

**REPÚBLICA DEL ECUADOR**



**INSTITUTO SUPERIOR  
TECNOLÓGICO TENA**  
Tecnología, Innovación y Desarrollo



**ADMINISTRACIÓN**

**ANÁLISIS DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE MEDIANTE LA  
APLICACIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO DEL LOCAL INGENIERÍA CELULAR  
TENA DEL CANTÓN TENA PROVINCIA DE NAPO.**

Informe Técnico del Examen de carácter complejo práctico, presentado como requisito parcial  
para optar por el título de Tecnólogo Superior de en Administración.

**AUTOR:** Alvarado Atache Nadia Tamara

**TUTOR:** Ing. Yajaira Heredia

**Tena - Ecuador**

**2024-IS**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>APROBACIÓN DEL TUTOR.....</b>	<b>6</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>7</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>8</b>
<b>1 INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>9</b>
1.1 Necesidad.....	9
1.2 Actualidad.....	9
1.3 Importancia.....	10
1.4 Presentación del problema de investigación a responder.....	11
1.4.1 Línea de Investigación:.....	11
1.4.2 Sublínea de Investigación:.....	11
1.5 Delimitación.....	11
1.5.1 Delimitación Espacia.....	11
1.5.2 Delimitación Temporal.....	11
1.6 Beneficiarios.....	11
1.6.1 Directos.....	12
1.6.2 Indirectos.....	12
1.7 Objetivos.....	12
1.7.1 Objetivo General.....	12
1.7.2 Objetivos Específicos.....	12
<b>2 ANÁLISIS.....</b>	<b>13</b>
2.1 Atención al cliente.....	13
2.1.1 Principios Fundamentales de la Atención al Cliente.....	14
2.2 Métodos de evaluación.....	14

2.3	Análisis de resultados.....	15
2.3.1	Análisis de resultados mediante: .....	15
2.4	Matriz de posicionamiento competitivo.....	16
2.5	Matriz de perfil Competitivo (MCP).....	17
2.6	Estrategias de atención al cliente .....	17
2.6.1	Estrategias de servicio al cliente que debes tener en cuenta: .....	17
<b>2.6</b>	<b>Metodología .....</b>	<b>19</b>
2.6.1	Población.....	22
2.6.2	Muestra.....	22
2.7	Tipo de investigación / estudio.....	23
2.7.1	En función del propósito.....	23
2.7.2	Por su nivel de profundidad.....	24
2.7.3	Por la naturaleza de los datos y la información .....	24
2.7.4	Por los medios para obtener los datos .....	24
2.7.5	Por la mayor o menor manipulación de las variables.....	24
2.7.6	Según el tipo de inferencia .....	24
2.7.7	De acuerdo en el tiempo en que se efectúan.....	25
2.8	Metodología para cada objetivo específico.....	25
2.8.1	Metodología para el Objetivo 1.....	25
2.8.2	Metodología para el Objetivo 2.....	26
2.8.3	Metodología para el Objetivo 3.....	26
<b>3</b>	<b>PROPUESTA.....</b>	<b>26</b>
3.1	Objetivo 1.....	26
3.2	Objetivo 2.....	29
3.2	Objetivo 3.....	42

<b>4</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>46</b>
<b>5</b>	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>46</b>
<b>6</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>47</b>
<b>7</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>51</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Análisis Foda .....	26
<b>Tabla 2</b> Ventas mensuales.....	28
<b>Tabla 3</b> Género de los encuestados.....	29
<b>Tabla 4</b> Edades.....	30
<b>Tabla 5</b> Frecuencias de visitas al local.....	31
<b>Tabla 6</b> Información del local .....	32
<b>Tabla 7</b> Oferta de productos.....	33
<b>Tabla 8</b> Calificación del local .....	34
<b>Tabla 9</b> Recomendación del local .....	35
<b>Tabla 10</b> Calidad del producto.....	36
<b>Tabla 11</b> Inconvenientes con los productos .....	37
<b>Tabla 12</b> Calificación de la atención.....	38
<b>Tabla 13</b> Personal capacitado.....	39
<b>Tabla 14</b> Sugerencias de cambios y mejoras .....	40
<b>Tabla 15</b> Matriz de perfil competitivo .....	42

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> Jerarquización de variables.....	13
<b>Gráfico 2</b> Mapa satelital, ubicación de la Parroquia Tena.....	20
<b>Gráfico 3</b> Fachada principal del local.....	21
<b>Gráfico 4</b> Histograma del levantamiento de información de cada mes.....	28
<b>Gráfico 5</b> Género de los encuestados.....	29
<b>Gráfico 6</b> Edades.....	30
<b>Gráfico 7</b> Frecuencias de visitas al local.....	31
<b>Gráfico 8</b> Información del local.....	32
<b>Gráfico 9</b> Oferta de productos.....	33
<b>Gráfico 10</b> Calificación del local.....	34
<b>Gráfico 11</b> Recomendación del local.....	35
<b>Gráfico 12</b> Calidad del producto.....	36
<b>Gráfico 13</b> Inconvenientes con los productos.....	37
<b>Gráfico 14</b> Calificación de la atención.....	38
<b>Gráfico 15</b> Personal capacitado.....	39
<b>Gráfico 16</b> Sugerencias de cambios y mejoras.....	40
<b>Gráfico 17</b> Estrategias de atención al cliente.....	43
<b>Gráfico 18</b> Políticas de atención al cliente.....	44

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**LCDA.**

**TANIA ANGÉLICA ALVARADO SHIGUANGO**

**DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.**

### **CERTIFICA:**

En calidad de Tutor Examen de carácter complejo práctico denominado: **ANÁLISIS DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE MEDIANTE LA APLICACIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO DEL LOCAL INGENIERÍA CELULAR TENA DEL CANTÓN TENA PROVINCIA DE NAPO**, de autoría de la señorita **NADIA TAMARA ALVARADO ATACHE**, con CC. **150105690-5** estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, **CERTIFICO** que se ha realizado la revisión prolija del Examen de carácter complejo práctico antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen el respectivo reglamento e institución.

Tena, 08 de agosto de 2024



Firmado electrónicamente por:  
**YAJAIRA ANDREA  
HEREDIA SHIGUANGO**

Ing. Yajaira Heredia

**TUTOR DEL EXAMEN DE CARACTER COMPLEXIVO PRÁCTICO**

## RESUMEN

El estudio tiene como objetivo general evaluar la percepción de atención y servicio al cliente del local Ingeniería Celular Tena, mediante un análisis de mercado. Los objetivos específicos incluyen diagnosticar la percepción de los clientes sobre la calidad y servicios ofrecidos, aplicar métodos de evaluación cualitativos para analizar la información de atención al usuario. Este estudio se enfocará en evaluar la calidad del servicio actual y proponer estrategias y políticas de mejoras y capacitación para el personal, con el fin de optimizar la experiencia del cliente y aumentar el reconocimiento del local Ingeniería Celular Tena. De tal forma reconociendo la importancia de la satisfacción del cliente en el éxito empresarial, este estudio se centrará en recopilar datos concretos y percepciones subjetivas para comprender como se sienten los clientes respecto a los servicios y productos ofrecidos por el local. Para llevar a cabo esta evaluación, se realizó una encuesta con 10 preguntas cerradas utilizando una escala de Likert y opciones múltiples. La encuesta reveló que la mayoría de los encuestados visitan el local a diario y prefieren recibir noticias y promociones a través de videos virales en las redes sociales. Además, los clientes valoran un trato personalizado durante el proceso de ventas y han experimentado una buena relación precio-calidad con los productos ofrecidos, a pesar de que no son de alta gama. En casos de inconvenientes, la atención del personal ha sido satisfactoria.

**Palabras clave:** Calidad, Clientes, Satisfacción, Capacitación.

## ABSTRACT

The study aims to evaluate the perception of customer service and attention at the Ingeniería Celular Tena location through a market analysis. Specific objectives include diagnosing customer perceptions regarding the quality and services offered, and applying qualitative evaluation methods to analyze user service information. This study will focus on assessing the current service quality and proposing strategies and policies for staff improvement and training to enhance the customer experience and increase the recognition of Ingeniería Celular Tena. Recognizing the importance of customer satisfaction in business success, this study will collect concrete data and subjective perceptions to understand how customers feel about the services and products offered by the location. To conduct this evaluation, a survey with 10 closed-ended questions using a Likert scale and multiple-choice options was administered. The survey revealed that most respondents visit the location daily and prefer to receive news and promotions through viral videos on social media. Additionally, customers value personalized service during the sales process and have experienced a good price-quality ratio with the offered products, despite them not being of high-end quality. In cases of issues, the staff's attention has been satisfactory.

**Keywords:** Quality, Customers, Satisfaction, Training.



.....  
Lcda. Bélgica Gómez González  
**Teacher of the language of IST Tena**

# **1 INTRODUCCIÓN**

## **1.1 Necesidad**

En la actualidad alrededor del mundo, las empresas tienen una vida empresarial muy corta porque deben realizar un buen trabajo y crear nuevos productos. Sólo una excelente labor de interacción con los consumidores, permite tener éxito en los mercados globales, cada vez más competitivos.

Investigaciones recientes han revelado que el factor crucial para lograr una alta rentabilidad en una empresa es comprender las necesidades de los clientes. De este modo, se puede ofrecer productos o servicios que realmente satisfagan a los consumidores. (GestionaEC, 2022)

La clave para proporcionar un servicio al cliente de alta calidad es otorgar a los empleados flexibilidad y autonomía. Esto les permite brindar un servicio ágil y efectivo que no solo satisfaga, sino que también supere las expectativas de los clientes. (Tschohl, Servicio al cliente, s.f.)

En el marketing contemporáneo, la relación con el cliente se ha vuelto crucial. Sin embargo, lograr la satisfacción del cliente no asegura su fidelidad a largo plazo. Así que, el verdadero desafío radica en ofrecer soluciones a medida que respondan a las necesidades individuales de cada cliente. (Gómez, 2023).

## **1.2 Actualidad**

Ecuador es un país muy productivo y muy comercial en diferentes ámbitos. Si una empresa no ofrece un servicio de Calidad se verá reflejado en la disminución de sus ventas. El desafío que tiene el mercado nacional es mejorar la calidad de atención al cliente para así obtener mejores resultados en sus empresas.

Cuando un cliente visita por primera vez, es crucial tener en cuenta sus expectativas respecto al servicio que ofrece la empresa. Por lo tanto, es fundamental que el personal de ventas sea competente para evitar la posible insatisfacción del cliente. (Ley organica de defensa del consumidor, 2016)

En el país, la cultura de servicio al cliente es prácticamente inexistente, abarcando desde la atención inicial hasta el servicio postventa. En ausencia de esta cultura, algunos vendedores en empresas pueden llegar a pensar que están haciendo un favor al cliente. Las empresas deben implementar estrategias de servicio al cliente para cumplir con las necesidades y expectativas de los consumidores. (Telegrafo, 2012)

### **1.3 Importancia**

La Provincia de Napo se caracteriza por la producción del comercio de recursos de la zona, el turismo, la ganadería y agricultura, convirtiéndose en una provincia muy reconocida por su gran impulso dentro de este sector.

