



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA
“IMPORTADORA ADRIÁN IMCEAL CIA LTDA” DEL CANTÓN LA MANÁ,
2021.”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciados
en Comercio

Autoras:

Espinoza Valero Marcia Mery

Sotaminga Yáñez Paola Mishel

Tutora:

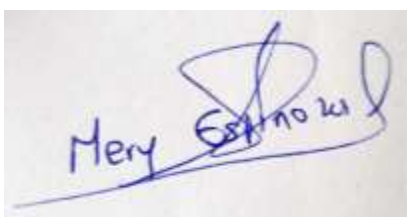
Ing. MBA. Valencia Neto Mayra Elizeth

**LA MANÁ-ECUADOR
MARZO-2022**

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Las suscritos Espinoza Valero Marcia Mery y Sotaminga Yáñez Paola Mishel, declaramos ser los autores del presente proyecto de investigación titulado **“LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA “IMPORTADORA ADRIÁN IMCEAL CIA LTDA” DEL CANTÓN LA MANÁ, 2021.”**, siendo Ing. MBA. Mayra Elizeth Valencia Neto, directora del presente trabajo; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, declaramos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

A handwritten signature in blue ink on a light-colored background. The signature is written in a cursive style and includes the name 'Mery Espinoza'.

Espinoza Valero Marcia Mery

C.I: 120526997-8

A handwritten signature in blue ink on a light-colored background. The signature is written in a cursive style and includes the name 'Paola Mishel'.

Sotaminga Yáñez Paola Mishel

C.I: 050434013-4

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor Proyecto de Investigación sobre el título, **“LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA “IMPORTADORA ADRIÁN IMCEAL CIA LTDA” DEL CANTÓN LA MANÁ, 2021**” de las postulantes Espinoza Valero Marcia Mery y Sotaminga Yánez Paola Mishel de la Carrera de Licenciatura en Comercio, dejo expresa constancia que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnico suficientes para ser sometidos a la sustentación, evaluación y calificación respectiva.

La Maná, marzo del 2022



Ing. MBA. Valencia Neto Mayra Elizeth
C. I: 0503124463

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad del Tribunal de Lectores, aprobamos el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto los postulantes: Espinoza Valero Marcia Mery y Sotaminga Yánez Paola Mishel con el título del Proyecto de Investigación:

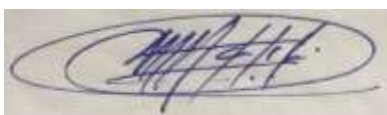
“LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA “IMPORTADORA ADRIÁN IMCEAL CIA. LTDA.” DEL CANTÓN LA MANÁ, 2021” han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación de anteproyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, marzo del 2022

Para constancia firman:

Atentamente;



Ing. M. Sc. Cabrera Toscano Eduardo Fabricio
CI:1712317195
Lector 1 (PRESIDENTE)



Mgtr. Franco Coello Mauricio Rubén
CI:050180544-4
Lector 2(MIEMBRO)



Lic. Mg. Bassante Jiménez Segundo Adolfo
CI:050129843-4
Lector 3(SECRETARIO)

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más grato agradecimiento a La Universidad Técnica de Cotopaxi, mis maestros docentes, por su valioso aporte científico para el desarrollo del presente trabajo investigativo.

Marcia

Agradezco a Dios por la sabiduría e inteligencia que me ha dado, a mis docentes y a la Universidad Técnica de Cotopaxi por haberme formado con los mejores conocimientos

Paola

DEDICATORIA

Expreso mi más grato agradecimiento a Dios, mis hijos, mi madre, y mi esposo por el apoyo moral y económico brindado para culminar con éxito esta etapa de mi vida.

Marcia

El mérito alcanzado se lo dedico con mucho amor a mi madre, mi hija y a mi esposo por el apoyo moral y económico brindado para culminar con éxito esta etapa de mi vida.

Paola



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TÍTULO: “LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA “IMPORTADORA ADRIÁN IMCEAL CIA LTDA” DEL CANTÓN LA MANÁ”

Autores:

Espinoza Valero Marcia Mery

Sotaminga Yáñez Paola Mishel

RESUMEN

La atención al cliente en el sector empresarial es uno de los componentes muy importantes en el proceso de ventas de las empresas comerciales, que permite que los clientes adquieran los productos que se ofertan y de esta manera mantener y/o mejorar los volúmenes de ventas, siendo este un factor trascendental que establece el posicionamiento en el mercado. Por las razones expuestas se desarrolló una investigación para analizar la incidencia de la atención a los clientes y su impacto en el volumen de ventas de la Importadora Adrián del Cantón La Maná. En el desarrollo del proceso investigativo fue necesario la aplicación del método deductivo que facilitó la identificación de los aspectos inherentes a la atención al cliente y como éste factor incide en el nivel de satisfacción de los clientes que acuden a realizar las compras en la empresa. La información de fuente primaria para poder responder los objetivos de la investigación así como la Hipótesis de trabajo fue obtenida mediante la aplicación de la técnica de la entrevista efectuada al gerente propietario de la empresa y la aplicación de las encuestas a un total de 273 clientes, quienes aportaron con la información que, una vez tabulada y representada en tablas y gráficos estadísticos permitió la identificación de los resultados y efectuar las respectivas análisis e interpretación de la información recopilada. Los resultados de la investigación muestran que el 56,8% de los encuestados consideran como excelente el grado de satisfacción en la atención recibida; el 56,4 % de los clientes consideran como excelente el proceso de ventas que mantiene la empresa. De igual forma el 48,4% de los clientes consultados manifiestan estar totalmente satisfechos en el registro correcto de la información en el momento de realizar sus actividades comerciales, lo que proporciona seguridad y confianza en el personal que labora en la institución. Además, las ventas se vieron afectadas por la pandemia dando como resultado entre al año 2020, 2021 una variación del -21,46%, afirma el Sr. Gerente de Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda., en la relación entre las variables como son atención al cliente y ventas la variable dependiente va a cambiar en un 92% al existir una modificación de la variable independiente.

Palabras claves: Atención al cliente, proceso, ventas, posicionamiento, mercado, grado, satisfacción, seguridad y confianza.



COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY

ADMINISTRATIVE SCIENCE CAREER

TITLE: “CUSTOMER SERVICE AND ITS IMPACT ON SALES OF THE “IMPORTADORA ADRIÁN IMCEAL CIA LTDA” OF LA MANÁ CANTON, 2021.”

Authors:

Espinoza Valero Marcia Mery

Sotaminga Yánez Paola Mishel

ABSTRACT

Customer service in the business sector is one of the most relevant components in the sales process of commercial companies, which allows customers to purchase the products offered and, in this way, maintain and improve sales volume, being this a transcendental factor that the positioning market establishes. For the reasons already stated, an investigation was developed to analyze the incidence of customer service and its impact on the sales volume of the Importadora Adrián located in La Maná. For the development of the investigative process, it was necessary to apply the deductive method that facilitated the identification of the inherent aspects of customer service and how this factor affects the satisfaction level of customers who purchase in the company. In response to the objectives of the investigation, the information from the primary source, as well as the working hypothesis, was obtained by applying the interview technique to the owner-manager of the company and surveys directed to a total of 273 clients, who contributed with information that, once tabulated and represented in statistical tables and graphs, allowed to identify the results through its respective analysis and interpretation of the collected data. The research results show that 56.8% of those surveyed clients consider the level of satisfaction as excellent for the received attention; 56.4% of customers contemplate the company's sales process as excellent. Similarly, 48.4% of the interviewed clients state that they are totally pleased with the correct registration of the information when they carry out their commercial activities, which provides security and confidence in the personnel who work in the institution.

Keywords: Customer service, process, sales, positioning, market, degree, satisfaction, security and trust.

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA IMPORTADORA ADRIÁN IMCEAL CIA. LTDA. DEL CANTÓN LA MANÁ, 2021”** presentado por: **Espinoza Valero Marcia Mery y Sotaminga Yánez Paola Mishel**, egresadas de la Carrera de: **Licenciatura en Comercio**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

La Maná, abril del 2022

Atentamente,



Lic. Olga Samanta Abedrabbo Ramos
Mg.DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-
UTCCI:050351007-5

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
<i>AVAL DE TRADUCCIÓN</i>	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	2
3. JUSTIFICACIÓN	2
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	3
4.1. Beneficiarios directos	3
4.2. Beneficiarios indirectos	4
5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
5.1. Contextualización macro	4
5.2. Contextualización meso.....	5
5.3. Contextualización micro.....	6
5.4. Delimitación espacial, temporal y de contenido.....	7
5.5. Formulación del problema.....	7
6.OBJETIVOS	7
6.1. Objetivo general	7
6.2. Objetivos específicos.....	7
7. ACTIVIDADES Y TAREAS EN FUNCIÓN DE LOS OBJETIVOS.....	8
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA.....	9
8.1. Origen y evolución (Estado del arte).....	9
8.2. La atención al cliente.....	11
8.2.1. Clientes.....	11
8.2.3. Consumidor	12
8.2.4. Las Influencias del consumidor	13

8.2.5. Importancia de la atención al cliente.....	13
8.2.6. Aplicación de la atención al cliente	14
8.2.7. Elementos de servicio al cliente	14
8.2.8. Servicio al cliente.....	15
8.3. Definición de ventas	15
8.3.1. Tipos de ventas.....	16
8.3.2. Técnicas de venta	18
9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS	19
9.1. Hipótesis de trabajo (Investigación).....	20
10.1. Método teórico (Histórico lógico).....	20
10.2. Analítico sintético	20
10.3. Método deductivo.....	20
10.4. Tipo de investigación	20
10.4.1. Bibliográfica.....	20
10.4.2. De Campo.....	21
10.5. Nivel o alcance	21
10.5.1. Descriptivo	21
10.5.2. Correlacional	21
10.6. Técnicas de la investigación utilizada.....	22
10.7. Instrumentos utilizados	22
10.8. Población y muestra	22
11.1. Resultados de la entrevista aplicada al Señor Alcides Cuchipe Gerente Propietario de Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda.	23
11.3. Resultados del estudio económico para determinar las ventas de la Importadora Adrián.....	45
12. IMPACTOS SOCIALES, ECONÓMICOS Y ADMINISTRATIVOS	52
12.1. Impacto social	52
12.2. Impacto económico	52
12.3. Impacto administrativo.....	52
13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	53
13.1. Conclusiones	53
13.2. Recomendaciones	54
14. PRESUPUESTO PARA LA EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
15. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	56

16.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
17.	ANEXOS.....	62

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Contenidos	Pág.
Tabla 1:	Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos propuestos.....	8
Tabla 2:	Grado de satisfacción	27
Tabla 3:	Servicio personal	28
Tabla 4:	Productos exhibidos	29
Tabla 5:	Atención post venta	30
Tabla 6:	Precio de productos	31
Tabla 7:	Políticas de precio	32
Tabla 8:	Mecanismo de crédito	33
Tabla 9:	Personal directivo y operativo	34
Tabla 10:	Requerimientos y necesidades de los clientes.....	35
Tabla 11:	Requerimientos.....	36
Tabla 12:	Satisfacción en los clientes.....	37
Tabla 13:	Prestación de servicios de calidad.....	38
Tabla 14:	Atención de las necesidades de los usuarios	39
Tabla 15:	Actividades crediticias en la empresa	40
Tabla 16:	Seguridad y control en la empresa	41
Tabla 17:	El desempeño de los empleados.....	42
Tabla 18:	Espacio físico del establecimiento	43
Tabla 19:	Artículos adquiridos en la empresa.	44
Tabla 20.	Volumen de ventas de la Importadora Adrián periodo economico 2020.....	45
Tabla 21.	Volumen de ventas de la Importadora Adrián periodo económico 2021	46
Tabla 22.	Variaciones totales del volumen de ventas en los periodos 2020-2021	47
Tabla 23.	Volumen de ventas en los periodos 2016 -2021.....	48
Tabla 24.	Análisis de los residuales.....	49
Tabla 25.	Resultados de datos de probabilidad	49
Tabla 26.	Presupuesto para la ejecución de la investigación.....	55
Tabla 27.	Cronograma de actividades	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

No.	Contenidos	Pág.
	Gráfico 1: Grado de satisfacción	27
	Gráfico 2: Servicio personal	28
	Gráfico 3: Productos exhibidos	29
	Gráfico 4: Atención post venta	30
	Gráfico 5: Precio de productos	31
	Gráfico 6: Políticas de precio	32
	Gráfico 7: Mecanismos de crédito	33
	Gráfico 8: Personal directivo y operativo	34
	Gráfico 9: Requerimientos y necesidades de los clientes	35
	Gráfico 10: Requerimientos y necesidades de los clientes	36
	Gráfico 11: Satisfacción en los clientes	37
	Gráfico 12: Prestación de servicios de calidad	38
	Gráfico 13: Atención de las necesidades de los usuarios	39
	Gráfico 14: Actividades crediticias en la empresa	40
	Gráfico 15: Seguridad y control en la empresa	41
	Gráfico 16: El desempeño de los empleados	42
	Gráfico 17: Espacio físico del establecimiento	43
	Gráfico 18: Artículos adquiridos en la empresa.	44
	Gráfico 19: Volumen de ventas de la Importadora Adrián en el periodo económico 2020	45
	Gráfico 20: Volumen de ventas de la Importadora Adrián en el periodo económico 2021	46
	Gráfico 21: Variaciones totales del volumen de ventas en los periodos 2020-2021	47

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Contenidos	Pág.
Anexos 1:	Datos informativos de la Tutora del Proyecto.....	62
Anexos 2:	Currículum de la investigadora 1.	63
Anexos 3:	Currículum de la investigadora 2.	64
Anexos 4:	Instrumento para aplicación de la entrevista dirigida al Gerente	65
Anexos 5:	Instrumento para aplicación de las encuestas dirigidas a los clientes	67
Anexos 6:	Validación de los instrumentos por el experto 1.....	70
Anexos 7:	Validación de los instrumentos por el experto 2.....	72
Anexos 8:	Validación de instrumentos por el experto 3.....	74
Anexos 9:	Evidencias fotográficas de la aplicación de la entrevista.....	76
Anexos 10:	Evidencias fotográficas de la aplicación de las encuestas.....	76
Anexos 11:	Resultados del sistema Urkund	76

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto

La atención al cliente y su impacto en las ventas de la Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda., del Cantón La Maná, 2021.”

