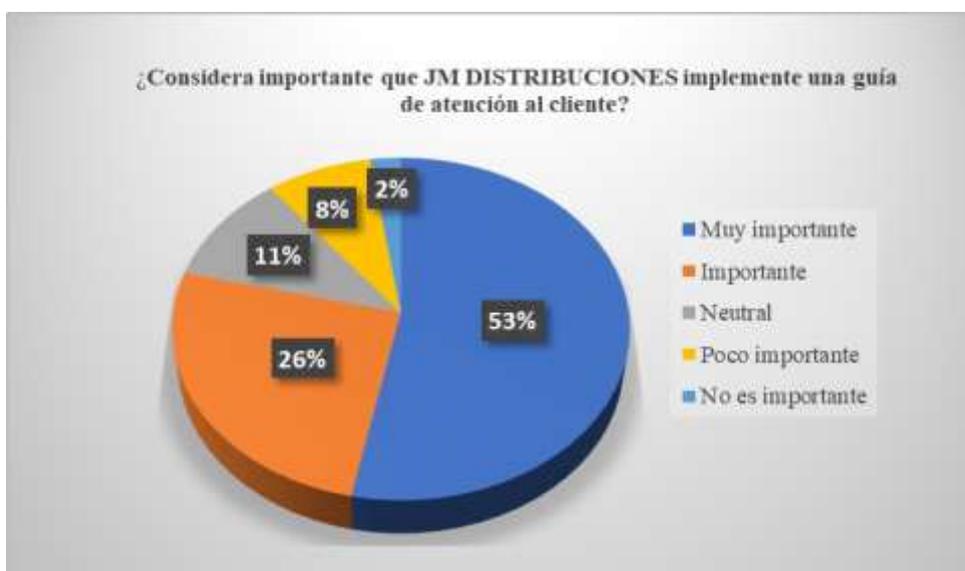
Como se puede confirmar que de un total de 378 personas que han respondido a la encuesta sobre si consideran que una guía ayudaría a la mejora del proceso de atención, el 69% (260) consideran muy probable, el 26% (100) probable, el 3% (11) lo consideran poco probable, y el 2% (7) nada probable. Observando que los resultados muestran una alta probabilidad de aporte de la guía al proceso de atención.

9. ¿Considera importante que JM DISTRIBUCIONES implemente una guía de atención al cliente?

Tabla 9 Importancia de la implementación de la guía de atención al cliente.

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Muy importante	201	53%
Importante	97	26%
Neutral	40	11%
Poco importante	31	8%
No es importante	9	2%
Total	378	100%

Gráfico 9 Importancia de la implementación de la guía de atención al cliente



Interpretación:

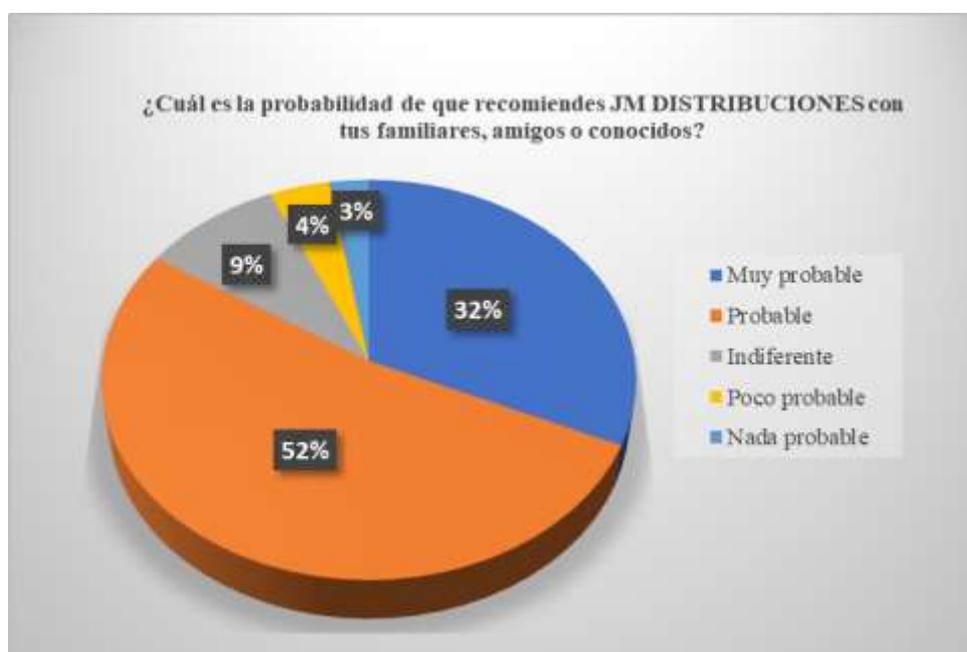
Se puede demostrar que el 53% (201) considera muy importante implementar una guía de atención al cliente para JM DISTRIBUCIONES, el 26% (97) lo aprecia como importante, el 11% (40) como neutral y el 8% (31) dicen que es poco importante, mientras que el 2% (9) considera que no es importante, siendo así estos resultados de habitantes de la zona urbana de la Ciudad de Tena con un total de 378 individuos encuestados. Se llega a la conclusión de que sumada las dos variables de mayores porcentajes logra un efecto exorbitante de un 79% en cuanto a la gran importancia que tiene la implementación de la guía en la microempresa.

10. ¿Cuál es la probabilidad de que recomiendes JM DISTRIBUCIONES con tus familiares, amigos o conocidos?

Tabla 10 Probabilidad de recomendación.

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Muy probable	120	32%
Probable	198	52%
Indiferente	35	9%
Poco probable	15	4%
Nada probable	10	3%
Total	378	100%

Gráfico 10 Probabilidad de recomendación.



Interpretación:

En base a los resultados obtenidos en las encuestas, de un total de 378 personas, el 32% (120) consideran que es muy probable que recomienden JM DISTRIBUCIONES con familiares, amigos o conocidos, el 52% (198) como probable, el 9% (35) le parecieron indiferente, el 4% (15) poco probable y el 3% (10) menciona no es nada probable recomendar el lugar a ninguna persona el cual no representa un valor significativo. Por ende, se determina un resultado favorable de que JM DISTRIBUCIONES sea recomendada.