Proliferación de negocios dedicados a la venta de accesorios celulares y productos tácticos de los cuales varios no cuentan con el permiso legal de funcionamiento, eso implica disminución en su costo de ventas e incremento constante de las ventas afectando directamente al Negocio de Ingeniería Celular Tena, por ello es necesario brindar un servicio plus a la hora de vender a fin de brindar confianza y garantía durante y post venta. Esto permitiría captar nuevos clientes sustentadas en las buenas experiencias de los clientes habituales.

Considerando la demanda que tiene el local Ingeniería Celular Tena para mejorar la atención al cliente y la satisfacción del mismo es necesario que se le realice una capacitación sobre atención al cliente incluyendo los protocolos de ética profesional y dar a conocer las características de los productos, ventas y desventajas. Que engloba la atención personalizada en la cual al cliente se le dará la información necesaria y tendrá la garantía total y satisfactoria del producto que va adquirir, cumple con sus necesidades y funcionamiento para su uso.

De esta forma se le garantiza al cliente una atención especializada tanto sobre el producto que va adquirir acompañado de un buen trato por parte del asesor comercial y conocimientos técnicos del mismo lo que garantizaría una venta para el negocio y un cliente satisfecho.

Al capacitar al personal que labora en el negocio nos sirve para a futuro tener un margen mayor en ventas ya que el asesor en mención está capacitado y tiene el conocimiento legal, de políticas de garantías, manejo y uso del producto o los productos que a futuro venda.

#### **1.4 Presentación del problema de investigación a responder**

**1.4.1 Línea de Investigación:** Administración de Empresas

**1.4.2 Sublínea de Investigación:** El Desarrollo del Talento Humano y las Empresas públicas y privadas

#### **1.5 Delimitación.**

##### **1.5.1 Delimitación Espacia**

**Provincia:** Napo

**Cantón:** Tena

**Ciudad:** Tena

**Parroquia:** Tena

**Institución:** Ingeniería Celular Tena

##### **1.5.2 Delimitación Temporal**

**Ciclo académico:** 2024-IS

#### **1.6 Beneficiarios.**

### **1.6.1 Directos**

Ingeniería Celular Tena

Clientes

Proveedores

### **1.6.2 Indirectos**

Población de la ciudad del Tena.

Comunidad académica del Instituto Superior Tecnológico Tena.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo General**

Evaluar la percepción de atención y servicio al cliente del local Ingeniería Celular Tena a través de un estudio de mercado.

### **1.7.2 Objetivos Específicos**

**1.7.2.1** Diagnosticar la percepción de los clientes sobre la relación calidad y servicios ofrecidos por Ingeniería Celular Tena.

**1.7.2.2** Aplicar métodos de evaluación cualitativos sobre la información recopilada de atención a los usuarios en Ingeniería Celular Tena.

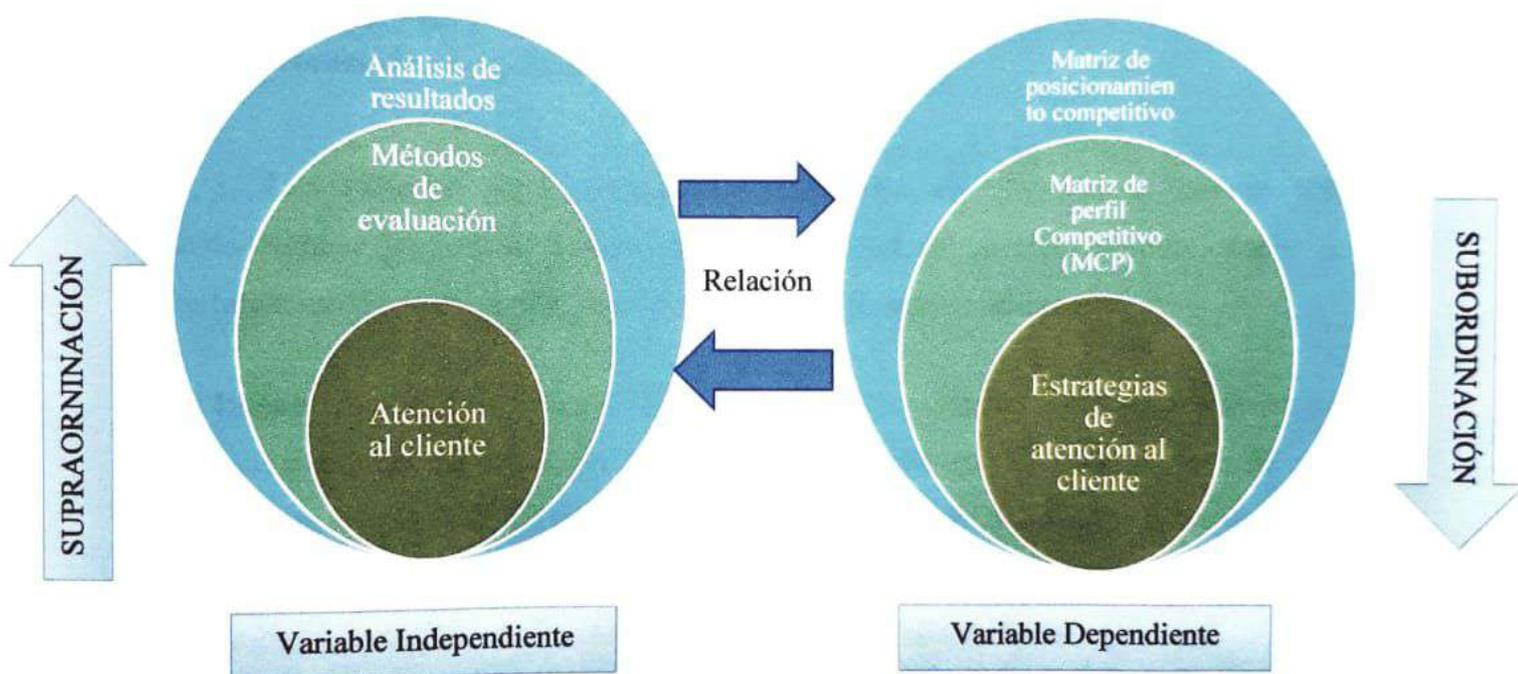
**1.7.2.3** Proponer estrategias de mejora en los procesos de atención al cliente del local Ingeniería Celular Tena.

## 2 ANÁLISIS

La fundamentación Teórica se desarrolla de acuerdo a la jerarquización de variables que se presenta en el gráfico 1.

**Gráfico 1**

*Jerarquización de variables*



### 2.1 Atención al cliente

La atención al cliente es crucial para cualquier empresa que desea construir relaciones duraderas y sólidas con sus clientes. No solo se trata de resolver problemas, sino de ofrecer experiencias positivas que fomenten la lealtad y la satisfacción. Las expectativas de los clientes son hoy más elevadas que nunca, y la variedad de opciones disponibles es igualmente extensa. (ic editorial, 2019)

### 2.1.1 Principios Fundamentales de la Atención al Cliente

**Empatía:** Escuchar activamente y comprender las preocupaciones del cliente para ofrecer soluciones adecuadas.

**Resolución Eficaz de Problemas:** Capacidad para resolver problemas de manera rápida y eficiente, minimizando la inconveniencia para el cliente.

**Comunicación Clara y Concisa:** Transmitir información de manera clara y fácil de entender, evitando jergas técnicas que puedan confundir al cliente. (Principios de atención al cliente, 2014)

## 2.2 Métodos de evaluación

Los métodos de evaluación especializados en atención al cliente son fundamentales para medir y perfeccionar la calidad del servicio proporcionado. A continuación, te presento algunos métodos efectivos que se utilizan:

- **Encuestas de Satisfacción del Cliente:** Estas encuestas son herramientas fundamentales para que las empresas recojan opiniones y percepciones de sus clientes sobre la calidad del servicio recibido. Están diseñadas para evaluar diversos aspectos del servicio, como la amabilidad del personal, la eficacia en la resolución de problemas y la satisfacción general con la atención recibida.
- **Análisis de Quejas y Reclamaciones:** Este proceso implica revisar de manera detallada las quejas y reclamaciones que los clientes presentan. El objetivo es identificar problemas recurrentes, áreas de insatisfacción y oportunidades para mejorar el servicio al cliente. Al analizar estos comentarios, las empresas pueden detectar patrones y tendencias que revelan deficiencias en el servicio. (IONES, 2023)
- **Evaluación del Desempeño del Personal:** Esta evaluación consiste en realizar revisiones periódicas del rendimiento de los empleados encargados del servicio al cliente. Las evaluaciones se enfocan en la capacidad de los empleados para cumplir

con las expectativas y necesidades de los clientes, manejar situaciones complicadas con eficacia y mantener altos niveles de satisfacción. (Métodos de evaluación, s.f.)

## 2.3 Análisis de resultados

El análisis de resultados consiste en examinar y evaluar los datos recolectados durante un estudio, experimento o investigación para extraer conclusiones y tomar decisiones fundamentadas. Este proceso incluye interpretar los datos, identificar patrones, compararlos con hipótesis o estándares predefinidos, y formular conclusiones relevantes basadas en la información obtenida. (Tesor de recursos, s.f.)

El análisis de resultados es esencial en cualquier investigación, ya que permite identificar y entender patrones y tendencias en los datos para obtener conclusiones útiles. Es crucial que los datos se organicen y presenten de forma clara para revelar patrones y tendencias. Finalmente, interpretar los resultados es clave; no solo hay que identificar patrones, sino también entender su significado para hacer recomendaciones precisas y tomar decisiones informadas. (Cervantes, 2023)

### 2.3.1 Análisis de resultados mediante:

- **Estadística Descriptiva:** Esta rama de la estadística se enfoca en la recopilación, organización y presentación de datos para que sean comprensibles y útiles. Su objetivo es describir las características principales de los datos mediante medidas como la media, mediana y moda, así como medidas de dispersión como el rango y la desviación estándar.
- **Histograma:** Un histograma es un gráfico que muestra la distribución de una variable continua al dividir los datos en intervalos y calcular la frecuencia de datos en cada intervalo. Las frecuencias individuales muestran el número de observaciones por intervalo, mientras que las frecuencias acumulativas ofrecen una visión general de cómo se distribuyen los datos en el rango total. (Sliderplayer, s.f.)