Fecha de inicio:	Abril 2021
Fecha de finalización:	Marzo 2022
Lugar de ejecución:	Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi
Facultad que auspicia:	Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera que auspicia:	Carrera de Licenciatura Comercial
Proyecto de investigación vinculado:	El proyecto de investigación que se ha ejecutado se encuentra vinculado y aporta al macro proyecto de la Carrera de Ingeniería Comercial, titulado Diseño de una propuesta estratégica para mejorar la percepción final del consumidor a través de la motivación del personal en las empresas comerciales del Cantón La Maná.
Equipo de Trabajo:	Ing. MBA. Mayra Elizeth Valencia Neto(anexo 1) Espinoza Valero Marcia Mery (anexo 2) Sotaminga Yánez Paola Mishel (anexo 3)
Área de conocimiento:	“Educación comercial y administración”
Línea de investigación:	Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social
Sub líneas de investigación de la Carrera:	Estrategias, administrativas, productividad y emprendimiento.

2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación es una guía sobre cómo se llevó a cabo la investigación utilizando una metodología, por ello se estudió el origen de las variables utilizando el método teórico el cual permitió conocer los cambios que se han presentado a través de los años hasta la actualidad, con relación a la atención al cliente y las ventas, el método analítico sirvió para emitir un análisis de los resultados obtenidos de las encuestas, para definir las conclusiones y recomendaciones finales del proyecto, también se aplicó el método deductivo efectuando una deducción de los aspectos inherentes a la problematización sobre la atención al cliente y como esté incidió en el nivel de satisfacción de los clientes (Díaz y Calzadilla, 2016).

Los tipos de investigación que se aplicaron fueron el bibliográfico y de campo; el tipo bibliográfico fue transcendental porque permitió recopilar información procedente de libros, revistas, tesis, artículos científicos y páginas webs de diversos autores para la construcción de las bases teóricas. El tipo de investigación de campo fue necesario su aplicación, porque se aplicó en el proceso investigativo para la recolección de información de fuentes primarias mediante la aplicación de la entrevista a los directivos de la Importadora Adrián del cantón la Maná, la encuesta aplicada a los clientes de la importadora, que facilitó la identificación de los niveles de satisfacción con respecto al trato que reciben los clientes en el momento de ejercer las compras de los productos.

Posterior a ello, se realizó la indagación descriptiva por la importancia de identificar las categorías que componen las dos variables de estudio, atención al cliente y las ventas, por ello fue necesario la aplicación de las encuestas, donde se tomaron en consideración varios factores como: precios, productos, calidad, preferencias, entre otras variables Además, el estudio correlacional permitió identificar la relación de dos variables, es decir la correlación estadística que existe entre los diferentes factores que se tomaron en consideración para medir las variables, con el fin de conocer la interactúan entre ellas.

3. JUSTIFICACIÓN

Mediante la investigación se logró medir la aplicación de los conceptos básicos de atención al cliente, ventas y marketing; y se propusieron soluciones a la problemática actual de la empresa como son: la disminución en las ventas, salida de personal y disminución en la rentabilidad de la importadora, puesto que la atención y servicio al cliente, en la actualidad es

lo primordial para mejorar el volumen de ventas de los artículos que ofrece la empresa, siendo este el aspecto primordial en el que se enfocó la presente investigación. Además, la investigación facilitó la identificación de problemas adicionales a los servicios que se ofrecen.

La relevancia social, consistió en que a través de las estrategias de atención al cliente se logró brindar una mejora en la prestación del servicio y de este modo satisfacer las necesidades existentes de una sociedad cada vez más exigente en cuanto a calidad y servicio, ya que el cliente es el motor principal para que la empresa subsista en un mercado tan competitivo como el actual. (Carrasco, 2017) plantea que un cliente insatisfecho se lo transmite verbalmente a una media de 10 personas, lo que significa que habrá 10 nuevos individuos que desconfiarán de la empresa, de ante mano es bastante improbable que se conviertan en futuros clientes.

La calidad en el servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles un servicio adecuado, ágil y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido y atendido personalmente, con dedicación y eficacia. La calidad se define en función de la percepción que el cliente tiene acerca del producto o servicio que se comercializa. Esta percepción que pueda tener el cliente se da también en función de las expectativas que se pueda crear, aquello que espera sobre dicho producto o servicio.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

4.1. Beneficiarios directos

Como beneficiarios directos de la investigación se tiene a los clientes de la importadora, ya que logran evidenciar y sentir diferentes cambios, también se beneficiaron de forma directa el propietario de la importadora, porque cuenta en base a esta investigación con una herramienta básica de servicio al cliente, la cual al ser puesta en práctica provoca resultados completamente positivos para la empresa, finalmente los empleados, los cuales sienten el beneficio en cuanto a capacitaciones y pago justo de sus haberes, ya que es responsabilidad del propietario de la importadora ofrecer las condiciones necesarias para que su personal asista periódicamente a capacitaciones en el área de servicio al cliente.

4.2. Beneficiarios indirectos

Servicio de Rentas Internas (SRI) que actúa como beneficiario indirecto, al tener como función principal la administración de los impuestos este se beneficia de las declaraciones de impuestos que realice la importadora. Las empresas que desempeñan el rol de proveedores de la mercadería, son consideradas beneficiarios indirectos porque tienen la función básica de proporcionar materias primas, productos, insumos y/o servicios a la empresa con la que contrata, adicionalmente podemos mencionar que si la importadora tiene un aumento en sus ventas del mismo modo los proveedores tendrán mejores ventas y lo mismo ocurre en caso de que la importadora disminuya sus ventas

5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

5.1. Contextualización macro

La atención al cliente es fundamental en toda organización para su buen desempeño, puesto que es primordial tener satisfechos a los clientes, ellos son una parte importante de la empresa, son quienes hacen que una marca crezca, sea reconocida y definitivamente puedan tener volúmenes de venta elevados (Robayo, 2017). El 89% de los consumidores han dejado de hacer negocios con una empresa después de experimentar un mal servicio al cliente. Un cliente tiene 4 veces más probabilidades de comprarle a un competidor, si el problema está relacionado con el servicio, que si estuviera relacionado con el precio o el producto.

Por otro lado, generalmente los clientes insatisfechos se encargan de informar y hacer viral el mal servicio que presta la empresa y peor aún si fue una mala experiencia, la comunicación comúnmente llamada “Boca a boca” es inmediata y puede ser beneficiosa como también puede perjudicar considerablemente el nombre y la imagen de la empresa. Por ello al no contar con personal capacitado para ofrecer a los clientes una atención personalizada y un trato cortés al momento de ofrecer un bien o servicio, esto puede influir negativamente en la expectativa que los posibles consumidores puedan llegar a tener de la importadora y por ende en el volumen de ventas de la importadora. \$41 mil millones de dólares se pierden cada año tan sólo en los Estados Unidos debido al mal servicio al cliente. (Robayo, 2017).

5.2. Contextualización meso

En la provincia de Cotopaxi actualmente existen alrededor de 10 locales comerciales con denominación de Importadoras de electrodomésticos entre ellos MUSHUC CAR Importadora ubicada en la ciudad de Ambato; es una línea de almacenes, que ofrece a sus clientes electrodomésticos, motos, muebles, televisores, llantas, aros, etc. Se ha detectado que la comercialización de los productos se dan a través de los establecimientos propios causando una gran inconformidad en las ventas ya que no cumplen con la cantidad estimada por el cual se implementará y desarrollará un plan de negocio en el que mejore la calidad de atención al cliente donde se estructure la introducción y comercialización de productos integrando un estilo de ventas virtuales por catálogos y autoservicios con la oportunidad de entregar un producto personalizado en un período máximo de 24 horas a domicilio. (Pandi, 2017).

Ninguna empresa puede sobrevivir sin ventas. Las ventas son el motor de la economía y de cada empresa, es por eso que, para Ecuador, la importancia de las ventas es relevante, las actividades comerciales implican y soportan la creación de riqueza para el país, así como la generación de importantes cantidades en plazas de empleo. Hablando de la Provincia de Tungurahua, principalmente la ciudad de Ambato, la cual se ha destacado por ser eminentemente comercial podemos definir la importancia que las ventas representan en el rol de su economía, ya que, si no hubiera esta rotación en las ventas desaparecería su denominación y se mantendría inactiva. El 84% de las empresas que trabajan para mejorar la experiencia de cliente reportan mayores ingresos como es importante la reputación de una empresa, un elemento clave que hay que cuidar y proteger todos los días, y la comunicación interna son campos de trabajo importantes también para una agencia las tecnologías plantean nuevos retos de comunicación a las empresas. Uno de ellos es la inmediatez de la información para la que no siempre están preparadas y otro las redes sociales, en las que se encuentran que los conceptos tradicionales de emisor y receptor ya no son lo que eran y pierden el control del mensaje pese a esos desafíos, las redes sociales son "hoy parte importante de cualquier estrategia de comunicación y la mayoría de las empresas deberían estar en ellas por definición, y también por espíritu de mera supervivencia empresarial, (casi) toda empresa aspira a perpetuarse y a seguir obteniendo del mercado cuantos más beneficios mejor (otra cosa es en qué medida lo consigan). no es para nada ninguna creencia anticapitalista, sino tan sólo la evidencia práctica de una teoría por la cual una empresa, en el sistema capitalista, tiene por casi única razón de ser la obtención de retornos del mercado derivados de la venta de sus productos y/o servicios.

Ahora bien, la realidad es que esa supervivencia tan denodadamente buscada por toda entidad empresarial, suele ser mucho más corta de lo que a priori se podría pensar. (Yucailla, 2017)

5.3.Contextualización micro.

La importadora Adrián ubicada en la ciudad de La Maná, en la Av. San Pablo y Amazonas es una empresa nacional que se distingue por entregar a todos sus clientes y amigos un amplio surtido de mercaderías y todo tipo de producto de la más alta calidad, donde pueden elegir modelos marcas y precios a su conveniencia. La Casa Comercial fue legalmente constituida el 5 de septiembre de 1985, por el Sr. César Alcides Cuchiye Ayala, la misma tenía como actividad fundamental la venta de bicicletas al por mayor y menor; la empresa comienza a crecer incrementando la comercialización de artículos plásticos, juguetes, muebles, motocicletas, línea blanca y café. En el año 2014 adquiere su personería jurídica con el nombre de “Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda.”, dedicándose a las actividades anteriormente mencionadas, siendo la primera Importadora dentro del cantón La Maná, formada como accionistas únicos el Sr. Cuchiye Ayala César Alcides y el Sr. Cuchiye Cuzco Alcides Adrián, ofreciendo una gran variedad de artículos y productos en diferentes precios y marcas. con los artículos de las mejores marcas y calidad, con las mejores facilidades de pago del mercado. En Importadora Adrián les dan la opción de seleccionar el artículo que se ajusta a su presupuesto y necesidad. Su prioridad es superar las expectativas de los clientes a través de una experiencia única y completa, con crédito fácil y rápido. (Cárdenas y Gamarra, 2019).

La importadora Adrián Identifica la deficiencia, inconformidad e inadecuada atención al cliente en el cual el personal de servicio no cuenta con una adecuada capacitación para el manejo y trato de la clientela, el mismo que se debe recibir de forma apropiada ya que es muy importante para aumentar el volumen de ventas, siendo que por esta procedencia, tiende a disminuir su nivel de ventas por el cual tiene como estrategia la correcta atención y actividades con el fin de sostener sus activos y extender su producción a nivel nacional obteniendo aceptación en el mercado con un aumento en las venta y rentabilidad, con los clientes de forma satisfactoria, siendo una empresa líder en comercialización de electrodomésticos, así satisfacer las necesidades de los clientes, con productos de alta calidad a través de una atención personalizada y oportuna, con personal capacitado y motivado, con sentido de pertenencia y trabajo en equipo, generando rentabilidad para los accionistas y bienestar para los trabajadores y las familias lamanenses se refiere a todas las acciones implementadas para los clientes antes

de La Importadora Adrian, durante y después de la compra también conocido como servicio de atención al cliente, se realiza para cumplir y satisfacer a nuestros clientes en los procesos involucrados en que un cliente hace una compra, sino lo que ocurre antes, durante y después de la adquisición de un producto o utilización de un servicio.

5.4.Delimitación espacial, temporal y de contenido

La investigación fue desarrollada en las instalaciones de la Importadora Adrián del cantón La Maná, en el periodo comprendido de abril del 2021 a marzo del 2022. Teniendo como objeto de estudio la atención al cliente y su incidencia en las ventas y como campo de acción el departamento administrativo y el departamento de ventas de la Importadora Adrián.

5.5.Formulación del problema

¿El fortalecimiento en la atención al cliente de Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda., facilitará el aumento del volumen de ventas en la empresa?

6.OBJETIVOS

6.1. Objetivo general

- Analizar la incidencia de la atención al cliente y su impacto en las ventas de la Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda., del Cantón La Maná para que la organización crezca económicamente y mejore su posicionamiento estratégico en el mercado.

6.2. Objetivos específicos

- Identificar los factores que influyen sobre la atención al cliente en la Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda., para que exista mejora en las expectativas.
- Determinar los elementos que influyen en las ventas de la Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda., para que aumente la economía dentro de la empresa.
- Relacionar de qué manera incide la atención al cliente en las ventas de la Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda., para mejorar la atención.

7. ACTIVIDADES Y TAREAS EN FUNCIÓN DE LOS OBJETIVOS

Tabla 1: Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos propuestos

OBJETIVOS	ACTIVIDAD	RESULTADOS DE LA ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN DE LAS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Identificar los factores que influyen sobre la atención al cliente en la Importadora Adrián para mejorar las expectativas.	*Diseño de encuesta y entrevista.	*Conocer los factores que determina la atención al cliente de Importadora Adrián, a través de los siguientes instrumentos. *Ejecutar encuesta a los clientes. *Ejecutar encuesta a colaboradores.	Encuesta realizada a los clientes de la Importadora Adrián.
Determinar los elementos que influyen en las ventas de la Importadora Adrián para aumentar la economía dentro de la empresa.	*Aplicación. *Tabulación.	*Determinar estrategias que actualmente aplican al procesamiento de los datos con un universo de 14.293, dando como resultado una muestra de 273 clientes y 30 colaboradores, como resultado para esta investigación.	Entrevista dirigida al gerente de la Importadora Adrián.
Relacionar de qué manera incide la atención al cliente en las ventas de la Importadora Adrián para mejorar la atención por parte de los colaboradores.	*Procesamiento y análisis de la información recopilada.	*La variable dependiente (ventas), varía en un 92% al existir una modificación en la variable independiente (atención al cliente)	Encuesta realizada a los clientes de la Importadora Adrián.