7.3 Resultados del objetivo 3

- Diseñar la guía de atención al cliente para la microempresa “JM DISTRIBUCIONES” en la ciudad de Tena, Provincia de Napo.

Para el cumplimiento de este objetivo se desarrolló una propuesta de guía de atención al cliente de la microempresa JM DISTRIBUCIONES, con base en los resultados estimados y obtenidos en la investigación aplicada que sirvieron para la elaboración de la siguiente guía.

JM DISTRIBUCIONES

GUÍA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

“La percepción del cliente es tu realidad”.

KATE ZABRISKIE



Cynthia Gabriela Alvarado



ÍNDICE GENERAL

A.	Portada	54
B.	Introducción	56
C.	Objetivos	57
D.	Alcance.....	58
E.	Política de atención al cliente:.....	58
F.	Unidad 1: El cliente/ La clienta.....	59
G.	Unidad 2: Calidad y procesos de atención al cliente.....	65
H.	Unidad 3: Pasos para una excelente atención al cliente.	69
I.	Unidad 4: ¿Qué harías con los reclamos de tus clientes/as?	71
J.	Unidad 5: Protocolo de atención al cliente por canal.	74
K.	Glosario de términos	77
L.	Conclusión	78

Introducción

El presente documento contiene una guía de procesos de atención al cliente de la microempresa JM DISTRIBUCIONES, herramienta que permite la optimización de tiempo en el desarrollo del trabajo y que tiene como objetivo proponer al personal laboral algunas cuestiones relativas a la atención al/a cliente/a al momento de vender un determinado producto o servicio, con la expectativa de que se comprenda la importancia de mejorar las habilidades y destrezas en la relación con los y las clientes.

La guía comprende una estructura de las cuales están conformadas por cinco unidades básicas en las que el/ la colaborador/a pueda identificar situaciones que podrían suceder dentro de la microempresa JM DISTRIBUCIONES respecto al proceso de atención al cliente.

En la primera unidad se aborda una definición de lo que es “cliente” y los elementos clave que buscan los/as clientes al momento de acudir a un establecimiento para la provisión de bienes y/o servicios. Además, se demuestra la importancia de observar las tres cualidades de un/a buen/a vendedor/a: mirar, escuchar y preguntar.

En la segunda unidad se enseña el proceso de organizar el servicio de atención al cliente, donde se destacan los tres elementos clave para un eficiente proceso. Así mismo se detallan los tipos de clientes y la forma en cómo tratarlos.

En la tercera unidad se detallan los pasos que debe observar un/a colaborador/a para practicar una excelente atención con sus clientes, para lograr resultados positivos en cuanto a atención al cliente.

En la cuarta unidad de la guía se establecen algunas pautas para responder a los reclamos de los/as clientes, tratando de encontrar las mejores soluciones que reviertan en el mejor prestigio para la microempresa JM DISTRIBUCIONES.

En la quinta unidad de la guía se detallan algunas pautas sobre atención al cliente distintos canales, en este caso por el tipo de atención presencial, atención telefónica, atención virtual – web, que permitirán comunicarse de manera eficiente con los clientes de la microempresa JM DISTRIBUCIONES.

Objetivos

Objetivo general

Ofrecer al personal laboral un soporte teórico sobre los aspectos relacionados con la atención al cliente, para que incorporen en forma eficiente las buenas prácticas al momento de interactuar con sus clientes/as, mediante la implementación de varios mecanismos y estrategias.

Objetivos específico

- Conocer lo que los/las clientes/as necesitan para sentirse satisfechos/as.
- Identificar los tipos de clientes/as, para saber cómo tratarlos, en el momento oportuno.
- Dar a conocer al personal laboral los pasos para una excelente atención a los/as clientes/as.
- Determinar qué medidas tomar cuando existen reclamos de los/as clientes.

Alcance

La presente guía de atención al cliente pretende cubrir todas las actividades relacionadas con el proceso de atención de la microempresa JM DISTRIBUCIONES desde la recepción de información hasta la entrega al cliente de sus requerimientos a satisfacción de forma oportuna.

Política de atención al cliente:

La microempresa JM DISTRIBUCIONES a través de sus colaboradores brinda un servicio con calidad y respeto hacia sus clientes; atendiendo sus necesidades y expectativas, generando soluciones mediante un acompañamiento permanente en el proceso de atención de sus requerimientos

- Responder oportunamente a las necesidades de los clientes.
- Ofrecer una óptima atención con un amplio portafolio de productos.
- Conocer las necesidades y expectativas del cliente.
- Comprometidos con lograr satisfacción de nuestros clientes, pondremos a disposición los recursos que estén a nuestro alcance para el proceso de mejoramiento continuo.
- Crear espacios en los que las opiniones de nuestros clientes sean precedentes para nuestro óptimo desarrollo.



UNIDAD 1

El cliente / La clienta



Unidad 1: El cliente/ La clienta

Es cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer, y que tiende a solicitar y utilizar la atención al cliente brindados por una empresa o persona que ofrece dichos servicios.

“A los/as clientes/as hay que tratarlos como ellos/as quieren ser tratados”

Los cuatro factores para una buena atención al cliente son:

- Presentación personal
- Sonrisa
- Amabilidad
- Educación

La atención al/la cliente, la excelencia en el servicio constituye una de las bases fundamentales para el éxito y desarrollo de una empresa en el mercado.

1.1 ¿Cómo evalúa el cliente/ la clienta tu servicio?

Atención y servicio no son lo mismo, el cliente o la clienta se fija en todos los detalles y reacciona ante ellos. Debes conocer los cinco elementos básicos a valorar para mantener un eficiente control sobre los procesos de atención al cliente. Los elementos básicos a tener en cuenta son:

- **Elementos tangibles:** Como las instalaciones y los equipos de la empresa, la presentación del personal, los materiales de comunicación y la exhibición de los productos.
- **Cumplimiento:** Implica desarrollar el servicio prometido oportunamente, es decir, lo que el/la vendedor/a ofrece en palabras lo cumpla con la entrega del producto o servicio.
- **Disposición:** Es ayudar a los/as clientes/as a escoger el producto, proporcionándoles una asesoría para que se sienta satisfechos/as.
- **Cualidades del personal:** Los/as vendedores/as deben demostrar que son competentes en su trabajo y capaces de inspirar confianza.