## 2.3 Matriz de posicionamiento competitivo

Una matriz de posición competitiva es una herramienta analítica que permite evaluar y comparar el desempeño de tu empresa frente al de tus competidores en el mercado. Facilita la identificación de las fortalezas y debilidades de tus rivales y resalta las diferencias clave entre tu negocio y otros en el mismo sector. Esta herramienta presenta los datos del análisis competitivo de manera clara y accesible. (Francisco Torreblanca, s.f.) (Castro, 2021)

### **Ejes de la Matriz:**

- **Eje Horizontal:** Representa una dimensión del mercado, como el precio, la cuota de mercado o la calidad del producto.
- **Eje Vertical:** Representa otra dimensión del mercado, como la percepción de marca, la innovación o el nivel de servicio.

### **Posicionamiento de Competidores:**

Las empresas o productos se colocan en la matriz según su desempeño en las dos dimensiones seleccionadas. Esto permite visualizar de manera clara las posiciones relativas de los competidores. (Sevilla, 2024)

### **Proceso de Creación de la Matriz de Posicionamiento Competitivo:**

**Selección de Dimensiones:** Identificar las dos dimensiones más relevantes para la industria o el mercado. Estas dimensiones deben ser significativas para los consumidores y para la estrategia competitiva de la empresa.

**Recolección de Datos:** Obtener datos precisos sobre la empresa y sus competidores en las dimensiones seleccionadas. Estos datos pueden provenir de estudios de mercado, encuestas a consumidores, análisis internos, entre otros.

**Análisis del Posicionamiento:** Analizar la posición relativa de la empresa y sus competidores. Identificar áreas donde la empresa tiene una ventaja competitiva o donde necesita mejorar.

**Desarrollo de Estrategias:** Utilizar la información obtenida para desarrollar estrategias que mejoren el posicionamiento competitivo de la empresa. Esto puede implicar cambios en el precio, la calidad, la innovación, el servicio al cliente, entre otros aspectos.

La matriz de posicionamiento competitivo es una herramienta valiosa para la toma de decisiones estratégicas, permitiendo a las empresas visualizar su posición relativa en el mercado y planificar cómo mejorar su competitividad. (Francisco Torreblanca, s.f.)

## **2.5 Matriz de perfil Competitivo (MCP)**

La matriz de posición competitiva (MPC) es una herramienta estratégica que evalúa la posición de una empresa dentro de su industria. Se basa en la recopilación de datos sobre los competidores para identificar sus fortalezas y debilidades en comparación con las de la empresa. Utilizar la MPC permite a las empresas reconocer sus ventajas y áreas de mejora, ayudándoles a desarrollar estrategias para fortalecer sus posiciones y superar deficiencias. (Zona economica, s.f.)

## **2.6 Estrategias de atención al cliente**

Diseñar estrategias de atención al cliente que hagan crecer el negocio es esencial para mantener un proyecto de éxito y ampliar nuestra cartera de contactos. Conocer bien esas habilidades nos ayudará también a fidelizar a los clientes actuales, abriéndonos paso entre los competidores. (Expand, 2023)

### **2.6.1 Estrategias de servicio al cliente que debes tener en cuenta:**

- **Capacitación Continua del Personal:** Asegúrate de que tus empleados reciban formación regular sobre habilidades de atención al cliente, comunicación efectiva y manejo de conflictos. Una capacitación continua asegura que el equipo esté al tanto de las mejores prácticas y técnicas actuales. (docebo, s.f.)
- **Escucha Activa y Empatía:** Practica la escucha activa y muestra empatía en cada interacción. Comprender y validar los sentimientos y necesidades de los clientes

ayuda a construir relaciones más sólidas y a resolver problemas de manera más efectiva. (Aunoa, 2024)

- **Personalización del Servicio:** Adapta el servicio a las necesidades individuales de cada cliente. Usa la información disponible para personalizar las interacciones y ofrecer soluciones que se ajusten a las preferencias y expectativas del cliente. (AVANSA, 2023)
- **Respuestas Rápidas y Efectivas:** Establece mecanismos para asegurar respuestas rápidas a consultas y problemas. Un tiempo de respuesta ágil demuestra que valoras el tiempo del cliente y contribuye a una experiencia positiva. (CQctoc, 2023)
- **Proactividad en la Resolución de Problemas:** Anticipa posibles problemas y actúa proactivamente para abordarlos antes de que se conviertan en quejas. Ofrecer soluciones antes de que el cliente tenga que solicitar ayuda puede mejorar significativamente la satisfacción. (MONTSE ARMERO, s.f.)
- **Solicitar y Actuar Sobre Retroalimentación:** Pide regularmente retroalimentación a tus clientes sobre su experiencia y utiliza esta información para realizar mejoras. Implementar cambios basados en la retroalimentación demuestra que valoras la opinión del cliente y estás comprometido con la mejora continua. (Alvarez, 2023)
- **Utilización de Tecnología:** Implementa herramientas tecnológicas como CRM (gestión de relaciones con clientes), chatbots y plataformas de atención multicanal para mejorar la eficiencia y la accesibilidad del servicio al cliente. (EUROINNOVA, 2024)
- **Cultura de Servicio:** Fomenta una cultura organizacional centrada en el cliente. Inculca en todos los empleados la importancia del servicio al cliente y cómo cada interacción impacta en la percepción del cliente sobre la empresa. (zendesk, 2024)
- **Seguimiento Post-Servicio:** Realiza seguimientos después de la resolución de un problema o la finalización de una compra para asegurarte de que el cliente esté satisfecho. Esto muestra un compromiso continuo con la satisfacción del cliente y puede ayudar a fidelizar a los clientes. (zendesk, 2020)

- **Reconocimiento y Recompensas:** Reconoce y recompensa a los empleados que sobresalgan en el servicio al cliente. Un sistema de incentivos puede motivar a todo el equipo a mantener altos estándares de atención. (Vantagecircle, 2024)

## 2.6 Metodología

Para el presente trabajo investigativo se utilizó los siguientes materiales e insumos que permitieron la recolección de datos para la ejecución del mismo.

### Equipos

Computadora HUAWEI

Impresora EPSON L210

Celular iPhone 12

### Insumos

Papel bond

Internet fijo

Lápiz

Esferos

Libreta para tomar nota

### Ubicación del Área de estudio

**Provincia:** Napo

**Cantón:** Tena

**Parroquia:** Tena



**Gráfico 2**

*Mapa satelital, ubicación de la Parroquia Tena, Avd. 15 de Noviembre*



**Gráfico 3**

*Fachada principal del local Ingeniería Celular Tena*

El local está ubicado en la provincia de Napo del cantón Tena en el sector de Bellavista Alta, avd. 15 de noviembre al lado del Supermercado Comercial la Feria de Aseos.

## 2.6.1 Población

### Tamaño de la muestra

La población establecida para la presente investigación está dada por 23.307 personas que viven en el Cantón Tena de la población urbana, de acuerdo al censo de población y vivienda desarrollado en el año 2010, al ser una población superior a las 100 personas se procede a calcular la muestra.

### 2.6.2 Muestra

Al ser una población finita se procede a hacer uso de la fórmula de Fisher, la cual se detalla a continuación.

#### 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

$p = 50$

$$q = 50$$

$$E^2 = 25 \text{ -----} \rightarrow 5\%$$

$$\sigma^2 = 3,8416 \text{ -----} \rightarrow 95\%$$

$$N = 23.307$$

$$N - 1 = 23.306$$

$$(\sigma^2) \times (p) \times (q) \times (N)$$

$$n = \dots\dots\dots$$

$$\{[E^2 (N - 1)] + [(\sigma^2) \times (p) \times (q)]\}$$

$$(3,8416) \times (50) \times (50) \times (23,307)$$

$$n = \dots\dots\dots$$

$$\{[25 (23,306)] + [(3,8416) \times (50) \times (50)]\}$$

$$2238404280$$

$$n = \dots\dots\dots$$

$$582,650 + 9604$$

$$2238404280$$

$$n = \dots\dots\dots$$

$$592,254$$

$$n = 378$$

## 2.7 Tipo de investigación / estudio

### 2.7.1 En función del propósito

La investigación es de tipo aplicada. Según Donald Stokes, la investigación aplicada combina la curiosidad intelectual con el deseo de aplicar los conocimientos adquiridos para resolver problemas del mundo real.

### **2.7.2 Por su nivel de profundidad**

La investigación descriptiva se enfoca en detallar tanto cualitativa como cuantitativamente las características esenciales de fenómenos tal como se manifiestan en la realidad. Utiliza criterios sistemáticos para revelar su estructura y comportamiento, con el objetivo de medirlos con mayor exactitud. (Campos, 2010)

### **2.7.3 Por la naturaleza de los datos y la información**

Esta investigación adopta un enfoque cualitativo, que se dedica a entender fenómenos sociales, culturales o psicológicos a través de la perspectiva de los participantes dentro de su entorno natural. Este enfoque se distingue por su foco en la profundidad, la riqueza de detalles y la interpretación de significados. (Medina, s.f.)

### **2.7.4 Por los medios para obtener los datos**

La investigación es de tipo cuantitativo, lo que implica una metodología orientada a medir fenómenos sociales, culturales o psicológicos a través de la recopilación y análisis de datos numéricos (UJaen, s.f.)

### **2.7.5 Por la mayor o menor manipulación de las variables**

La investigación se clasifica como no experimental, una metodología que se dedica a observar y describir fenómenos en su entorno natural sin intervenir directamente. En este enfoque, no se manipulan variables ni se realiza ninguna intervención por parte del investigador sobre los sujetos o el entorno de estudio. (intep.edu, s.f.)

### **2.7.6 Según el tipo de inferencia**

La investigación es de tipo deductiva, un enfoque metodológico en la ciencia que comienza con teorías generales o principios previamente aceptados para desarrollar hipótesis específicas. Estas hipótesis son luego evaluadas a través de la recopilación y

análisis de datos empíricos. Este proceso utiliza un razonamiento lógico para derivar conclusiones particulares a partir de premisas generales que se consideran válidas dentro de un marco teórico establecido. (Caos y Ciencia, 2024)

La investigación también es de tipo inductivo, un enfoque utilizado en la investigación y el razonamiento científico que se basa en extraer conclusiones generales a partir de observaciones particulares. (Experto Universitario, 2024)

### **2.7.7 De acuerdo en el tiempo en que se efectúan**

La investigación es de tipo transversal, un enfoque científico que se distingue por la recolección de datos de una muestra representativa de una población en un único momento temporal. Su principal objetivo es describir fenómenos o características de interés en ese instante, sin realizar un seguimiento de los participantes a lo largo del tiempo. (Scielo, 2021)

## **2.8 Metodología para cada objetivo específico**

### **2.8.1 Metodología para el Objetivo 1.**

Diagnosticar la percepción de los clientes sobre la relación calidad y servicios ofrecidos por Ingeniería Celular Tena.