Elaboradora por: Las autoras.

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

8.1. Origen y evolución (Estado del arte)

Desde su origen, la evolución de la atención al cliente ha estado ligada al desarrollo tecnológico, Por esta razón, en la década de los 80, con el inicio de tecnologías más elaboradas y complejas, encontramos una gran expansión, debido a la aplicación de todo su potencial en este sector. Además, desde los 90, encontramos un impacto positivo del boom tecnológico en la atención al cliente. Gracias a las nuevas tecnologías se empezó a poner en valor el hecho de necesitar un servicio más personal e individualizado, de ahí, que surgieran estrategias innovadoras de marketing como la bonificación, que perseguía la fidelización de los usuarios. Su origen se dio gracias a la segunda revolución industrial ofertándose en el mercado sin analizar las necesidades de los clientes incrementando a la competencia ya que sus necesidades y atención no eran lo suficientemente buena (Villa, 2018).

La atención al cliente de las empresas se ha ido convirtiendo en la voz de las marcas. Los usuarios comprueban los comentarios de otros clientes a la hora de realizar una adquisición, por lo que las compañías ponen su foco en este servicio cada vez más. Es esta exigencia la que provoca que las empresas busquen una estrategia omnicanal en la que el cliente sea el centro de interés de la compañía. Esta táctica busca ofrecer un servicio de atención al cliente sin contratiempos ni esfuerzos por parte de los usuarios. Por esta razón, buscan la inmediatez y la calidad en su servicio. Esto manifiesta que el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente ha evolucionado: de la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los usuarios, buscando la lealtad y permanencia de estos (Pamies, 2017).

Actualmente, nos encontramos ante un paradigma donde la atención al cliente tiene que evolucionar aprovechando todas las oportunidades que la era digital nos ofrece. Prueba de ello, es la incorporación de las últimas tecnologías a este servicio. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores. Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen

mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez y conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios. Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones. Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad, soluciones individualizadas y amabilidad (Serrano, 2021).

Se dice que la venta es tan antigua como el ser humano mismo, y a medida que las civilizaciones avanzaban también se iban desarrollando complejos sistemas en la economía; por supuesto, una de esas áreas es el comercio, actividad que tiene que ver con la compra y venta de bienes y servicios. La actividad de venta es una de las profesiones más antiguas, ya hace más de 4,000 A. C. los árabes comercializaron entre ellos y luego al mundo. Como primera etapa toda esta evolución se generó por los primeros asentamientos humanos, el sedentarismo, la agricultura y los trabajos con metales blandos (Alfarería). Una siguiente etapa surge entre 3000 a 1200 AC donde se perfecciona la alfarería y la agricultura con la ganadería.

Finalmente, luego entre en los años 1100 a.C. aparece la escritura y la venta a través de ella toma un giro trascendental, se usan las vías marítimas y se especializa el comercio. En una cuarta etapa surgen los sistemas monetarios y crediticios a partir del uso del papel moneda. Una quinta etapa en la Edad Media (1480 d.C.) ya está llena de asociaciones, protecciones a través de seguros, surgen las primeras actividades bancarias, Cruzadas, descubrimiento de América, Guerras Mundiales, entre otros acontecimientos desde los siglos XIV hasta la actualidad en los se comienza a forjar las actividades de marketing como las conocemos hoy en día donde aparecen personajes como Moses Brown y Jonh Patterson a quien se lo considera el padre de las ventas (Acosta et al, 2018).

El ser humano, a lo largo de su existir, ha buscado distintas formas para lograr su sobrevivencia, y a esa búsqueda le ha agregado su creatividad y capacidad inventiva como herramientas intelectuales que lo han conducido a encontrar sistemas para hacer de su vida una existencia de progreso y desarrollo y, porque no mencionarlo, también de comodidad. Bajo estas premisas, el ser humano buscó domesticar animales, comenzó a practicar la agricultura convirtiéndose con ello en sedentario, inventó herramientas y maquinarias

rústicas que, con el paso del tiempo, ha perfeccionado. Con todo esto, entre muchas cosas más, surgió lo que hoy se conoce como comercio, actividad principal con la cual ha logrado no sólo sobrevivir sino también un desarrollo avanzado, trayendo consigo, casi de manera automática, los más modernos y complejos medios de comunicación. (Arquimedes, 2017).

Hoy en día, las ventas constituyen una herramienta importante de gestión empresarial, muy particularmente en las empresas con orientación al cliente, al servicio. En la conformación y desarrollo de las empresas, los conocimientos de ventas y la experiencia relacionada con ellos son de singular importancia, ya que ayudan a mantener las relaciones con los clientes. Las ventas y su enlace con el marketing son de vital importancia para el desarrollo empresarial y, en particular, para que una empresa pueda surgir en el competitivo mundo de los negocios. Existe una diferencia entre ventas y mercadeo: las ventas son más tácticas y el mercadeo tiende a ser más estratégico. En tal sentido, para que la gente de ventas pueda tomar decisiones estratégicas respecto a su fuerza de ventas, deben entender cómo actúa el sistema de marketing en la empresa. El manejo del equipo de ventas constituye una parte muy importante del esfuerzo total del manejo de la empresa (Vásquez, 2018).

8.2.La atención al cliente

8.2.1. Clientes

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Arguello, 2022). En otro contexto cliente es un Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía. (Smith, 2019).

8.2.2. Tipos de clientes

Desde el punto de vista de Thompson (2022), en el sitio web Promonegocios expresa que los tipos de clientes son:

Clientes Actuales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Clientes Potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y, por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Clientes leales: Estos son la base de su negocio. Aunque representan sólo el 20% del total de sus clientes, representan un 50% del total de sus ventas.

Clientes especializados en descuentos: Este tipo de clientes compra su producto o servicio de forma regular, pero basados en la cantidad de descuento que su empresa le ofrece.

Clientes impulsivos: Esta categoría de consumidores guía mucho sus compras de acuerdo a sus impulsos. Los clientes impulsivos no entran a una tienda convencidos de comprar algún producto en particular o marca en particular, pero se dejan llevar.

Clientes basados en las necesidades: han identificado una necesidad y buscan un determinado artículo porque lo necesitan.

Clientes errantes: este tipo de clientes no tiene una necesidad o deseo en mente cuando entran en una tienda. En conclusión, para que su negocio crezca, enfoque sus esfuerzos en los clientes leales, los otros clientes, no los ignore, pero sus recursos son limitados, por eso debe reducir los recursos destinados a estos clientes (Thompson, 2022).

8.2.3. Consumidor

Persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo. Un consumidor es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia.

Por lo tanto, se concluye que cliente y consumidor no es lo mismo, puesto que el cliente es la persona que adquiere el bien o servicio, pero tal vez no es para su consumo, al contrario, el consumidor es la persona que consume el bien o servicio, pero no necesariamente fue la persona que lo adquirió. (Vicentin, 2020).

El consumidor de hoy en día es el que dicta los criterios de producción con sus deseos, siempre insatisfechos por infinitos. Tiene sentido aludir al concepto de ciudadano económico cuando se comparte con otros un conjunto de bienes económicos, cuando se está en capacidad y posibilidad de decidir la orientación de la producción y el consumo. En las formas de consumir producto del mercado, se muestra cuando se cuenta con la capacidad adquisitiva necesaria, si las personas son capaces de ejercer su libertad o se dejan influir hasta tal punto por marketing, grupos de referencia, instituciones, medios de comunicación, que prefieren hacer dejación de ella. Lo cual es a su vez un acto de libertad que, con el tiempo, acaba atrofiándose (Torres, 2017).

8.2.4. Las Influencias del consumidor

Según Álvarez (2019), manifiesta que las influencias del consumidor están clasificadas de dos maneras, las personales y los grupos de referencias las cuales se muestran a continuación:

- **Influencias personales:** El proceso de compra de un individuo está influido por las opiniones de otros individuos. Por ello, identificar a los líderes de opinión (individuos que tienen influencia sobre otros) es vital para el marketing.
- **Los grupos de referencia:** son aquellos en los que un individuo se basa para dar forma a sus propios valores y actitudes, y que también sirven de guía para su comportamiento. Estos grupos de referencia tienen influencia en productos de lujo. (P. 82)

8.2.5. Importancia de la atención al cliente

Cruz (2020), expresa que: El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir. La competencia es cada vez mayor; por ende, los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo

que se hace necesario ofrecer un valor agregado (P. 46).

Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación. Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido. Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores. Es primordial tomar en cuenta dichos aspectos; ya que, si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva (López, 2020).

8.2.6. Aplicación de la atención al cliente

La atención al cliente se refiere a personas, no a cosas. Consiste en hacer que encajen dos grupos de personas: los empleados y los clientes. Una vez logrado esto, la empresa obtendrá una ventaja competitiva. Siempre ha habido empresas que han sabido satisfacer al cliente, aunque muchas de ellas, en el pasado, consideraron que eso era lo normal y no pretendieron presumir de ello. Tal actitud se deriva en parte, del hecho de contar con una buena dirección, un buen marketing y de disponer de un buen personal, relacionarte con tus clientes es una parte crucial para hacer crecer un negocio exitoso. En la época que vivimos, donde todo parece hacerse de forma automática, cuidar de tus compradores es más importante que nunca (Oliviera, 2018).

8.2.7. Elementos de servicio al cliente

Es de gran interés para todos los pequeños y micro empresarios que desean sobresalir ante la competencia que en la actualidad es muy agresiva. A veces las empresas dan mayor interés a la administración de cómo dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales; dejando al otro lado el servicio al cliente y que cada día toma más importancia para crecer en un mercado competitivo. Según Monsalve (2020), la importancia del servicio al cliente es poder llegar a nuestra clientela con una poderosa venta promocional, los descuentos, la oferta y el apoyo al cliente en el desarrollo de nuevas estrategias para reducir los costos de inventario y prever contingencias para no perjudicar más adelante nuestra empresa y de nuestro cliente.

Las acciones y actitudes se reflejan en el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produciendo un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyendo, la cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplía la información, provee servicio y la forma como trata a los otros clientes (Calderón, 2016).

8.2.8. Servicio al cliente

El servicio al cliente es la articulación sistemática y armoniosa de los procesos y acciones que buscan lograr la satisfacción del cliente. El servicio es más que amabilidad y gentileza, es disposición a servir con efectividad. Si queremos hablar de un "Servicio al cliente de calidad" estos dos conceptos: "atención y servicio", deben formar una relación indisoluble que los vuelve uno solo. Para brindar excelente atención es necesario que, quienes entren en contacto con el cliente, pongan en práctica una serie de habilidades personales basadas en la comunicación, la empatía y el asertividad. Y para complementarlo con un excelente servicio, es indispensable una visión sistémica de la organización y del servicio como tal. Todos los trabajadores de la organización, que de alguna u otra manera participan en la generación de los productos y servicios, deben poner en práctica habilidades técnicas como el conocimiento de los productos, servicios, procesos, programación, trabajo en equipo y entorno de trabajo (Vargas, 2016).

8.3. Definición de ventas

Las ventas, en economía, son la entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor. Las ventas suponen la obtención de una ganancia económica desde el punto de vista del vendedor. Este agente económico ofrece su producto a potenciales compradores, que se harán con el mismo, tras compensarle con dinero sobre un precio conocido previamente. La realización de ventas supone el núcleo de la actividad económica de un gran margen del espectro económico, donde los actores económicos obtienen ganancias dinerarias tras la entrega de un producto o servicio en el que se especializan (Westreicher, 2020).

8.3.1. Tipos de ventas

Venta presencial y no presencial

La venta presencial y la venta no presencial se diferencian porque, mientras en la primera es necesaria la presencia tanto del comprador como del vendedor para realizar la venta, en la otra no es necesario que el comprador y el consumidor lleguen a conocerse de manera física. La venta presencial se produce en un ámbito más pequeño, mientras que la venta no presencial se mueve en un ámbito mayor, llegando a realizarse a nivel mundial.

La venta fría: Es la venta en un hogar o establecimiento sin conocer ni preseleccionar a los visitados. Se efectúa zona por zona, llamando a todos los hogares. Se asemeja a la venta a domicilio, pero en ésta hay una petición de oferta y por tanto se conoce algo al posible comprador. La venta a puerta fría es una de las más complicadas que existen. El cliente no se espera, en absoluto, la presencia del comercial. Lo primero que hay que tener en cuenta en una venta de este tipo es el interlocutor. De nada sirve que se invierta tiempo y energías en transmitir el mensaje a una persona que no tiene responsabilidad alguna en la empresa y cuya capacidad de decisión es prácticamente nula. No tiene por qué ser el propietario, si no el responsable del área en el que se encuadra la actividad de la empresa. Para evitar malos entendidos, lo primero que hay que preguntar es por ese responsable que, previamente, hemos identificado. Sea el director técnico, la jefa del departamento comercial o, simplemente, la dueña del negocio familiar. (Carrasco, 2018).

Ventas en un establecimiento comercial: Un establecimiento comercial es el lugar donde se lleva a cabo una actividad de tipo comercial, no obstante, en un establecimiento comercial no se realiza la producción de bienes o servicios, sino que únicamente se comercializan dichos productos, por esa razón cuando nos referimos a un establecimiento comercial decimos que es un sinónimo de un punto de venta porque es el espacio donde se compran y se venden bienes y servicios. (Balina, 2017).

Venta sin establecimiento comercial: La venta se efectúa en lugares que no son establecimientos comerciales, no existe relación presencial entre comprador y vendedor, salvo la que se realiza en el domicilio del comprador.

Venta automática: Es un dispensador o máquina expendedora, donde el comprador selecciona un artículo, introduce el precio y lo recibe. (Barrionuevo, 2017).

Venta ambulante: Se realiza en rastros, mercadillos es muy similar a un comercio tradicional. También puede ser una venta a domicilio o en una pequeña reunión de amigos o vecinos.