- **Empatía:** Los/as vendedores/as deben conocer al cliente/la clienta, entender sus necesidades y mantener con él/ella una comunicación positiva y permanente

1.2 La importancia de saber mirar, escuchar y preguntar al cliente.

Cuadro 7. Importancia de saber mirar, escuchar y preguntar.

Mire	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando usted atiende a alguien, evite desviar la mirada de su oyente. • Si sus ojos se distraen, su mente también lo hará. • Evite distracciones y utilice sus ojos y oídos para concentrar su atención.
Escuche	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca se debe interrumpir a un/a cliente mientras habla. • Espere hasta que haya terminado de hablar, para ayudarlo. • Recuerde que cuando el cliente/ la clienta está hablando, también está comprando.
Pregunte	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando usted hace preguntas bien pensadas, asegura al cliente/ la clienta con quien habla que usted es capaz de analizar y manejar la tarea asignada.

Fuente: Ideas para pymes- La importancia de saber mirar y escuchar

Recuerda:

Darte la oportunidad de escuchar, mirar y saber interpretar a los/as clientes/as son las herramientas más útiles. Escuchar y darles lo que necesitan genera satisfacción y esto se traduce en clientes/as fieles.

1.3 La comunicación con el cliente/ la clienta

En la atención al cliente uno de los aspectos más importantes es la COMUNICACIÓN, pues es la base de las buenas relaciones con el cliente/ la clienta, ésta consiste en: la transmisión de información desde un emisor, hasta un receptor, por medio de un canal.

En la comunicación con el cliente/ la clienta debemos prestar atención tanto a la comunicación verbal como a la no verbal.

1.3.1 Comunicación verbal

La comunicación verbal utiliza palabras habladas o escritas para transmitir el mensaje, ésta debe ser coherente con la “vía oral”.

Aspectos que debe cuidar:

Cuadro 8 Aspectos a cuidar

Chillona	Denota descortesía
Quebradiza	Denota tristeza
Serena	Denota seguridad y comprensión
Fuerte	Denota autoridad

Fuente: Ideas para pymes- La importancia de saber mirar y escuchar

- **El volumen o intensidad de la voz:** Al gritar se producen sonidos muy desagradables. Cuando la intensidad de la voz disminuye, el ambiente se hace confidencial. Nunca se hablará en voz demasiado alta.
- **El acento:** Ha de utilizarse para pronunciar con claridad.
- **El tono y la entonación:** No es conveniente mantener el mismo tono en la conversación, cada momento requiere cierta entonación predominante.
- **El uso del lenguaje:** No es conveniente utilizar tecnicismos o vulgarismos con el cliente/ la clienta. Utilizando el lenguaje correctamente, hemos de adaptarnos a su vocabulario y colocarnos a su nivel.
- **Saber escuchar:** Escuchar no consiste simplemente en callarse y oír. Una escucha eficaz es un medio para establecer el clima de confianza entre el cliente/ la clienta y el vendedor/ la vendedora

1.3.2 Comunicación no verbal

Este tipo de comunicación llamado “lenguaje corporal”, se produce en situación cara a cara, ya que la comunicación es a partir de los gestos que expresan emociones y sentimientos.

Los mensajes no verbales pueden cumplir varias funciones:

- Reemplazar las palabras.
- Repetir lo que se dice (adiós con palabras y adiós con la mano).

RECUERDA:

La comunicación no verbal nos permite expresarnos positivamente con nuestros gestos y posturas.

Aspectos que debe cuidar:

- **Expresión facial:** Para el/la vendedor/a es conveniente conservar la sonrisa, pues demuestra acuerdo y entendimiento con quienes la intercambian.
- **Contacto ocular:** La mirada puede abrir o cerrar los canales comunicativos. Es una señal de comunicación, mientras que una mirada directa, pero no insistente, ni fija, puede ser un gran apoyo en la situación de comunicación con el/la cliente/a.
- **Gestos y movimientos con el cuerpo:** De todas las partes del cuerpo las manos son las que más amplían la expresividad del rostro, ya que a veces contribuyen a esclarecer en mensaje verbal poco claro.

Cuadro 9 Gestos positivos y negativos

Lo positivo	Lo negativo
Las manos abiertas indican aceptación.	Las manos cerradas indican rechazo o nerviosismo
	Los brazos cruzados, pueden indicar superioridad, indiferencia.
	Si se mueve mucho, actitud de nerviosismo.

Fuente: Capacitación Ventas y Atención al Cliente

- **Postura corporal:** Refleja actitudes sobre uno mismo y su relación con los/as demás.

Cuadro 10 Postura corporal positivo y negativo

Lo positivo	Lo negativo
Estar de pie cuando se recibe a una persona indica buena disposición.	Estar de perfil o de espaldas, indica rechazo.

Fuente: Capacitación Ventas y Atención al Cliente



UNIDAD 2

Calidad y procesos de atención
al cliente



Unidad 2: Calidad y procesos de atención al cliente

Considera los siguientes elementos fundamentales, al hacer un seguimiento de los procesos de atención al cliente.

Elementos:

- Determinación de las necesidades del cliente.
- Evaluación de servicio de calidad.
- Análisis de recompensas y motivación.

2.1 Las necesidades del consumidor/ de la consumidora

Preguntarse como emprendedor/a lo siguiente:

2.1.1 ¿Quiénes son mis clientes/as?:

Determinar con qué tipos de personas va a tratar en la empresa.

2.1.2 Tipos de clientes/as y cómo tratarlos

Cuadro 11 Tipos de clientes y cómo tratarlos.

Tipos de clientes	Características	Como tratarlo
El/la cliente/a discutidor/a	Son agresivos/as por naturaleza y seguramente no estarán de acuerdo por cada cosa que digamos.	<ul style="list-style-type: none">• Solicitarle su opinión• Hablar suavemente pero firme.• Concentrar la conversación en los puntos en que se está de acuerdo.
El/la cliente/a enojado/a	No hay que negar su enojo. Evita decirle, “No hay motivo para enojarse”.	<ul style="list-style-type: none">• No ponerse a la defensiva.• Calmar el enojo.• No hay que prometer lo que no se puede cumplir.• Hay que ser solidario.