Con la finalidad de realizar un estudio de mercado verídico se aplicó el método inductivo dado que permitió evaluar y estudiar la información aportada a partir de la aplicación de las encuestas para posteriormente transformarla en conocimientos generales tales como conclusiones y recomendaciones. También se aplicó el método analítico se refiere a un enfoque sistemático para comprender y mejorar la experiencia del cliente a través del análisis detallado de datos, interacciones y procesos.

### **2.8.2 Metodología para el Objetivo 2.**

Aplicar métodos de evaluación cualitativos sobre la información recopilada de atención a los usuarios en Ingeniería Celular Tena.

**Método Deductivo:** Es un proceso que parte de un principio general ya conocido para inferir de él consecuencias particulares. En base a este método se pudo establecer el análisis de atención al cliente y satisfacción, en relación a las técnicas de investigación aplicadas y los resultados obtenidos, así mismo fue utilizado para el planteamiento de las conclusiones y recomendaciones.

### **2.8.3 Metodología para el Objetivo 3.**

Proponer estrategias de mejora en los procesos de atención al cliente del local Ingeniería Celular Tena.

**Método Analítico:** Permite distinguir los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. Este método se lo utilizó en el desarrollo de la propuesta, es decir el análisis de atención al cliente a favor de potenciar el desenvolvimiento de la empresa en el mercado.

## **3 PROPUESTA**

**3.1 Objetivo 1.** Diagnosticar la percepción de los clientes sobre la relación calidad y servicios ofrecidos por Ingeniería Celular Tena.

Mediante esta matriz se ha permitido deducir dos problemas principales. En primer lugar, el local resulta muy incómodo para atender adecuadamente a los clientes. En segundo lugar, el nombre comercial no es coherente con los productos y servicios que ofrecen.

**Tabla 1**

*Análisis Foda*

<b>Análisis FODA del local "Ingeniería Celular Tena"</b>	
<b>FORTALEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Personal con experiencia en ventas.</li><li>• Productos novedosos.</li><li>• Productos garantizados.</li><li>• Ubicación del local en una zona altamente comercial.</li></ul>	<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Publicidad gratuita en las redes sociales.</li><li>• Expansión del negocio.</li><li>• Importar mercadería a bajos precios.</li><li>• Pertenecer a la categoría RIMPE negocios populares.</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Espacio limitado</li><li>• Capacitación insuficiente</li><li>• Poco tiempo de permanencia en el lugar actual.</li><li>• Falta de liquidez.</li></ul>	<b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Incremento de la competencia</li><li>• Crisis económica</li><li>• Incumplimiento de los proveedores para entregar la mercadería.</li><li>• Innovación acelerada de la tecnología.</li></ul>

**Análisis de las ventas:**

Para obtener una mejor perspectiva del impacto de los diversos factores que afectan la atención al cliente, se recopiló la información sobre el volumen de ventas mensuales desde agosto del 2023 hasta mayo 2024. El objetivo fue medir el efecto de cambio de ubicación del local y la venta de productos que no están relacionados con el nombre comercial del establecimiento. Lo cual se demuestra a través del siguiente gráfico la disminución de ingresos por ventas:

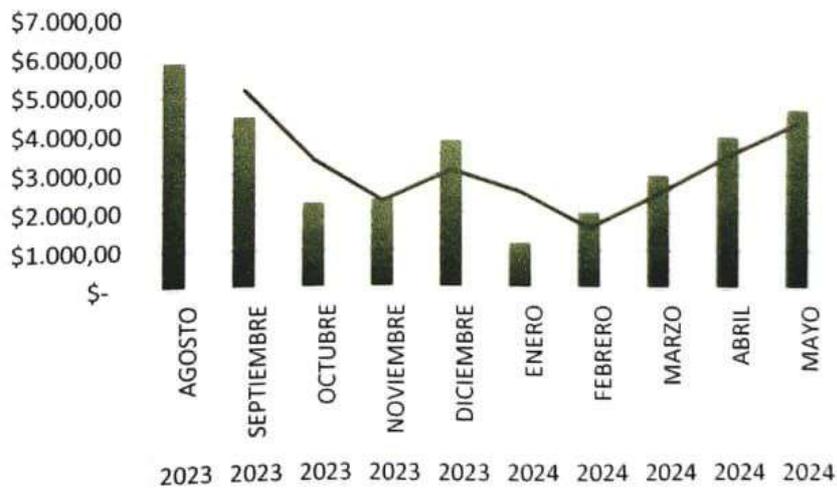
**Tabla 2**

*Ventas mensuales*

<b>AÑO</b>	<b>MESES</b>	<b>VENTAS MENSUALES</b>	
2023	AGOSTO	\$	5.895,00
2023	SEPTIEMBRE	\$	4.500,00
2023	OCTUBRE	\$	2.237,00
2023	NOVIEMBRE	\$	2.325,00
2023	DICIEMBRE	\$	3.867,00
2024	ENERO	\$	1.189,00
2024	FEBRERO	\$	1.980,00
2024	MARZO	\$	2.975,00
2024	ABRIL	\$	3.989,00
2024	MAYO	\$	4.700,00

**Gráfico 4**

*Histograma del levantamiento de información de cada mes*



Es evidente que el cambio de ubicación del local afectó negativamente las ventas, reduciendo las ganancias, a pesar de los esfuerzos y del posicionamiento del nombre comercial en la mente de los consumidores.

**3.2 Objetivo 2.** Aplicar métodos de evaluación cualitativos sobre la información recopilada de atención a los usuarios en Ingeniería Celular Tena.

Se procedió a aplicar una encuesta con preguntas cerradas para garantizar la obtención de respuestas honestas y minimizar cualquier incomodidad para los encuestados durante el proceso. La encuesta consta de 10 preguntas que utilizan una escala de Likert y opciones múltiples para proporcionar detalles detallados y precisos sobre las percepciones y preferencias de los participantes.

**Género:**

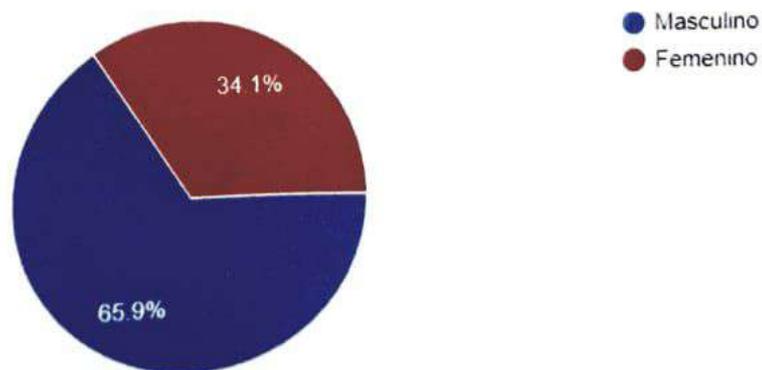
**Tabla 3**

*Género de los encuestados*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	249	65.9%
Femenino	129	34.1%
TOTAL	378	100%

**Gráfico 5**

*Género de los encuestados*



### Interpretación:

En la gráfica 5 de la encuesta realizada a la población de la parroquia Tena, se visualiza que el 65.9% de la población son del género masculino que visitan el local; el 34.1% del género femenino.

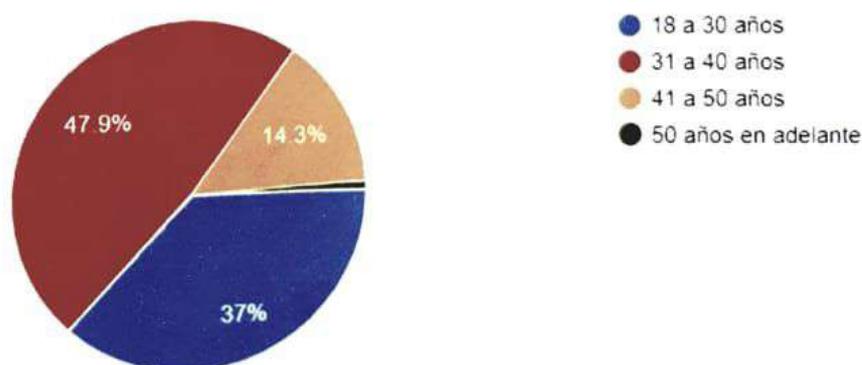
**Tabla 4**

*Edades*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 a 30 años	140	37%
31 a 40 años	181	47.9%
41 a 50 años	54	14.3%
50 años en adelante	3	0.8%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 6**

*Edades*



### Interpretación:

En la gráfica 6 de la encuesta realizada a la población de la parroquia Tena, se visualiza que el 47.9% son de la edad de 31 a 40 años de la población visita el local; el 47.9% de la edad de 31 a 40 años, el 14.3% de 41 a 50 años, el 0.8% de la edad de 50 años en adelante.

# 1. ¿Con que frecuencia visita el local “Ingeniería Celular Tena”?

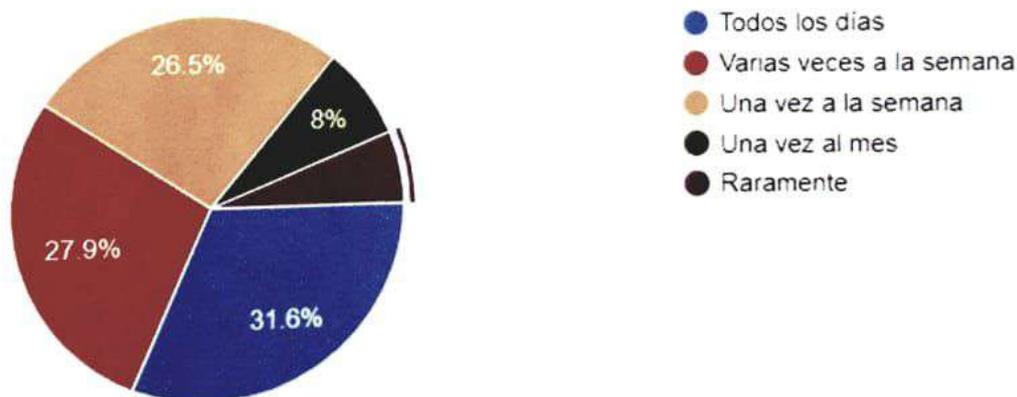
**Tabla 5**

*Frecuencias de visitas al local*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	119	31.6%
Varias veces a la semana	105	27.9%
Una vez a la semana	100	26.5%
Una vez al mes	30	8%
Raramente	24	6%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 7**

*Frecuencias de visitas al local*



### **Interpretación:**

En la gráfica 7 de la encuesta realizada a la población de la parroquia Tena, se visualiza que el 31.6% de la población visita el local todos los días; el 27.9% varias veces a la semana, el 26.5% una vez a la semana, el 8% una vez al mes y el 6% raramente visitan el local para adquirir sus productos.