Venta a domicilio: Las ventas domiciliarias o ventas a domicilio son aquellas ventas en las que la oferta se produce en domicilios privados, lugares de ocio o reunión, centros de trabajo y similares que no sean el establecimiento del vendedor, con presencia física de ambas partes. No podrán ser objeto de ventas a domicilio aquellos productos o bienes cuya normativa reguladora prohíba expresamente su puesta en el mercado mediante este sistema de venta, especialmente los productos alimenticios, medicamentos y aquéllos que, por su forma de presentación durante una venta a domicilio, no cumplan las normas técnico-sanitarias o de seguridad que les sean aplicables. (Balina, 2017).

Venta no presencial: Emplea diversos medios de comunicación directa para conseguir ventas de productos de todo tipo, tanto bienes como servicios. Algunos tipos de venta a distancia son:

Venta por correo: Los productos son ofrecidos a los posibles compradores vía cartas, catálogos, videos, folletos, muestras, entre otros métodos, utilizando siempre el correo como medio. Junto al envío es incluido un formulario que posibilite el pedido. (Barros, 2018).

Venta por teléfono: Conocidas también como tele marketing, estas ventas son iniciadas y finalizadas a través del teléfono. Hay ciertos productos que son más eficaces a la hora de venderlos sin ser vistos, algunos ejemplos son afiliaciones a organizaciones o clubes, suscripciones a diarios, revistas, entre otros. (Barros, 2018)

Venta por televisión: La tele venta es un instrumento comercial que posibilita vender a distancia, para ello, se emplean distintos medios tecnológicos y se necesitan agentes especializados para llevar a cabo las campañas a realizar. El comprador tiene conocimiento de los productos a través de la televisión, solicitando por teléfono los pedidos y pagándolos contra reembolso, tarjeta de crédito o talón. (Polo, 2019).

Venta por catálogo: La venta por catálogo es ahora una de los métodos más utilizados por las personas como medio para conseguir ingresos extras, utilizando métodos de envío como el correo ordinario o las agencias de transporte, habiendo visto previamente el comprador los

productos a través del catálogo. La venta por catálogo usa las herramientas del marketing directo, que es el conjunto de actividades por las que el vendedor efectúa la transferencia de bienes y servicios al comprador, dirigiendo sus esfuerzos a un mercado potencial cualificado, utilizando los mejores medios, con el objetivo de solicitar una respuesta por teléfono, internet, correo ordinario o una visita personal de un cliente actual o potencial. (Polo, 2019)

Venta online o comercio electrónico: La venta online se puede definir como, la transferencia online de un producto, servicio, idea u otro a un comprador mediante el pago de un precio convenido. Consiste en ofrecer productos, servicios, ideas u otros mediante un sitio web en internet, de tal forma, que los posibles compradores puedan conocer en qué consisten y cuáles son sus ventajas y beneficios a través de ese sitio web, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra “online”, por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibirlo en la dirección que proporcionó o mediante una descarga online (Torres, 2018).

8.3.2. Técnicas de venta

Los autores Acosta, Salas, Jiménez y Guerra (2017), indican que los vendedores utilizan diversas técnicas al momento de ejecutar su labor comercial, entre las más conocidas se pueden mencionar:

- **Modelo AIDA:** Hace referencia a las siglas Atención, Interés, Deseo y Acción, promoviendo en el potencial cliente estas manifestaciones positivas hacia el producto o servicio. Se recomienda para ventas sencillas.
- **Técnica SPIN:** En la técnica SPIN el enfoque que genera preguntas para lograr una secuencia que promueve el interés hacia la compra. Se desarrolló en el siglo pasado por Rank Xerox. Se recomienda para ventas complejas.
- **Sistema Zelev Noel:** El Doctor Alberto Vélez León creó este modelo al final el siglo XX, y por ello se denomina Zelev Noel de sus apellidos leídos al revés.
- **Venta enlatada:** El vendedor usa la misma estrategia para cualquier venta, el éxito de ella es la naturalidad de su actuación en cualquiera de los casos.
- **Venta Consultiva:** En este tipo de técnica el vendedor enfatiza sus esfuerzos en conocer las necesidades del cliente y luego ofrecer el producto que se adapte a sus intereses. Es común en operaciones de tipo industrial o de alta especialidad.

- Venta Adaptativa: Esta técnica se adapta al vendedor y al cliente, no se usa la misma técnica, el cliente participa de forma muy activa (P. 135).

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

¿El estímulo que tienen los clientes para realizar la compra de los artículos que ofrece la Importadora Adrián se halla en la atención que reciben por parte de los empleados de la Importadora Adrián?

La información obtenida en el proceso de investigación permite determinar que el 43,2% de los clientes indican que es excelente el servicio que brinda el personal a los clientes de Importadora Adrián; 38,8 % sostienen que es muy bueno el servicio brindado por los colaboradores de la empresa, siendo ese un factor motivante para mejorar las ventas y lograr fidelidad en la clientela.

¿El impacto que tienen las ventas de la Importadora Adrián está relacionado con la calidad de los artículos que ofrece y la atención que reciben los clientes?

El 57,5 % de los clientes consultados sostienen que los productos exhibidos para la venta en Importadora Adrián, son de excelente calidad, y que la atención post venta que han recibido en Importadora Adrián es excelente en el 44,7 de los encuestados. Estos aspectos son muy importantes para la empresa debido a que los clientes se encuentran muy motivados generando un impacto positivo y logrando un aumento de las ventas en la empresa.

¿La atención a los clientes por parte de los empleados de la Importadora Adrián está relacionada con la motivación que brindan los dueños del local comercial?

En referencia a este criterio, el 36,6 % de los clientes consultados manifiestan estar totalmente satisfechos en que la empresa cuenta con personal directivo y operativo con un alto nivel de capacitación en calidad de atención a los clientes o usuarios, siendo este un factor de motivación de compra, y el 53,1% sostienen sentirse muy satisfechos. Además, el reconocimiento para los vendedores más destacados de la empresa es reconocido con porcentajes económicos por ventas y se reflejan en los respectivos sueldos que reciben, lo sostiene el gerente propietario de la Importadora Adrián.

9.1.Hipótesis de trabajo (Investigación)

La atención al cliente impacta en el volumen de ventas de la Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda., del Cantón La Maná 2021.

10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

10.1. Método teórico (Histórico lógico)

Debido al constante cambio de la trayectoria de los fenómenos y acontecimientos en transcurso de la investigación, será posible realizar una regresión del origen de las variables atención al cliente y las ventas, determinando en que consiste cada una de ellas y sus características. Iniciando de allí se sustentará la evolución y el constante cambio que se ha tenido hasta la actualidad y el apareamiento de nuevas teorías que son de vital importancia para la realización de este estudio con relación a las variables, las cuales se detallaran en el desarrollo del marco teórico. (Mirabal y Tejada, 2017).

10.2. Analítico sintético

Permite unificar las partes de un estudio en un todo, y es el criterio que se quiere dar considerando que no solo se estudió la atención al cliente y las ventas, sino como la atención al cliente influye en el volumen de ventas de la “Importadora Adrián”; Se aplicó este método de investigación para emitir un análisis de los resultados obtenidos de las encuestas, para definir las conclusiones y recomendaciones finales del proyecto. (Cárdenas y Gamarra, 2019).

10.3. Método deductivo

Mediante la aplicación de este método, se logró realizar una deducción de los aspectos inherentes a la problematización sobre la atención al cliente y como esté incide en el nivel de satisfacción de los clientes que acuden a realizar las compras en la Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda., del Cantón La Maná.

10.4. Tipo de investigación

10.4.1. Bibliográfica

Este tipo de investigación fue primordial, en virtud de que facilitó la construcción del marco teórico y conceptual, que fueron obtenidas de libros, revistas, tesis, artículos científicos y

páginas webs de diversos autores para la construcción de las bases teóricas; los mismos que permitieron analizar la atención al cliente y cómo influye en el volumen de ventas de la Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda., (Ocelli y Valeiras, 2018). Además, los fundamentos teóricos sirvieron la descripción de los elementos o componentes necesarios que facilitaron el diseño de los instrumentos, que fueron aplicados al gerente propietario de la empresa, y a los clientes de Importadora Adrián.

10.4.2. De Campo

Según (Palella, 2006), la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Esta investigación se ejecutó debido a la necesidad de recolectar información para dar respuestas a los objetivos de la investigación, mediante la aplicación de la entrevista realizada a los directivos de la Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda., del cantón la Maná; así también para realizar las encuestas a los clientes de la importadora, que permitió identificar el nivel de satisfacción percibido con respecto a la atención recibida por parte de los funcionarios de la empresa.

10.5. Nivel o alcance

10.5.1. Descriptivo

La investigación desarrollada fue de tipo descriptiva, debido a que facilitó la identificación de las categorías que componen las dos variables de estudio, atención al cliente y las ventas, lo que conllevó al diseño de los instrumentos y la aplicación de las encuestas, en la que se consideraron factores tales como: precios, productos, calidad, preferencias; aspectos que fueron utilizados para describir, analizar e interpretar el estado actual de la atención al cliente dentro de Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda. . (Chávez, 2014)

10.5.2. Correlacional

Este estudio permitió identificar la relación de las dos variables, es decir la relación estadística entre los diferentes factores que fueron considerados para medir las variables, con la finalidad de poder identificar las interacciones existentes entre sí, lo que facilitó describir los resultados logrados en el proceso investigativo y por ello fue necesario realizar un minucioso análisis de los resultados en el presente estudio. (Ochoa, 2015)

10.6. Técnicas de la investigación utilizada

Encuesta: Con el propósito de recopilar información sobre el desempeño laboral de los colaboradores y las ventajas competitivas, se aplicó la técnica de encuesta a los clientes y personal que labora en la Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda., lo que facilitó conocer los criterios relacionados a la atención que brindan los empleados y la percepción que tienen los clientes en cuanto a la satisfacción en la calidad de atención.

10.7. Instrumentos utilizados

Formulario para la aplicación de la entrevista: Fue necesario el diseño del formato de entrevista como técnica de recolección de información, se fue aplicada a los directivos de la empresa y que facilitó la identificación de la información relevante del proceso investigativo. **(anexo 4).**

El cuestionario para la aplicación de las encuestas: Para la ejecución de las encuestas dirigidas a los clientes y empleados de la Importadora Adrián IMCEAL Cía., Ltda., se diseñaron cuestionarios con preguntas referentes a las variables en estudio, enfocadas a recopilar información relevante para responder los objetivos del trabajo investigativo y poder establecer de forma estadística la relación existente entre las variables. **(anexo 5).**

10.8. Población y muestra

10.8.1. Población: Para (Troya, 2017), es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones; Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. Conforme se toma una población de 14.293 familias.

10.8.2. Tamaño de la muestra: El tamaño de la muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que estima mediante la aplicación de fórmula estadísticas, con la finalidad de conocer la cantidad de elementos a ser investigados. Para el caso de la investigación se consideró un error de cálculo del 6 % y un nivel de confianza del 95 % (Castillo, 2020). Conforme la fórmula de muestra finita, se obtuvo una muestra de 273 encuestas.

Tal como se detalla a continuación:

Fórmula:

$$n = \frac{N}{(E)^2(N - 1) + 1}$$

Datos:

n = Tamaño de la muestra =?

N = Población a investigarse = 14.293 familias

E = Índice de error máximo admisible = 6 % = 0.06

Desarrollo:

$$n = \frac{14.293}{(0,06)^2(14.293 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{14.293}{(0,0036)(14.292) + 1}$$

$$n = \frac{14.293}{52,4512}$$

n = 273 clientes

La recopilación de la información en el proceso investigativo se realizó mediante la aplicación de las encuestas a un total de 273 clientes de Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda.

11. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**11.1. Resultados de la entrevista aplicada al Señor Alcides Cuchipe Gerente Propietario de Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda.**

Con la finalidad de conocer aspectos referentes a la atención a los clientes y la incidencia en las ventas de Casa Comercial Adrián, fue necesario aplicar una entrevista al Gerente Propietario de la Empresa Sr. Alcides Cuchipe, quien de forma oportuna respondió las preguntas y a continuación se describen las respuestas brindadas a cada una de las interrogantes, siendo las que las que se detallan:

1. Considera que los procesos de selección del personal para el trabajo operativo en la empresa, es un factor que incide en el aumento de las ventas en la empresa.

La empresa cuenta con una oficina de gestión del talento humano, la misma que se encarga de manera exclusiva en los procesos de reclutamiento, selección y evaluación del personal, analizando las fortalezas y debilidades para tomar las medidas correctivas en beneficio de la institución y de esa manera mejorar la calidad en la atención al cliente y aumentar el volumen de ventas en los años venideros.

2. ¿Cómo califica a su fuerza de ventas, en relación a la participación de sus ventas en el mercado?

Considero que cuento con una captación del mercado en un 80% de las ventas en el sector en referencia a la línea de productos que se ofertan a los clientes como son electrodomésticos, línea café, línea blanca entre otros y seguiremos implementado para ser la empresa número uno a nivel nacional.

3. ¿En qué aspectos considera usted que se debe capacitar al personal de la empresa, para lograr mayores habilidades y destrezas en la fuerza de ventas?

Considero que se deben capacitar en diferentes áreas, principalmente en marketing, fuerza de ventas, atención a los clientes, pero sobre todo para dar una atención personalizada y confiable y así los clientes regresen y sean fieles a la empresa.

4. ¿Existe un programa de capacitación y actualización para los empleados que laboran dentro de la institución que direccionen acciones a mejorar la fuerza de ventas?

Por el momento no se cuenta con un programa de capacitación para el personal, pero en mi calidad de Gerente tomare las respectivas medidas para que se den las capacitaciones a todos mis colaboradores me comprometo a implementar en lo posterior.

5. ¿Se imparten capacitaciones continuas a los empleados o colaboradores que permitan mejorar la calidad de los servicios y lograr satisfacción de los clientes de la empresa?

No han existido capacitaciones continuas en la empresa, pero estamos considerando implementar como se lo había explicado.

6. ¿En qué ámbitos del área del conocimiento se brindan las capacitaciones a los colaboradores de la empresa y que esos esfuerzos permitan una mejor fuerza de ventas?

Por el momento no se ha dado capacitaciones continuas al personal que labora en Importadora Adrián, pero si se lo va a realizar con esfuerzo y perseverancia sé que lo lograremos porque somos una familia todos los que trabajamos aquí.

