

REPUBLICA DEL ECUADOR



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



**ADMINISTRACIÓN**

**ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL LOCAL  
COMERCIAL "SUPER HOGAR" UBICADO EN EL CANTÓN ARCHIDONA.**

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

**AUTORAS:** Mina Carlosama Yajaira Mikaela  
Parco Guadalupe Melany Brighith

**DIRECTORA:** Mg. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña

**Tena - Ecuador**

**2024 - 2025**

## **APROBACIÓN DEL DIRECTOR**

**ING. BETTY ALEXANDRA JARAMILLO TITUAÑA., MG.  
DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.**

### **CERTIFICA:**

**En calidad de Directora del Trabajo de Integración Curricular denominado: ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL LOCAL COMERCIAL “SUPER HOGAR” UBICADO EN EL CANTÓN ARCHIDONA, de autoría de las señoritas YAJAIRA MIKAELA MINA CARLOSAMA, con CC. 220067549-0 y MELANY BRIGITH PARCO GUADALUPE, con CC. 150115264-7 estudiantes 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, 17 de febrero de 2025



**Mg. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña  
DIRECTORA**

## CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 07 de marzo 2025

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Integración Curricular denominado: ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL LOCAL COMERCIAL "SUPER HOGAR" UBICADO EN EL CANTÓN ARCHIDONA, presentado por YAJAIRA MIKAELA MINA CARLOSAMA y MELANY BRIGITH PARCO GUADALUPE, estudiantes 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;



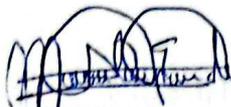
ING. NEIVA REGINA MANCHENO MEJÍA

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



LCDO. ANGEL OSWALDO SUÑA SIGÜENCIA

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**



LIC. MARÍA ANGELICA CAMPOVERDE ENCALADA

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **AUTORÍA**

Nosotras, YAJAIRA MIKAELA MINA CARLOSAMA y MELANY BRIGITH PARCO GUADALUPE, declaramos ser las autoras del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: **ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL LOCAL COMERCIAL "SUPER HOGAR" UBICADO EN EL CANTÓN ARCHIDONA**, 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.

### **AUTORAS:**



**MINA CARLOSAMA YAJAIRA MIKAELA**

**CÉDULA: 220067549-0**



**PARCO GUADALUPE MELANY BRIGITH**

**CÉDULA: 150115264-7**

**FECHA:** Tena, 28 de febrero de 2025

## CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Nosotras, YAJAIRA MIKAELA MINA CARLOSAMA y MELANY BRIGITH PARCO GUADALUPE, declaramos ser las autoras del Trabajo de Integración Curricular titulado: **ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL LOCAL COMERCIAL "SUPER HOGAR" UBICADO EN EL CANTÓN ARCHIDONA**, 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, 28 de febrero de 2025, firma el autor.

**AUTOR:** Yajaira Mikaela Mina Carlosama

**FIRMA:** 

**CÉDULA:** 220067549-0

**DIRECCIÓN:** Archidona, Barrio 13 de abril

**CORREO ELECTRÓNICO:** yajaira.mina@itstena.edu.ec

**CELULAR:** 0987710838

**AUTOR:** Melany Brigith Parco Guadalupe

**FIRMA:** 

**CÉDULA:** 150115264-7

**DIRECCIÓN:** Archidona, Barrio Lindo

**CORREO ELECTRÓNICO:** melany.parco@itstena.edu.ec

**CELULAR:** 0962051224

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**DIRECTOR:** MSc. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña

**TRIBUNAL DEL GRADO:**

Ing. Neiva Regina Mancheno Mejía (Presidente).

Lcdo. Angel Oswaldo Suña Siguencia (Miembro).

Lic. María Angelica Campoverde Encalada (Miembro).

## DEDICATORIA

Dedico principalmente mi trabajo a Dios, por ser mi guía constante y fuente de fortaleza en cada paso de este camino.

A mis padres, por su amor incondicional, sus valores y sus ejemplos, que han sido el motor de mis logros y mi mayor motivación para seguir adelante. Ya que sin ellos no lo hubiera logrado, les demuestro mi más sincero respeto y dedicación por su gran apoyo y responsabilidad, que a pesar de la difícil situación económica me han ayudado a culminar mis estudios académicos con gran éxito, que gracias a ellos estoy donde estoy, porque para mí son y serán lo más sagrado que me pudo conceder Dios en esta vida. Gracias por creer en mí incluso en los momentos más difíciles.

YAJAIRA MIKAELA MINA CARLOSAMA

## AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, porque gracias a nuestro señor gozamos de buena salud que es lo primordial en esta vida. Sin su luz y bendición, este logro no habría sido posible.

A mis padres, por su amor incondicional, sacrificios y apoyo constante. Su fe en mí y sus palabras de aliento me impulsaron a superar cada desafío, ya que la herencia más grande que nos pueden dejar nuestros padres son los estudios que nada ni nadie nos puede quitar.

Finalmente, agradezco a “Super Hogar”, por brindarme los recursos, el espacio y las oportunidades necesarias para realizar este trabajo.

Este logro es fruto del esfuerzo conjunto de todas las personas que creyeron en mí principalmente mis amados padres, que me acompañaron en esta etapa tan importante de mi vida. YAJAIRA MIKAELA MINA CARLOSAMA

## ÍNDICE GENERAL

REPUBLICA DEL ECUADOR.....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	iii
AUTORÍA.....	iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR .....	v
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO .....	viii
ÍNDICE GENERAL .....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
<b>A. TÍTULO .....</b>	<b>1</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>2</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>3</b>
<b>B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA .....</b>	<b>4</b>
2.1 Necesidad .....	4
2.2 Actualidad .....	4
2.3 Importancia .....	5
2.4 Presentación del problema de investigación a responder.....	5
2.5 Delimitación.....	6
2.5.1 Delimitación Espacial .....	7
2.5.2 Delimitación Temporal .....	7
2.6 Beneficiarios .....	7
2.6.1 Directos .....	7

2.6.2	Indirectos.....	7
<b>C.</b>	<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>8</b>
3.1	Objetivo General .....	8
3.2	Objetivos Específicos.....	8
<b>D.</b>	<b>ASIGNATURAS INTEGRADORAS.....</b>	<b>9</b>
<b>E.</b>	<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....</b>	<b>11</b>
5.1.	Análisis Situacional.....	12
5.1.1.	Ventajas del Análisis Situacional.....	12
5.1.2	Macro y micro entorno.....	13
5.1.2.1	¿Cuáles son los factores de Macro y micro entorno?.....	13
5.1.3	Análisis FODA.....	15
5.1.3.1	Importancia del Análisis FODA.....	15
5.1.3.2	¿Cómo hacer un Análisis FODA?.....	15
5.1.3.3	Tipos de matrices FODA .....	16
5.1.3.4	Encuestas.....	17
5.1.3.4.1	Importancia de las encuestas.....	18
5.1.3.5	Entrevista.....	18
5.1.3.5.1	Tipos de entrevistas:.....	18
5.2.	Estrategia.....	19
5.2.1.	¿Para qué sirven las estrategias? .....	19
5.2.2	Atención al cliente.....	19
5.2.2.1	Características de atención al cliente .....	20
5.2.2.2	Estrategias de atención.....	20
5.2.3	Manual de estrategias.....	20
5.2.3.2	Importancia de un manual de estrategias .....	21
5.3	Marco Legal .....	21
5.3.1	CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008) .....	21
5.3.2	LEY ORGÁNICA DE DEFENSA AL CONSUMIDOR (2015).....	22
5.3.3	Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024-2025 .....	24
5.4	Marco Conceptual .....	24
<b>F.</b>	<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>26</b>

6.1	Materiales y equipos .....	26
6.2	Ubicación del Área de estudio .....	27
6.2.1	Población.....	27
6.2.2	Muestra.....	28
6.3	Tipo de investigación / estudio .....	29
6.4	Metodología para cada objetivo .....	31
6.4.1.	Metodología para el Objetivo 1.....	31
6.4.2.	Metodología para el Objetivo 2.....	33
6.4.3.	Metodología para el Objetivo 3.....	34
<b>G.</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>36</b>
7.4.1.	Resultados del Objetivo 1 .....	36
7.4.2.	Resultados del Objetivo 2 .....	37
7.4. 3.	Resultados del Objetivo 3 .....	47
<b>H.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>96</b>
<b>I.</b>	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>97</b>
<b>J.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>98</b>
<b>K.</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>101</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Árbol del Problema .....	6
Figura 2: Jerarquización de Variables.....	11
Figura 3: Ubicación del local comercial “Super Hogar “ubicado en el cantón Archidona.....	27

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.- Resultado de aprendizaje de la carrera de Administración de Empresas....	9
Cuadro 2. Materiales Utilizados.....	26
Cuadro 3: Tipo de Investigación.....	29
Cuadro 4: Análisis FODA.....	33
Cuadro 5: Analisis FODA del local comercial “Super Hogar” .....	36

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Atención recibida.....	37
Tabla 2. Precio del producto .....	38
Tabla 3. Tiempo de espera .....	39
Tabla 4. Visita el local .....	40
Tabla 5. Variedad de productos .....	41
Tabla 6. Recomendación SUPER HOGAR.....	42
Tabla 7. Relación del cliente con el trabajador .....	43
Tabla 8. Estrategias para mejorar la atención a los clientes.....	44
Tabla 9. Abastecimiento de producto.....	45
Tabla 10. Buzón de quejas .....	46

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Atención recibida.....	34
Gráfico 2: Precio del producto .....	35
Gráfico 3: Tiempo de espera.....	36
Gráfico 4: Visita.....	37
Gráfico 5: Variedad de productos .....	38
Gráfico 6: Recomendación.....	39
Gráfico 7: Relación .....	40
Gráfico 8: Estrategias de mejora .....	41
Gráfico 9: Abastecimiento de producto .....	42
Gráfico 10: Buzón de quejas .....	43

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Solicitud para realizar el TIC .....	101
Anexo 2. Solicitud para realizar la entrevista .....	102
Anexo 3. Solicitud para realizar las encuestas .....	103
Anexo 4. Carta de aceptación para realizar el TIC .....	104
Anexo 5.. Modelo de encuestas para clientes .....	105
Anexo 6. Modelo de entrevista .....	107
Anexo 7. Fotografías.....	108

## **A. TÍTULO**

### **ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL LOCAL COMERCIAL “SUPER HOGAR” UBICADO EN EL CANTÓN ARCHIDONA.**

## RESUMEN

El trabajo de investigación nace por la necesidad de mejorar la atención al cliente, a medida que la falta de estrategias de atención al cliente ha ocasionado disgustos por parte de los clientes del local comercial "Super Hogar" ubicado en el cantón Archidona, lo cual impacta negativamente en la satisfacción de los clientes y en la rentabilidad del negocio. De tal manera se utilizó una metodología mixta, incluyendo análisis FODA, encuestas a 379 clientes y entrevistas al propietario, para evaluar el estado actual del servicio. Los resultados revelaron que menos del 40% de los clientes estaban satisfecho con la atención recibida, el tiempo de espera y la relación con el precio de los productos. Además, más del 60% consideró que es importante implementar estrategias de mejora. Entre las principales fortalezas del negocio destacan su buena aceptación en el mercado y la variedad de productos, mientras que las debilidades incluyeron la falta de capacitación del personal y ausencia de publicidad. Como solución, se desarrolló un manual de estrategias que propone capacitación del personal y mejora en la comunicación con los clientes. La implementación de estas estrategias promete incrementar la satisfacción del cliente, la fidelización y el posicionamiento en el mercado local.

**Palabras clave:** Atención al cliente, estrategias, Satisfacción, servicio

## ABSTRACT

The research work arises from the need to improve customer service, as the lack of customer service strategies has caused dissatisfaction among customers of the commercial establishment "Super Hogar," located in the Archidona canton. This negatively impacts customer satisfaction and business profitability. A mixed methodology was used, including a SWOT analysis, surveys of 379 customers, and interviews with the owner to assess the current state of service. The results revealed that less than 40% of customers were satisfied with the service received, the waiting time, and the relationship between price and product quality. Additionally, more than 60% considered it important to implement improvement strategies. Among the business's main strengths are its strong market acceptance and product variety, while its weaknesses include a lack of staff training and the absence of advertising. As a solution, a strategy manual was developed, proposing staff training and improved communication with customers. Implementing these strategies is expected to increase customer satisfaction, loyalty, and market positioning.

**Keywords:** Customer service, strategies, satisfaction, service.

Reviewed by

  
B.A Carolina Romero, M, Ed

Language Center Coordinator

## B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

La implementación de estrategias de atención al cliente en el local comercial "Super Hogar" en el cantón Archidona responde a la necesidad de mejorar la calidad del servicio como una herramienta clave para fomentar la fidelización y aumentar la competitividad.

### 2.1 Necesidad

Según Buñay & Pillaga (2023) mencionan que "la calidad del servicio es uno de aspectos más importantes dentro de las organizaciones para mantener a un cliente o grupo de clientes satisfechos, ya sea satisfaciendo sus expectativas en la compra de bienes o servicios y por ende lograr su fidelidad." (pág. 85)

La calidad del servicio al cliente juega un papel fundamental dentro del local comercial o las organizaciones, ayudando en el desarrollo económico, ya que no solo fortalece la satisfacción y lealtad de los clientes, sino que, al ofrecer un servicio de alta calidad, las organizaciones pueden incrementar su reputación y atraer a nuevos clientes.

La atención al cliente es un componente vital para el éxito de cualquier negocio. En el caso del local comercial "Super Hogar", los desafíos actuales incluyen la insuficiencia en estrategias que permitió satisfacer las expectativas de los clientes.

### 2.2 Actualidad

Una estrategia de servicio al cliente es un plan que se establece, cómo una empresa va a satisfacer las necesidades de sus clientes. Teniendo en cuenta las políticas, procedimientos, recursos y los procesos necesarios para ofrecer un servicio excepcional. Una buena estrategia de servicio al cliente te ayudara a ganar la lealtad de los clientes y a diferenciarse de la competencia. (Iguasnia, 2024)

En la actualidad, un buen desarrollo de estrategias permitirá a la empresa acercarse más a los clientes dándoles así, más beberíos de compra y a su vez más

fiabilidad al momento de adquirir alguno de sus productos o servicios, ya que les dan mayor factibilidad al momento de presentarse alguna inquietud o problema dentro del mismo.

La gestión de la atención al cliente es un factor determinante para la sostenibilidad de los negocios. Las tendencias de consumo muestran que los clientes valoran no solo la calidad de los productos, sino también la atención personalizada y el soporte posventa. "Súper Hogar" tiene la oportunidad de posicionarse como un referente local al priorizar estas estrategias.