## 2. ¿Por qué medio le gustaría obtener información de nuestro local?

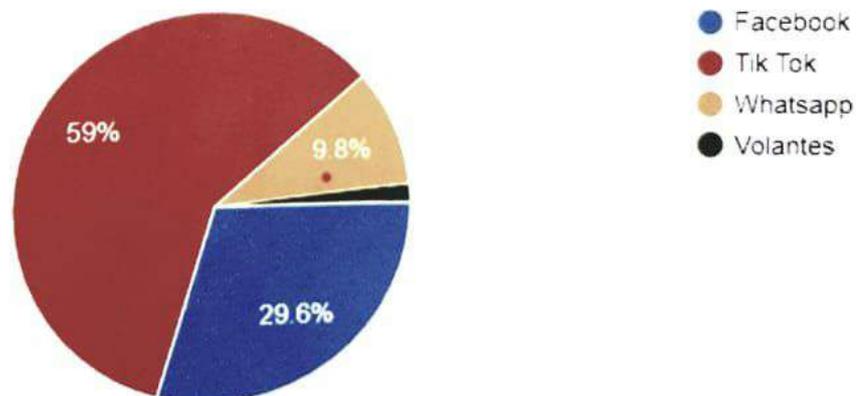
**Tabla 6**

*Información del local*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	112	26.9%
Tik Tok	223	59%
WhatsApp	37	9.8%
Volantes	6	1.6%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 8**

*Información del local*



### **Interpretación:**

En la gráfica 8 de la encuesta realizada a la población de la parroquia Tena, se determina que el 59% de la población les gustaría que la información sea por Tik Tok, el 29.6% por Facebook, el 9.8% por WhatsApp, y el 1.6% por medio de volantes. La información por Tik Tok es muy interesante e interactiva para los usuarios.

3. ¿Cuáles de los siguientes productos quisiera que oferte el local “Ingeniería Celular Tena”?

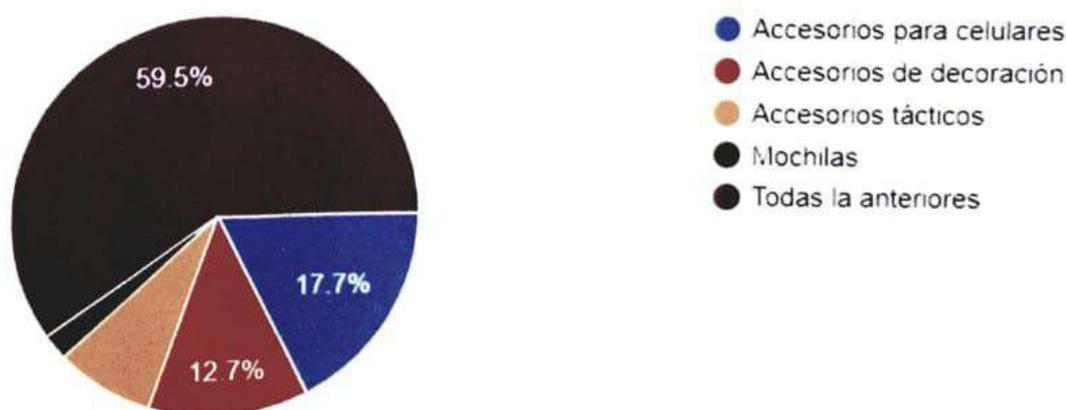
**Tabla 7**

*Oferta de productos*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Accesorios para celulares	67	17.7%
Accesorios de decoración	48	12.7%
Accesorios tácticos	30	7.9%
Mochilas	8	2.1%
Todas las anteriores	225	59.5%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 9**

*Oferta de productos*



**Interpretación:**

En la gráfica 9 de la encuesta realizada a la población de la parroquia Tena, se visualiza que el 59.5% de la población quieren que oferten todos los productos mencionados, el 17.7% quisieran que oferten accesorios de celulares, el 12.7% accesorios de decoración, el 7.9% accesorios tácticos y el 2.1% mochilas. Los productos que se ofertan son todas porque son muy necesarias para los clientes.

#### 4. ¿Cómo calificaría su experiencia general con nuestro local?

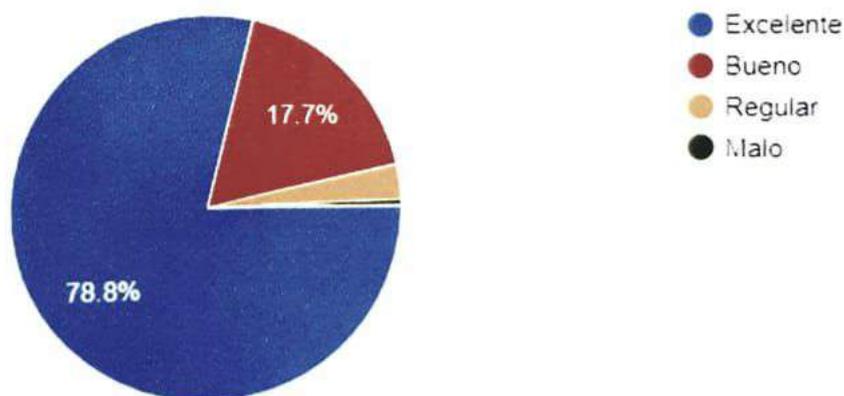
**Tabla 8**

*Calificación del local*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	298	78.8%
Buena	67	17.7%
Regular	11	2.9%
Mala	2	0.5%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 10**

*Calificación del local*



#### **Interpretación:**

En la gráfica 10 de la encuesta realizada a la población de la parroquia Tena, se determina que el 78.8% obtuvieron una excelente experiencia, el 17.7% buena, el 2.9% regular y el 0.5% una mala experiencia. Se puede concluir que la experiencia brindada por el local Ingeniería Celular Tena fue excelente.

## 5. ¿Recomendaría nuestro local a amigos o familiares?

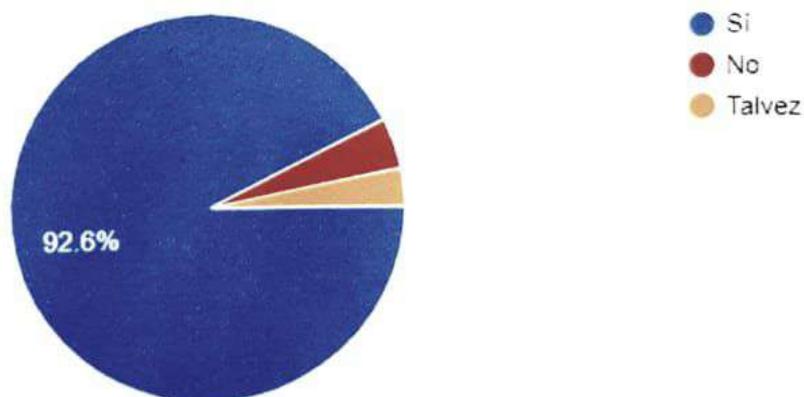
**Tabla 9**

*Recomendación del local*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	350	92.6%
No	16	4.2%
Talvez	12	3.2%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 11**

*Recomendación del local*



### **Interpretación:**

En la gráfica 11 de la encuesta realizada a la población de la parroquia Tena, se visualiza que el 92.6% si recomendaría el local, el 4.2% no y un 3.2% talvez. La mayoría si recomendarían a nuestro local y eso es muy importante para que sea reconocido.

## 6. ¿Cómo calificaría la calidad de nuestros productos?

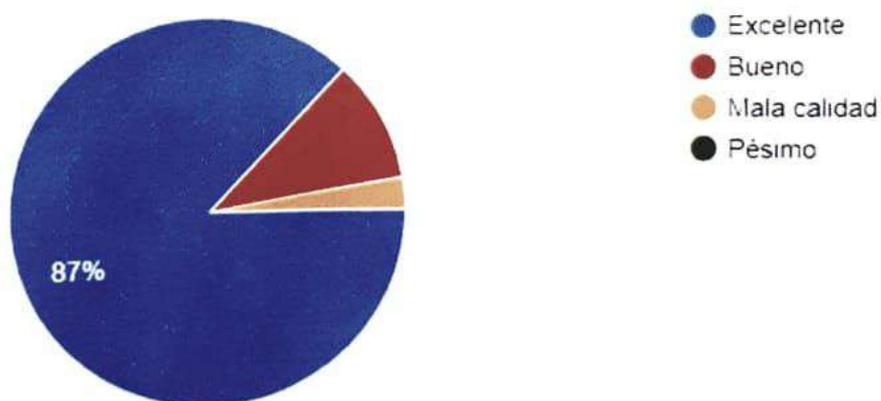
**Tabla 10**

*Calidad del producto*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	329	87%
Buena	39	10.3%
Mala calidad	10	2.6%
Pésima	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 12**

*Calidad del producto*



### **Interpretación:**

En la gráfica 12 de la encuesta realizada a la población de la parroquia Tena, se determina que el 87% califica nuestro producto como excelente; el 10.3% como bueno, el 2.6% de mala calidad y el 0% pésimo. Se evidencia la calificación de nuestro producto como excelente calidad.

## 7. ¿Le han brindado solución cuando se ha presentado inconvenientes con nuestro producto?

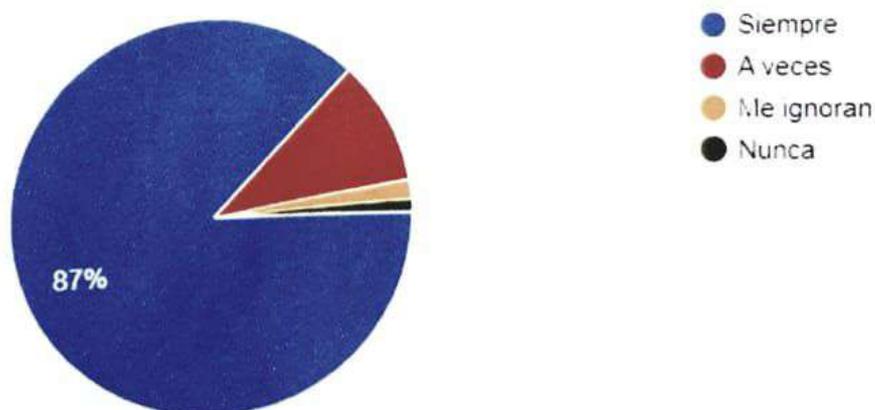
**Tabla 11**

*Inconvenientes con los productos*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	329	87%
A veces	39	10.3%
Me ignoran	6	1.6%
Nunca	4	1.1%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 13**

*Inconvenientes con los productos*



### **Interpretación:**

En la gráfica 13 de la encuesta realizada a la población de la parroquia Tena, se visualiza que el 87% siempre les han brindado solución por sus inconvenientes, el 10.3% a veces, el 1.6% fueron ignorados, y el 1.1% nunca les brindaron solución. Se observa que siempre les brindan solución a sus inconvenientes con los productos.