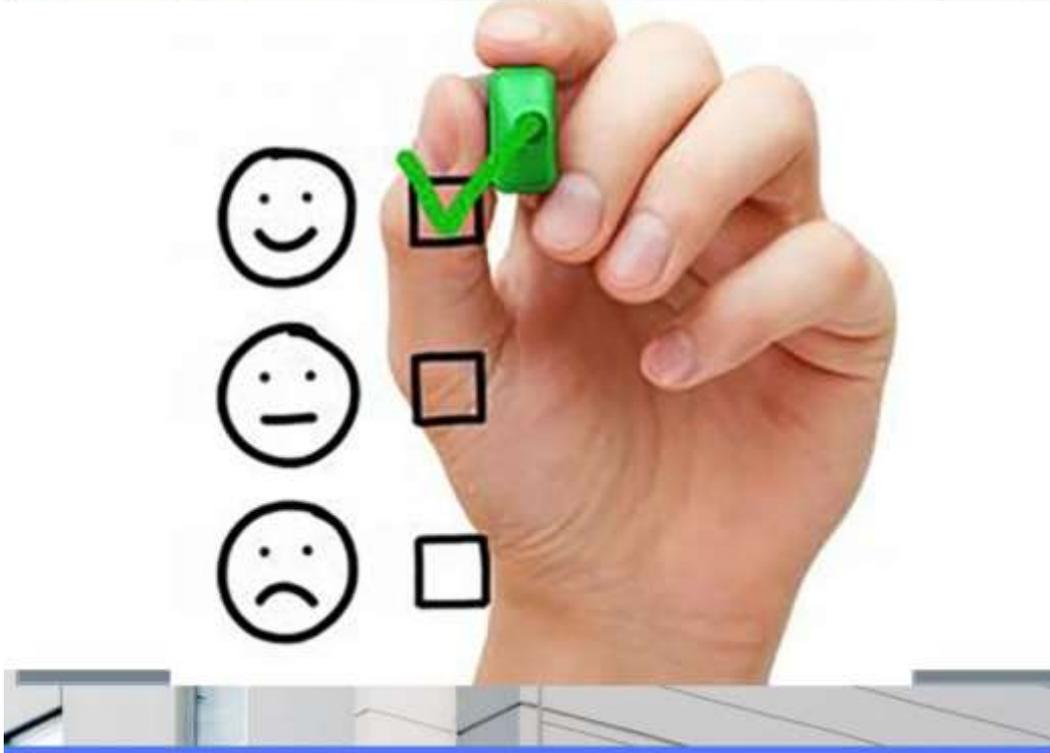
		<ul style="list-style-type: none"> • Negociar una solución.
El/la cliente/a conversador/a	Estas personas pueden ocupar mucho de nuestro tiempo.	<ul style="list-style-type: none"> • No hay que tratar de sacárselo de encima. • Se debe demostrara interés y tener poco de paciencia.
El/la cliente/a ofensivo/a	Cuando tenemos una persona ofensiva delante es muy fácil volverse “irónico” ¡NO LO HAGA!	<ul style="list-style-type: none"> • Lo mejor es ser: Amable, excepcionalmente amable
El/la cliente/a infeliz	Entran en un negocio y hacen esta afirmación: “Estoy seguro que no tienen lo que busco”.	<ul style="list-style-type: none"> • No hay que intentar cambiarlos. • Se debe procurar de mejorar la situación. Mostrarse amable y comprensivo. • Tratar de colaborar y satisfacer lo que están buscando.
El/la cliente/a que siempre se queja	No hay nada que le guste. El servicio es malo, los precios son caros, etc.	<ul style="list-style-type: none"> • Hay que asumir que es parte de su personalidad. • Se debe intentar separar las quejas reales de las falsas.
El/la cliente/a exigente	Es el que interrumpe y pide atención inmediata.	<ul style="list-style-type: none"> • Hay que tratarlos con respeto, pero no acceder a sus demandas.
El/la cliente/a coqueteador/a	Las insinuaciones, comentarios que realiza pueden provenir tanto de hombres como de mujeres.	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe mantener una actitud calmada, ubicada y profesionalismo en todo momento. • Ayudarlos a encontrar lo que buscan y así se

		van los más rápido posible.
El/la cliente/a que no habla y el cliente/a indeciso/a	Es callado/a y no menciona al/ la vendedor/a lo que quiere comprar.	<ul style="list-style-type: none"> • Hay que tener paciencia y ayudarlos. • Sugerirles alternativas y colaborar en la decisión de compra

Fuente: Calidad del Servicio y Atención al Cliente

¿Qué buscarán las personas -clientes- con las que trato?

Tratan de determinar las necesidades que motivan la búsqueda de un producto o servicios, para lo cual buscan satisfacción con el producto y atención



UNIDAD 3

Pasos para una excelente atención al cliente



Unidad 3: Pasos para una excelente atención al cliente.

Debes tener en cuenta los siguientes puntos:

1. **Mostrar atención:** Para que un negocio funcione debidamente lo primero a realizar en el momento que ingresa un/a cliente/a es demostrarle que para usted es una persona importante.

Usualmente lo que el/la cliente/a busca al entrar a un negocio es ser recibido/a con un saludo o un “Siga en que puedo ayudarlo” y al momento de recorrer la tienda escuchar “Venga le muestro lo que tenemos”.

2. **Tener una presentación adecuada:** Un/a cliente/a es muy observador/a y para nada le gustan que el/la vendedor/a descuide su imagen.

Los/as clientes/as siempre esperan que la persona que los atienda se vea bien y que el producto esté bien presentado y se vea “nuevo”, “elegante” o “cuidado”.

3. **Atención personal y amable:** El/la cliente/a es su publicidad gratuita, si es atendido de forma cordial; este dirá a todos/as lo bien que fue recibido en su negocio y es más probable no solo que regrese, sino que traiga a más clientes

Los/as clientes/as siempre van por ahí diciendo como lo trataron por ello es importante que usted lo atienda de forma amable, respetuosa y se despida con una frase como: “fue un placer atenderle, pase bien, que regrese pronto”

4. **El cliente como centro de la estrategia:** Poner al cliente en el centro de la estrategia significa darle lo que él realmente quiere y durante todo el proceso desde que piensa en comprar hasta que disfruta del producto.

Para alcanzar ese ansiado centro se debe pensar en cuales son los intereses del cliente, que busca en el producto o servicio y dárselo.