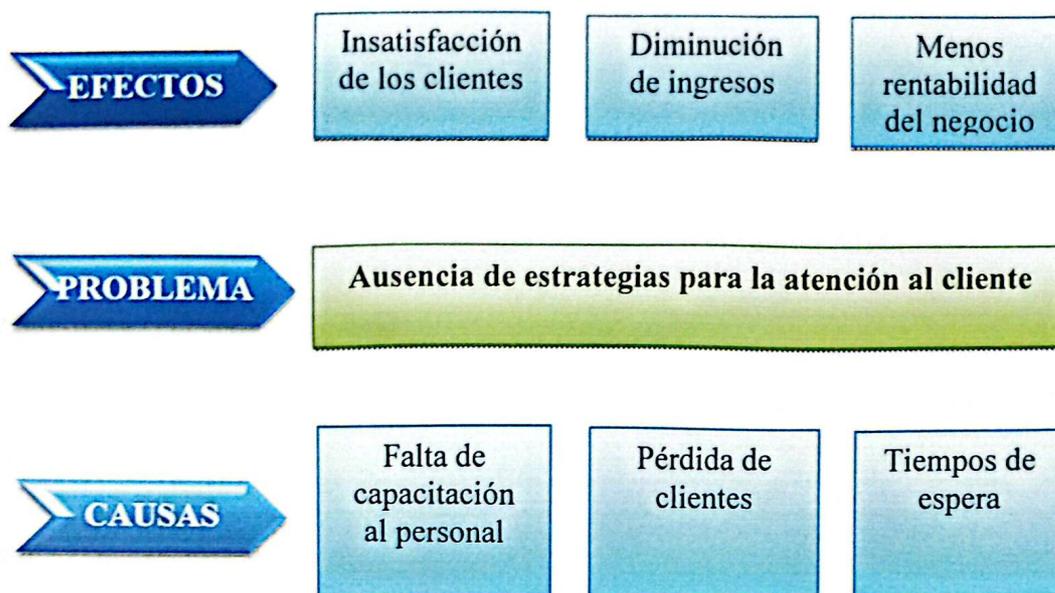
### **2.3 Importancia**

La importancia de desarrollar estrategias de atención al cliente, orientadas al mejoramiento la calidad del servicio y la satisfacción del cliente permitirá identificar y fortalecer áreas críticas, como la comunicación con los clientes, la capacitación del personal, esto no solo ayudará a impulsar las ventas, sino que también generará confianza y lealtad hacia la marca.

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

Para Muñoz, Padilla, & Benítez (2023) "El árbol de problemas es una de las herramientas fundamentales en la planificación, especialmente en la investigación. Identifica en la vertiente superior, las causas o determinantes y en la vertiente inferior las consecuencias o efectos que se presentan." (pág. 125)

**Figura 1.- Árbol del Problema**



Elaborado por: Yajaira Mina y Melany Parco (2025)

El local comercial “Super hogar”, se dedica a la comercialización de productos plásticos de distintas variedades, últimamente se ha detectado problemas en la atención al cliente, por lo cual afecta directamente a la satisfacción del cliente de la misma manera también afecta la reputación y rentabilidad del negocio: Por la falta de capacitación del personal, tiempos de espera y el mal manejo de las quejas, reducen la satisfacción del cliente, por lo que se pretende realizar este trabajo de investigación para proponer estrategias de atención al cliente.

**Campo:** Administración de Empresas

**Área:** Calidad de servicio

**Aspecto:** Negocio

**Sector:** Servicio

## 2.5 Delimitación

EL trabajo de investigación se realizó en el local comercial “Súper Hogar” ubicado en el Cantón Archidona.

### **2.5.1 Delimitación Espacial**

**Provincia:** Napo

**Cantón:** Archidona

**Ciudad:** Archidona

**Parroquia:** Archidona

**Emprendimiento:** "Súper Hogar" ubicado en el cantón Archidona

### **2.5.2 Delimitación Temporal**

El trabajo de investigación se desarrolló en el ciclo académico Octubre 2024 – Febrero 2025

## **2.6 Beneficiarios**

Los beneficiarios fueron las personas que obtendrán algún tipo de satisfacción con la investigación que se realizó. Existen dos tipos de beneficiarios: Directos e Indirectos.

### **2.6.1 Directos**

- Propietarios
- Clientes

### **2.6.2 Indirectos**

- Trabajadores

## **C. OBJETIVOS**

### **3.1 Objetivo General**

- Presentar estrategias de atención al cliente para el local comercial "Súper Hogar" en el Cantón Archidona, con el fin de optimizar la satisfacción y fidelización de los clientes, contribuyendo al crecimiento y posicionamiento del negocio en el mercado local.

### **3.2 Objetivos Específicos**

- Emplear un Análisis Situacional, al servicio de atención al cliente del local comercial "Súper Hogar" en el Cantón Archidona.
- Diagnosticar el estado actual de las estrategias de atención al cliente en "Súper Hogar", identificando fortalezas y áreas de mejora en el servicio y en la experiencia de los clientes.
- Desarrollar un manual de estrategias de atención al cliente basadas en las mejores prácticas del sector y en las necesidades específicas de los clientes de "Súper Hogar", orientadas al mejoramiento la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

## D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular se ha considerado apoyarse en las siguientes metodologías del estudio que contemplan la malla curricular de la carrera Administración de Empresa

**Cuadro 1.- Resultados de aprendizaje de la carrera de Administración de Empresas**

<b>ASIGNATURAS INTEGRADORAS</b>			
<b>Asignaturas</b>	<b>Resultados de Aprendizaje</b>	<b>Aplicación Directa</b>	<b>Aplicación Indirecta</b>
Gestión de Talento Humano	Describe el campo de la gestión de recursos humanos y comprender su importancia para los directivos y empleados de la organización.	X	
Expresión Oral y Escrita	Identifica cada una de las características de expresión oral y escrita a través de la lectura y análisis para expresarlas en documentos administrativos como: carta, solicitud, redacciones de certificados, instancias, informes, actas, cartas de presentación y recomendación y el memorándum	X	
Ciudadanía y buen vivir	Planifica y contribuye los principios de convivencia ciudadana apoyando a los valores, de ética y honestidad bajo los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021		X

Legislación Laboral	Evalúa las diferentes modalidades de trabajo reformas existentes de la intermediación laboral de acuerdo al mandato y establecer los sueldos básicos de los sectores productivos conforme a las tablas sectoriales.	X	
Liderazgo y emprendimiento	Construye estrategias y técnicas que le permitan alcanzar emprendimientos de una manera oportuna y eficiente con la finalidad que se ponga en marcha sus iniciativas productivas.		X
Metodología de la investigación	Formula la evaluación de problemas de índole administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación	X	

Fuente: Líneas de investigación ISTTENA (2023)

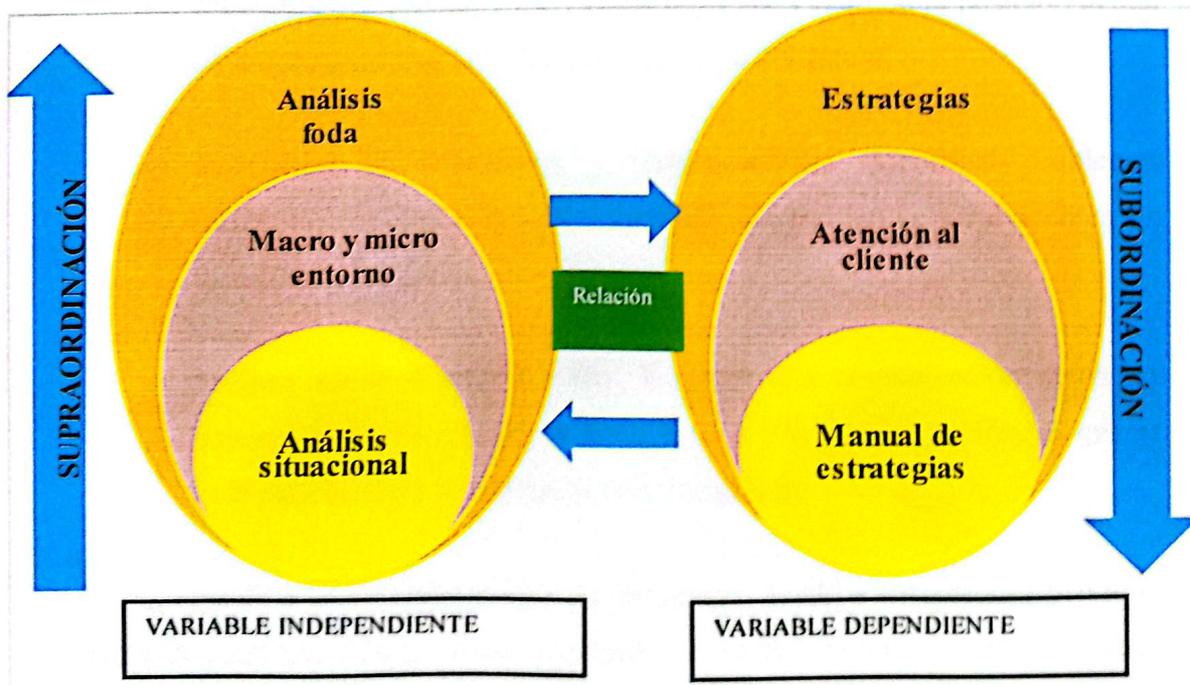
## E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El propósito de esta investigación es el análisis de las herramientas requeridas para evaluar la situación actual de "Súper Hogar", con el fin de lograr esto, identificando fortalezas y áreas de mejora en el servicio y en la experiencia de los clientes que permiten interpretar los datos obtenidos y evaluar su impacto en la calidad del servicio brindado a los clientes del cantón Archidona.

El objetivo es crear estrategias de atención al cliente en el local comercial "Súper Hogar" que permitan satisfacer las necesidades de los próximos clientes y aumentar su competitividad

El Desarrollo de la fundamentación Teórica se desarrolla de acuerdo a la jerarquización de variables:

Figura 2: Jerarquización de Variables



## 5.1. Análisis Situacional

De este modo Quiroa (2020) sugiere que “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.”

El análisis situacional es una herramienta clave, que nos ayudó a entender de la mejor manera posible cómo está la empresa o el emprendimiento, en un momento específico, la cual ayudo a identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y riesgos, tanto dentro como fuera de la organización.

### 5.1.1. Ventajas del Análisis Situacional

El análisis situacional permite identificar claramente los aspectos positivos y negativos de la empresa, desde este punto de vista, Hurtado (2024) expresa que tomar decisiones informadas para mejorar el desempeño y adaptarse al entorno cambiante es:

- **Claridad y Enfoque:** Proporciona una visión clara de la posición actual de la empresa y un enfoque estratégico para el futuro.
- **Detección de Problemas y Oportunidades:** Identifica problemas internos y oportunidades en el mercado que podrían no ser evidentes sin un análisis detallado.
- **Mejora en la Comunicación:** Fomenta una comunicación abierta y honesta entre los miembros de la familia y la administración, lo que es vital para el éxito de cualquier transformación.

Agregando a lo anterior, el análisis situacional ayudo a comprender dónde se encuentra la empresa, a la toma de decisiones acertadas, mejorando así el enfoque estratégico y una buena comunicación, lo que facilita el crecimiento y la adaptación al cambio.

### 5.1.2 Macro y micro entorno

El macroentorno y el microentorno se los conoce como factores externos e internos, que ayudan a generar gran parte del funcionamiento de una empresa o cualquier tipo de emprendimiento. El primero abarca elementos externos generales, como la economía, la tecnología o la legislación, mientras que el segundo se centra en factores más cercanos, como proveedores o competidores. Al momento de hacer un análisis del entorno se convierte en un punto clave para diseñar estrategias eficaces y adaptarse al mercado. (Ilierna, 2020)

En consecuencia, al momento de analizar el macroentorno y el microentorno nos permitió entender tanto las influencias generales como las específicas, que pueden estar afectando en el desempeño por tal razón es esencial para anticiparse a los cambios, responder adecuadamente a los desafíos.

#### 5.1.2.1 ¿Cuáles son los factores de Macro y micro entorno?

Según el autor antes mencionado, Ilierna (2020) señala que, el macroentorno y el microentorno son los factores externos e internos que influyen en el funcionamiento de una empresa:

- **Macroentorno**

Macroentorno de una empresa engloba todos los factores externos que pueden influir en su funcionamiento, pero que están fuera de su control directo

**Demografía:** Factores como la ubicación, el tamaño de las familias o el número de hijos, que ayudan a entender las necesidades de las personas.

**Economía:** Las políticas monetarias afectan a lo que la gente puede comprar y también pueden indicar riesgos financieros para la empresa.

**Cultura:** Las costumbres y tradiciones de una sociedad, que afectan cómo se comportan sus miembros.

**Factores políticos y factores legales:** Relacionados con la política del país y las leyes vigentes.

**Tecnología:** Los avances tecnológicos cambian los hábitos de consumo y los procesos de producción, distribución y promoción.

- **Microentorno**

Microentorno se refiere a los factores más cercanos a la empresa, es decir, con los que interactúa directamente y sobre los que tiene cierto control

**Proveedores:** La relación con los proveedores puede influir en la calidad y coste de los productos o servicios. Esta capacidad de influir depende de la relación y las condiciones acordadas.

**Competencia:** Conocer a la competencia y su posición en el mercado es clave para destacar. Es importante estar atento a lo que hacen.

**Distribuidores:** Son los encargados de llevar el producto o servicio al consumidor final. Cualquier problema en este proceso puede afectar la imagen del negocio.

**Prescriptores:** Son personas influyentes, como líderes de opinión o embajadores de marca, que ayudan a aumentar la visibilidad de la empresa. Sus recomendaciones pueden influir en la decisión de compra de los clientes.

**Intermediarios financieros:** Son los agentes que participan en los aspectos económicos de la empresa y pueden influir en las decisiones financieras.

En resumen, el macroentorno y el microentorno son fundamentales para entender el contexto en el que opera una empresa, la cual las son esenciales para anticipar desafíos, aprovechar oportunidades y diseñar estrategias efectivas.

### 5.1.3 Análisis FODA

“El análisis FODA es una herramienta que permite obtener una imagen de la situación actual de una empresa y así obtener un diagnóstico certero que admita, base a ello, toma de decisiones acordes con las metas y políticas establecidas.” (Delgado y otros, 2023, pág. 105)

En definitiva, el análisis FODA cumple un papel esencial, para poder conocer la situación actual de una empresa, permitiendo así identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, la cual facilita la toma de decisiones estratégicas que ayuden a contribuir en la mejora del desempeño y competitividad.

#### 5.1.3.1 Importancia del Análisis FODA

Como afirma Jiménez y otros (2021) que “el análisis DOFA/FODA ayuda a identificar cuáles son los puntos fuertes y debilidades que tiene la organización es decir el análisis interno de ella, las oportunidades y amenazas que hacen parte del análisis externo.” (pág. 247)

El análisis FODA es una herramienta clave en la planificación estratégica de las organizaciones, ya que proporciona una visión clara de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Esto permitió tomar decisiones fundamentadas y desarrollar estrategias efectivas para alcanzar los objetivos organizacionales y adaptarse a los desafíos del entorno.

#### 5.1.3.2 ¿Cómo hacer un Análisis FODA?

Según los autores antes mencionados Jiménez y otros (2021), mencionan que para poder hacer un análisis debe conocer los siguientes pasos:

- **Crea un equipo de colaboradores:** Este grupo debe estar conformado por al menos un miembro de cada área de la empresa, desde el director hasta los vendedores. Es necesario que todos los niveles de tu organización se involucren para que no se escapen detalles importantes.

- **Conoce los atributos de cada elemento del análisis FODA:** Para detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas es necesario saber qué implica cada una.
- **Identifica las fortalezas:** Las fortalezas son los atributos de la organización, es decir, lo mejor que tienen como empresa.
- **Determina las debilidades:** Son los rasgos negativos de tu empresa. Es importante que el equipo sea sincero para reconocer aquello que perjudica la reputación o el crecimiento de la organización.
- **Describe las oportunidades:** Son las coyunturas que tu organización puede aprovechar para crecer, ampliar su mercado sea a otros países, para aliarse con otras empresas, etcétera.
- **Reconoce las amenazas:** Es importante reconocer aquellos factores externos a la empresa que pueden detener o perjudicar el crecimiento de la organización.
- **Define las estrategias del análisis FODA:** Es momento de formular las acciones a seguir para abordar las debilidades y amenazas, así como aprovechar las fortalezas y oportunidades.