## 8. ¿Cómo calificaría la atención al cliente de nuestro personal?

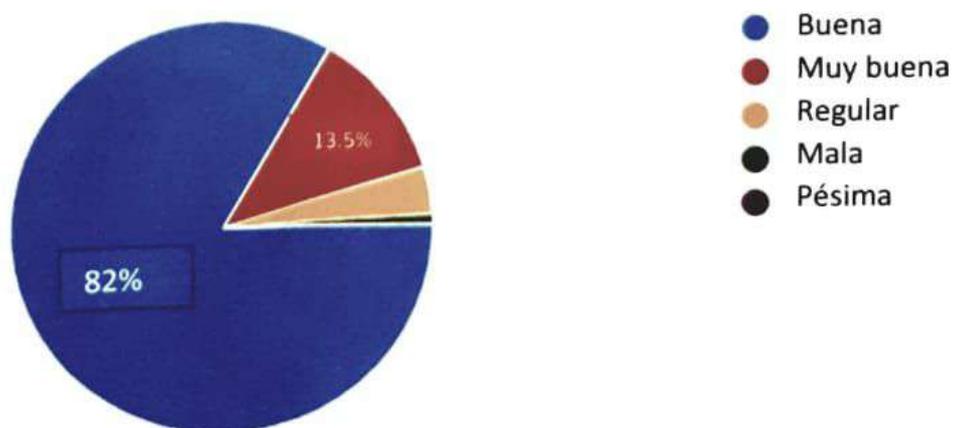
**Tabla 12**

*Calificación de la atención*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	310	82%
Muy buena	51	13.5%
Regular	14	3.7%
Mala	3	0.8%
Pésima	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 14**

*Calificación de la atención*



### **Interpretación:**

En la gráfica 14 de la encuesta realizada a la población de la parroquia Tena, se determina que el 83.6% fue buena la atención al cliente, el 11.9% fue buena, el 3.7% regular, el 0.8% mala, y el 0% pésima. La atención al cliente siempre debe que ser buena.

**9. ¿Sintió que nuestro personal estaba bien informado y capacitado para ayudarlo?**

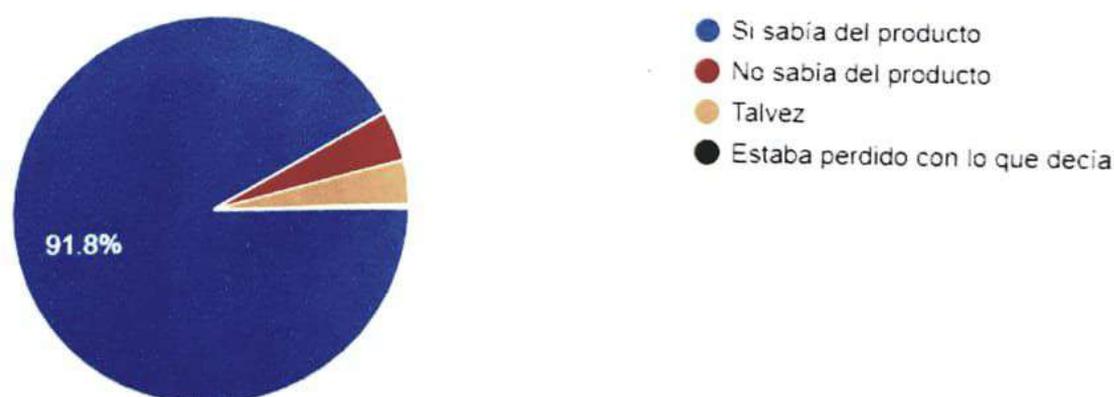
**Tabla 13**

*Personal capacitado*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si sabía del producto	347	91.8%
No sabía del producto	16	4.2%
Talvez	14	3.7%
Estaba perdido con lo que decía	1	0.3%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 15**

*Personal capacitado*



**Interpretación:**

En la gráfica 15 de la encuesta realizada a la población de la parroquia Tena, se visualiza que el 91.8% el personal si sabía del producto y supo explicar bien al cliente, el 4.2% no sabía del producto, el 3.7% talvez y el 0.3% estaba perdido con lo que decía. Saber del producto que vende es muy importante para así poder asesorar muy bien a sus clientes.

**10. ¿Qué cambios o mejoras sugeriría para que nuestro local pueda satisfacer mejor sus necesidades?**

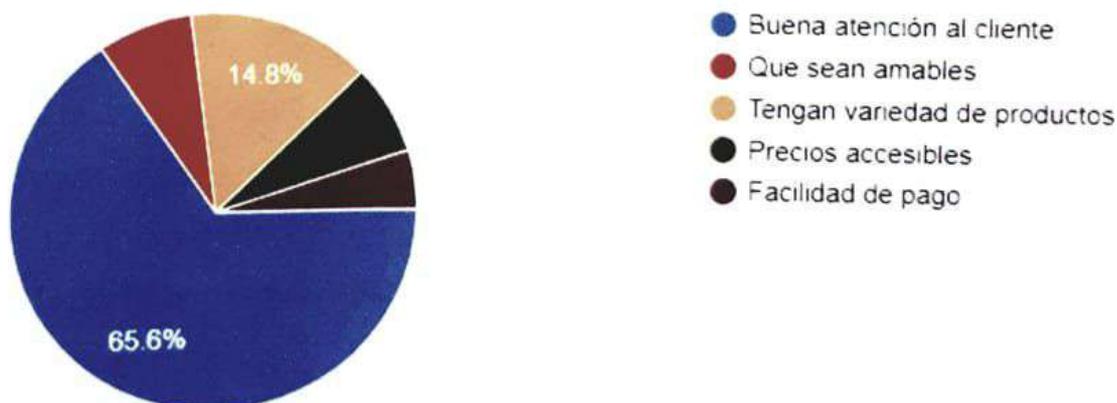
**Tabla 14**

*Sugerencias de cambios y mejoras*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena atención al cliente	248	65.6%
Que sean amables	28	7.4%
Tengan variedad de productos	56	14.8%
Precios accesibles	28	7.4%
Facilidad de pago	18	4.8%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 16**

*Sugerencias de cambios y mejoras*



**Interpretación:**

En la gráfica 16 de la encuesta realizada a la población de la parroquia Tena, se visualiza que el 65.6% sugiere que exista una buena atención, el 14.8% que tengan variedad de productos, el 7.4% que sean amables, el 7.4% precios accesibles, y el 4.8% que exista facilidad de pago. Se evidencia que la buena atención al cliente es muy importante para un negocio.

### **Análisis integral de la encuesta:**

La mayoría de la población encuestada visita el local diariamente. Prefieren recibir noticias y promociones a través de videos virales en la plataforma de Tik Tok como una forma de entretenimiento durante su tiempo libre. En las publicaciones, los clientes prefieren estar informados sobre accesorios novedosos para sus celulares. Durante el proceso de atención en ventas, valoran el comportamiento del personal que les proporciona un trato personalizado, haciendo que se sientan cómodos al preguntar sobre precios y utilidad de los productos. Este enfoque ha atraído nuevos clientes basados en recomendaciones positivas de los clientes habituales, quienes destacan la buena experiencia del cliente. Hasta ahora, los clientes se han mostrado satisfechos con la calidad de los productos, que cumplen con sus expectativas debido a una relación precio-calidad coherente. En los casos poco comunes de inconvenientes con productos, los clientes han recibido atención satisfactoria por parte del personal.

### **Matriz de perfil Competitivo (MCP)**

La matriz de perfil competitivo (MPC) identifica los principales competidores del local, así como sus fortalezas y debilidades particulares en relación con la posición estratégica de una firma muestra. En la (MPC y EFE) las ponderaciones y las puntuaciones ponderadas totales tienen el mismo significado. Sin embargo, los factores críticos de éxito en una MPC incluyen tanto cuestiones internas como externas; por consiguiente, las calificaciones se refieren a las fortalezas y debilidades.

Donde:

4 = fortaleza principal

3= fortaleza menor

2 = debilidad menor

1 = debilidad principal

**Tabla 15***Matriz de perfil competitivo***EVALUACIÓN EXTERNA**

<b>FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO</b>	<b>PODERACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PUNTUACIÓN</b>
<b>Fortaleza</b>			
Personal con experiencia en ventas.	0,20	4	0,8
Productos novedosos.	0,15	4	0,6
Productos garantizados.	0,15	3	0,45
Ubicación del local en una zona altamente comercial.	0,20	4	0,8
<b>Debilidad</b>			
Espacio limitado	0,08	1	0,08
Capacitación insuficiente	0,06	1	0,06
Poco tiempo de permanencia en el lugar actual.	0,08	1	0,08
Falta de liquidez.	0,08	2	0,16
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,03</b>

En la siguiente tabla se ha logrado encontrar los factores más importantes para alcanzar el éxito en el local son el personal con experiencias en ventas y la ubicación del local en una zona altamente comercial.

**3.3 Objetivo 3.** Proponer estrategias de mejora en los procesos de atención al cliente del local Ingeniería Celular Tena.

**Formato del Informe Estrategias y Políticas**

- Índice
- Misión
- Visión
- Objetivos
- Introducción
- Desarrollo
- Estrategias

- Políticas
- Conclusión
- Recomendación
- Anexos

### 3.3.1 Estrategias:

Las estrategias que se desarrollará de acuerdo a los procesos de atención al cliente son las siguientes:

#### Gráfico 17

*Estrategias de atención al cliente*



- **Capacitación del personal:** Es un proceso mediante el cual se proporciona a los empleados las habilidades, conocimientos y competencias necesarias para desempeñar sus funciones de manera efectiva. Este proceso puede incluir diversas actividades, como talleres, cursos, seminarios, entrenamientos en el lugar de trabajo y programas de desarrollo profesional.
- **Empatía y amabilidad:** La empatía es la capacidad de comprender y compartir los sentimientos y emociones de otra persona. Implica ponerse en el lugar del otro,

reconocer sus experiencias y mostrar una comprensión genuina de lo que están sintiendo. En el contexto de la atención al cliente, la empatía permite a los empleados conectar con los clientes a un nivel más profundo, lo que puede ayudar a resolver problemas de manera más efectiva y a crear una experiencia más positiva.