UNIDAD 4

¿Qué harías con los reclamos de tus clientes?



Unidad 4: ¿Qué harías con los reclamos de tus clientes/as?

Debemos tratar las reclamaciones aplicando los siguientes pasos:

1. Inmediatez a la hora de afrontar el problema

Ante una queja o reclamación, lo más importante es actuar con rapidez y evitar que el cliente se enfade más por culpa de la inoperancia. La capacidad de reacción y la inmediatez son claves para aminorar las consecuencias

Sea lo que sea lo que estés haciendo, una vez se presente una queja o reclamación, la prioridad será tratarla.

2. Escuchar con atención

Es muy importante que dejes todo lo que estás haciendo y escuches con atención la explicación del cliente. Es primordial conocer los detalles de la queja y hacer ver al cliente que para la empresa es 100% importante la satisfacción de sus clientes.

3. Mostrar comprensión

Es sabido que “el cliente siempre tiene la razón” y es por ello que, de primeras, la tenga o no, deberemos mostrar comprensión y hacer ver al cliente que comprendes el problema y que muestras interés en el caso y en ayudarlo.

4. Ofrecer disculpas

En el caso de que realmente el cliente esté en lo cierto y su queja o reclamación es legítima, es necesario ofrecer disculpas y hacer ver que nunca más volverá a suceder. Todo el mundo puede cometer errores y es importante que la empresa saque, en ese momento, su lado humano.

5. Buscar una solución

Una vez disculpado, ofrece una solución. Dependiendo del tipo de queja, las soluciones serán una u otras. Siempre hay que tratar de ofrecer aquella solución que satisfaga a ambas partes teniendo en cuenta las circunstancias.

6. Resolver la queja lo más rápido posible

Una vez comunicado al cliente la solución que se va a llevar a cabo, ponerse manos a la obra. Cuanto antes quede resuelto el “problema”, mayor será la satisfacción con la que el cliente quedará, pudiendo convertir una queja en una oportunidad.

7. Asegurarse de la conformidad del cliente

Una vez solucionado el problema no olvides hacer el pertinente seguimiento al cliente y asegurarte de que ha quedado satisfecho. Hacerle ver la preocupación de la empresa en su situación solo podrá tener consecuencias positivas, no las desaproveches.

Lo más importante es NO buscar excusas.



UNIDAD 5

Protocolo de atención por canal



Unidad 5: Protocolo de atención al cliente por canal.

5.1 Protocolo para la atención al cliente presencial

- a. El personal laboral deberá iniciar la conversación con un saludo de reconocimiento de tiempo: “Buenos días”, “Buenas tardes”
- b. Inmediatamente ofrecer la bienvenida: “bienvenido (a) a la microempresa JM DISTRIBUCIONES”
- c. El personal laboral invitará al cliente a que exprese la razón de su visita: ¿En qué le puedo ayudar? ¿De qué manera puedo servirlo? ¿De qué manera puedo ayudarlo?
- d. El personal laboral deberá seguir los siguientes pasos para conducir la conversación con el cliente:
 - Permita que en todo momento el cliente se exprese.
 - Deberá prestar atención dejando que el cliente termine de expresar sus inquietudes.
 - Mantendrá un buen lenguaje corporal, mostrando una correcta postura, contacto visual, minimizando gestos faciales.
 - No interrumpirá la conversación para atender llamadas por teléfono fijo o celular.
 - Se deberá brindar respuestas puntuales y precisas, en forma cortés.
- e. Al terminar de atender al cliente, el/la colaborador/a deberá despedir al mismo identificándolo por su nombre, con una sonrisa cálida: Ej.: Señor Alberto.
- f. El personal laboral entregará material informativo, si es el caso.
- g. El personal laboral procederá a la despedida: Gracias por su compra.

5.2 Protocolo para la atención al cliente telefónico

El personal laboral responderá rápidamente, se deberá contestar antes del tercer timbre, con voz clara y pausada.

- a. Al contestar una llamada telefónica, deberá iniciarse con un saludo de reconocimiento de tiempo: “buenos días”, “buenas tardes”.

- b. Se identificará inmediatamente con su nombre y apellido, seguidamente indicará el nombre del área y de la entidad: ej. Le habla... de JM DISTRIBUCIONES.
- c. Una vez que el cliente exprese su necesidad, se le solicitará su nombre.
- d. En caso que la información requiera de investigación, informar al cliente y
- e. al retomar la llamada agradecer por la espera.
Si se requiere transferir la llamada:
 - Informe al cliente que va a transferir la llamada
 - Asegúrese de pasarla solo si el interlocutor responde
 - Sino responde, informe al cliente y tomé los datos de contacto y envíe un e-mail al responsable de atenderla.
- f. Debe permitir que él decida si desea esperar o prefiere llamar en otra oportunidad.
- g. El cliente no deberá esperar más de 30 segundos.
- h. De ser necesario se retoma la comunicación informándolo del motivo de la espera.
- i. Al retomar a la comunicación, se debe iniciar con el nombre del cliente agradeciéndolo por esperar en la línea.
- j. Agradezca al cliente su llamada recordando el nombre del funcionario que atendió: “gracias por llamar a JM DISTRIBUCIONES”, que tenga buen día recuerde que le atendió... “nombre “: ej., María José.
- k. Consulta al cliente si requiere información adicional: “¿señor Juan, desea información adicional?
- l. Esperar respuesta antes de cortar la comunicación.

5.3 Protocolo para la atención virtual – web

Hace referencia a la atención de solicitudes o requerimientos del cliente, que pueden corresponder a una petición, orientación, información, sugerencia, queja, reclamo felicitación o un chat.

Características:

- Saludar
- Analizar y comprender la solicitud

- Responder con precaución de revisar la puntuación, ortografía, redacción, extensión de la información (no muy densa)
- Utilizar lenguaje directo y sencillo
- No usar mayúsculas sostenidas
- Despedida y cierre. Ofrecerse a solucionar cualquier otra duda y despedirse con cordial saludo.

Glosario de términos

Esta guía presenta definiciones generales, entendiendo como definiciones generales a las palabras o conceptos que se utilizan a través de todo el guía de atención al cliente.

Cliente: Organización o persona que recibe un producto.

Efectivo: resuelve lo pedido.