### 5.1.3.3 Tipos de matrices FODA

Para Pursell (2024) opina que “una matriz FODA nos permite planificar el crecimiento. Si analizamos las áreas claves en función de las oportunidades y amenazas, conseguiremos obtener la información que necesitamos para preparar el equipo para el éxito.”

Para lo cual menciona que existen dos tipos de matrices FODA las cuales son:

- **Análisis FODA de empresa o proyecto**

Es el más común y se centra en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas relacionadas con una empresa, negocio, institución o proyecto. Para realizarlo debe tenerse en cuenta una perspectiva general que incluya empleados, proveedores, clientes y competidores. El objetivo de realizar este análisis FODA es hallar los puntos más relevantes de cada área y definir las estrategias que se llevarán a cabo para optimizarlas.

- **Análisis FODA personal**

Esta herramienta también se utiliza a nivel personal, pues es un recurso fácil de implementar y muy eficaz. Con un FODA personal se pueden revisar los objetivos personales y profesionales, y definir las circunstancias particulares de cada individuo. Para que este análisis sea verdaderamente útil es recomendable realizar esta introspección de manera realista y autocrítica.

Finalmente, el análisis FODA, tanto a nivel empresarial como personal, es una herramienta poderosa para planificar y tomar decisiones estratégicas. A nivel empresarial, ayuda a identificar áreas clave de mejora y a diseñar estrategias para optimizar fortalezas y aprovechar oportunidades, mientras que, a nivel personal, permite reflexionar sobre los propios objetivos y circunstancias, facilitando el crecimiento y el desarrollo.

#### **5.1.3.4 Encuestas**

Una encuesta es un método de investigación que recopila información, datos y comentarios por medio de una serie de preguntas específicas. La mayoría de las encuestas se realizan con la intención de hacer suposiciones sobre una población, grupo referencial o muestra representativa. (Gómez, 2023)

Una encuesta es un método de investigación que implica la recolección sistemática de datos a través de un conjunto estructurado de preguntas dirigidas a un grupo representativo de personas.

#### **5.1.3.4.1 Importancia de las encuestas**

Las encuestas son de gran importancia porque permitió recopilar información representativa de manera eficiente, ayudando a identificar las características de la población, el objetivo y sus necesidades, para con ello tomar decisiones informadas y diseñar estrategias basadas en datos confiables.

#### **5.1.3.5 Entrevista**

Una entrevista es una reunión fijada de antemano entre dos personas, en la cual ocurre un intercambio de información. A diferencia del diálogo o la simple conversación, la entrevista persigue un propósito determinado, que puede apuntar a la evaluación, la divulgación o el diagnóstico del entrevistado. (Etecé, 2023)

Son una herramienta clave que ayudaron en la investigación, ya que permitió obtener información detallada y profunda directamente de los participantes. Además, al fomentar la interacción directa, las entrevistas facilitan la obtención de datos específicos que pueden no ser accesibles mediante otros métodos, lo que contribuye significativamente al logro de los objetivos del estudio.

##### **5.1.3.5.1 Tipos de entrevistas:**

- **Estructuradas**

Se siguen preguntas estandarizadas para evaluar a los candidatos en un proceso de selección. Se basa en un conjunto fijo de preguntas previamente definidas, que se hacen en el mismo orden a todos los participantes. Es ideal para comparar respuestas y obtener datos estandarizados.

- **Semiestructuradas:**

Se siguen preguntas predeterminadas, pero se permite improvisar y profundizar en temas. Combina preguntas predefinidas con la flexibilidad de explorar temas adicionales según las respuestas del entrevistado. Es útil para profundizar en aspectos clave sin perder enfoque.

- **No estructuradas:**

No se siguen preguntas predefinidas, lo que puede generar sesgos y comprometer la objetividad. Carece de un guion fijo, permitiendo que la conversación fluya de manera libre. Se utiliza para explorar en profundidad temas complejos o poco conocidos.

## **5.2. Estrategia**

La estrategia se puede definir en forma amplia y en modo restringido; la primera, está relacionada directamente con los niveles organizacionales, en otras palabras, en la definición de los objetivos, acciones y recursos que orientan el desarrollo de una organización. (Romero y otros, 2020, pág. 467)

Una estrategia es un plan de acción diseñado para alcanzar un objetivo específico, ya sea a nivel organizacional, personal o en cualquier otro contexto.

### **5.2.1. ¿Para qué sirven las estrategias?**

Sirven para planificar correctamente las acciones a llevar a cabo para tomar decisiones y conseguir los mejores resultados posibles. Cada estrategia debe contemplar los contratiempos que pueden ocurrir mientras se lleva a cabo la tarea de alcanzar el objetivo, por lo que debe contar con alternativas a seguir en caso de emergencias. (Herrero, 2024)

Las estrategias son fundamentales para planificar y tomar decisiones efectivas que nos permitan alcanzar nuestros objetivos de manera eficiente.

### **5.2.2 Atención al cliente**

La atención al cliente es el conjunto de acciones enfocadas en mejorar la experiencia de un cliente, con la cual se establece un proceso para resolver cualquier desafío, duda o problema del cliente de manera inmediata y efectiva. Esto puede hacerse por distintos medios de comunicación como teléfono, correo electrónico, chat en vivo, chatbots, tickets y redes sociales. (Hammond, 2020)

A fin de cuentas, la atención al cliente contribuye a mejorar la experiencia del usuario, incrementa la fidelización y fomenta una reputación positiva de la organización, la atención al cliente, no solo asegura su satisfacción, sino que también crea una ventaja competitiva.

#### **5.2.2.1 Características de atención al cliente**

Según el autor antes mencionado, Hammond (2020) menciona que, la atención al cliente es uno de los factores más importantes, obteniendo así un resultado final exitoso, tiene las siguientes características:

- Amabilidad y cortesía
- Eficiencia y rapidez
- Conocimiento del producto
- Comunicación efectiva
- Personalización
- Resolución de problemas
- Disponibilidad y Empatía

#### **5.2.2.2 Estrategias de atención**

Las estrategias de atención al cliente son planes y tácticas diseñadas para interactuar, comunicarse y satisfacer las necesidades y expectativas de los mismos. Estas ayudan a las empresas a mantener y mejorar su imagen de marca, fomentar la lealtad del consumidor y, en última instancia, impulsar las ventas y el crecimiento. (Eba Insurances, 2024)

Finalmente, la atención al cliente no es simplemente una parte de la operación empresarial o de cualquier otro emprendimiento; sino que es, el corazón de un negocio exitoso, que se centra en construir y mantener relaciones duraderas con los consumidores.

#### **5.2.3 Manual de estrategias**

Según el sitio web Help.sap (2024) señala que “un manual de estrategias es un conjunto personalizable de actividades y propuestas de acción adaptadas a cada fase

de ventas o ciclo de ventas. Con las reglas de enrutamiento flexibles, un representante de ventas puede asignar dinámicamente manuales de estrategia a la oportunidad correcta en función de varios atributos de cuenta y oportunidad”

Un manual de estrategias es una herramienta que guía a los representantes de ventas en cada etapa del ciclo de ventas. Su flexibilidad y capacidad de personalización permiten adaptarlo a las características específicas de cada cliente y oportunidad, optimizando el proceso y aumentando las posibilidades de éxito en la gestión comercial.

### **5.2.3.2 Importancia de un manual de estrategias**

Un manual de estrategias puede ayudar a su empresa a mantener su ventaja competitiva al brindar orientación a los empleados. También se puede utilizar para garantizar que todos en la empresa comprendan cómo contribuyen a la misión y visión generales de la organización. (Dhiman, 2023)

El manual de estrategias es importante porque actúa como una guía estructurada que facilita la toma de decisiones y la ejecución de acciones en cada etapa del proceso de ventas o gestión empresarial.

## **5.3 Marco Legal**

### **5.3.1 CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008)**

#### **Título II**

#### **Derechos**

#### **Capítulo tercero**

#### **Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria**

#### **Sección novena**

#### **Personas usuarias y consumidoras**

**Art. 53.-** Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

**Art. 54.-** Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

**Art. 55.-** Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

### **5.3.2 LEY ORGÁNICA DE DEFENSA AL CONSUMIDOR (2015)**

#### **Capítulo II**

##### **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, los siguientes:

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;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y 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 presentar;

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;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

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.

### **Capítulo III**

#### **Regulación De La Publicidad Y Su Contenido**

**Art. 6.-** Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

### **Capítulo IV**

#### **Información Básica Comercial**

**Art. 12.-** Productos Deficientes o Usados. - Cuando se oferten o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales

circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes.

### **Capítulo XIII**

#### **Infracciones Y Sanciones**

Art. 75.- Servicios Defectuosos. - Cuando los servicios prestados sean manifiestamente defectuosos, ineficaces, causen daño o no se ajusten a lo expresamente acordado, los consumidores tendrán derecho, además de la correspondiente indemnización por daños y perjuicios, a que le sea restituido el valor cancelado. Además, el proveedor de tales servicios, será sancionado con una multa de cincuenta a quinientos dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin perjuicio de las demás acciones a que hubiere.

#### **5.3.3 Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024-2025**

Se centra en mejorar la calidad de vida de la población a través de tres objetivos principales:

Mejorar las condiciones de vida de la población de forma íntegra I: Este objetivo promueve el acceso equitativo a servicios de salud, vivienda y bienestar social.

#### **5.4 Marco Conceptual**

- Acciones:** Realización de un acto o hecho, o el efecto que produce determinado hecho en cuestión.
- Atención:** Es un proceso cognitivo que permite a las personas seleccionar y concentrarse en los estímulos relevantes.
- Calidad:** Es la totalidad de características y propiedades que tiene un producto o servicio, y que le permiten satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.
- Cliente:** Es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.

- Enrutamiento:** Es el proceso de elegir las rutas que seguirán los paquetes de datos para llegar de un lugar a otro en una red.
- Experiencia:** Se refiere a los eventos conscientes en general, más específicamente a percepciones, o al conocimiento práctico y la familiaridad que producen estos procesos conscientes.
- Factibilidad:** Es la posibilidad de llevar a cabo un proyecto o idea, teniendo en cuenta los recursos disponibles y las metas que se desean alcanzar.
- Fidelización:** Es una estrategia que busca que los clientes de una empresa permanezcan fieles a ella, interactúen con ella y compren sus productos de forma recurrente.
- Satisfacción:** Es un estado emocional que se produce cuando se cumple un deseo o se resuelve una necesidad.
- Servicio:** Es una actividad intangible que se realiza para satisfacer las necesidades de otra persona o empresas.

## F. METODOLOGÍA

Según Alejo, Aparicio, Padrón, & Falco,(2020) señalan que la “Metodología de la investigación contribuye para que el estudiante cultive hábitos de lectura, por ende, aprenda a escribir desde un escritor novel, situación que maximiza el pensamiento crítico-reflexivo y objetivo.” (pág. 297)

Para el trabajo de estudio se tomó en consideración la parte metodológica una investigación mixta, ya que el diseño descriptivo ayudo a recopilar y analizar información detallada sobre el estado actual de la atención al cliente en "Super Hogar". Utilizando un enfoque mixto que permitio obtener tanto datos numéricos (cuantitativos) como opiniones y percepciones de clientes y empleados (cualitativos) para una visión más integral.

### 6.1 Materiales y equipos

Para el desarrollo de la investigación, fue importante buscar información y recopilar datos idóneos, con el uso de materiales o suministros que ayuden a detallar la metodología y procedimientos que se utilizaron para ejecución del mismo.

Los materiales y equipos que se utilizaron para alcanzar los objetivos del presente estudio se detallan a continuación.

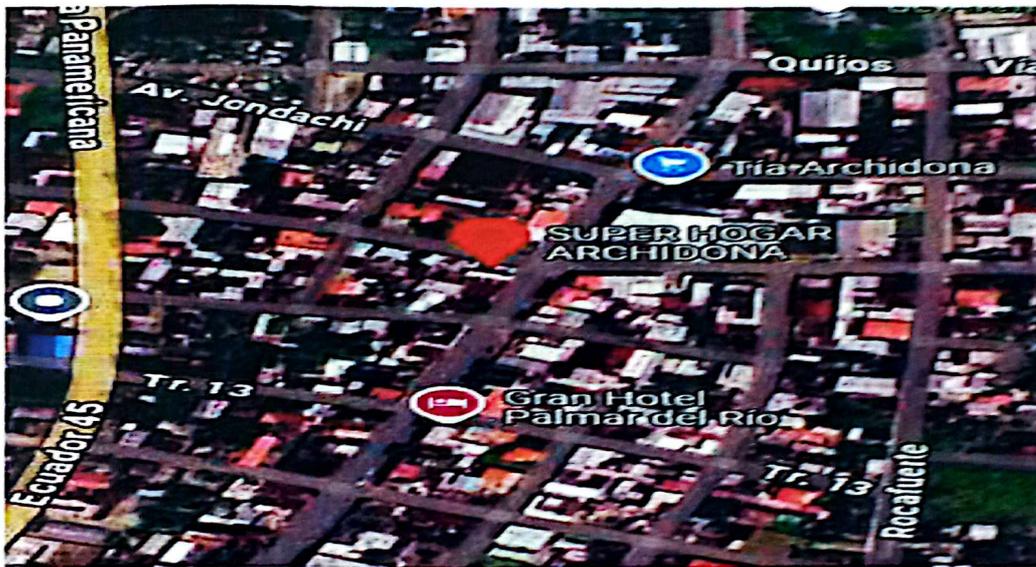
**Cuadro 2. Materiales Utilizados**

<b>Materiales</b>	<b>Equipos</b>
Esferos	Computadoras, Dell
Carpetas	Celular Tecno Pova 4
Papel Bond	Impresora Epson L370
Internet	Memoria USB

## 6.2 Ubicación del Área de estudio

El local comercial “Súper Hogar” se encuentra ubicado en el Cantón Archidona de la Provincia de Napo, una región caracterizada por su riqueza natural y su ubicación estratégica en el corazón de la Amazonía ecuatoriana.

Figura 3: Ubicación del local comercial “Súper Hogar” ubicado en el cantón Archidona



Fuente: Google Maps Enero (2025)

### 6.2.1 Población

Afirma Zúñiga y otros (2023) que “la población se refiere al conjunto total de individuos, eventos o elementos que poseen características comunes y que son objeto de estudio.” (pág. 9.747)

El cantón Archidona cuenta con una ubicación estratégica en la llanura amazónica y su proximidad a la cordillera oriental de los Andes, destaca por su riqueza natural, clima tropical lluvioso. Archidona es llamada también como “Tierra de la Chonta” por la abundancia de este fruto local en sus alrededores. Con una población de 30.488 habitantes según el censo 2022.

### 6.2.2 Muestra

Al ser la población de gran tamaño (30.488) habitantes en el cantón Archidona según el censo 2022 se realizó el muestreo respectivo, 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):  $n = (Nz^2 p(1-p)) / ((N-1) e^2 + z^2 p(1-p))$

#### 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= 30.488

z= 95%= 1,96

p= 50%

(1-p) = 0,5

e = 0, 05

n= 379

$$n = \frac{\alpha^2 Npq}{e^2(N-1) + \alpha^2 pq}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(30.488) * (50%) * (50\%)}{(0,05)^2(30.488 - 1) + (1,96)^2(50\%)(50\%)}$$

$$n = \frac{(3,84) * (30.488) * (0,5) * (0,5)}{(0,0025)(30.487) + (3,84) * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{(29.256,32)}{(77,17)}$$

$$n = 379$$

### 6.3 Tipo de investigación / estudio

La investigación es un proceso organizado y estructurado que busca generar nuevos conocimientos, profundizar en los ya existentes o resolver problemas teóricos y prácticos, mediante un enfoque sistemático, metódico y replicable.