7. ¿Los procesos de evaluación de desempeño del talento humano que aplica la institución, ha permitido un aumento en el volumen de ventas de la empresa?

Estoy seguros que la evaluación a los trabajadores y las respectivas capacitaciones nos brindarán a la empresa mejores resultados en todos los aspectos que se puedan mejorar y en sentido poder aumentar el volumen de ventas en la empresa.

8. ¿La empresa cuenta con un plan o programa de incentivos monetarios y no monetarios para los empleados, como estrategia de motivación al desempeño del personal de ventas?

La empresa si cuenta con planes de reconocimientos para los colaboradores estos son de manera económica o a su vez reconociendo su trabajo y dedicación, se le reconoce con algún producto para el mejor vendedor o vendedora.

9. ¿Considera que el plan de incentivos monetarios y no monetarios que presenta la empresa, influye de forma positiva para mejorar el volumen de ventas en la empresa?

Claro que sí, he notado que cuando son reconocidos mejoran su nivel de ventas, genera mucha influencia en los colaboradores los incentivos que reciben por su adecuada labor en el desempeño de sus funciones.

10. ¿Qué tipo de incentivos al desempeño laboral aplica con mayor frecuencia la empresa, como mecanismo de motivación al personal?

La motivación y reconocimiento para los vendedores más destacados es reconocido económicamente y además con obsequios que les otorga la empresa por su ardua labor y eficiencia al momento de ejecutar las ventas y se reflejan en los respectivos sueldos que reciben.

11. ¿Estaría dispuesto a que la UTC-extensión La Maná le ejecute un programa o plan de capacitación para el personal de la empresa, en lo referente a políticas y fuerza de ventas?

Sería muy importante, estaría de acuerdo que mi empresa reciba un plan de capacitación para mis colaboradores, y de esa forma lograr un equipo de trabajo fortalecido y sobre todo que trabajen en equipo ya que en mi empresa todos somos vendedores nos colaboramos de todas las áreas para obtener una buena rentabilidad para todos y esto se ve reflejado cada año con las utilidades que reciben.

12. ¿Cuál fue el volumen de ventas del año 2020 y 2021, de la Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda. en las diferentes líneas, y a que se debe el aumento o incremento?

Las ventas que hemos tenido en la empresa en el año 2020 se vendió en varios artículos \$ 187.645,70, línea plástica \$ 123.326,55, línea blanca \$ 110.460,00, motocicletas \$ 98.580,00 y línea café \$ 65.998,00, frente al año 2021 con \$ 460.260,30, en varios artículos, esto incluye juguetería artículos para la agricultura con \$ 163.445,00, línea plástica \$ 100.365,30, línea blanca \$ 83.460,00, motocicletas \$ 89.000,00 y línea café \$ 23.990,00, estas variaciones en las ventas más que todo se debe a la pandemia que afecto a todo el mundo, existió esta disminución en el 2021 ya que las personas habrían perdido sus empleos y más las enfermedades tenían muchos gastos que no podían comprar porque sabían que no iban a poder pagar.

11.2. Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de la Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda. del Cantón La Maná, provincia de Cotopaxi

Pregunta 1. ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene acerca de la atención que recibe en Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda.?

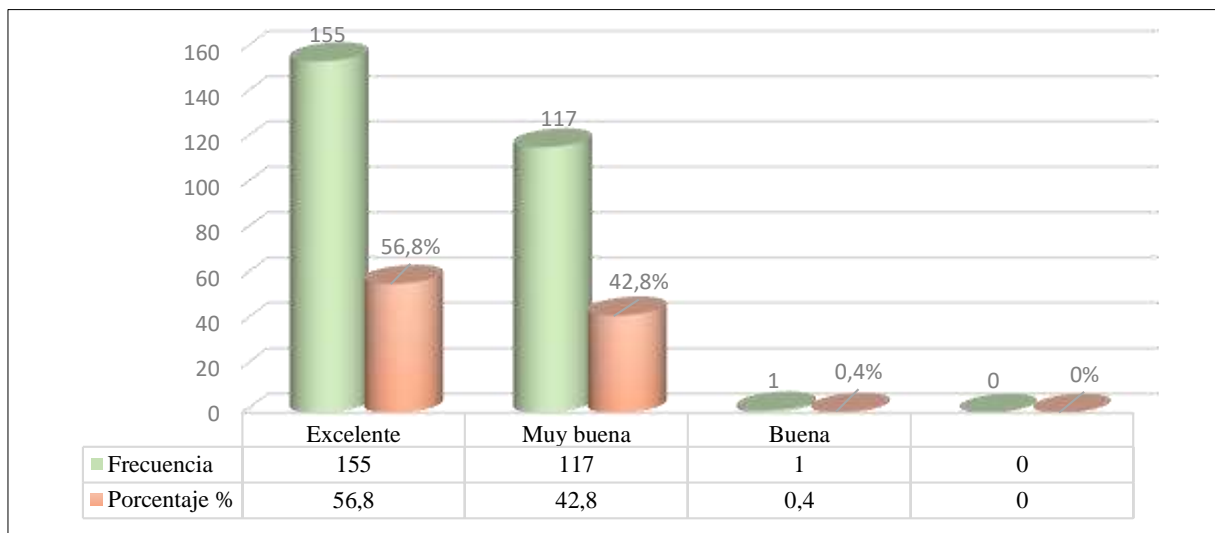
Tabla 2. Grado de satisfacción

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	155	56,8
Muy buena	117	42,8
Buena	1	0,4
Regular	0	0,0
Total	273	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda. del Cantón La Maná

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 1. Grado de satisfacción



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda., del Cantón La Maná

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

La satisfacción del cliente es uno de los indicadores más importantes de las intenciones de compra y la lealtad del cliente. Como tal, ayuda a predecir el crecimiento del negocio y los ingresos por tanto en el gráfico 1 fue posible identificar que el 56,8% de la población encuestada afirman que el grado de satisfacción de clientes que recibe en Importadora Adrián es excelente, el 42,8% muy buena, mientras que el 0,4% buena; como se observa la Importadora Adrián posee una retención de clientes que potencia las ventas como ayuda a las empresa a mantener la sostenibilidad en el mercado y con ello garantizar las necesidades de los clientes.

Pregunta 2. ¿Considera que el servicio que brinda el personal a los clientes de Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda., es?

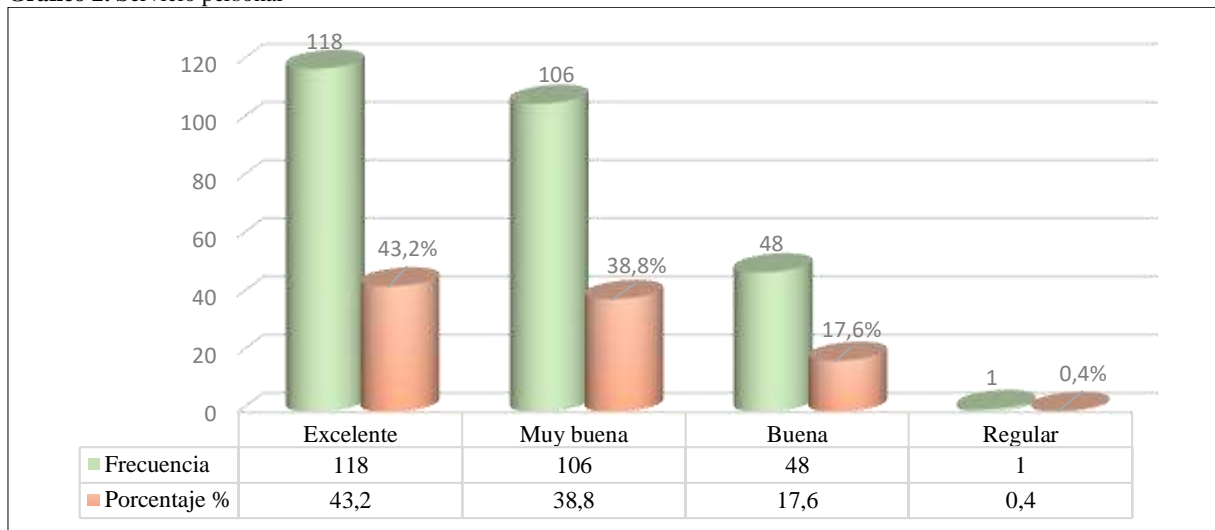
Tabla 3. Servicio personal

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	118	43,2
Muy buena	106	38,8
Buena	48	17,6
Regular	1	0,4
Total	273	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda. del Cantón La Maná

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 2. Servicio personal



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda. del Cantón La Maná

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Un cliente leal, en promedio, es 10 veces más valioso en su primera compra. Casi en su mayoría las personas que gastan sus excedentes lo realizan en empresas que brindan un excelente servicio al cliente. Aproximadamente el 43,2% de los consumidores de la Importadora Adrián expresan que el servicio que brinda el personal es excelente, el 38,8% muy buena, el 17,6% buena mientras que un 0,4% regular dado a esto, se puede notar que el servicio al cliente de la empresa es alto, reflejando una imagen positiva con un crecimiento de retención en clientela. Además, al brindar un servicio al cliente de primer nivel, la importadora recupera los costos de adquisición de clientes y cultivan seguidores leales que recomiendan la marca sin olvidar que sirven como estudios de casos, que brindan testimonios y reseñas a favor del negocio.

Pregunta 3. ¿Considera que los productos exhibidos en Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda., la calidad es considerada como:

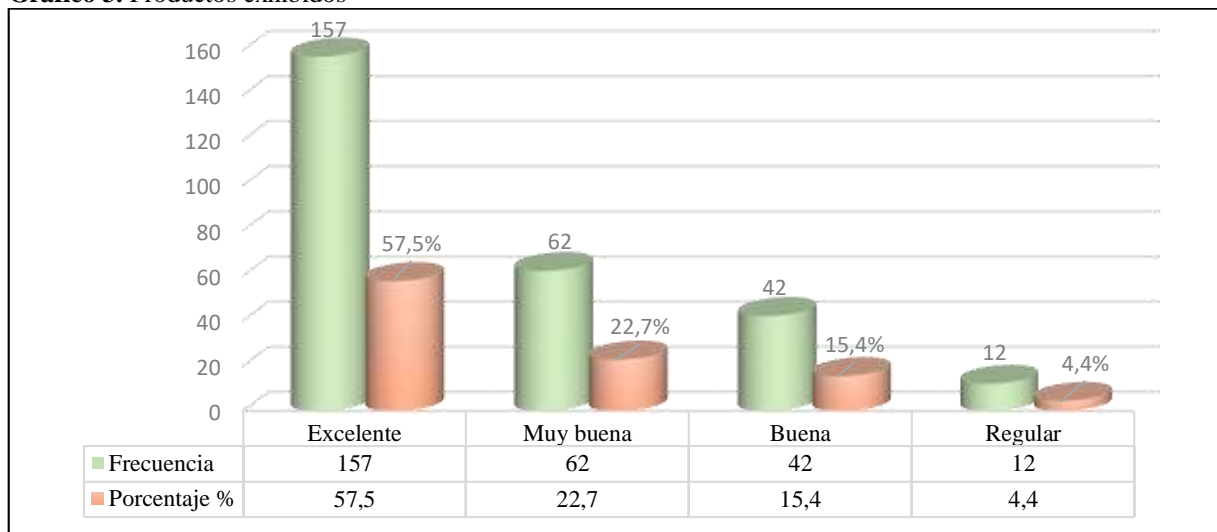
Tabla 4. Productos exhibidos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	157	57,5
Muy buena	62	22,7
Buena	42	15,4
Regular	12	4,4
Total	273	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda. del Cantón La Maná

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 3. Productos exhibidos



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda. del Cantón La Maná

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos tras la realización del instrumento de investigación se hallan que el 57,5% de los clientes de la Importadora Adrián revelan que la calidad de los productos exhibidos es excelente, el 22,7% muy buena, el 15,4% buena mientras que la diferencia del 1,4% regular con ello se puede expresar que los productos cumplen con las expectativas de los consumidores, por consiguiente la Importadora Adrián construye una reputación de calidad al obtener la acreditación con un estándar de calidad reconocido. Además, hay que hacer énfasis que la gestión de la calidad es crucial para las pequeñas, medianas y grandes empresa debido a que los productos de calidad ayudan a mantener la satisfacción y lealtad del cliente así también reducen el riesgo como el costo de reemplazar productos defectuosos.

Pregunta 4. ¿La atención post venta que ha recibido en Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda. es considerada como?

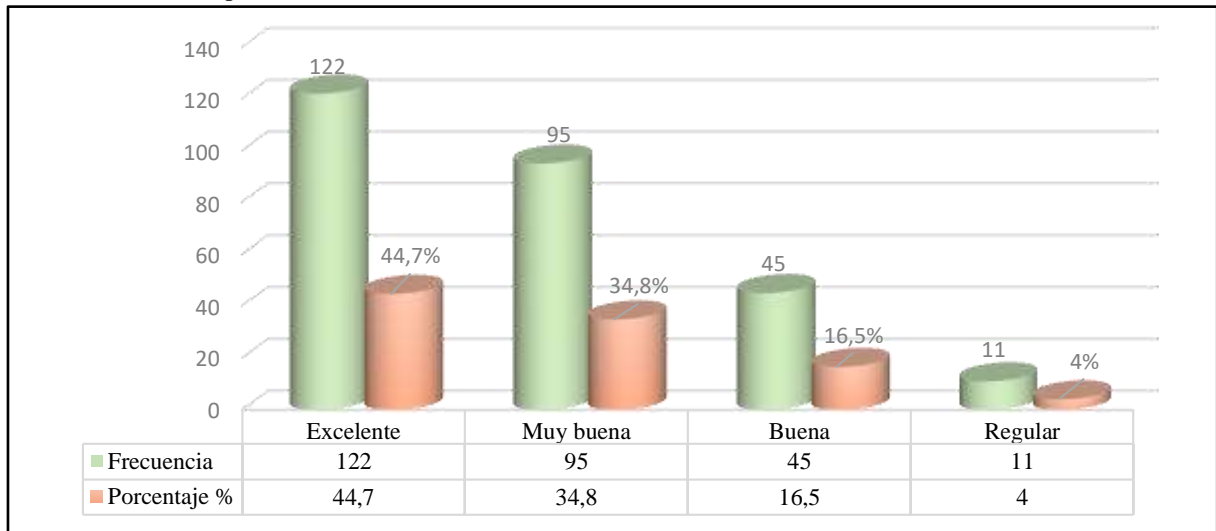
Tabla 5.Atención post venta

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	122	44,7
Muy buena	95	34,8
Buena	45	16,5
Regular	11	4,0
Total	273	100,0

Fuente.Encuesta aplicada a los clientes de la Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda. del Cantón La Maná

Elaborado por. Las autoras

Gráfico 4.Atención post venta



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda. del Cantón La Maná

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Un buen servicio post venta ayuda a mejorar la imagen de marca y la lealtad a la marca a largo plazo de la empresa. Ofrecer un servicio post venta puede ayudar a convencer a los consumidores de que confíen en la empresa y compren el producto o servicio en primer lugar. Por tanto el caso de estudio revela que el 44,7% de la clientela de la Importadora Adrián consideran que la atención de post venta es 34,8% muy buena, el 16,5% buena y el 4% regular, como los resultados en su mayoría son positivos la Importadora Adrián gana defensores de la marca dado a la valiosa publicidad que percibe de boca a boca por parte de los consumidores; ya que el servicio posventa es una de las formas clave en las que puede cultivar la satisfacción y la lealtad del cliente, generando pruebas sociales en el proceso como también reforzando la conexión entre el negocio y los clientes.