Petición: Solicitud respetuosa dirigida a una dependencia en especial y obtener de ellos una pronta solución sobre lo solicitado.

Queja: Es la manifestación de inconformidad generada en el comportamiento, en la atención o por conductas irregulares de los empleados, denuncia o crítica relacionada con la prestación del servicio.

Oportuno: en el momento adecuado, cumpliendo los términos acordados con el cliente.

Reclamo: Exigencia de los derechos del usuario, relacionada con la presentación de los servicios que se ofrecen al público y que tiene el objeto de que revise determinado proceso, motivo de su inconformidad y se tome una decisión.

Sugerencias: Propuesta que se presenta con el fin de corregir, agilizar y mejorar la calidad de los servicios y trámites que brinda la empresa.

Conclusión:

La atención al cliente en toda empresa es fundamental, por lo que una buena atención prestado a los clientes es clave para que la empresa tenga éxito y se mantenga con buena reputación, el cliente es un factor muy importante en JM DISTRIBUCIONES, ya que por medio de ellos es como se sostiene económicamente la microempresa, y así vaya siendo reconocida en el mercado independientemente de los productos que se ofrece, un cliente satisfecho regresa y traen a más clientes, es muy importante contar con un equipo de trabajo capacitado y profesional para ejercer este cargo y la presente guía facilita mucho más el proceso de atención al cliente.



DISTRIBUCIONES

“Mantente cerca de tus clientes. Tan cerca que seas tú el que les diga lo que necesitan mucho antes de que ellos se den cuenta de que lo necesitan”.

STEVE JOBS, FUNDADOR DE
APPLE.



+593 0984501401



Barrio Paushiyacu Bajo
Tena - Ecuador

7.4 Presupuesto

Se realizó un presupuesto de la elaboración de la guía de atención al cliente tomando en los requerimientos obtenidos en la investigación.

A continuación, se presentan cuáles serían los costos que la microempresa JM DISTRIBUCIONES tendría por la elaboración de la guía de atención al cliente

Tabla 11 Presupuesto elaboración guía de atención al cliente.

Concepto	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
<ul style="list-style-type: none">Diseño de la guía de atención al cliente	1	\$ 50,00	\$ 50,00

Fuente: Cálculo de presupuesto de elaboración de la propuesta.

El objetivo de invertir en la guía de atención al cliente para la microempresa JM DISTRIBUCIONES, es llegar a disminuir tiempo entre un proceso y otro, así como también reducir los reclamos por parte de los clientes ya que con este documento los/las colaboradores/as podrán conocer los procedimientos que se deben seguir y así la microempresa podrá lograr que el cliente vuelva por la excelencia en atención.

H. CONCLUSIONES

En relación a la información obtenida se estableció las siguientes conclusiones:

- Para el análisis situacional del entorno del negocio, se aplicó una análisis FODA concretando las falencias y virtudes, mediante una entrevista a la propietaria de “JM DISTRIBUCIONES” en la ciudad de Tena, provincia de Napo, con el que se obtuvo información confiable que aportó a obtener una visión a nivel interno siendo su mayor fortaleza el precios accesible y variedad de productos que la favorece, la principal debilidad como la falta del personal calificado para atención al cliente, carencia de una guía, mientras que a nivel externo la principal amenaza es el incremento de la competencia con ventaja debido al mayor tiempo dentro del mercado local, de tal modo que la microempresa puede tener el control de estos factores internos y adaptarse a los externos.
- Se aplicó una encuesta, con el fin de evidenciar el nivel de atención al cliente que tiene la microempresa JM DISTRIBUCIONES, cabe recalcar que los resultados arrojados por una muestra de 378 personas encuestadas de la zona urbana de la ciudad de Tena nos dieron como resultados favorables dos ítems más relevantes (excelente y muy bueno), logrando así un efecto positivo del 68% (258) en cuanto al nivel de atención que ofreció la microempresa a los clientes, continuando con el 45% (170) que destacaron que la atención que recibieron fue algo cordial y para finalizar el 64% (242) consideraron muy importante mejorar el trato ofrecido por la misma.

- A partir de los resultados identificados en la investigación, se diseñó una guía de atención al cliente a la microempresa JM DISTRIBUCIONES detallando todos los factores que influyen tanto dentro del negocio como fuera de él, por otra parte, se analizó la pregunta más relevantes en cuanto a la importancia de la creación de una guía, siendo así el núcleo de aquellas la siguiente interrogante “¿Considera importante que JM DISTRIBUCIONES implemente una guía de atención al cliente?” por tal razón el 79% de las personas encuestadas consideran (muy importante e importante), en cuanto a los dos ítems.

I. RECOMENDACIONES

- Es recomendable que la microempresa “JM DISTRIBUCIONES” efectúe un análisis de los factores internos y externos periódicamente el cual permitirá tener un mayor control ante cualquier situación desfavorable para el negocio y respaldar la rentabilidad económica y posicionamiento de la empresa en el mercado local.
- Es recomendable capacitar a los colaboradores de la microempresa JM DISTRIBUCIONES en temas de atención al cliente para que no exista inconvenientes al momento de atender al cliente, el mismo que permitirá obtener excelencia en el nivel de atención brindada por la misma.
- Se recomienda a la microempresa “JM DISTRIBUCIONES” aplicar la guía de atención al cliente con las estrategias y técnicas planteadas que permitirán una mayor fidelización de clientes actuales y captación de clientes potenciales dentro del mercado local, teniendo en cuenta que se están empleando técnicas más utilizados para mejorar el tema de atención al cliente.