**Cuadro 3: Tipo de Investigación**

<b>6.3.1 En función del propósito</b>	<b>Investigación teórica</b>	Se centra en el desarrollo, análisis y comprensión de conceptos, teorías o principios relacionados con un área de conocimiento específico.
	<b>Investigación aplicada</b>	Se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica, pues depende de los resultados y avances de esta última ya que toda investigación aplicada requiere de un marco teórico.
<b>6.3.2 Por su nivel de profundidad.</b>	<b>Investigación exploratoria</b>	Se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior.
	<b>Investigación descriptiva</b>	Se utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades.
<b>6.3.3 Por la naturaleza de los datos y la información</b>	<b>Investigación cualitativa</b>	Recopila y analiza datos no numéricos para comprender conceptos, opiniones o experiencias, así como datos sobre experiencias vividas, emociones o

		comportamientos, con los significados que las personas les atribuyen
	<b>Investigación cuantitativa</b>	Se utiliza herramientas de análisis matemático y estadístico para describir, explicar y predecir fenómenos mediante datos numéricos.
<b>6.3.4 Por los medios para obtener los datos</b>	<b>Encuestas</b>	Método de recolección de datos que consiste en obtener información directamente de las personas a través de cuestionarios estructurados.
	<b>Entrevistas</b>	Técnica cualitativa que permite recopilar información detallada y profunda mediante preguntas dirigidas a un individuo o grupo.
<b>6.3.5 Por la mayor o menor manipulación de las variables</b>	<b>Experimental</b>	manipula deliberadamente una o más variables independientes para observar sus efectos en las variables dependientes bajo condiciones controladas.
	<b>Cuasi Experimental</b>	Similar al experimental, pero no se asignan los participantes de forma aleatoria, lo que puede limitar el control de las variables externas
<b>6.3.6 Según el tipo de inferencia</b>	<b>Deductiva</b>	Razonamiento que parte de principios generales o teorías para llegar a conclusiones específicas.
	<b>Inductiva</b>	Razonamiento que parte de observaciones específicas para formular

		generalizaciones o teorías.
	<b>Hipotética deductiva</b>	Método que propone hipótesis basadas en teorías existentes, las contrasta con datos empíricos y evalúa su validez.
<b>6.3.7 Según el periodo temporal en el que se realiza</b>	<b>Longitudinal</b>	Analiza cambios o desarrollos en las mismas variables o sujetos a lo largo del tiempo.
	<b>Transversal</b>	Examina variables o fenómenos en un momento específico, sin considerar cambios a través del tiempo.
<b>6.3.8 De acuerdo en el tiempo en que se efectúan</b>	<b>Sincrónicas</b>	Analizan eventos o fenómenos en un mismo periodo temporal.
	<b>Diacrónicas</b>	Comparan y analizan eventos o fenómenos a través de diferentes periodos temporales para identificar cambios o patrones históricos.

Fuente: Tipos de Investigación (2020)

## 6.4 Metodología para cada objetivo

### 6.4.1. Metodología para el Objetivo 1

**Emplear un Análisis Situacional, al servicio de atención al cliente del local comercial "Súper Hogar" en el Cantón Archidona.**

A través de una solicitud se pidió autorización al propietario del local comercial, con el fin de realizar un análisis situacional, donde se realizó un análisis exploratorio y un proceso bibliográfico, se recopiló información obtenida por parte del propietario del local comercial (Ver Anexo 1 y 2)

Mediante una entrevista que a su vez constó de 10 preguntas abiertas, en las cuales se detallaran cada aspecto de las mismas siendo esta una de las más importantes “¿qué estrategias utiliza para atraer y fidelizar a los clientes, tomando en consideración los aspectos internos y externos del local comercial

#### **Objetivos del análisis FODA:**

- Conocer la realidad de la situación actual
- Visualizar la determinación de políticas para atacar debilidades y convertirlas en oportunidades
- Evaluar los recursos y capacidades internas de la organización.
- Identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.
- Establecer estrategias para aprovechar las fortalezas y enfrentar las amenazas.
- Analizar el entorno externo para anticipar cambios y desafíos.
- Facilitar la toma de decisiones estratégicas basadas en una visión integral de la situación

**Cuadro 4: Análisis FODA**

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc	Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Son aquellos factores que resultan, positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas	Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización

Fuente: Fabian Mauricio Ruiz (2022)

#### 6.4.2. Metodología para el Objetivo 2

**Diagnosticar el estado actual de las estrategias de atención al cliente en "Super Hogar", identificando fortalezas y áreas de mejora en el servicio y en la experiencia de los clientes.**

Con base a la aplicación del FODA en el objetivo uno, se realizó el análisis situacional donde se identificó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del local comercial "Súper Hogar", en la cual se realizó una investigación descriptiva y un análisis analítico, de tal manera se tomó también en consideración ciertos

criterios por parte de los clientes encuestados, este enfoque permitió diseñar acciones que optimicen el servicio, mejoren la experiencia del cliente y potencien el volumen de ventas en el mercado actual.

Para ello también se pidió la autorización al propietario para realizar una encuesta a los clientes, en la cual se ejecutó una serie de preguntas con el fin de obtener datos e información real, que ayuden a una mejor investigación para poder proponer estrategias idóneas y adecuadas, para mejorar la atención al cliente en el local comercial "Super Hogar", la cual constó con un total de 10 preguntas, donde se detallarán varios aspectos por parte del consumidor, entre uno de ellos está la calidad del servicio al momento de ser atendidos. (Ver anexo 3)

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

**Desarrollar un manual de estrategias de atención al cliente basadas en las mejores prácticas del sector y en las necesidades específicas de los clientes de "Super Hogar", orientadas al mejoramiento la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.**

Para elaborar el manual se realizó una investigación bibliográfica, en la cual permitió identificar diferentes tipos de modelos de manuales. De acuerdo a ello se desarrolló el manual de estrategias de atención, donde se pretende dar a conocer tanto a los trabajadores como al propietario puntos claves y estratégicos de mejora, que permitirán recolectar las acciones, métodos y enfoques diseñados para alcanzar los objetivos y resolver problemas específicos, a continuación, se detallará la estructura del manual de estrategias.

#### **Estructura del manual de estrategias**

**Introducción:** Se escribe el tema del documento, y se ofrece un breve resumen del mismo.

**Objetivos:** Es una meta o fin último hacia el cual se dirigen las acciones o las operaciones de algún proyecto específico.

**Misión:** Propósito o razón de ser de una organización, empresa o institución, y se centra en el presente

**Visión:** Declaración que describe el futuro de la organización, sus objetivos a largo plazo y cómo quiere convertirse

**Políticas de la empresa:** Conjunto de normas que regulan la conducta de los empleados y los altos cargos, y que guían la toma de decisiones de la organización

**Acerca de la microempresa:** es un tipo de organización que tiene dimensiones reducidas frente a otro tipo de empresas.

**Calidad del servicio al cliente:** Es la percepción que tiene un cliente de la experiencia que le ofrece una empresa,

**Como fidelizar a los clientes:** Es el proceso de crear y mantener una relación duradera y positiva con los consumidores existentes al satisfacer sus necesidades y expectativas

**Lo que necesitas conocer antes de atender al cliente:** Es esencial dominar el producto o servicio, identificar las necesidades del cliente, aplicar técnicas de comunicación efectiva y seguir las políticas internas para garantizar una experiencia satisfactoria.

**Tipos de clientes:** Se pueden clasificar según su nivel de fidelidad, su comportamiento o el tipo de negocio.

**Estrategias de atención al cliente:** Planes y acciones que las empresas diseñan para satisfacer las necesidades de sus clientes.

**Estrategias de fidelización:** Son un conjunto de acciones que buscan incrementar la lealtad de los clientes hacia una marca o empresa.

**Estrategias para cada tipo de cliente:** Son planes de acción que se centran en las necesidades de los consumidores.

**Conclusión:** Es una proposición al final de un argumento, después de las premisas

**Recomendación:** Es una sugerencia referida a una cierta cuestión

**Bibliografía:** Es el listado completo de todos los materiales empleados para realizar un trabajo

## G. RESULTADOS

### 7.4.1. Resultados del Objetivo 1

Emplear un Análisis Situacional, al servicio de atención al cliente del local comercial "Super Hogar" en el Cantón Archidona.

Como resultado de la solicitud presentada al propietario del local comercial se autorizó la recopilación de información.

Para el cumplimiento del objetivo 1, se realizó una matriz FODA en el local comercial "Super Hogar", con el fin de analizar la atención al cliente, de manera externa e interna en el local comercial, y se identificó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas permitiendo con ello conocer el entorno del local.

**Cuadro 5: Análisis FODA del local comercial "Super Hogar"**

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Cuenta con métodos de pago variados</p> <p>Un local comercial amplio</p> <p>Marca sólida y reconocida en el cantón</p> <p>Variedad de productos ofertados</p> <p>Pioneros en el mercado</p>	<p>Costos operativos elevados</p> <p>Productos en mal estado</p> <p>Problemas financieros (endeudamiento)</p> <p>Carencia de estrategia de atención al cliente</p> <p>Ausencia de publicidad</p>
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Establecer estrategias de atención al cliente</p> <p>Buena aceptación en el mercado</p> <p>Crecimiento ágil en el mercado local</p> <p>Planes de expansión</p> <p>Mayor uso de sistemas tecnológicos</p>	<p>Cambio en las necesidades de los clientes</p> <p>Dependencia de los proveedores</p> <p>Competencia en el mercado</p> <p>Crisis en infraestructura vial</p> <p>Falta de lealtad de los clientes</p>

#### 7.4.2. Resultados del Objetivo 2

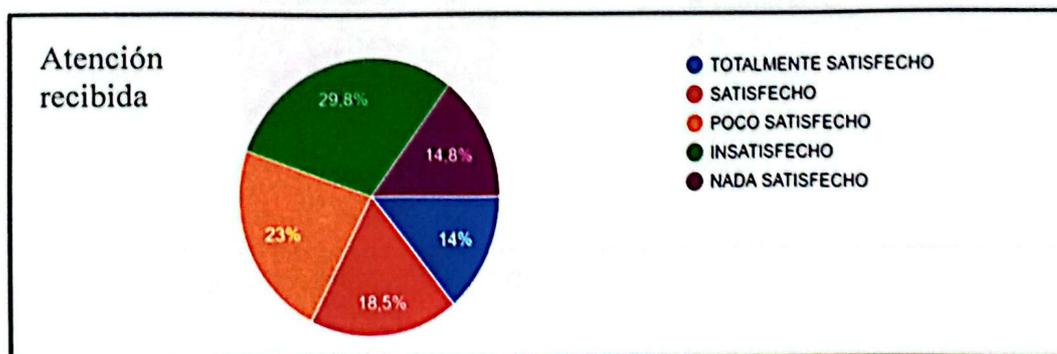
Diagnosticar el estado actual de las estrategias de atención al cliente en "Super Hogar", identificando fortalezas y áreas de mejora en el servicio y en la experiencia de los clientes.

**Pregunta 1.** ¿Está satisfecho con la atención recibida en el local comercial SUPER HOGAR?

**Tabla 1. Atención recibida**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Satisfecho	53	14%
Satisfecho	70	18,5%
Poco Satisfecho	87	23%
Insatisfecho	113	29,8%
Nada Satisfecho	56	14,8%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 1:**



Elaborado por: Yajaira Mina y Melany Parco (2025)

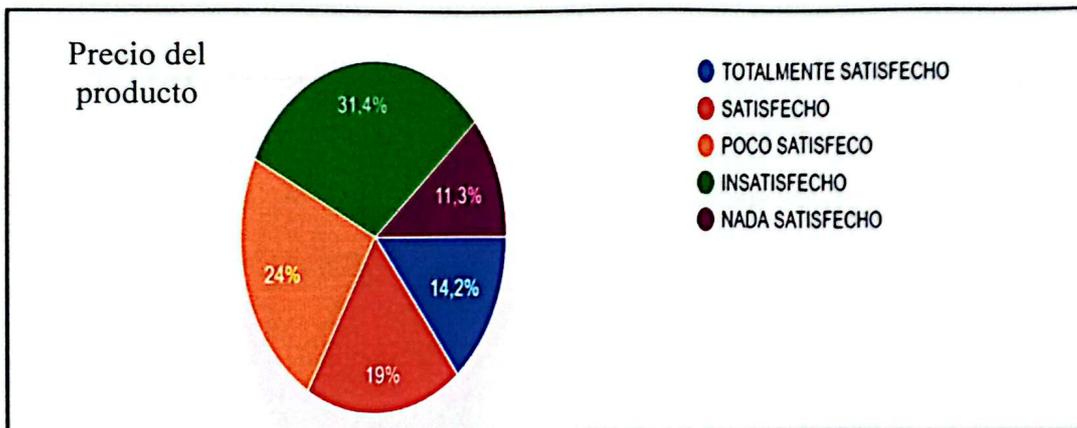
**Interpretación:** De los resultados obtenidos en el gráfico 1 se determina que, hay una distribución variada en la satisfacción de los clientes de "Super Hogar". Solo un 14% se declara totalmente satisfecho, y un 18,5% satisfecho, lo que indica que menos del 40% de los encuestados tiene una percepción positiva sólida. En contraste, el 29,8% está insatisfecho, un 23% poco satisfecho y un 14,8% nada satisfecho, de un total de 379 personas encuestadas, evidenciando que más de la mitad de los clientes considera que la atención al cliente necesita mejoras significativas para cumplir con sus expectativas.