Pregunta 5. ¿Considera que los precios de los productos que ofrece Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda. a sus clientes, con relación a los ofrecidos por la competencia, son considerados cómo?

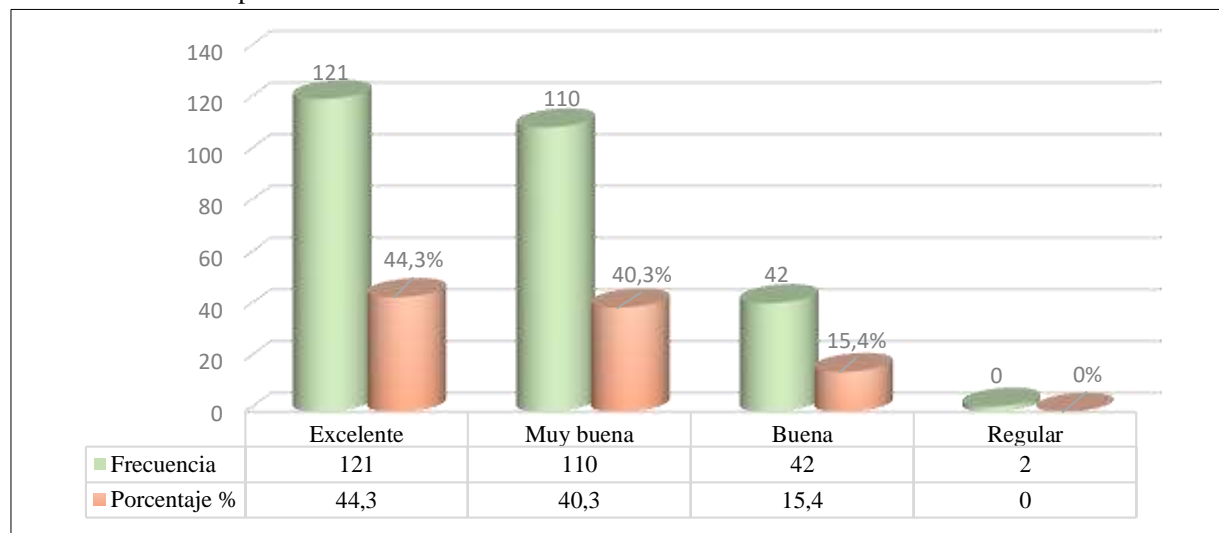
Tabla 6. Precio de productos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	121	44,3
Muy buena	110	40,3
Buena	42	15,4
Regular	0	0,0
Total	273	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda. del Cantón La Maná

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 5. Precio de productos



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda. del Cantón La Maná

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Dado que el mercado se vuelve cada vez más competitivo, las empresas deben implementar cuidadosamente una estrategia de precios competitiva efectiva, por consiguiente, la Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda. ofrece productos a sus clientes excelentes en relación a la competencia así lo afirma el 44,3% de la población encuestada, el 40,3% considera muy buena mientras que el 15,4% buena. El factor analizado es esencial para la empresa porque en el mundo actual existe mucha tensión en el mercado, el enfoque de fijación de precios correcto es esencial para seguir siendo competitivo dado a que brinda el valor que merece a los productos y con ello asegura las ganancias que necesita para invertir en el cambio y el crecimiento del negocio.

Pregunta 6. ¿Considera que la política de precios que maneja la Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda. en la venta de los artículos, brinda comodidad a los clientes?

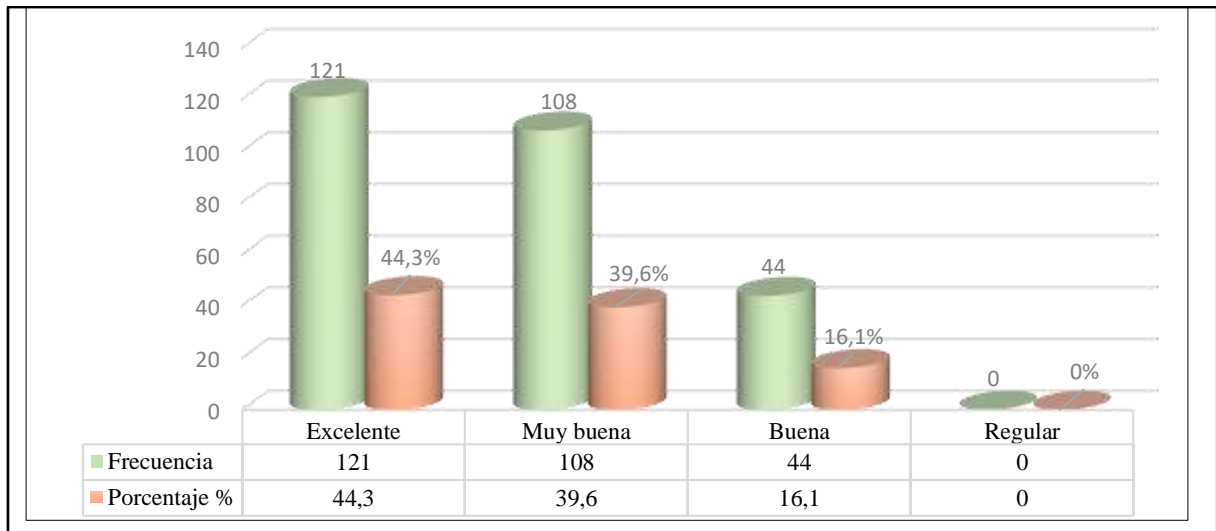
Tabla 7.Políticas de precio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	121	44,3
Muy buena	108	39,6
Buena	44	16,1
Regular	0	0,0
Total	273	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda. del Cantón La Maná

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 6: Políticas de precio



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda del Cantón La Maná

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Mantener contentos a los clientes existentes siempre debe ser una prioridad. La comodidad del cliente es importante porque aumenta enormemente las posibilidades de que un cliente regrese para hacer más negocios. A base de este contexto el gráfico 6 muestra que los clientes de la Importadora Adrián consideran que las políticas de precios que maneja la empresa en la venta de los artículos brindan comodidad de manera excelente así lo expresan 121 personas que porcentualmente representan el 44,3% de su clientela, el 39,6% muy buena por otro lado el 16,1% buena; dado a que es importante que su argumento de venta sea correcto, asegurando la comodidad de los clientes porque esta forma parte de un componente esencial para una venta exitosa.

Pregunta 7. ¿Considera que los mecanismos de crédito en relación al precio del producto, que ofrece la empresa a los clientes, les facilita la adquisición de los productos o artículos?

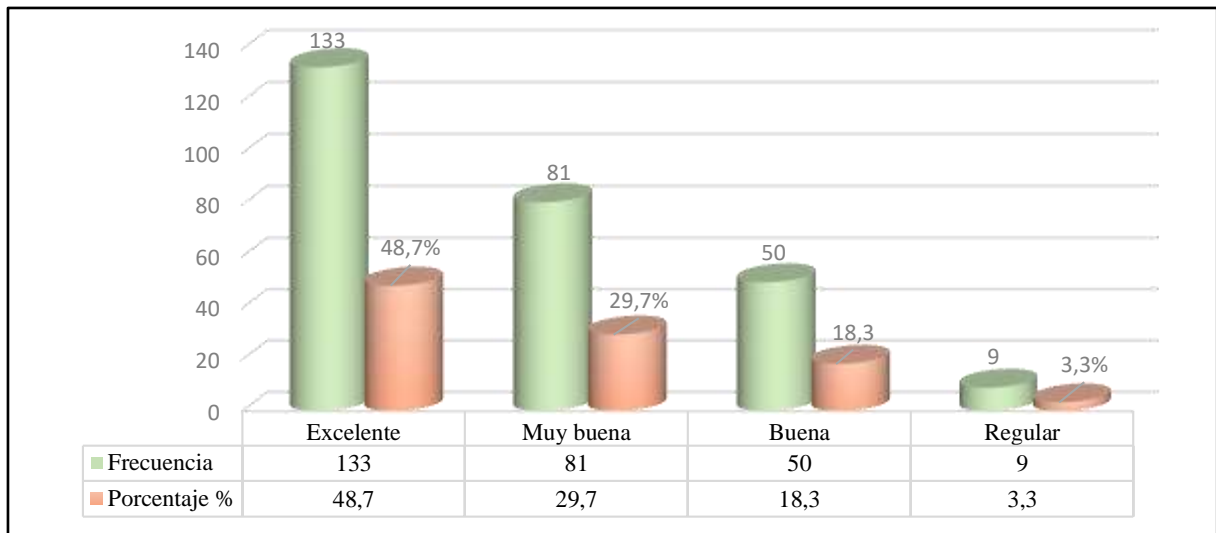
Tabla 8: Mecanismo de crédito

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	133	48,7
Muy buena	81	29,7
Buena	50	18,3
Regular	9	3,3
Total	273	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda. del Cantón La Maná

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 7: Mecanismos de crédito



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda. del Cantón La Maná

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Los datos recopilados a través de las encuestas permitieron conocer que el 48,7% de los clientes de la Importadora Adrián consideran que los mecanismos de crédito en relación al precio del producto, que ofrece la empresa a los clientes, les facilita la adquisición de los productos es excelente, el 29,7% muy buena, el 18,3% buena y tan solo el 3,3% regular esto se debe a que las políticas de crédito que ofrece la empresa se enfocan en proteger las cuentas por cobrar es de decir cobrar eficientemente el pago de las cuentas por cobrar y las cuentas vencidas mientras se mantienen relaciones positivas con los clientes y con ello la gestión aseguran la credibilidad del negocio.

Pregunta 8. ¿Considera que la empresa cuenta con personal directivo y operativo con un alto nivel de capacitación en calidad de atención a los clientes o usuarios, siendo este un factor de motivación de compra?

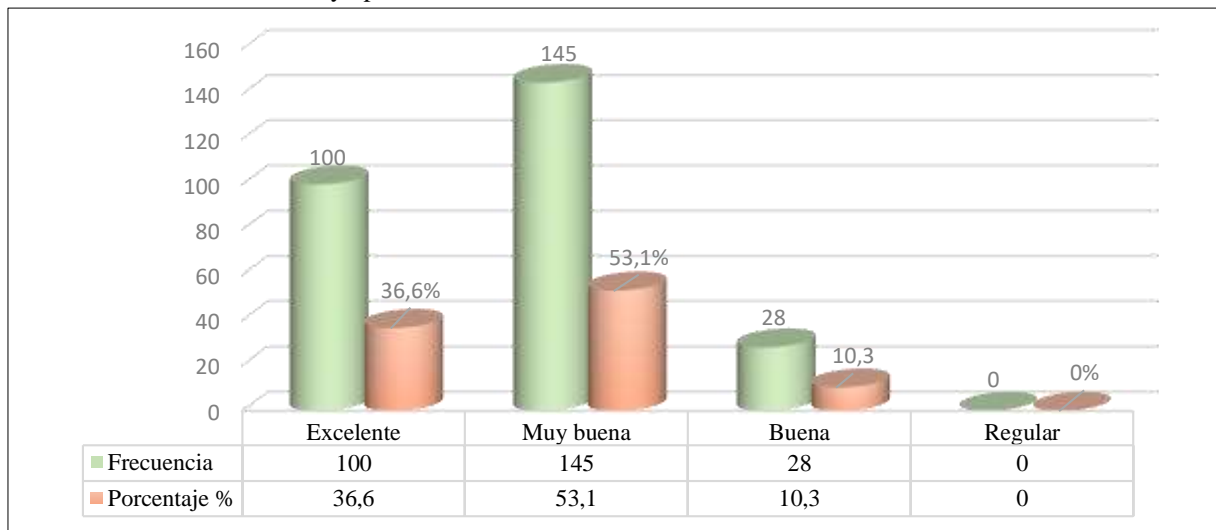
Tabla 9. Personal directivo y operativo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	100	36,6
Muy buena	145	53,1
Buena	28	10,3
Regular	0	0,0
Total	273	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda. del Cantón La Maná

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 8: Personal directivo y operativo



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda. del Cantón La Maná

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

A medida que cambian las expectativas de los clientes, el personal directivo y operativo necesitan capacitación para mantenerse al día con estos cambios, especialmente cuando se trata de comunicación como la motivación de adquisición del producto por tanto la Importadora Adrián posee un 53,1% de nivel de capacitación en calidad de atención a los clientes o usuarios de manera muy buena, un 36,6% excelente, un 10,3% buena, con esto demuestra que el beneficio se traduce directamente a los clientes en forma de un buen servicio al cliente además es importante mencionar que la capacitación en servicio al cliente es importante porque garantiza que los clientes reciban el mejor trato posible ayudado a identificar fortalezas particulares y áreas en las áreas de trabajo.

Pregunta 9. ¿Considera que los requerimientos y necesidades de los clientes son preocupación primordial en la empresa y que lo motiva a ejecutar la compra de los productos que se expenden?