J. BIBLIOGRAFÍA

- Barrera Gómez, O. L., & Torres Ruiz, S. (24 de Noviembre de 2020). *El servicio y la Experiencia del Cliente en Tiempos de Pandemia*. Obtenido de Repositorio de Universidad Católica de Colombia:
<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/25736/1/ENSAYO%20MOVILIDAD%20TECNICA%20INTERNACIONAL.pdf>
- Codina, L. (31 de Julio de 2020). *Preguntas de investigación en tesis doctorales y trabajos académicos*. Obtenido de lluiscodina.com:
<https://www.lluiscodina.com/preguntas-de-investigacion-tesis-doctorales/>
- Coello, F. (2021). *Tipos de investigación*. Obtenido de Significados.com:
<https://www.significados.com/tipos-de-investigacion/>
- Da Silva, D. (2 de Septiembre de 2021). *¿Cuál es la importancia de la atención al cliente? + 20 datos*. Obtenido de Blog de Zendesk:
<https://www.zendesk.com.mx/blog/cual-es-la-importancia-del-servicio-al-cliente/>
- Editorial Etecé. (16 de Julio de 2021). *Tipos de investigación*. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/tipos-de-investigacion/>
- Editorial Grudemi . (2018). *Análisis situacional*. Obtenido de Enciclopedia Económica: (<https://enciclopediaeconomica.com/analisis-situacional/>)
- Espinosa, R. (2013). *La matriz de análisis dafo (foda)*. Obtenido de Robertoespinosa.es: <http://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- González, N. (15 de Marzo de 2021). *El Análisis FODA o Análisis DAFO y sus beneficios*. Obtenido de Magenta.com: <https://magentaig.com/analisis-foda/>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Mcgraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta Edición ed.). México D.F.: Mcgraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Herrera Rodríguez, J. I. (2018). Las prácticas investigativas contemporáneas. Los retos de sus nuevos planteamientos epistemológicos. *Revista Científica*, 6-15. Obtenido de https://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/173#:~:text=El%20paradigma%20positivista%20tambi%C3%A9n%20llama

do, reales%2C%20temporalmente%20precedentes%20o%20simult%C3%A1neas.

KYOCERA Document Solutions España S.A. (2021). *Análisis interno de una empresa*. Obtenido de Kyoceradocumentsolutions.es: <https://www.kyoceradocumentsolutions.es/es/smarter-workspaces/insights-hub/articles/analisis-interno-de-una-empresa.html#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20interno,un%20nivel%20de%20resultados%20%20%C3%B3ptimo.>

Lara, G. (Marzo de 2014). *Investigaciones sincronicas, acronicas y explicativas*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/gfwdnp1mhmtb/investigaciones-sincronicas-acronicas-y-explicativas/>

León, R. (21 de Junio de 2021). *5 Cualidades de un representante de servicio al cliente*. Obtenido de Amocrm: <https://www.amocrm.com/es/blog/5-cualidades-de-un-representante-de-servicio-al-cliente/>

Lópes Salas, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. España: Ediciones Paraninfo S.A.

López, R. (19 de Julio de 2019). *GUÍA RÁPIDA DE ATENCIÓN AL CLIENTE*. Obtenido de instasent.com: <https://www.instasent.com/blog/guia-rapida-de-atencion-al-cliente>

Madelyn, C. (28 de Marzo de 2016). *Matriz FODA*. Obtenido de Slideshare.net: https://pt.slideshare.net/MadelynNicoleCastaed/matriz-dofa-60091416?next_slideshow=true

Núñez, A. (6 de Mayo de 2021). *Andrea Núñez*. Obtenido de Business Insider: <https://www.businessinsider.es/15-cualidades-trabajar-servicio-atencion-cliente-859963>

Paul, A. (26 de Abril de 2021). *10 cualidades de servicio al cliente que sus clientes esperan*. Obtenido de Kustomer: <https://www.kustomer.com/es/blog/top-customer-service-qualities/>

Quiroa, M. (06 de Marzo de 2020). *Análisis Situacional*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-situacional.html#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20situacional%20es%20un,datos%20pasados%2C%20presentes%20y%20futuros.>

Soler Freixas, D. (7 de Marzo de 2016). *El cliente es el centro de la estrategia*. Obtenido de davidsoler.es: <https://www.davidsoler.es/el-cliente-es-el-centro-de-la-estrategia/>

Terreros, D. (11 de Noviembre de 2021). *¿En qué se diferencian el servicio al cliente y la atención al cliente?* Obtenido de HubSpot:

<https://blog.hubspot.es/service/diferencia-servicio-cliente-y-atencion-cliente#:~:text=La%20principal%20diferencia%20es%20que,respone%20a%20una%20petici%C3%B3n%20espec%C3%ADfica>.

Terreros, D. (16 de Agosto de 2021). *Gestión de Clientes*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/service/tipos-servicio-cliente>

Translated by ContentEngine. (25 de Abril de 2020). *Atención al cliente generar una buena experiencia*. Obtenido de CE Noticias Financieras Retrieved: <https://search-proquest-com.ucatolica.basesdedatosezproxy.com/docview/2394774741?accountid=45660>

K. ANEXOS

Anexo 1 Solicitud de permiso del proyecto

Tena, 17 de junio del 2022

Ingeniera
Cecilia Maribel Freire Villacis
Propietaria de "JM DISTRIBUCIONES"

De mi consideración,

Yo, **Cinthia Gabriela Alvarado Tanguila**, portadora de la C.I. 1501096174 estudiante de la carrera de Tecnología Superior en Administración, Quinto "A" perteneciente al Instituto Superior Tecnológico Tena, solicito ante usted, el permiso pertinente para la realización del Trabajo de Integración Curricular "**GUÍA DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA MICROEMPRESA "JM DISTRIBUCIONES" EN LA CIUDAD DE TENA, PROVINCIA DE NAPO**", con el fin de cumplir mis requisitos académicos, beneficiando en gran medida a su microempresa, para lo cual de manera gentil y atenta, me permita hacer uso de información de carácter reservado pertinente a mis fines y cualquier otro recurso que se disponga, para la elaboración dicha propuesta y sobre todo resguardando la confidencialidad profesional.

Agradeciendo su gentileza

Recibido
17/ Junio /2022



Cinthia Gabriela Alvarado Tanguila
CI: 150109617-4
**ESTUDIANTE DE QUINTO "A" DE LA CARRERA TECNOLOGÍA
SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**

Anexo 2 Carta de Autorización del proyecto

Tena, 17 de junio de 2022

Srta. Cinthia Gabriela Alvarado Tanguila

ESTUDIANTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

Presente.-

De mi consideración:

Yo, **CECILIA MARIBEL FREIRE VILLACIS** con numero de C.I. **1804490322**, autorizo que las Srta. **ALVARADO TANGUILA CINTHIA GABRIELA** portadora de la C.I. **1501096174**, estudiante de la carrera de Tecnología Superior en Administración, Quinto "A" perteneciente al Instituto Superior Tecnológico Tena, hacer uso de la información reservada de la microempresa exclusivamente para la realización del Trabajo de Integración Curricular **"GUÍA DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA MICROEMPRESA "JM DISTRIBUCIONES" EN LA CIUDAD DE TENA, PROVINCIA DE NAPO"**, ubicada en el Barrio Paushiyacu Alto, microempresa que es de mi Propiedad.