**Pregunta 2.** ¿Se siente satisfecho con la relación que tiene el precio del producto con la calidad del mismo?

**Tabla 2. Precio del producto**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Satisfecho	54	14,20%
Satisfecho	72	19,00%
Poco Satisfecho	91	24,00%
Insatisfecho	119	31,40%
Nada Satisfecho	43	11,30%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100,00%</b>

**Gráfico 2:**



Elaborado por: Yajaira Mina y Melany Parco (2025)

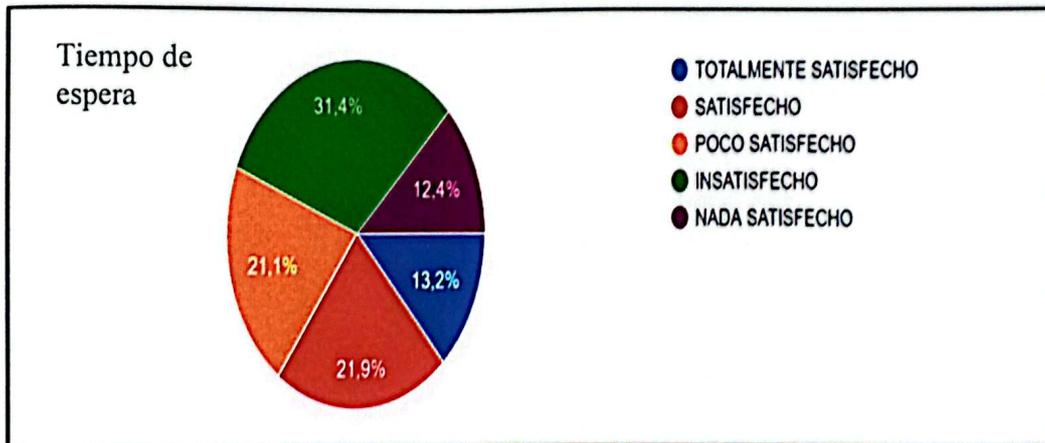
**Interpretación:** De los resultados obtenidos en el gráfico 2, de un total de 379 personas encuestada, reflejan una percepción mayormente negativa sobre la relación de la calidad del precio en "Super Hogar", solo un 14,20% de los encuestados está totalmente satisfecho y un 19% satisfecho, representando menos del 40% de satisfacción total. Por otro lado, un significativo 31,40% está insatisfecho, un 24% poco satisfecho y 11,30% nada, lo que indica que más de la mitad de los clientes perciben que los productos no cumplen con sus expectativas en términos de calidad en relación al precio. Esto sugiere la necesidad de revisar la política de precios o mejorar la calidad de los productos ofertados

**Pregunta 3.** ¿Está satisfecho con el tiempo de espera al realizar una compra?

**Tabla 3. Tiempo de espera**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Satisfecho	54	14,20%
Satisfecho	72	19,00%
Poco Satisfecho	91	24,00%
Insatisfecho	119	31,40%
Nada Satisfecho	43	11,30%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100,00%</b>

**Gráfico 3:**



Elaborado por: Yajaira Mina y Melany Parco (2025)

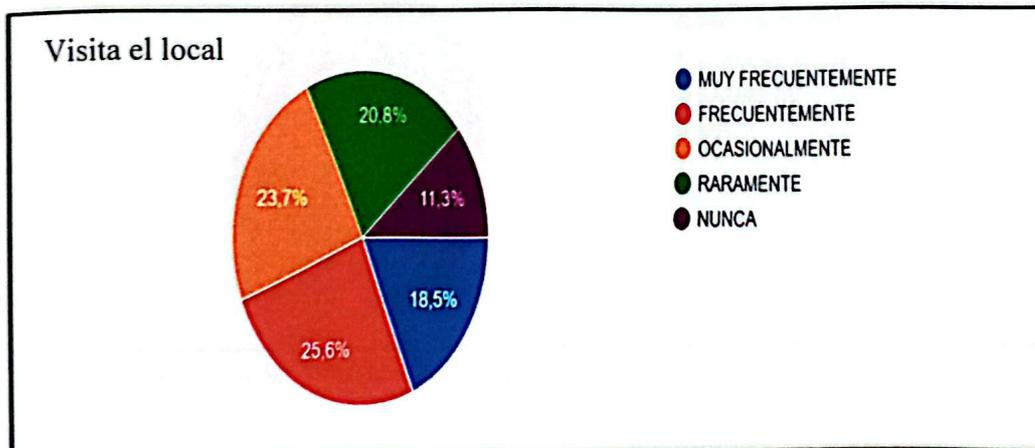
**Interpretación:** De los resultados obtenidos en el gráfico 3 muestran que, la satisfacción con el tiempo de espera al realizar una compra en "Super Hogar" es baja. Solo un 13,2% está totalmente satisfecho y un 21,90% satisfecho, lo que representa menos del 30% de satisfacción. En contraste, un 31,40% insatisfecho, un 21,10% poco satisfecho y 12,40% nada satisfecho, de un total de 379 personas encuestadas, indicando que más de la mitad de los clientes perciben demoras que afectan su experiencia de compra, lo que sugiere la necesidad de optimizar los procesos de atención en el local.

**Pregunta 4.** ¿Con qué frecuencia visita el local comercial “SUPER HOGAR”?

**Tabla 4. Visita el local**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Frecuentemente	70	18,50%
Frecuentemente	97	25,60%
Ocasionalmente	90	23,70%
Raramente	79	20,80%
Nunca	43	11,30%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100,00%</b>

**Gráfico 4:**



Elaborado por: Yajaira Mina y Melany Parco (2025)

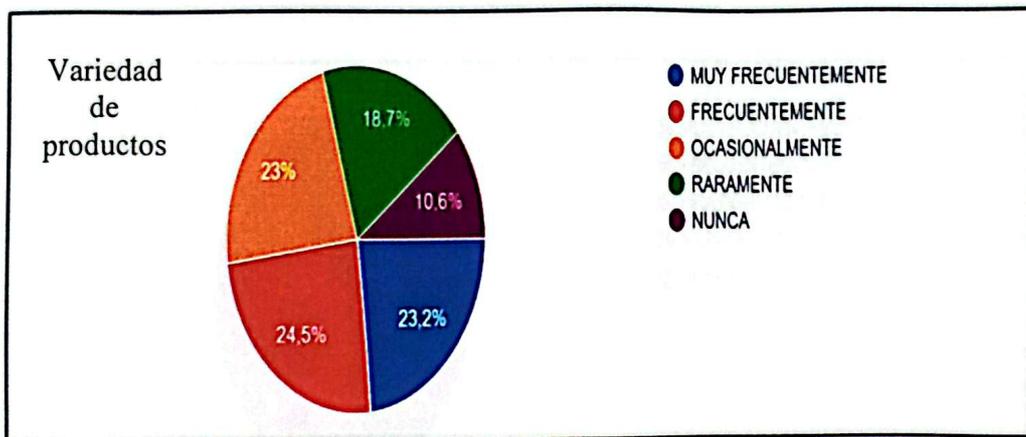
**Interpretación:** De los resultados obtenidos en el gráfico 4, la frecuencia de visitas al local comercial "Super Hogar" de un total de 379 personas encuestadas muestran una tendencia dispersa de tan solo un 18,50% visita muy frecuentemente y un 25,60% frecuentemente, mientras que un 23,7% lo hace de forma ocasional, un 20,8% raramente y un 11,3% nunca. Esto sugiere que la mayoría de los clientes no tienen un patrón regular de compra, lo que plantea la oportunidad de implementar estrategias que fomenten la lealtad y aumenten la recurrencia de visitas al local.

**Pregunta 5.** ¿Qué tan frecuente observa variedad de productos en el local comercial?

**Tabla 5. Variedad de productos**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Frecuentemente	88	23,20%
Frecuentemente	93	24,50%
Ocasionalmente	87	23,00%
Raramente	71	18,70%
Nunca	40	10,60%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100,00%</b>

**Gráfico 5**



Elaborado por: Yajaira Mina y Melany Parco (2025)

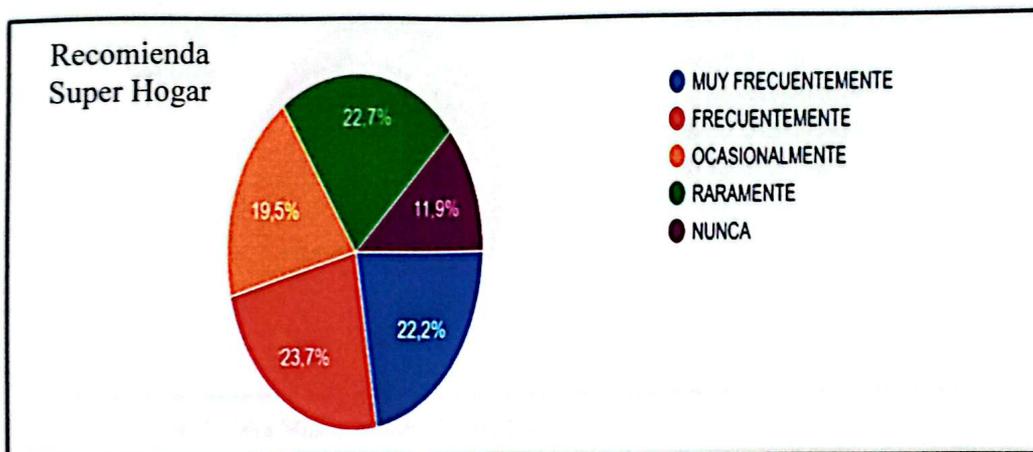
**Interpretación:** De los resultados obtenidos en el gráfico 5, la percepción sobre la variedad de productos en "Super Hogar" está dividida en, 23,20% de los clientes la observa muy frecuentemente y un 24,50% frecuentemente, lo que suma poco más de un tercio con una impresión positiva. Sin embargo, un 23% lo percibe solo de forma ocasional, un 18,70% raramente y un 10,60% nunca, de un total de 379 personas encuestadas, lo que evidencia que una proporción considerable de clientes considera limitada la diversidad de productos. Esto sugiere la necesidad de reforzar la oferta para satisfacer mejor las expectativas de los consumidores

**Pregunta 6.** ¿Qué tan frecuente recomienda SUPER HOGAR a sus familiares o conocidos?

**Tabla 6. Recomienda SUPER HOGAR**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Frecuentemente	84	22,20%
Frecuentemente	90	23,70%
Ocasionalmente	74	19,50%
Raramente	86	22,70%
Nunca	45	11,90%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100,00%</b>

**Gráfico 6**



Elaborado por: Yajaira Mina y Melany Parco (2025)

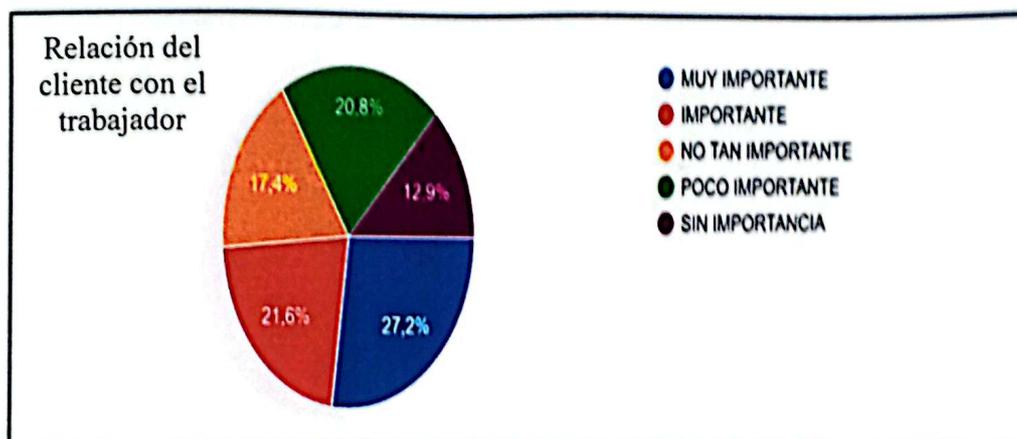
**Interpretación:** De los resultados obtenidos en el gráfico 6, de un total de 379 personas encuestadas, la recomendación de "Super Hogar" entre familiares o conocidos refleja opiniones divididas en un 22,20% recomienda muy frecuentemente y un 23,70% frecuentemente, mientras que un 19,50% lo hace ocasionalmente. Sin embargo, un 22,70% lo recomienda raramente, y un 11,90% nunca, lo que evidencia que casi la mitad de los encuestados no lo promueve activamente. Esto indica una oportunidad para mejorar la experiencia del cliente y generar mayor satisfacción, incentivando así la recomendación.

**Pregunta 7.** ¿Qué tan importante es la relación del cliente con el trabajador del local comercial?

**Tabla 7. Relación del cliente con el trabajador**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Importante	103	27,20%
Importante	82	21,60%
No tan Importante	66	17,40%
Poco Importante	79	20,80%
Sin Importancia	49	12,90%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100,00%</b>

**Gráfico 7**



Elaborado por: Yajaira Mina y Melany Parco (2025)

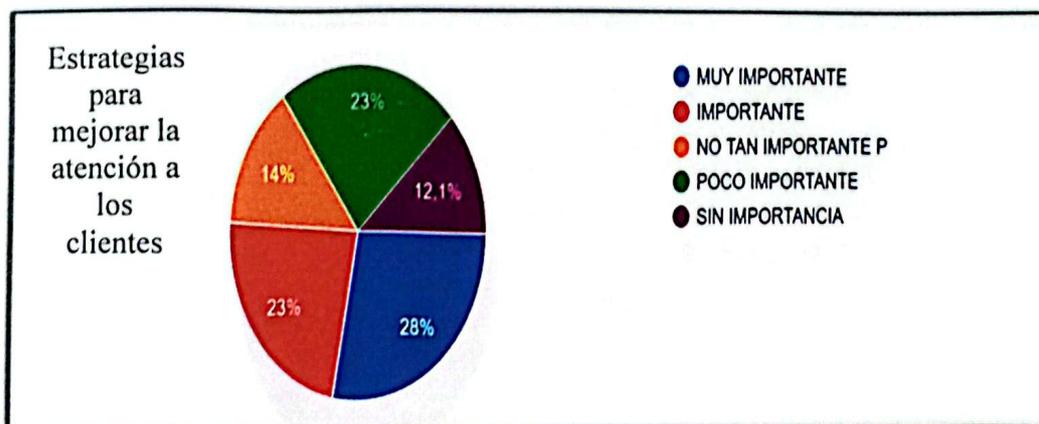
**Interpretación:** De los resultados obtenidos en el gráfico 7, los resultados muestran que la percepción sobre la importancia de la relación del cliente con trabajador en "Super Hogar" está polarizada, de un total de 379 personas encuestadas. Solo un 27,20% la considera muy importante y un 21,60% importante, mientras que un 17,40% la ve como no tan importante, un 20,80% como poco importante y un 12,90% como sin importancia. Esto indica que más de la mitad de los encuestados no valora significativamente esta relación, lo que podría reflejar una falta de conexión o empatía en el servicio, y señala una oportunidad para mejorar la interacción y fortalecer la fidelización.

**Pregunta 8.** ¿Es importante que el local comercial cuente con estrategias para mejorar la atención a sus clientes?

**Tabla 8. Estrategias para mejorar la atención a los clientes**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Importante	106	28,00%
Importante	87	23,00%
No tan Importante	53	14,00%
Poco Importante	87	23,00%
Sin Importancia	46	12,10%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100,00%</b>

**Gráfico 8**



Elaborado por: Yajaira Mina y Melany Parco (2025)

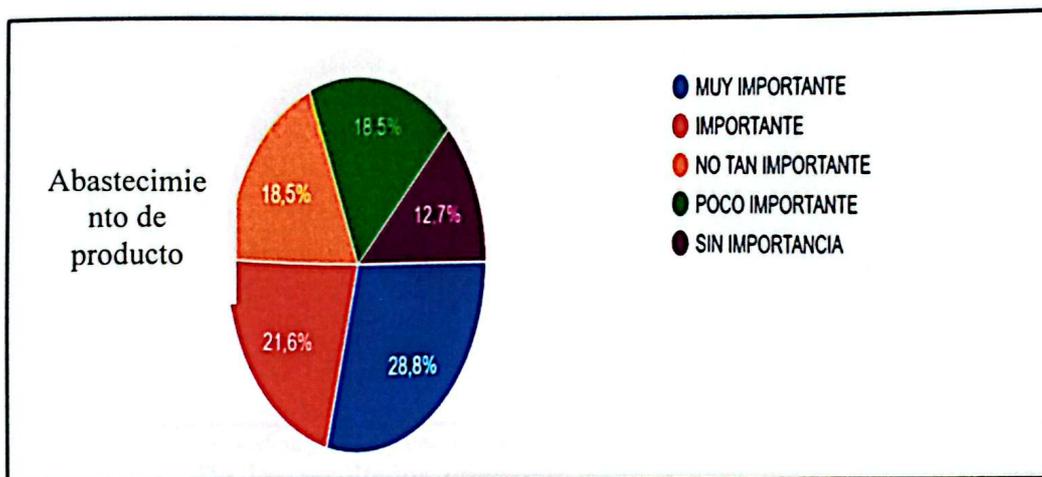
**Interpretación:** De los resultados obtenidos en el gráfico 8, la percepción sobre la importancia de contar con estrategias para mejorar la atención al cliente en "Super Hogar" está dividida en un 28% considera este aspecto muy importante y un 23% importante, lo que indica que menos del 60% lo valora positivamente. Por otro lado, un 14% lo califica como no tan importante, un 23% como poco importante y un 12,10% sin importancia, de un total de 379 personas encuestadas mostrando que, una proporción significativa no percibe la mejora en atención al cliente como una prioridad. Esto destaca la necesidad de sensibilizar a los clientes sobre el impacto de estas estrategias en su experiencia de compra.