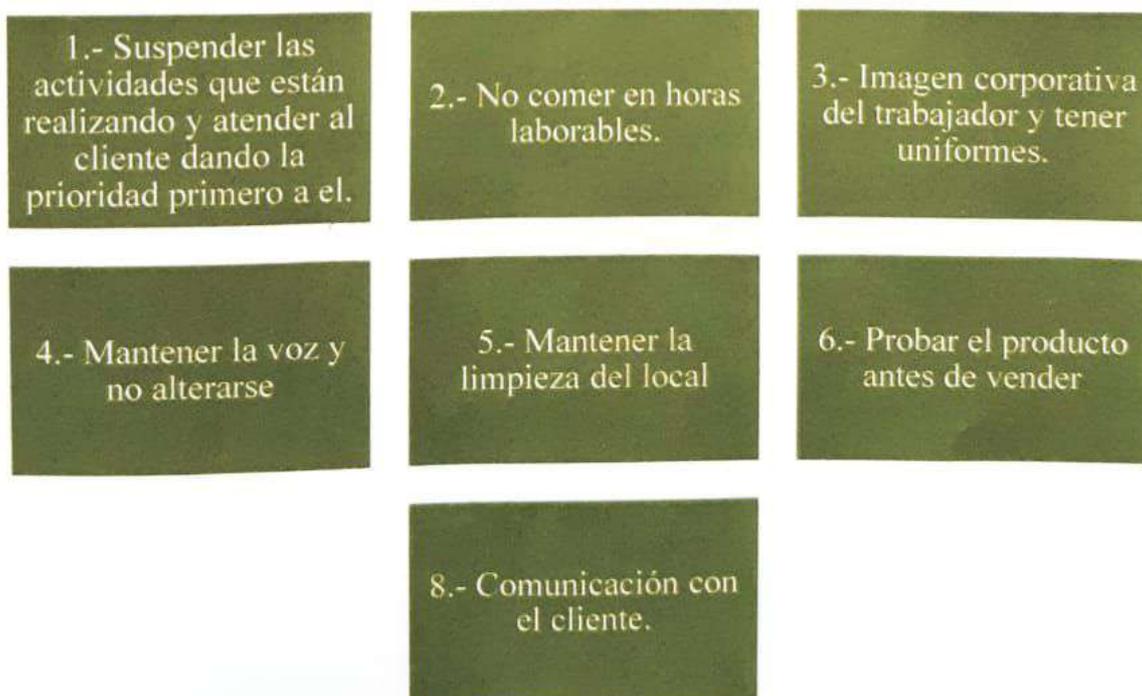
- **Reconocimiento y Recompensas:** Se refiere al sistema integrado de valoración y compensación que una organización utiliza para motivar y agradecer a sus empleados por su desempeño y logros.
- **Una máquina para calificar la atención al cliente:** La máquina que se adquiere es para calificar la atención brindada al cliente y que opine sobre cómo fue tratado durante su compra.

### 3.3.2 Políticas

#### Gráfico 18

##### *Políticas de atención al cliente*

Las políticas que se desarrollará para la buena atención al cliente son:



- **Suspender las actividades que están realizando y atender al cliente:**  
Cuando estén realizando alguna actividad en el local suspender de manera inmediata para atender de una buena manera a los clientes.
- **No comer horas laborables:** En la hora de trabajo suspender los alimentos para que no de mal olor al local y respetar las políticas establecidas.
- **Imagen corporativa del trabajador:** La imagen corporativa del trabajador en un local se construye a través de la apariencia personal, la actitud profesional, las habilidades y competencias, así como el cumplimiento de los valores y la ética empresarial. Es esencial para crear una experiencia positiva y coherente para los clientes y fortalecer la identidad de la marca en el mercado.
- **Mantener la voz y no alterarse:** Ser amables con los clientes y no alterarse al rato de haber complicaciones con ellos y ser serenos.
- **Mantener la limpieza del local:** Tener el local limpio y las cosas ordenadas para que tenga mejor imagen y presentación.
- **Probar el producto antes de vender:** Siempre probar los productos e informarles a los clientes como funciona para que luego no existe reclamos e inconvenientes.
- **Comunicación con el cliente:** Es el proceso mediante el cual una empresa o individuo interactúa y se relaciona con sus clientes para satisfacer sus necesidades, resolver problemas y proporcionar información. Incluye todas las formas de contacto, como llamadas telefónicas, correos electrónicos, mensajes en redes sociales, y reuniones cara a cara.

#### **4 CONCLUSIONES**

- Se realizó un análisis situacional FODA, encuestas y una matriz de perfil competitivo (MCP), con el fin de saber el efecto que provoca al no tener estrategias y políticas que mejore la atención al cliente.
- Se pudo concluir que la estrategia de marketing y atención al cliente del local fue efectiva en la fidelización de clientes y atracción de nuevos consumidores. La combinación de promociones atractivas a través de videos virales en Tik Tok, la información sobre accesorios novedosos y el trato personalizado durante el proceso de ventas generó una experiencia positiva para los clientes. Esto se reflejó en la frecuencia de visitas de la población encuestada, así como en las recomendaciones positivas que atrajeron a nuevos clientes.
- El local Ingeniería Celular Tena no cuenta con estrategias y políticas por lo cual se elaboró un informe de estrategias que contienen los procesos necesarios para una buena atención y satisfacción al cliente.

#### **5 RECOMENDACIONES**

- Se recomienda al local Ingeniería Celular Tena realizar capacitaciones al personal que labora, para así no tener problemas en el futuro con los clientes.
- Realizar nuevas estrategias para mejorar la calidad de atención al cliente y obtener mayor información de los productos que ofrecen para así no tener problemas a futuros.
- Se recomienda al local Ingeniería Celular Tena implementar más productos novedosos y realizar marketing para así obtener mayor reconocimiento, contratar personal capacitado para brindar una mejor atención al cliente y no perjudicar la reputación del local por falta de conocimientos.
- Rediseñar el local para crear un ambiente más acogedor y funcional. Esto puede incluir la reubicación de estantes, la creación de áreas de espera cómodas y una mejor disposición de los productos.

## 6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

(s.f.). Obtenido de Morrisey .

Alvarez, K. (29 de 08 de 2023). edworking. Obtenido de <https://edworking.com/es/blog/remotework/como-pedir-retroalimentacion-y-por-que-deberias-hacerlo>

Aprendizaje activo. (2014). Obtenido de [https://aprendizajeactivo.com.ar/index.php?pagina=curso\\_estrategias\\_empresariales\\_mpec#:~:text=La%20matriz%20de%20Planeaci%C3%B3n%20Estrat%C3%A9gica,mejor%20al%20estado%20de%20situaci%C3%B3n.](https://aprendizajeactivo.com.ar/index.php?pagina=curso_estrategias_empresariales_mpec#:~:text=La%20matriz%20de%20Planeaci%C3%B3n%20Estrat%C3%A9gica,mejor%20al%20estado%20de%20situaci%C3%B3n.)

Aunoa. (01 de 08 de 2024). Obtenido de <https://aunoa.ai/blog/la-importancia-de-la-escucha-activa-y-la-empatia-en-las-ventas/#:~:text=La%20escucha%20activa%20es%20una,invertido%20con%20nosotros%20es%20valorado.>

AVANSA. (02 de 02 de 2023). Obtenido de <https://www.grupoavansa.com/post/personalizaci%C3%B3n-en-el-servicio-al-cliente>

Brown, A. (1989). Gestión de la atención al cliente. Diaz de Santos, S.A.

Brown, L. B. (s.f.). LA CALIDAD EN EL SERVICIO. Obtenido de [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://docencia.fca.unam.mx/~lvaldes/cal\\_pdf/cal11.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://docencia.fca.unam.mx/~lvaldes/cal_pdf/cal11.pdf)

Campos. (2010). Obtenido de [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/133491/METODOLOGIA\\_DE\\_INVESTIGACION.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/133491/METODOLOGIA_DE_INVESTIGACION.pdf)

Caos y Ciencia. (2024). Obtenido de <https://www.caosyciencia.com/investigacion-deductiva/>

Castro, R. M. (08 de 07 de 2021). Semrush blog. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/matriz-de-posicion-competitiva/>

Cervantes, M. J. (julio de 2023). Diseño ITSOEH- IGE . Obtenido de <https://sites.google.com/itsoeh.edu.mx/syllabus-tinvestigacion2/2-desarrollo-de-la-metodolog%C3%ADa-del-proyecto-de-investigaci%C3%B3n/2-4-an%C3%A1lisis-de-resultados>

CQctoc. (2023). Obtenido de <https://www.ctoc.es/gestionar-respuestas-rapidas/>

docebo. (s.f.).

- docebo. (s.f.). Obtenido de <https://www.docebo.com/es/learning-network/blog/capacitacion-continua-de-empleados-y-sus-beneficios/#:~:text=La%20capacitaci%C3%B3n%20continua%20como%20una,que%20se%20refiere%20al%20desempe%C3%B1o.>
- Estrategias. (2008). Obtenido de <https://definicion.de/estrategia/>
- EUROINNOVA. (2024). Obtenido de <https://www.euroinnova.com/blog/el-uso-adecuado-de-la-tecnologia>
- Expand. (09 de 06 de 2023). Obtenido de <https://www.expandlatam.com/blog/servicio/estrategias-de-servicio-al-cliente/>
- Experto Universitario. (9 de 02 de 2024). Obtenido de <https://expertouniversitario.es/blog/metodo-inductivo-y-deductivo/>
- F. David, e. s. (s.f.).
- Francisco Torreblanca. (s.f.). Obtenido de <https://franciscotorreblanca.es/matriz-de-posicionamiento-competitivo-1/>
- GestionaEC. (05 de 06 de 2022). Obtenido de [https://gestionaec.com/portfolios/implementacion-iso/?https://gestionaec.com/portfolios/implementacion-iso/&gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjw6aayBhDzARIsALIo6v9e1oJ0gq2aBNBaMrMQL5FR-fR4yMoobAizDLsasxah9nuv3MmNFxUaApWdEALw\\_wcB](https://gestionaec.com/portfolios/implementacion-iso/?https://gestionaec.com/portfolios/implementacion-iso/&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw6aayBhDzARIsALIo6v9e1oJ0gq2aBNBaMrMQL5FR-fR4yMoobAizDLsasxah9nuv3MmNFxUaApWdEALw_wcB)
- Gómez, C. A. (2023). Gestión de la atención al cliente/cosumidor. IC EDITORIAL.
- Hubspot. (04 de 04 de 2023). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/que-es-atencion-al-cliente>
- ic editorial. (2019). Obtenido de Atención al cliente: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0VcpEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=que+es+atencion+al+cliente&ots=UNbuJoDDn0&sig=tyoGi9El7z zzB8MymqCDJdvRABw#v=onepage&q&f=false>
- intep.edu. (s.f.). Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/[https://www.intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/CIPS/2018\\_1/Documentos/INVESTIGACION\\_NO\\_EXPERIMENTAL.pdf](https://www.intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/CIPS/2018_1/Documentos/INVESTIGACION_NO_EXPERIMENTAL.pdf)
- IONES. (12 de 9 de 2023). Obtenido de <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/gestion-de-quejas-y-reclamaciones/>
- Lara, L. R. (s.f.). Guia N°1. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.insucotalca.cl/descargas/2020/recursos/terceros/atenciondeclientes/Gu%C3%ADa%20N%C2%

B01.%20Atenci%C3%B3n%20de%20Clientes%20(Concepto%20de%20Satisfacci%C3%B3n).pdf

Ley organica de defensa del consumidor. (15 de 01 de 2016).