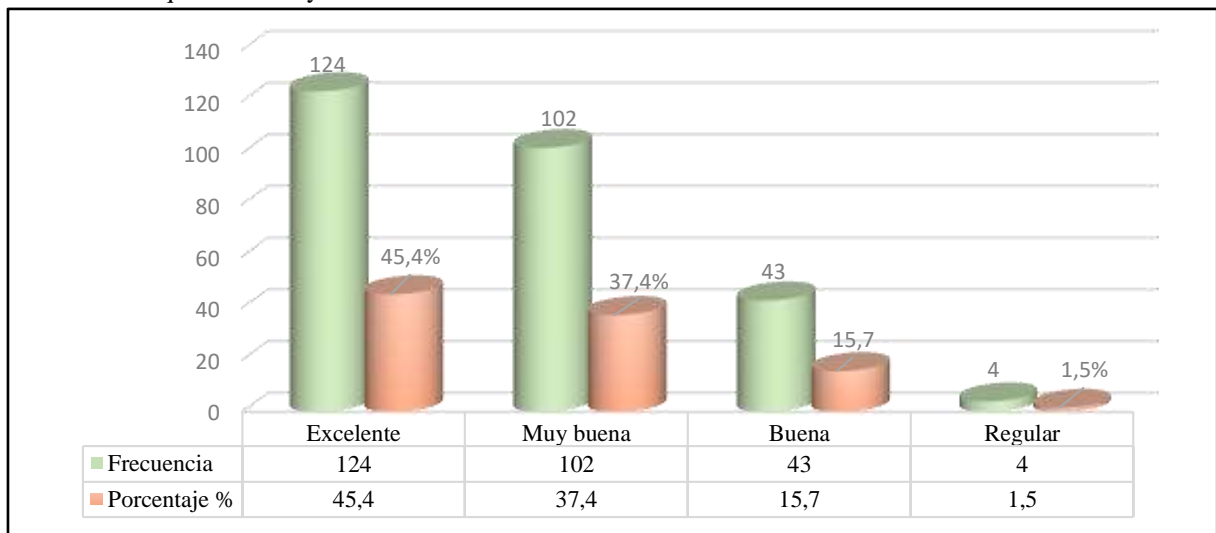
Tabla 10. Requerimientos y necesidades de los clientes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	124	45,4
Muy buena	102	37,4
Buena	43	15,7
Regular	4	1,5
Total	273	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda. del Cantón La Maná

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 9: Requerimientos y necesidades de los clientes



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda. del Cantón La Maná

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Una de las cuestiones más importante para poder encontrar la comercialización de algún producto es adquirir los requisitos que el consumidor desea en el mercado en donde las empresas desarrollan análisis de mercadeo y los competidores para poder promover su producto. A de acuerdo con estas disposiciones sea demostrado en la gráfica 9 que el 45,4% de los encuestados manifestaron que es excelente que los requisitos de los clientes son necesarios y primordiales para la empresa, de igual manera el 37,4% de ellos dijeron que es muy buena ya que le motiva a ejecutar la comprar de productos que se expende, también el 15,7% muy bueno comentaron sobre estos aspectos y de la misma manera existe un grupo que lo ve de forma regular que equivale al 1,5%.

Pregunta 10. ¿Existe confianza y seguridad de que sus pedidos o requerimientos sean atendidos con la mayor celeridad y prontitud de parte de los colaboradores de la empresa?

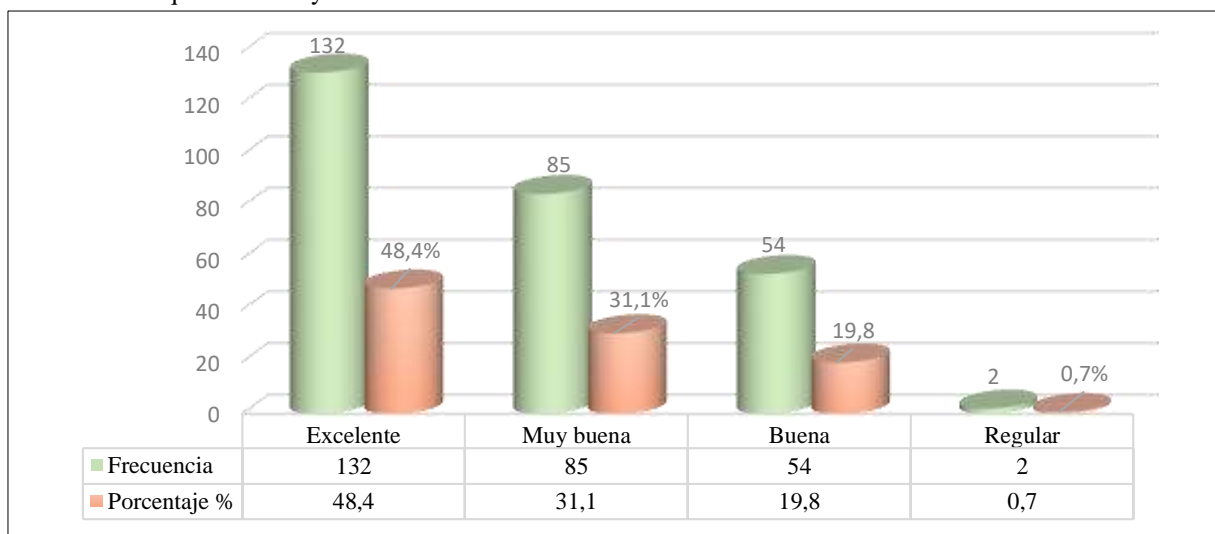
Tabla 11.Requerimientos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	132	48,4
Muy buena	85	31,1
Buena	54	19,8
Regular	2	0,7
Total	273	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda. del Cantón La Maná

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 10.Requerimientos y necesidades de los clientes



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda. del Cantón La Maná

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

La parte logística de las empresas comerciales son unos de los realcen y tiene como objetivo el tener la confiabilidad de los clientes al visitar su empresa, ya que de eso depende por que el consumidor siempre estará atento a los detalles que tiene a su alcance, buscando una conformidad y apege al ser atendido. De acuerdo con la gráfica 10 los postulantes manifestaron que el 48,4% manifestaron que existe una excelente confianza y seguridad de sus pedidos, el 31,1% recalcaron que es muy buena ya que los requerimientos son atendidos con la mayor celeridad y prontitud de parte de los colaboradores de la empresa, de esa manera lo calificaron como buena el 19,8% también y el 0.7 de forma regular.

Pregunta 11. ¿Considera que el proceso de ventas que mantiene la empresa es el adecuado que permite satisfacción en los clientes?

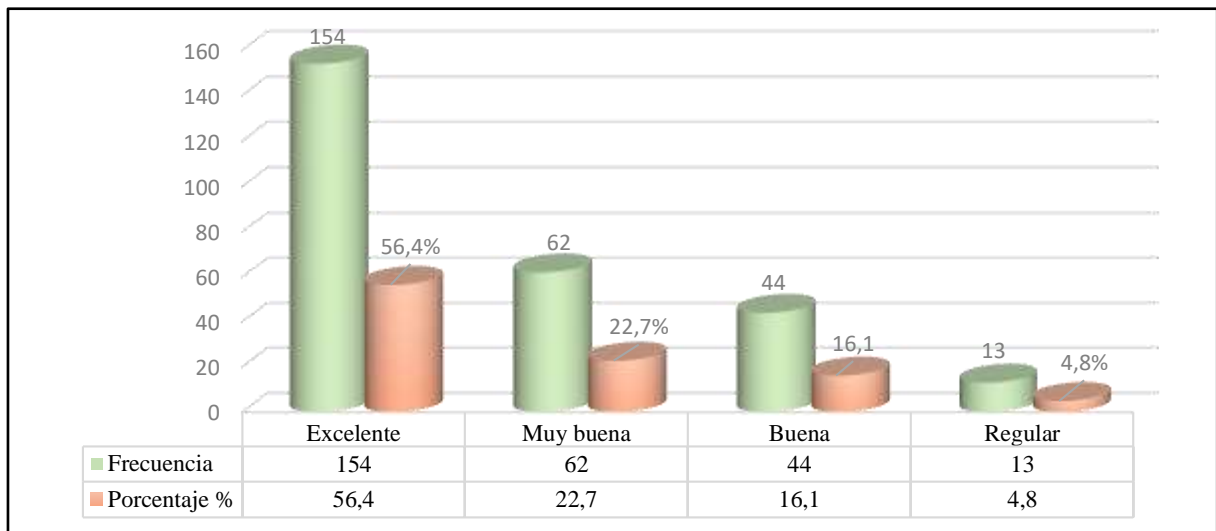
Tabla 12: Satisfacción en los clientes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	154	56,4
Muy buena	62	22,7
Buena	44	16,1
Regular	13	4,8
Total	273	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda. del Cantón La Maná

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 11: Satisfacción en los clientes



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda. del Cantón La Maná

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

La organización empresarial con el conocimiento de las funciones de cada empleado en donde se le ha direccionado el cumplimiento del mismo ha permitido crecer a la empresa por tal motivo que los procesos al momento de realizar la ventas de productos ha sido excelente de acuerdo a 56,4% de los encuestado evidenciados en la gráfica estadística 11, así mismo el 22,7% de ellos dijeron muy buenas por que la empresa se mantiene hasta la actualizar brindando satisfacción de los clientes, el 16,1% interpretaron buena y el 4,8% lo calificaron regular estos procesos de comercialización de la empresa.

Pregunta 12. ¿Considera que en la empresa existe total predisposición por parte de los empleados en la prestación de servicios de calidad hacia los usuarios?

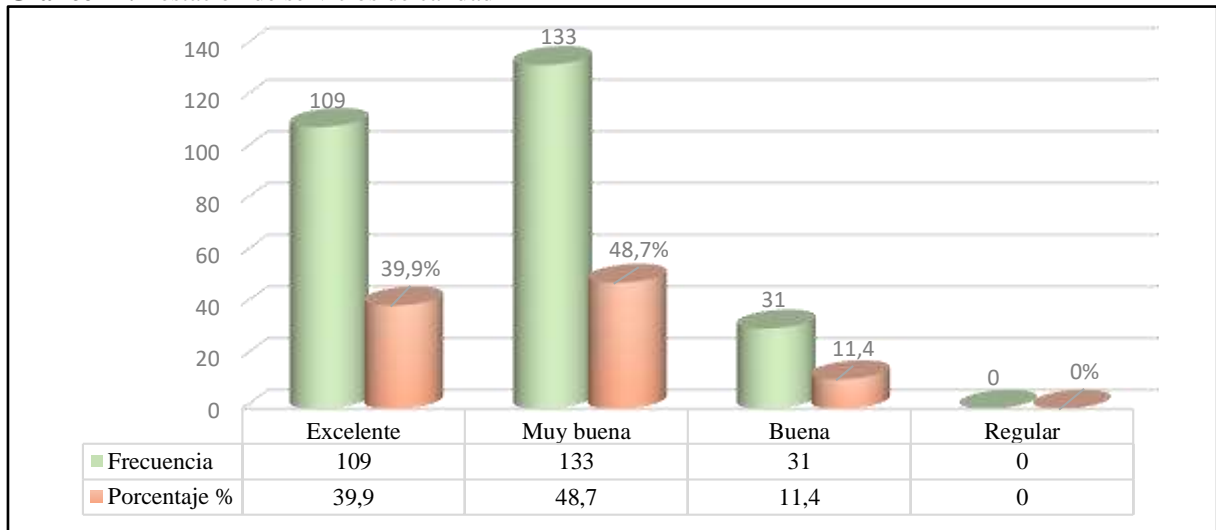
Tabla 13. Prestación de servicios de calidad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	109	39,9
Muy buena	133	48,7
Buena	31	11,4
Regular	0	0,0
Total	273	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda. del Cantón La Maná

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 12. Prestación de servicios de calidad



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda. del Cantón La Maná

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

La proactividad de los empleados de una empresa, tiene un valor significativo no solo para el desarrollo de sus actividad si no con el compromiso con la empresa cumpliendo las expectativas y velar por los objetivos del mismo por aquello sea interpretado dentro de la Importadora por medio de este análisis que se visualiza en la gráfica 12, en donde el 39,9% calificaron como excelente que en la empresas existe total predisposición por parte de los empleados, el 48,7% muy buena ya que la prestación de los servicios de calidad hacia los usuarios, así mismo es buena de acuerdo a 11,4% de los encuestados.

Pregunta 13. ¿Los empleados de la empresa cuando están ocupados en otras actividades, priorizan la atención de las necesidades de los usuarios o clientes?

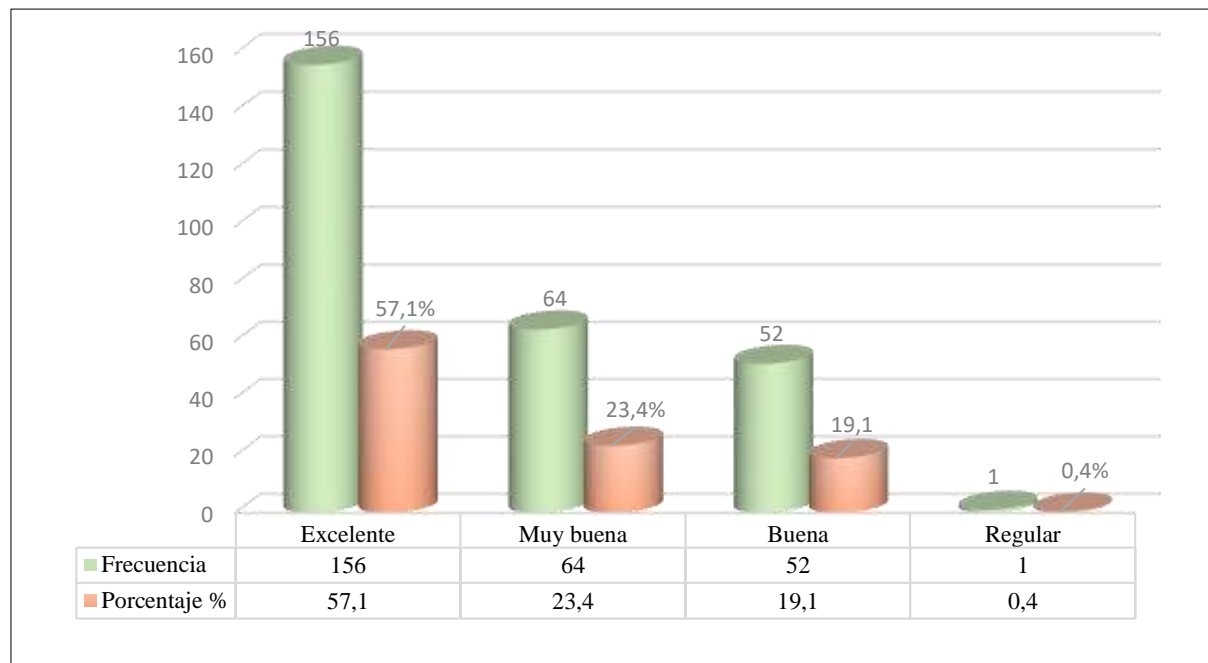
Tabla 14: Atención de las necesidades de los usuarios

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	156	57,1
Muy buena	64	23,4
Buena	52	19,1
Regular	1	0,4
Total	273	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda. del Cantón La Maná

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 13: Atención de las necesidades de los usuarios



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda del Cantón La Maná

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

La responsabilidad que se debe cumplir en la empresa por cada uno de sus empleados de todas las áreas, de eso depende el crecimiento en el mercado y la adquisición de futuros clientes que promuevan la imagen importadora. En donde la gráfica 13 manifiestan de forma excelente el 57,1% de los encuestados que es excelente cuando los empleados de la empresa no realizan otras actividades cuando estas en horas laboral, 23,4% muy buena ya que priorizan las atenciones de las necesidades de los clientes, el 19,1% buenas por que cumple con las responsabilidades de su cargo para atender a los usuarios y el 0,4% lo hacer de forma regular.