**Pregunta 9.** ¿Cree que es importante abastecimiento de productos que se encuentran en tendencia?

**Tabla 9. Abastecimiento de producto**

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Muy Importante	109	28,80%
Importante	82	21,60%
No tan Importante	70	18,50%
Poco Importante	70	18,50%
Sin Importancia	48	12,70%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100,00%</b>

**Gráfico 9**



Elaborado por: Yajaira Mina y Melany Parco (2025)

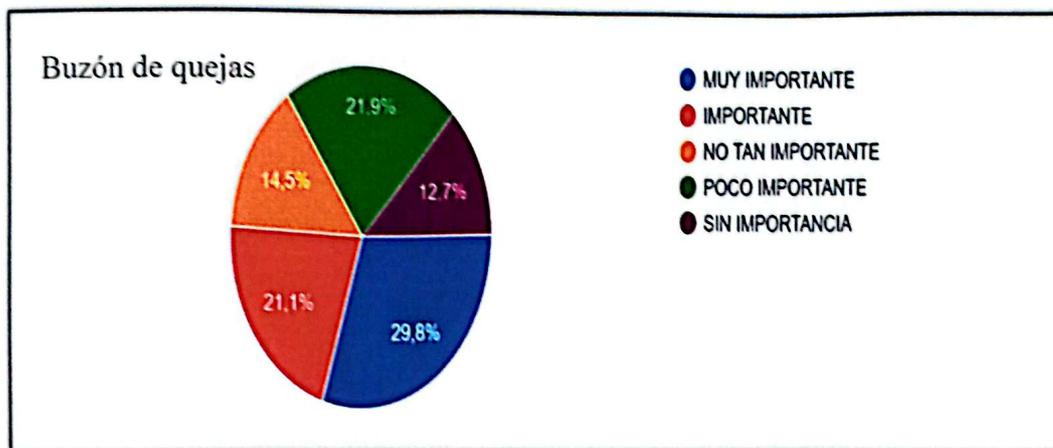
**Interpretación:** De los resultados obtenidos en el gráfico 9, la importancia del abastecimiento de productos en tendencia genera opiniones diversas entre los clientes de "Super Hogar". Solo un 28,80% lo considera muy importante y un 21,60% importante, lo que suma poco más del 30% de valoración positiva. en contraste, un 18,50% lo percibe como no tan importante, un 18,05% como poco importante y un 12,70% sin importancia, de un total de 379 personas encuestadas reflejando que, una parte significativa de los clientes no prioriza este aspecto. esto podría indicar que algunos consumidores están más enfocados en otros atributos como precio o calidad.

Pregunta 10. ¿Es importante tener un buzón de quejas?

Tabla 10. Buzón de quejas

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Muy Importante	113	29,80%
Importante	80	21.10%
No tan Importante	55	14,50%
Poco Importante	83	21.90%
Sin Importancia	48	12,70%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100,00%</b>

Gráfico 10



Elaborado por: Yajaira Mina y Melany Parco (2025)

**Interpretación:** De los resultados obtenidos en el gráfico 10, de un total de 379 personas encuestadas, la percepción sobre la importancia de contar con un buzón de quejas en "Super Hogar" está dividida. solo un 29,80% lo considera muy importante y un 21,10% importante, lo que suma aproximadamente un tercio de valoración positiva. por otro lado, un 14,50% opina que es no tan importante, un 21,90% lo ve como poco importante y 12,70% sin importancia, indicando que una parte significativa de los clientes no lo percibe como esencial. esto sugiere la necesidad de destacar los beneficios de esta herramienta como un canal para mejorar la experiencia del cliente.

### **7.4. 3. Resultados del Objetivo 3**

Desarrollar un manual de estrategias de atención al cliente basadas en las mejores prácticas del sector y en las necesidades específicas de los clientes de "Super Hogar", orientadas al mejoramiento la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

# Manual de Estrategias de atención al cliente



Elaborado por:

Yajaira Mina  
Melany Parco

2025

# Índice

1. Introducción
2. Objetivos
3. Visión y Misión
4. Políticas de la empresa
5. Definiciones Importantes
  - Lo que necesitas conocer antes de atender al cliente
  - Calidad del servicio al cliente
  - Como fidelizar a los clientes
  - Tipos de clientes
6. Estrategias de atención al cliente
7. Estrategias de fidelización
8. Estrategias para cada tipo de cliente
9. Conclusión
10. Recomendación
11. Bibliografía



**SuperHogar**



## 2. Objetivos

- Objetivo General

---

Mejorar la calidad del servicio y la atención al cliente en el local comercial Super Hogar, ubicado en el cantón Archidona, con el fin de incrementar la satisfacción y fidelización de los clientes, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado local.

The SuperHogar logo, featuring a shopping cart icon with a house inside, followed by the text "SuperHogar" in a bold, white font on a dark blue background.

## • Objetivos Especificos

---

1. Lograr la fidelización de los clientes con una atención de calidad
2. Aportar con sugerencias que se necesita antes de atender un cliente
3. Diseñar estrategias innovadoras que optimicen la experiencia del cliente y promuevan la excelencia en el servicio.



**SuperHogar**

## **3. Visión & Misión**

- Misión

Brindar a nuestros clientes productos de calidad para el hogar, acompañados de un servicio excepcional y personalizado, que garantice su satisfacción y confianza, contribuyendo al bienestar de las familias en el cantón Archidona.

- Visión

Ser el local comercial líder en el cantón Archidona, reconocido por su excelencia en atención al cliente, su compromiso con la comunidad y su capacidad para ofrecer soluciones innovadoras que mejoren la calidad de vida de nuestros clientes.



**SuperHogar**

## **4. Políticas de la empresa**

- Salida de mercancía no se aceptan devoluciones de dinero
- Revisar que la mercadería esté en buen estado antes de salir del local comercial
- Manejar precios accesibles
- Contribuir con la formación de trabajadores nacionales
- Brindar atención individualizada a los clientes
- Brindar un entorno de trabajo amigable, divertido y reconfortante



**SuperHogar**

# 5. Definiciones Importantes

- Lo que necesitas conocer antes de atender al cliente
- Calidad del servicio al cliente
- Como fidelizar a los clientes
- Tipos de clientes



- **Lo que necesitas conocer antes de atender al cliente**

---

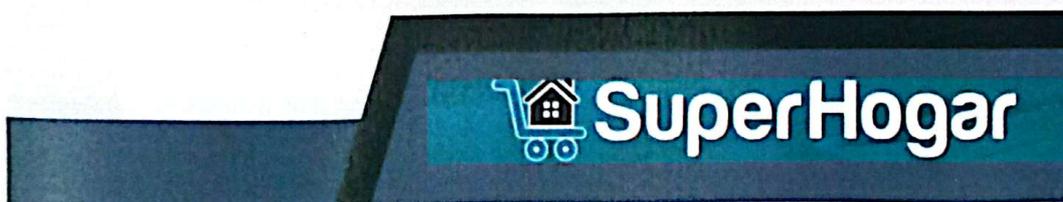
Antes de atender a un cliente, es importante tener en cuenta algunos aspectos, como:

- *Datos demográficos*

Conocer datos generales como el género, edad, profesión u oficio, para mejorar la atención a los clientes.

- *Habilidades*

Para brindar un buen servicio al cliente, es importante tener habilidades como empatía, sensibilidad para leer las emociones, conocimiento de los productos y servicios, capacidad de adaptación, responsabilidad y comunicación asertiva.



- **Material extra**

Tener a mano material extra que pueda necesitar el cliente para obtener más información, como un sitio web o un apartado de preguntas frecuentes.

- **Capacitación**

Capacitar al equipo de manera regular sobre los productos y servicios, las herramientas tecnológicas y los conocimientos específicos del área es importante para mejorar la atención al cliente.



**SuperHogar**

- **Calidad del servicio al cliente**

---

La calidad del servicio al cliente en Super Hogar es un pilar fundamental para su éxito y crecimiento. Este concepto implica garantizar que cada interacción con los clientes sea positiva, efectiva y alineada con sus expectativas. Los siguientes elementos reflejan el compromiso de Super Hogar con la excelencia en el servicio al cliente:

---



**SuperHogar**



- Atención Personalizada
- Cortesía y Amabilidad.
- Rapidez y Eficiencia
- Conocimiento del Producto
- Manejo de Quejas y Reclamos
- Experiencia Integral de Compra
- Seguimiento y Retroalimentación

 **SuperHogar**

La calidad del servicio al cliente no solo fideliza a los compradores actuales, sino que también contribuye a atraer nuevos clientes, fortaleciendo la posición de Super Hogar como un referente en atención al cliente en el cantón Archidona.



 **SuperHogar**

- **Como fidelizar a los clientes**

---

- **Construir confianza**

Sé transparente, y ofrece un buen servicio al consumidor

- **Personalizar la comunicación**

Muestra a tus clientes que son importantes y que te preocupas por ellos. Para ello, puedes almacenar datos de los clientes, como su historial de compras o consultas, para ofrecer una atención personalizada.



**SuperHogar**

- Crear un acercamiento con los clientes

Utiliza las redes sociales para crear un acercamiento con los clientes. Por ejemplo, puedes crear un grupo privado en Facebook para compartir contenido exclusivo con tus clientes.

- Recompensar la lealtad:

Ofrece descuentos exclusivos, premios y beneficios adicionales para socios de programas de fidelidad.



**SuperHogar**

- **Brinda una excelente experiencia**

Los clientes están dispuestos en pagar un poco más en lugares donde la atención fue correcta, esto se debe a que se sintieron a gusto y seguros del producto a comprar

- **Facilita las transacciones**

El sistema de pago es bastante importante paraos clientes, ya que eso les permitirá cprar con más tranquilidad cualquier clase de productos sin preocupación alguna del tipo de pago



**SuperHogar**

# • Tipos de clientes

## Cliente informado



El cliente informado es el que está atento a todos los detalles. Hace preguntas sobre tus productos o servicios, además de conocer profundamente el universo de tu negocio.

## Cliente impulsivo

Es aquel que demuestra impaciencia y agitación. Es un tipo difícil de tratar debido a la naturaleza impredecible de su comportamiento de compra: tiene poca paciencia para procesos de compra que resulten difíciles



**SuperHogar**

## Cliente discutidor



Escucha todo lo que el cliente tiene para decir e intenta aportar ligereza y humor a la relación. Evita las discusiones, no consideres sus críticas como cuestiones personales y demuestra comprensión y capacidad de resolver los problemas planteados.

## Cliente Indeciso

Suele ser incapaz de decidir por sí mismo. Para este arquetipo, la toma de decisiones no es algo fácil, especialmente cuando se trata de una compra.



SuperHogar

## Cliente confundido



Es aquel que no tiene idea de qué comprar, por ejemplo, cuando tiene que hacer un regalo. Además, no sabe cómo explicar sus deseos.

Para tratar con este tipo de cliente se necesita paciencia y tranquilidad.

## Cliente silencioso

Es aquel que habla poco, pero escucha mucho. Está interesado en todo lo que tu empresa quiere presentar y mostrar, pero deja dudas y es muy difícil de interpretar.



**SuperHogar**

## Cliente negociador



Quiere aprovechar las oportunidades a toda costa. Por lo tanto, ciertamente sólo completará una compra si percibe con claridad cuál es el beneficio.

## Cliente leal

Este tipo de cliente es comprometido y genera un impacto positivo en la expansión del público objetivo, además de ser un comprador fiel con más probabilidades de volver a elegir a la marca.



SuperHogar

## 6. Estrategias de atención al cliente

- Sé confiable y consistente



Al momento que ingrese un nuevo cliente, el trabajador está dispuesto a darle a conocer todos los productos que puede ofrecer el local comercial, dándoles con ello una breve descripción de cada producto interesado por el consumidor haciendo que se interese en saber más sobre los productos.

 **SuperHogar**

- **Aplicar canales de comunicación**

Encuestas de Satisfacción



Correo Electrónico



Redes Sociales (Facebook, Instagram, TikTok)



WhatsApp Business



## • Capacitación del Personal

Ofrecer talleres regulares en habilidades de atención al cliente, comunicación efectiva y resolución de conflictos.



Capacitar al equipo sobre los productos y servicios disponibles para brindar información confiable.

## Capacitaciones gratuitas en línea

Tema	Objetivo	Tiempo	Institución Responsable
Capacitación de atención al cliente	Capacitar al personal en atención al cliente para mejorar la satisfacción del usuario.	1 semana	CONQUITO
Capacitación de comunicación efectiva	Desarrollar habilidades de comunicación clara y asertiva en el equipo de trabajo.	1 semana	CONQUITO
Capacitación de resolución de conflictos	Enseñar estrategias para manejar y resolver conflictos de manera efectiva.	1 semana	CONQUITO

<https://www.conquito.org.ec/atencion-y-servicio-al-cliente>

Se recomienda realizar las capacitaciones en CONQUITO porque ofrecen formación gratuita y certificada en atención al cliente, lo que permite mejorar las habilidades del personal sin incurrir en costos adicionales.



**SuperHogar**

## • Atención Personalizada



Tratar a cada cliente de manera única, escuchando sus necesidades y ofreciendo soluciones que se adapten a sus requerimientos específicos.

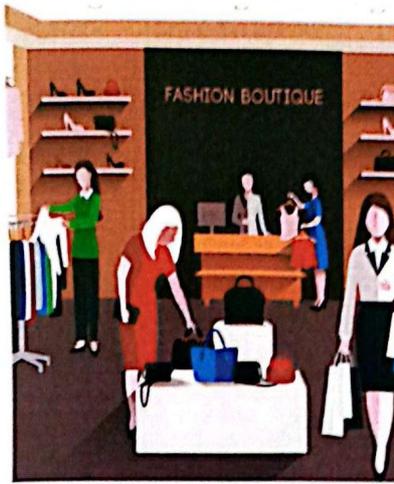
## • Cortesía y Amabilidad

Promover un ambiente cálido y acogedor en cada interacción, asegurando que los clientes se sientan valorados y respetados.



**SuperHogar**

## • Rapidez y Eficiencia



Garantizar que los tiempos de atención y respuesta sean ágiles, evitando retrasos y resolviendo solicitudes de manera oportuna.