Medina, M. I. (s.f.). Obtenido de [https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque\\_cualitativo.html](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html)

Métodos de evaluación. (s.f.). Obtenido de <https://www.euroinnova.edu.es/blog/metodos-de-evaluacion>

MONTSE ARMERO. (s.f.). Obtenido de <https://montsearmero.com/proactividad-la-solucion-a-muchos-de-nuestros-problemas/>

Prezi. (27 de 05 de 2024). Obtenido de <https://prezi.com/vzfdyz1yrztx/matriz-cuantitativa-de-planeacion-estrategica/>

Principios de atención al cliente. (04 de 09 de 2014). Obtenido de <https://es.slideshare.net/slideshow/principios-de-atencion-al-cliente-38727250/38727250>

Question pro, lealtad. (2024). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/como-definir-la-lealtad-del-cliente/>

Questionpro. (s.f.). Obtenido de lealtad del cliente: <https://www.questionpro.com/blog/es/como-definir-la-lealtad-del-cliente/>

Revista bonne sante. (01 de 2024). Obtenido de <https://www.bonnesante.cl/2024/01/16/la-amabilidad-mas-alla-de-ser-gradable/>

Scielo. (2021). Rev. Fac. Med. Hum. vol.21 no.1. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2308-05312021000100179](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-05312021000100179)

Seidor. (2024). Obtenido de <https://www.seidor.com/es-cl/blog/satisfaccion-del-cliente-4-pasos-para-mejorarla>

Sevilla, J. C. (2024). Obtenido de <https://www.juancarlossevillla.es/blog/2024/01/30/posicionamiento-competitivo-la-clave-para-destacar-en-el-mercado-segun-michael-porter/>

Sliderplayer. (s.f.). Obtenido de <https://slideplayer.es/slide/10718535/>

Telegrafo. (2012). Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/1/el-servicio-al-cliente-en-el-sector-publico-i>

Tresor de recursos. (s.f.). Obtenido de <https://tresorderecursos.com/es/analisis-de-resultados/>

Tschohl, J. (s.f.).

Tschohl, J. (s.f.). Servicio al cliente. Obtenido de 12ª edición :  
<https://www.servicequality.net/ftp/servicio-al-cliente.pdf>

UJaen. (s.f.). Obtenido de [https://web.ujaen.es/investigaticas\\_tfg/enfo\\_cuanti.html](https://web.ujaen.es/investigaticas_tfg/enfo_cuanti.html)

Vantagecircle. (31 de 05 de 2024). Obtenido de  
<https://www.vantagecircle.com/es/blog/recompensas-y-reconocimiento-de-empleados/#:~:text=Las%20recompensas%20son%20en%20su,sigue%20siendo%20una%20parte%20integral.>

Zendesk. (s.f.). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-servicio-al-cliente/>

zendesk. (20 de 08 de 2020). Obtenido de  
<https://www.zendesk.com.mx/blog/seguimiento-postventa/>

zendesk. (2024). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/cultura-servicio-al-cliente/>

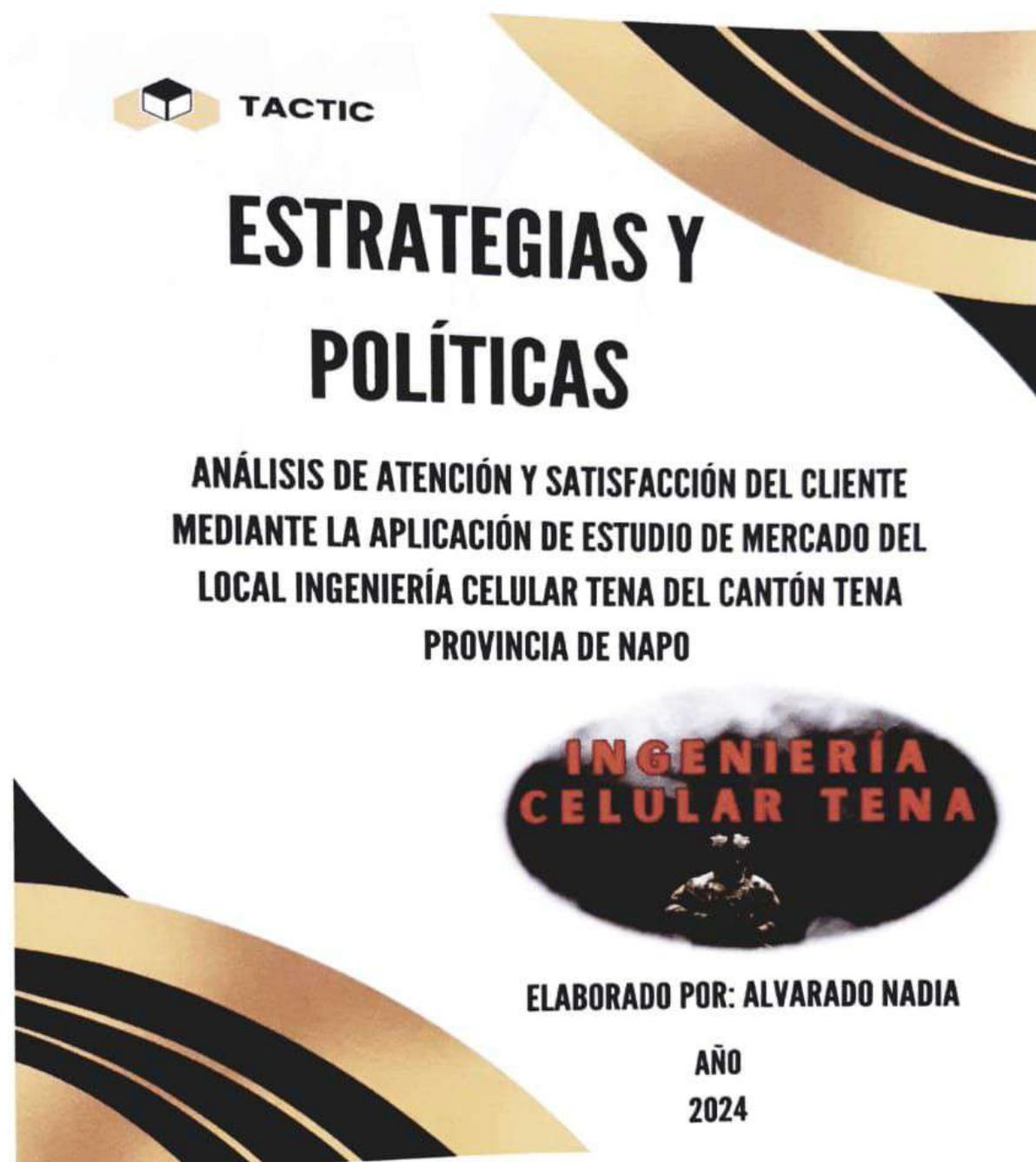
Zona economica. (s.f.). Obtenido de <https://m.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-competitivo>

## 7 ANEXOS

### 1. Fachada principal del local



2. Portada del informe



### 3. Encuesta



#### ENCUESTA

### ANÁLISIS DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE MEDIANTE LA APLICACIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO DEL LOCAL INGENIERÍA CELULAR TENA DEL CANTÓN TENA PROVINCIA DE NAPO.

**Objetivo:** El objetivo de la presente encuesta es de carácter netamente académico, la información obtenida servirá para poder desarrollar el Análisis de atención y satisfacción del cliente del local Ingeniería Celular Tena del Cantón Tena Provincia de Napo.

**Indicaciones Generales:** Lea detenidamente cada pregunta y seleccione el ítem que considere pertinente con la mayor sinceridad posible, el documento es con fines estrictamente académicos y es totalmente anónimo.

**Género:**

Masculino	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------

Femenino	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------

**Edad:**  
18 a 30 años  
31 a 40 años  
41 a 50 años  
50 años en adelante

1. ¿Con que frecuencia visita el local "Ingeniería Celular Tena"?

Todos los días	<input type="checkbox"/>
Varias veces a la semana	<input type="checkbox"/>
Una vez a la semana	<input type="checkbox"/>
Una vez al mes	<input type="checkbox"/>
Raramente	<input type="checkbox"/>

2. ¿Por qué medio le gustaría obtener información de nuestro local?

Facebook	<input type="checkbox"/>
Tik Tok	<input type="checkbox"/>
WhatsApp	<input type="checkbox"/>
Volantes	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cuáles de los siguientes productos quisiera que oferte el local "Ingeniería Celular Tena"?

Accesorios para celulares	<input type="checkbox"/>
Accesorios de decoración	<input type="checkbox"/>
Accesorios tácticos	<input type="checkbox"/>
Mochilas	<input type="checkbox"/>
Todas las anteriores	<input type="checkbox"/>



4. ¿Cómo calificaría su experiencia general con nuestro local?

Excelente	
Buena	
Regular	
Mala	

5. ¿Recomendaría nuestro local a amigos o familiares?

Si	
No	
Talvez.	

6. ¿Cómo calificaría la calidad de nuestros productos?

Excelente	
Buena	
Mala calidad	
Pésima	

7. ¿Le han brindado solución cuando se ha presentado inconvenientes con nuestro producto?

Siempre	
A veces	
Me ignoran	
Nunca	

8. ¿Cómo calificaría la atención al cliente de nuestro personal?

Muy buena	
Buena	
Regular	
Mala	
Pésima	

9. ¿Sintió que nuestro personal estaba bien informado y capacitado para ayudarlo?

Si sabía del producto	
No sabía del producto	
Talvez	
Estaba perdido con lo que decía	



10. ¿Qué cambios o mejoras sugeriría para que nuestro local pueda satisfacer mejor sus necesidades?

Buena atención al cliente	
Que sean amables	
Tengan variedad de productos	
Precios accesibles	
Facilidad de pago	

11. ¿Cree usted que es muy importante mejorar la atención al cliente en nuestro local?

Si es muy importante	
Talvez sea importante	
No estoy de acuerdo	
No creo que sea necesario	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



Elaborado por:

Nadia Tamara Alvarado Atache  
**ESTUDIANTE**

Validado por:

Ing. Yajaira Andrea Heredia  
Shiguango.  
**TUTOR**

Legalizado:

Lcda. Yajaira Elizabeth Andi Lozada  
**DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE  
TRABAJO DE INTEGRACIÓN  
CURRICULAR**