Por la atención que se digne brindar al presente, hago llegar el debido agradecimiento.



Ing. Cecilia Maribel Freire Villacis
C.I. 1804490314
PROPIETARIA DE "JM DISTRIBUCIONES"

Anexo 3 Modelo de entrevista



ENTREVISTA A LA PROPIETARIA DE "JM DISTRIBUCIONES"

Tema: Guía de Atención al Cliente para "JM DISTRIBUCIONES" en la Ciudad de Tena, Provincia de Napo.

Objetivo: El objetivo de la presente entrevista es recoger información sobre la situación actual de JM DISTRIBUCIONES, en cuanto a los factores internos que influyen en el proceso de atención al cliente.

Preguntas:

1. ¿Cuenta JM DISTRIBUCIONES con misión y visión socializada a los colaboradores?
2. ¿Con qué frecuencia se aplican estrategias de atención al cliente dentro de JM DISTRIBUCIONES?
3. ¿Al contratar un empleado se lo entrena y capacita en el desempeño de sus funciones?
4. ¿Cuál cree que son las mayores fortalezas de su microempresa?
5. ¿Cuál cree que son las mayores debilidades de su microempresa?
6. ¿Qué oportunidades y amenazas puede analizar para la microempresa en el entorno actual?
7. ¿Cuál es su percepción respecto a la atención que reciben sus clientes en su microempresa?
8. ¿Cuenta JM DISTRIBUCIONES con una guía de atención al cliente?
9. ¿Considera que es importante la implementación de una guía de atención para la JM DISTRIBUCIONES?
10. ¿Considera que una guía de atención al cliente incidiría de manera positiva en el proceso de atención que se brinde?
11. ¿Qué recomendaría incorporar dentro de la guía de atención al cliente?

Elaborado por:  Cinthia Gabriela Alvarado Tanguila ESTUDIANTE	
Validado por:  NATALI MARBEL Ing. Natali Maribel Freire Tixe TUTORA	Legalizado:  BETTY ALEJANDRA JARAMILLO TITUANA Ing. Betty Jaramillo T; Mg. DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Anexo 4 Modelo de encuesta



ENCUESTA

Tema: Guía de Atención al Cliente para "JM DISTRIBUCIONES" en la Ciudad de Tena, Provincia de Napo.

Objetivo: Recopilar información sobre el nivel de atención al cliente en la microempresa "JM DISTRIBUCIONES" en la ciudad de Tena, Provincia de Napo.

Instrucciones:

- a) Seleccione con una X el casillero de su elección.
- b) La encuesta es anónima no requiere su identificación.

1. Al momento de visitar la microempresa JM DISTRIBUCIONES. ¿Lo hace por?

Por precios de sus productos	<input type="checkbox"/>
Por sus productos	<input type="checkbox"/>
Por la atención que reciben	<input type="checkbox"/>
Por su ubicación	<input type="checkbox"/>

2. ¿El nivel de atención al cliente recibido dentro de JM DISTRIBUCIONES fue?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>

3. De manera general valore la atención que recibe en JM DISTRIBUCIONES.

Cordial y amable	<input type="checkbox"/>
Algo Cordial	<input type="checkbox"/>
Frio y tenso	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cómo calificarías tu experiencia con la atención al cliente de JM DISTRIBUCIONES?

Totalmente positiva	<input type="checkbox"/>
Positiva	<input type="checkbox"/>
Imparcial	<input type="checkbox"/>
Negativa	<input type="checkbox"/>
Totalmente Negativa	<input type="checkbox"/>

5. ¿Sientes que la atención al cliente de JM DISTRIBUCIONES superó tus expectativas?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Imparcial	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

6. Mejorar el trato ofrecido por JM DISTRIBUCIONES lo haría sentir:

Muy importante	<input type="checkbox"/>
Importante	<input type="checkbox"/>
Neutral	<input type="checkbox"/>
Poco importante	<input type="checkbox"/>
Nada importante	<input type="checkbox"/>

7. ¿Con qué frecuencia volvería al lugar donde no ha recibido la atención adecuada?

Muy frecuente	<input type="checkbox"/>
Frecuente	<input type="checkbox"/>
Poco Frecuente	<input type="checkbox"/>
Nada Frecuente	<input type="checkbox"/>

8. ¿Considera que un guía de atención al cliente mejorará los procesos de atención?

Muy probable	<input type="checkbox"/>
Probable	<input type="checkbox"/>
Poco Probable	<input type="checkbox"/>
Nada Probable	<input type="checkbox"/>

9. ¿Considera importante que JM DISTRIBUCIONES implemente una guía de atención al cliente?

Muy importante	<input type="checkbox"/>
Importante	<input type="checkbox"/>
Neutral	<input type="checkbox"/>
Poco importante	<input type="checkbox"/>
No es importante	<input type="checkbox"/>

10. ¿Cuál es la probabilidad de que recomiendes JM DISTRIBUCIONES con tus familiares, amigos o conocidos?

Muy probable	<input type="checkbox"/>
Probable	<input type="checkbox"/>
Indiferente	<input type="checkbox"/>
Poco probable	<input type="checkbox"/>
Nada probable	<input type="checkbox"/>

Elaborado por:	
 Cinthia Gabriela Alvarado Tanguila ESTUDIANTE	
Validado por:	Legalizado:
 <small>Trabaja digitalizado por:</small> NATALI MARIBEL Ing. Natali Maribel Freire Tixe TUTORA	 <small>Trabaja digitalizado por:</small> BETTY ALEXANDRA JARAMILLO TITUMA Ing. Betty Jaramillo T; Mg. DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Anexo 5 Fotografías

Fotografía 1 Local de la microempresa JM DISTIBUCIONES parte externa.



Fotografía 2 Local de la microempresa JM DISTIBUCIONES parte interna.



Fotografía 3 Entrevista a la propietaria de JM DISTRIBUCIONES



Fotografía 4 Aplicación de encuestas



Fotografía 5 Aplicación de encuestas