## • Conocimiento del Producto

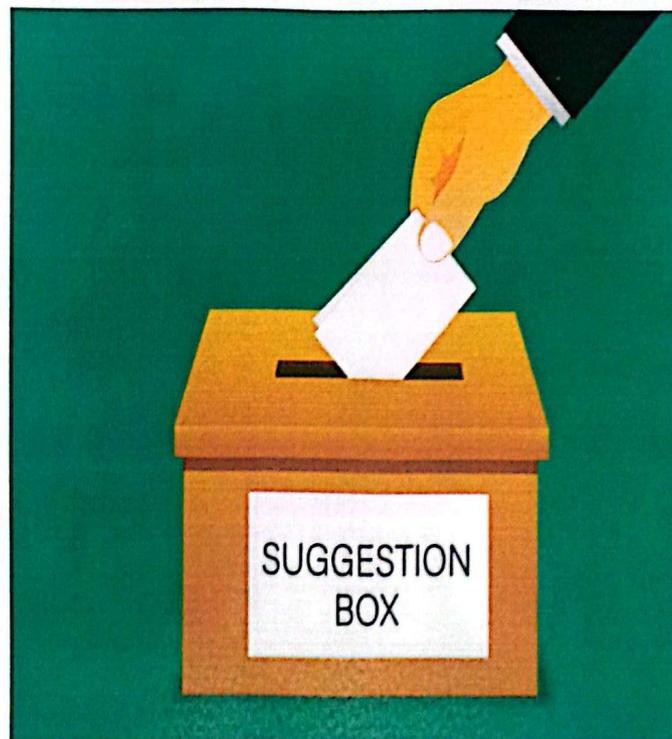
Asegurar que el personal esté capacitado en las características, usos y beneficios de los productos, para brindar información clara y confiable.



**SuperHogar**

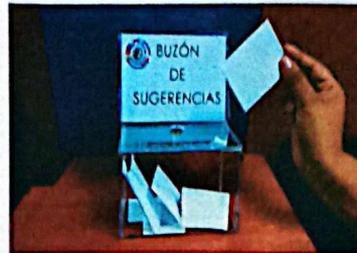
- **Buzón de quejas**

Es una herramienta indispensable para el área de atención al cliente y experiencia del usuario que permite obtener las opiniones de la audiencia o público en general, incluso cuando son inconformidades, experiencias negativas relacionadas a los procesos de tu negocio o producto



## Ubicación y Diseño Atractivo

Colocar el buzón en una zona visible y accesible, como la entrada, la salida o cerca del área de servicio al cliente.



## Canales Digitales y Físicos:

Complementar el buzón físico con opciones digitales como formularios en línea, correo electrónico o código QR para capturar comentarios de manera más accesible.

## Aplicación móvil



 SuperHogar

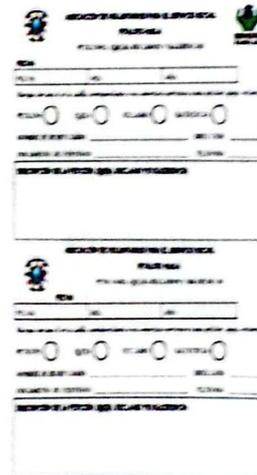
## Anonimato y Confidencialidad

Asegurar que los usuarios puedan expresar sus inquietudes sin temor a represalias, promoviendo un ambiente de confianza.



## Formato Claro y Accesible

Diseñar formularios sencillos con preguntas abiertas y cerradas que faciliten la redacción de quejas y sugerencias.

Two identical complaint forms are shown. Each form has a header with the 'SUPERHOGAR' logo and the text 'FORMULARIO DE QUEJAS Y SUGERENCIAS'. Below the header, there are fields for 'NOMBRE', 'TELÉFONO', 'CORREO', 'CALLE', 'CITY', 'ESTADO', and 'PAÍS'. There are also radio buttons for 'QUEJA' and 'SUGERENCIA', and a section for 'DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA'.

 **SuperHogar**

- **Buzón de quejas para "Super Hogar"**



 **SuperHogar**

## ESTRUCTURA DEL BUZÓN DE QUEJAS

BUZÓN DE QUEJAS Y SUGERENCIAS EN LÍNEA

1. Fecha:

---

2. Tipo de Comentario:

- Queja
- Sugerencia
- Felicitación

3. Descripción del Comentario:

---

4. Sugerencia de Solución :

---

5. Desea ser atendido personalmente o por línea telefónica:

- Personalmente
- Línea telefónica

6. Teléfono:

---

Gracias por su tiempo. Sus comentarios nos ayudan a mejorar nuestro servicio.

CONFIDENCIALIDAD GARANTIZADA



**SuperHogar**

# 7. Estrategias de fidelización

## Programa de Recompensas



Ofrecer descuentos o puntos por compras recurrentes.

## Personalización

Diseños exclusivos o personalizados para clientes frecuentes.



 **SuperHogar**

## Atención Postventa



Seguimiento después de la compra para garantizar satisfacción.

## Redes Sociales y Comunidad

Crear contenido atractivo y fomentar la interacción con clientes.



**SuperHogar**

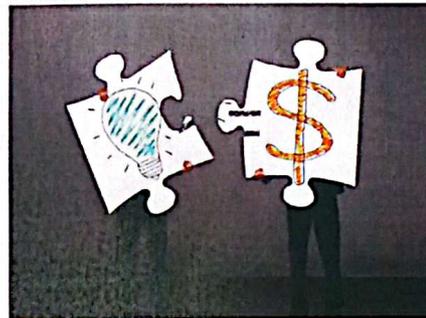
## Ofertas Exclusivas



Descuentos especiales para clientes leales.

## Alianzas Estratégicas

- Colaboraciones con influencers o tiendas afines.



**SuperHogar**

## Facilidades de Compra



Opciones de pago flexibles y envíos gratuitos a partir de cierto monto.

## Garantía y Servicio de Reparación

Extender la vida útil del producto refuerza la confianza en la marca



 **SuperHogar**

## 8. Estrategias para cada tipo de cliente

### 1. Cliente Informado

#### **Escucha Activa:**

Permite al cliente expresar sus conocimientos y necesidades.

#### **Validación de Información:**

Confirma y complementa la información proporcionada por el cliente.

#### **Tiempos:**

Dedica de 5 a 10 minutos para comprender las necesidades específicas del cliente.



**SuperHogar**

## 2. Cliente Impulsivo

### **Presentación de Ofertas:**

Ofrece promociones o productos destacados que puedan atraer su atención inmediata.

### **Facilitación de la Compra:**

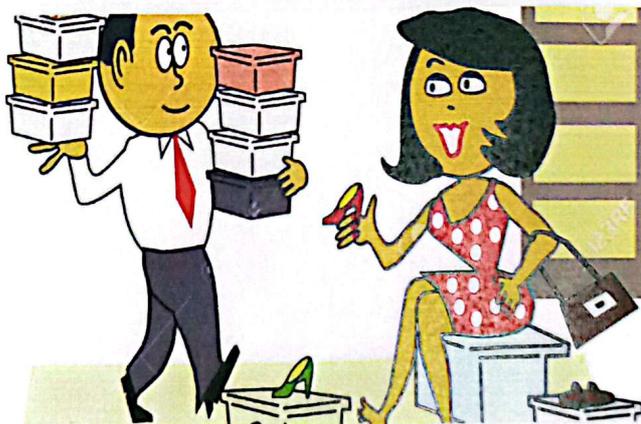
Simplifica el proceso de compra para minimizar obstáculos.

### **Generación de Urgencia:**

Utiliza frases como "oferta por tiempo limitado" para incentivar la decisión rápida.

### **Tiempos:**

Mantén la conversación breve, entre 3 y 5 minutos, enfocándote en los beneficios inmediatos.



 SuperHogar

### **3. Cliente Discutidor**

#### **Escucha Empática:**

Permite que el cliente exprese sus inquietudes sin interrupciones.

#### **Manejo de Objeciones:**

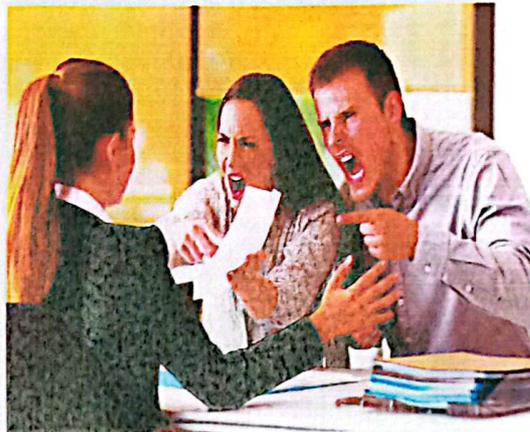
Responde de manera calmada y profesional, proporcionando soluciones o alternativas.

#### **Establecimiento de Límites:**

Si la conversación se torna irrespetuosa, establece límites claros manteniendo la cortesía.

#### **Tiempos:**

Dedica el tiempo necesario para abordar sus preocupaciones, generalmente entre 10 y 15 minutos.



**SuperHogar**

#### **4. Cliente Indeciso**

##### **Presentación de Opciones Limitadas:**

Ofrece una selección curada de productos o servicios para evitar abrumarlo.

##### **Testimonios y Casos de Éxito:**

Comparte experiencias positivas de otros clientes para generar confianza.

##### **Asesoramiento Personalizado:**

Brinda recomendaciones basadas en sus necesidades específicas.

##### **Tiempos:**

Dedica entre 10 y 15 minutos para explorar sus necesidades y presentar opciones.



**SuperHogar**

## **5. Cliente Confundido**

### **Clarificación de Información:**

Simplifica y explica detalladamente los productos o servicios.

### **Demostraciones Prácticas:**

Realiza demostraciones o proporciona ejemplos claros.

### **Uso de Lenguaje Sencillo:**

Evita jerga técnica y comunica de manera clara y directa.

### **Interacción Inicial:**

Dedica entre 10 y 15 minutos para aclarar dudas y proporcionar información clara.



**SuperHogar**

## **5. Cliente Confundido**

### **Clarificación de Información:**

Simplifica y explica detalladamente los productos o servicios.

### **Demostraciones Prácticas:**

Realiza demostraciones o proporciona ejemplos claros.

### **Uso de Lenguaje Sencillo:**

Evita jerga técnica y comunica de manera clara y directa.

### **Interacción Inicial:**

Dedica entre 10 y 15 minutos para aclarar dudas y proporcionar información clara.



**SuperHogar**

## **6. Cliente Negociador**

### **Presentación de Opciones:**

Ofrece múltiples alternativas que se ajusten a las necesidades del cliente, destacando los beneficios de cada una.

### **Flexibilidad Controlada:**

Establece márgenes de negociación claros y sé flexible dentro de esos límites para llegar a un acuerdo beneficioso para ambas partes.

### **Valor Añadido:**

En lugar de reducir precios, ofrece servicios o productos adicionales que aumenten la percepción de valor.

### **Proceso de Negociación:**

Es recomendable no extenderse más de 30 minutos en una sola sesión para mantener la eficacia.



**SuperHogar**

## 7. Cliente Leal

### **Reconocimiento Personalizado:**

Agradece su fidelidad mediante mensajes personalizados y menciona su historial positivo con la empresa.

### **Programas de Fidelización:**

Ofrece recompensas exclusivas, descuentos especiales o acceso anticipado a nuevos productos/servicios.

### **Atención Prioritaria:**

Proporciona canales de comunicación exclusivos o priorizados para atender sus necesidades de manera más eficiente.



**SuperHogar**

## 9. Conclusión

Se concluye que la fidelización del cliente está directamente relacionada con la calidad de la atención recibida. Un servicio rápido, personalizado y con un trato amable fomenta la lealtad y mejora la experiencia del cliente. Además, la falta de estrategias de seguimiento posterior reduce la posibilidad de retención de clientes recurrentes.

Se determina que la preparación del personal antes de atender a un cliente es fundamental para garantizar un servicio eficiente. Factores como la capacitación constante, el conocimiento del producto y un entorno adecuado influyen en la percepción de calidad del servicio. La anticipación a las necesidades del cliente mediante bases de datos y análisis de comportamiento refuerza una atención proactiva.



**SuperHogar**



Se confirma que la implementación de estrategias innovadoras, como la digitalización del servicio, programas de fidelización y experiencias sensoriales, mejora la satisfacción del cliente y promueve la excelencia en el servicio. La incorporación de nuevas tecnologías y la personalización de la atención permiten optimizar la experiencia del usuario y generar mayor compromiso con la marca.



**SuperHogar**

## 10.Recomendación

Desarrollar programas de lealtad que incluyan incentivos como descuentos exclusivos, promociones personalizadas y sistemas de acumulación de puntos. Además, es importante implementar estrategias de seguimiento postventa, como llamadas o correos electrónicos, para conocer el nivel de satisfacción del cliente y fomentar una relación a largo plazo.

Establecer planes de formación continua en servicio al cliente, manejo de objeciones y conocimiento del producto. Asimismo, realizar simulaciones de atención permitirá mejorar la capacidad de respuesta ante diversas situaciones y optimizar la interacción con los clientes.

Aplicar encuestas de satisfacción en cada punto de contacto para medir la experiencia del cliente y realizar mejoras oportunas.



**SuperHogar**

## 11. Bibliografía

ISO. (2018). ISO 10002:2018 - Gestión de la calidad: Satisfacción del cliente - Directrices para el tratamiento de quejas en las organizaciones. Organización Internacional de Normalización.

Martínez, L. & Pérez, A. (2020). Fidelización de clientes: Estrategias y mejores prácticas. *Journal of Customer Relationship Management*, 8(1), 22-35.

Gómez, P. (2022). Estrategias efectivas de negociación en la atención al cliente. *Revista de Gestión Empresarial*, 10(2), 45-58.

Izquierdo, J., Córdova, F., & Córdova, K. (2021). Percepción de los clientes sobre la calidad del servicio: un estudio en Cuenca. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 8(1), 85-98.  
Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9007052.pdf>



**SuperHogar**

Guzmán Moreno, H. G. (2020). Proyecto de mejora de servicio al cliente en las empresas. Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36601/GUZMANMORENOHAROLDGE OVANNY2020..pdf?sequence=3>

Céspedes, P. (2023). Conoce a los 7 tipos de clientes y cómo abordarlos. Centro de Innovación y Desarrollo Emprendedor PUCP. Recuperado de <https://cide.pucp.edu.pe/7-tipos-de-clientes-como-abordarlos/>



SuperHogar

## H. CONCLUSIONES

A través de la implementación del análisis FODA se pudo identificar las principales fortalezas, como métodos de pagos variados y la variedad de productos ofrecidos, pero también reveló debilidades significativas, como la falta de estrategias de atención al cliente y la ausencia de publicidad. Con el fin de cumplir el primer objetivo se concluye, que el entorno interno y externo del local comercial "Super Hogar" presenta oportunidades para la implementación de estrategias para mejorar la atención al cliente, lo que podría fortalecer su posicionamiento en el mercado local.

Con base al cumplimiento del segundo objetivo, los resultados de las encuestas indicaron que más del 60% de los clientes tienen percepciones negativas sobre la atención al cliente, la relación del precio, el tiempo de espera y la interacción con el personal. Esto evidencia una desconexión entre las expectativas de los clientes y los servicios ofrecidos, destacando la necesidad urgente de capacitar al personal y mejorar los procesos de atención.

Se elaboró un manual de estrategias de atención al cliente como un complemento que valide la investigación respectiva realizada en el local comercial y que a su vez sirva como guía para mejorar las prácticas del sector, centrándose en la capacitación del personal, la implementación de canales de comunicación y la mejora de la interacción con los clientes. Se concluye que su aplicación puede mejorar significativamente la calidad de servicio, aumentar la satisfacción del cliente y fomentar la fidelización.

## I. RECOMENDACIONES

Que se implemente un sistema de monitoreo continuo del entorno interno y externo del negocio, lo cual permitirá identificar oportunidades y amenazas con anticipación, y de tal manera se recomienda utilizar estrategias específicas, que ayuden a reducir la dependencia de proveedores y fortalecer la autonomía operativa. Por otro lado, realizar una campaña publicitaria que resalte las fortalezas del negocio, como la variedad de productos y su aceptación en el mercado, para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

Que se realice capacitaciones constantes al personal, enfocándose en las habilidades de empatía, comunicación efectiva y resolución de conflictos. Es necesario también reducir los tiempos de espera, se debe reforzar la relación del precio mediante revisiones periódicas de las ofertas de los productos, asegurando que cumplan con las expectativas de los clientes.

Que el manual de estrategias se implemente, como una guía para todos los empleados del local comercial. También es necesario establecer un sistema de retroalimentación continuo y buzón de quejas, para identificar áreas de mejora en tiempo real, incentivar la fidelización de clientes como en descuentos personalizados y promociones exclusivas, fortaleciendo así las relaciones a largo plazo con los consumidores.

## J. BIBLIOGRAFÍA

- Alejo, B. P., Aparicio, A. F., Padrón, Y. R., y Falco, G. P. (Marzo de 2020). IMPORTANCIA DE LA ASIGNATURA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN PARA LA FORMACIÓN INVESTIGATIVA DEL ESTUDIANTE UNIVERSITARIO. *Revista Conrado*, 295-302. Revista Conrado.
- Buñay, J. M., y Pillaga, R. T. (2023). Modelo calidad, servicio, y satisfacción a partir de la percepción cliente dentro de las entidades financieras. *Ñeque*, 84-103. <https://revistaneque.org/index.php/revistaneque/article/download/134/391/828>
- Delgado, D. D., David, W. O., Burgo, B. P., y Cadena, K. M. (2023). DIAGNÓSTICO FODA COMO ELEMENTO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS DE PRODUCCIÓN DE CACAO CCN51 EN EL TRIUNFO, GUAYAS, ECUADOR. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 10(2), 102-118. <https://doi.org/10.46677/compendium.v10i2.1172>
- Dhiman, D. (23 de Septiembre de 2023). *¿Qué hace que tener un manual de estrategias sea tan importante?* slideteam: <https://www.slideteam.net/blog/que-hace-que-tener-un-manual-de-estrategias-sea-tan-importante-pdf-gratuito-adjunto?lang=Spanish#:~:text=Un%20manual%20de%20estrategias%20pued e,visi%C3%B3n%20generales%20de%20la%20organizaci%C3%B3n>.
- Eba Insurances. (14 de Enero de 2024). *estrategias de atención*. Ebainsurances: <https://www.ebainsurances.com/blog/10-estrategias-de-atencion-al-cliente-exitosas>
- Etecé, E. e. (6 de Marzo de 2023). *Entrevista*. Enciclopedia Humanidades: <https://humanidades.com/entrevista/>
- Gómez, M. C. (11 de Agosto de 2023). *Qué es una encuesta, para qué sirve y qué tipos existen*. Blog: <https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta>

- Hammond, M. (29 de Abril de 2020). *Qué es la atención al cliente, elementos clave e importancia.* Blogs: <https://blog.hubspot.es/service/que-es-atencion-al-cliente#que-es>
- Help.sap. (28 de Noviembre de 2024). *Gula de solución de SAP Sales Cloud Version*. help.sap: [https://help.sap.com/docs/CX\\_NG\\_SALES/ea5f8b9460a43cb8765a3c07d3421fe/b3e8239074874a0eb7f8832df97b0fe4.html?locale=es-ES](https://help.sap.com/docs/CX_NG_SALES/ea5f8b9460a43cb8765a3c07d3421fe/b3e8239074874a0eb7f8832df97b0fe4.html?locale=es-ES)
- Herrero, A. (25 de Mayo de 2024). *¿Qué es un Estrategia?* NeoAttack: <https://neoattack.com/neowiki/estrategia/#:~:text=Sirve%20para%20planificar%20correctamente%20las,adquirir%20un%20producto%20o%20servicio.>
- HURTADO, V. H. (27 de Mayo de 2024). *La Importancia del Análisis Situacional en la Transformación de Empresas Familiares.* LinkedIn: <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-del-an%C3%A1lisis-situacional-en-de-empresas-hurtado-2vfyq#:~:text=Identificaci%C3%B3n%20de%20la%20Situaci%C3%B3n%20Real,y%20las%20oportunidades%20de%20crecimiento.>
- Iguasnia, E. J. (27 de Julio de 2024). La vocación de servicio al cliente como estrategia de posicionamiento en la mente del consumidor. *Sinergia Académica*, 7(3), 603-614. [https://www.researchgate.net/publication/382633851\\_La\\_vocacion\\_de\\_servicio\\_al\\_cliente\\_como\\_estrategia\\_de\\_posicionamiento\\_en\\_la\\_mente\\_del\\_consumidor](https://www.researchgate.net/publication/382633851_La_vocacion_de_servicio_al_cliente_como_estrategia_de_posicionamiento_en_la_mente_del_consumidor)
- Ilierna. (8 de Junio de 2020). *¿Qué son el macroentorno y el microentorno de una empresa?* ILERNA: <https://www.ilerna.es/blog/macroentorno-y-microentorno>
- Jiménez, V. A., Borrero, Y. E., Cadena, D. M., y Lara, L. M. (2021). La importancia del diagnóstico estratégico en las organizaciones. *Económicas cuc*, 42(2), 243-254. <https://doi.org/10.17981/econeuc.42.2.2021.Ensy.1>
- Muñoz, S. G., Padilla, M. L., y Benítez, R. H. (2023). Árbol de problemas como base en la investigación. *Salud y Educación*, 12(23), 125-129. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/ICSA/article/download/11153/10729/>

- Pursell, S. (31 de Octubre de 2024). *Qué es un análisis FODA y cómo hacerlo en tu empresa*. Blogs: <https://Qué es un análisis FODA y cómo hacerlo en tu empresa.hubspot.es/marketing/analisis-foda#tipos>
- Quiroca, M. (1 de Febrero de 2020). *Análisis situacional*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-situacional.html>
- Raeburn, A. (1 de Julio de 2024). *Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos)*. Asana: <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., y Rome, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI(4), 465-473.
- Zúñiga, P. I., Palacios, I. A., y Cedeño, R. J. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7658](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658)

## K. ANEXOS

### Anexo I Solicitud para realizar el TIC

Tena, 14 de Noviembre del 2024

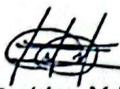
Presente.-

Nosotros, Mina Carlosama Yajaira Mikaela con cédula de ciudadanía No. 2200675490. Parco Guadalupe Melany Brighth con cédula de ciudadanía No. 1501152647, expresamos un cordial saludo y deseos de mayores éxitos en sus labores diarias, acudimos ante usted con la finalidad de solicitar de la manera más comedida se nos permita realizar un trabajo de investigación denominado, "Estrategias de atención al cliente en el local comercial "SUPER HOGAR" ubicado en el cantón Archidona", por lo cual le pido su AUTORIZACIÓN para que nos facilite toda la información requerida ya que su apoyo es fundamental para poder realizar nuestro TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR, requisito indispensable para culminar nuestros estudios como Tecnólogos en Administración.

Agradecemos de antemano su atención a esta solicitud

Atentamente,

  
Mina Carlosama Yajaira Mikaela  
ESTUDIANTE DEL ITS TENA  
Teléfono: 0987710838  
Email: [yajaira.mina.est.itstena.edu.ec](mailto:yajaira.mina.est.itstena.edu.ec)

  
Parco Guadalupe Melany Brighth  
ESTUDIANTE DEL ITS TENA  
Teléfono: 0962051224  
Email: [melany.parco@est.itstena.edu.ec](mailto:melany.parco@est.itstena.edu.ec)

**Anexo 2. Solicitud para realizar la entrevista**

Tena, 14 de Noviembre del 2024

Presente.-

Nosotras, **Mina Carlosama Yajaira Mikaela** con cédula de ciudadanía No. 2200675490, **Parco Guadalupe Melany Brighth** con cédula de ciudadanía No. 1501152647, expresamos un cordial saludo y deseos de mayores éxitos en sus labores diarias, acudimos ante usted con la finalidad de solicitar de la manera más comedida se nos permita realizar un trabajo de investigación denominado, "Estrategias de atención al cliente en el local comercial "SUPER HOGAR" ubicado en el cantón archidona", por lo cual le pido su **AUTORIZACIÓN** para que nos autorice hacer una entrevista que constara de 10 preguntas donde se recaudara información importante para nuestro **TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**, requisito indispensable para culminar nuestros estudios como **Tecnólogos en Administración**.

Agradecemos de antemano su atención a esta solicitud

Atentamente,

  
**Mina Carlosama Yajaira Mikaela**  
**ESTUDIANTE DEL ITS TENA**  
Teléfono: 0987710838  
Email: [yajaira.mina.est.itstena.edu.ec](mailto:yajaira.mina.est.itstena.edu.ec)

  
**Parco Guadalupe Melany Brighth**  
**ESTUDIANTE DEL ITS TENA**  
Teléfono: 0962051224  
Email: [melany.parco@est.itstena.edu.ec](mailto:melany.parco@est.itstena.edu.ec)

Escaneado con CamScanner

**Anexo 3, Solicitud para realizar las encuestas**

Tena, 14 de Noviembre del 2024

**Presente.-**

Nosotras, **Mina Carlosama Yajaira Mikaela** con cédula de ciudadanía No. 2200675490. **Parco Guadalupe Melany Brighth** con cédula de ciudadanía No. 1501152647, expresamos un cordial saludo y deseos de mayores éxitos en sus labores diarias, acudimos ante usted con la finalidad de solicitar de la manera más comedida se nos permita realizar un trabajo de investigación denominado, "Estrategias de atención al cliente en el local comercial "SUPER HOGAR" ubicado en el cantón archidona", por lo cual le pido su **AUTORIZACIÓN** para que nos autorice hacer una encuesta que constara de 10 preguntas donde se recaudara información importante para nuestro **TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**, requisito indispensable para culminar nuestros estudios como **Tecnólogos en Administración**.

**Agradecemos de antemano su atención a esta solicitud**

**Atentamente,**



**Mina Carlosama Yajaira Mikaela**  
**ESTUDIANTE DEL ITS TENA**  
**Teléfono: 0987710838**  
**Email: [yajaira.mina.est.itstena.edu.ec](mailto:yajaira.mina.est.itstena.edu.ec)**



**Parco Guadalupe Melany Brighth**  
**ESTUDIANTE DEL ITS TENA**  
**Teléfono: 0962051224**  
**Email: [melany.parco@est.itstena.edu.ec](mailto:melany.parco@est.itstena.edu.ec)**

Escaneado con CamScanner

Tena, 18 de noviembre del 2024

Lc. Lady Diana Gomez

**PROPIETARIO DEL NEGOCIO**

Presente.-

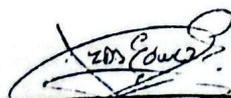
De mi consideración:

Por medio de la presente, yo, Lic. Lady Gomez , propietaria del negocio **SUPER HOGAR**, ubicado en el cantón Archidona, provincia de Napo, manifiesto mi aceptación para que puedan realizar el trabajo de investigación titulado:

**“Estrategias de atención al cliente en el local comercial “SUPER HOGAR” ubicado en el cantón Archidona”**

Autorizo a los señores Milna Carlosama Yajalra Mikaela con cédula de ciudadanía No. 2200675490, Parco Guadalupe Melany Brighth con cédula de ciudadanía No. 1501152647, a recopilar información pertinente sobre el negocio, mediante encuestas y entrevistas dirigidas al área administrativa, siempre que dicha información sea utilizada exclusivamente con fines académicos y manteniendo la confidencialidad necesaria.

Les deseo éxito en su investigación y quedo atenta para cualquier consulta adicional que puedan tener.



Lic. Lady Diana Gomez  
**PROPIETARIA DEL NEGOCIO SUPER HOGAR**  
Telefono: 099 270 8060



ENCUESTA

**ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL LOCAL COMERCIAL "SUPER HOGAR" UBICADO EN EL CANTÓN ARCHIDONA.**

**Objetivo:** Recopilar información real, para desarrollar estrategias de atención al cliente para el local comercial "SUPER HOGAR"

**Indicaciones Generales:** Lea detenidamente cada pregunta y seleccione marcando con una (X), donde corresponda según la escala de Likert

<b>SATISFECHO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	
1=TOTALMENTE SATISFECHO 2= SATISFECHO 3= POCO SATISFECHO 4= INSATISFECHO 5=NADA SATISFECHO					
1. ¿Está satisfecho con la atención recibida en el local comercial SUPER HOGAR?					
2. ¿Se siente satisfecho con la relación que tiene el precio del producto con la calidad del mismo?					
3. ¿Está satisfecho con el tiempo de espera al realizar una compra?					
<b>FRECUENCIA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1=Muy frecuentemente 2=Frecuentemente 3=Ocasionalmente 4=Raramente 5=Nunca					
4. ¿Con qué frecuencia visita el local comercial SUPER HOGAR?					
5. ¿Qué tan frecuente observa variedad de productos en el local comercial?					
6. ¿Qué tan frecuente recomienda SUPER HOGAR a sus familiares o conocidos?					
<b>IMPORTANCIA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1=Muy importante 2=Importante 3=No tan importante 4=Poco importante 5=Sin importancia					
7. ¿Qué tan importante es la relación del cliente con el trabajador del local comercial?					
8. ¿Es importante que el local comercial cuente con estrategias para mejorar la atención a sus clientes?					
9. ¿Cree que es importante abastecimiento de productos que se encuentran en tendencia?					
10. ¿Es importante tener un buzón de quejas?					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Elaborado por:	
 Mima Carlosina Yajaira Mikaela ESTUDIANTE	 Pairoo Guadalupe Melary Brighit ESTUDIANTE
Validado por:	Legalizado:
 Ing. Betty Alejandrina Tiranda TUTOR	 Leda Yajaira Elizabeth Andi Leonida DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



### GUIÓN DE ENTREVISTA

#### ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL LOCAL COMERCIAL "SUPER HOGAR" UBICADO EN EL CANTÓN ARCHIDONA.

**Objetivo:** Recaudar información para el desarrollo de estrategias de atención al cliente para el local comercial "SUPER HOGAR"

**Indicaciones Generales:** Responda con la mayor sinceridad posible, el documento es con fines estrictamente académicos y es de total confidencialidad.

1. ¿Cuánto tiempo lleva en funcionamiento su local comercial "Super Hogar"?
2. ¿Cuáles son los principales productos que ofrece?
3. ¿Quiénes son sus principales clientes?
4. ¿Qué estrategias utiliza para atraer y fidelizar a los clientes?
5. ¿Qué tan frecuente es el abastecimiento de los productos?
6. ¿Qué tan frecuentemente enfrenta problemas de retraso de mercadería?
7. ¿Qué métodos de pago aceptan (efectivo, tarjetas, transferencias)?
8. ¿Cuáles son los mayores costos o gastos operativos del negocio?
9. ¿Utiliza algún sistema de gestión para controlar inventarios y ventas?
10. ¿Tiene planes de expansión o diversificación de productos?

#### GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

<b>Elaborado por:</b>	
 Mina Carlosama Yajaira Mikaela ESTUDIANTE	 Parco Guadalupe Melany Brighith ESTUDIANTE
<b>Validado por:</b>	<b>Legalizado:</b>
 Ing. Betty Alexandra Saramillo Tituaña TUTOR	 Lcda. Yajaira Elizabeth Andri Lozada DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Anexo 7. Fotografías

Foto 1.



Visita local comercial "Super Hogar"

Foto 2.



Entrevista a la propietaria del local comercial "Super Hogar"