Pregunta 14. ¿Siente seguridad y confianza en el registro correcto de la información al momento de realizar actividades crediticias en la empresa?

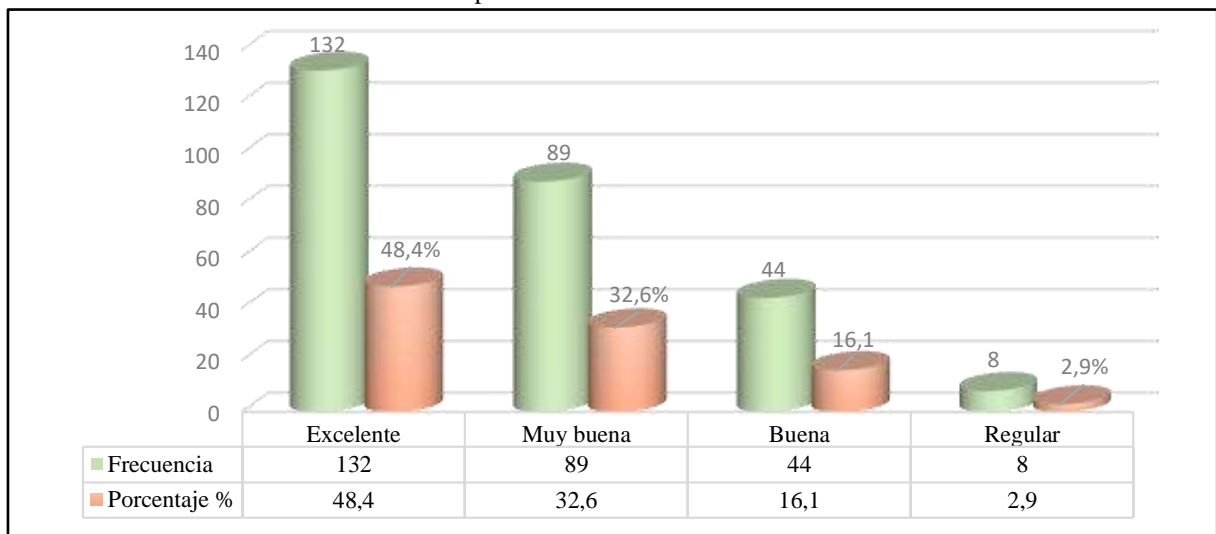
Tabla 15.Actividades crediticias en la empresa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	132	48,4
Muy buena	89	32,6
Buena	44	16,1
Regular	8	2,9
Total	273	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda. del Cantón La Maná

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 14.Actividades crediticias en la empresa



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda. del Cantón La Maná

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Interpretando la gráfica 14, se analiza que el 48,4% de los encuestados manifestaron excelente. Que la empresa tiene la respectiva seguridad con los datos informativos, el 32,6% muy buena por la confianza de los registros correctos de la información al momento de realizar las actividades crediticias, de acuerdo con esto lo calificaron como buena el 16,1% y el 2,9% dijeron regular, ya que el personal está sujeto a cometer errores por la cantidad de actividades que se les asigne o por estrés laboral; también por la falta de motivación por parte del empleador de la empresa.

Pregunta 15. ¿Los dispositivos de seguridad y control en la empresa, le generan confianza el momento de realizar sus actividades en la institución?

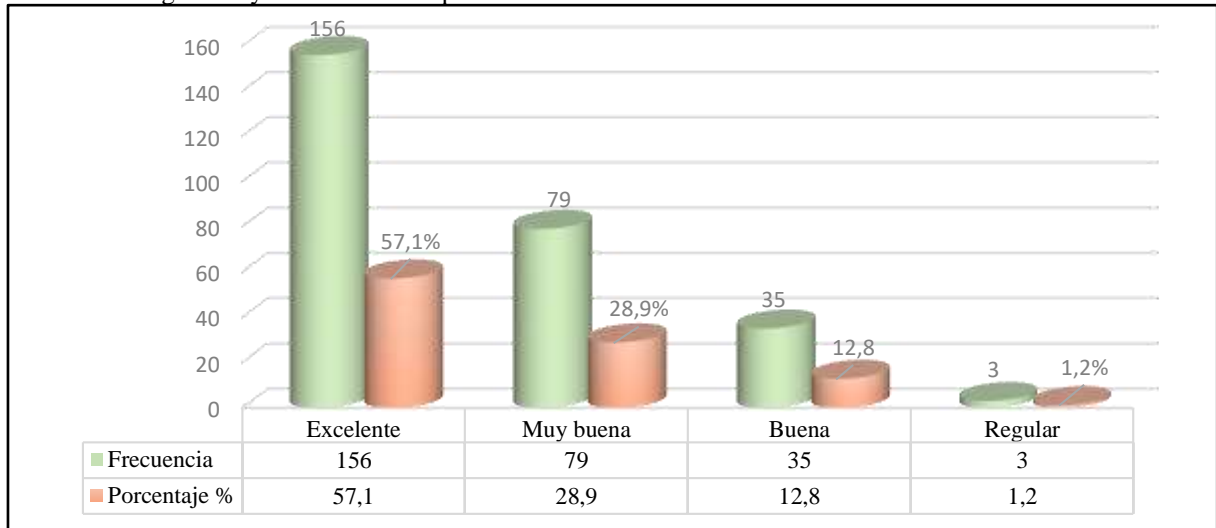
Tabla 16.Seguridad y control en la empresa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	156	57,1
Muy buena	79	28,9
Buena	35	12,8
Regular	3	1,2
Total	273	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda. del Cantón La Maná

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 15.Seguridad y control en la empresa



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda. del Cantón La Maná

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

La productividad y la seguridad son de gran importancia dentro de las empresas, previniendo incendios, robos, accidentes o ciberataques a los sistemas estos son algunos factores que ponen en riesgo al negocios de la importadora por aquello de acuerdo a la gráfica 15, el 57,1% interpretaron como excelente los dispositivos de seguridad y control de la empresa que están en buen estado, el 28,9% muy buena ya que le han generado confianza al momento de trabajar en sus actividades diarias, el 12,8% están de acuerdo en algunos aspecto y el 1,2% calificaron estos componentes como regular.

Pregunta 16. ¿Los equipos tecnológicos que tiene la empresa facilitan el desempeño de los empleados en una mejor atención a los usuarios o socios?

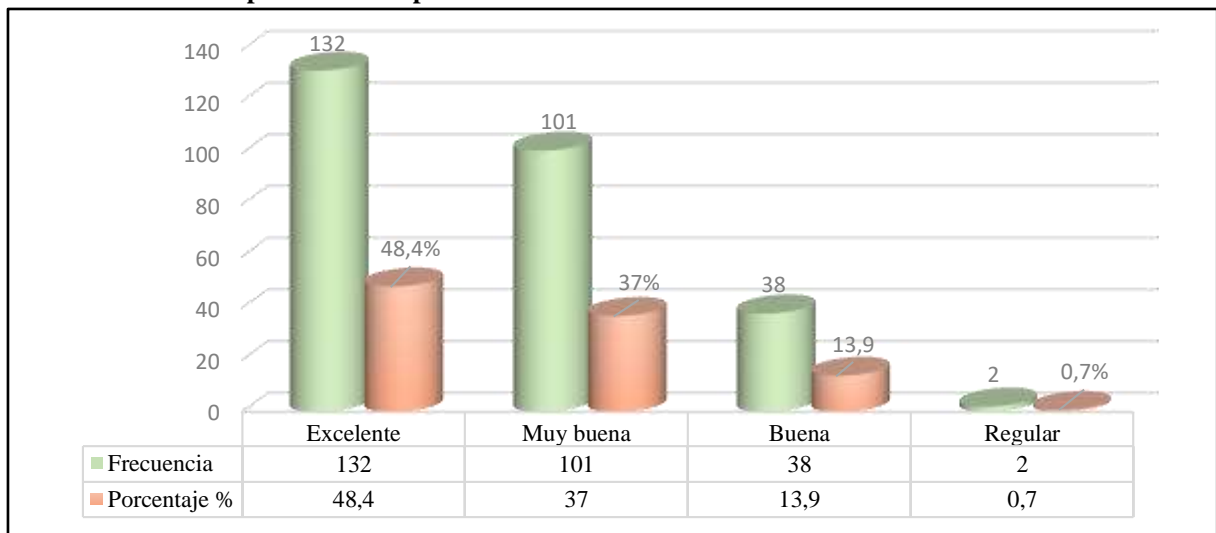
Tabla 17.El desempeño de los empleados

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	132	48,4
Muy buena	101	37,0
Buena	38	13,9
Regular	2	0,7
Total	273	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Importadora Adrián d Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda. del Cantón La Maná

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 16: El desempeño de los empleados



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda. del Cantón La Maná

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

La tecnología viene siendo una de la herramienta que facilitan el desempeño laboral y salvaguardar la información de real importancias, así mismo la ágil solución a problemas, de acuerdo con la gráfica16, el 48,4% manifestaron que los equipos tecnológicos que contiene la importadora han facilitado de forma excelente a los empleados al desarrollo de sus actividades, el 37% de ellos lo calificaron como muy buena por motivo que mejora la atención ante los usuario o socios, el 13,9% están de acuerdo por eso dijeron que es bueno en algunos interrogantes por el uso de redes sociales y el 0,7% lo tomaron en consideración y a pesar de esto lo calificaron como regular.

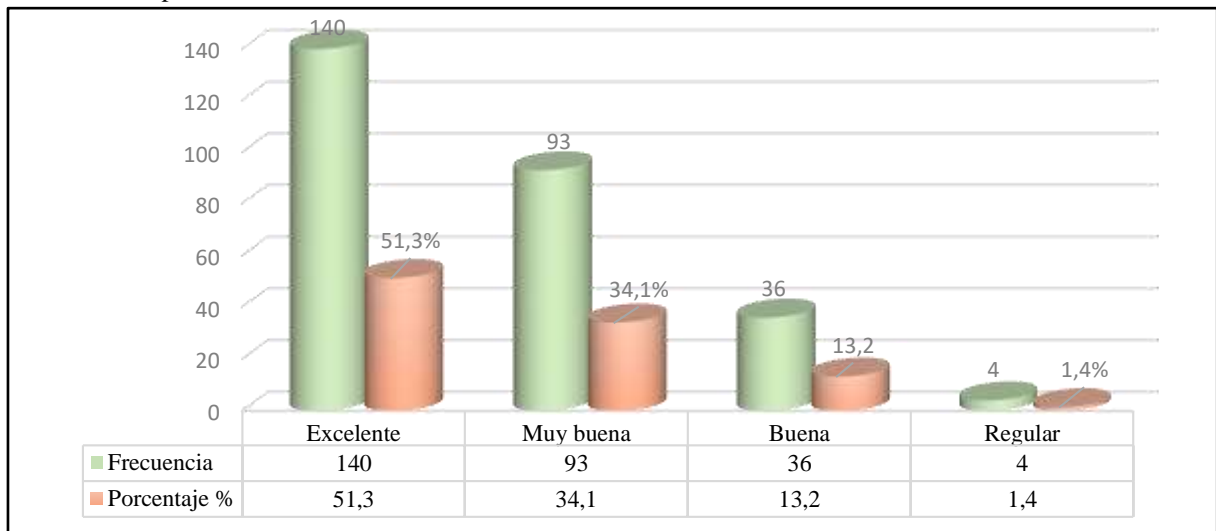
Pregunta 17. ¿Considera que el espacio físico del establecimiento brinda las debidas condiciones para la atención a los clientes en los requerimientos que ellos soliciten?

Tabla 18. Espacio físico del establecimiento

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	140	51,3
Muy buena	93	34,1
Buena	36	13,2
Regular	4	1,4
Total	273	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda. del Cantón La Maná
Elaborado por: Las autoras

Gráfico 17. Espacio físico del establecimiento



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda. del Cantón La Maná
Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

La imagen de la empresa es trascendental para la comercialización de los productos, ya que por medio de buenas instalaciones con colores que atraen al cliente y logística sofisticadas; también una excelente estructura organizacional de la empresa permite su desarrollo; de tal motivo en la gráfica 17, se analizó que el 51,3% de los encuestados manifestaron que es excelente los espacios físicos del establecimiento, por que el 34,1% dijeron que es muy buena para las condiciones de atención al cliente, el 13,2% buena por que cumple los requerimientos de solicitados y el 1,4% de regular ya que no lo encuentran adecuado para su área de trabajo.

Pregunta 18. ¿Considera que la entrega de los productos o artículos adquiridos en la empresa, son de fácil acceso y no le ha generado inconvenientes en el momento de su retiro?

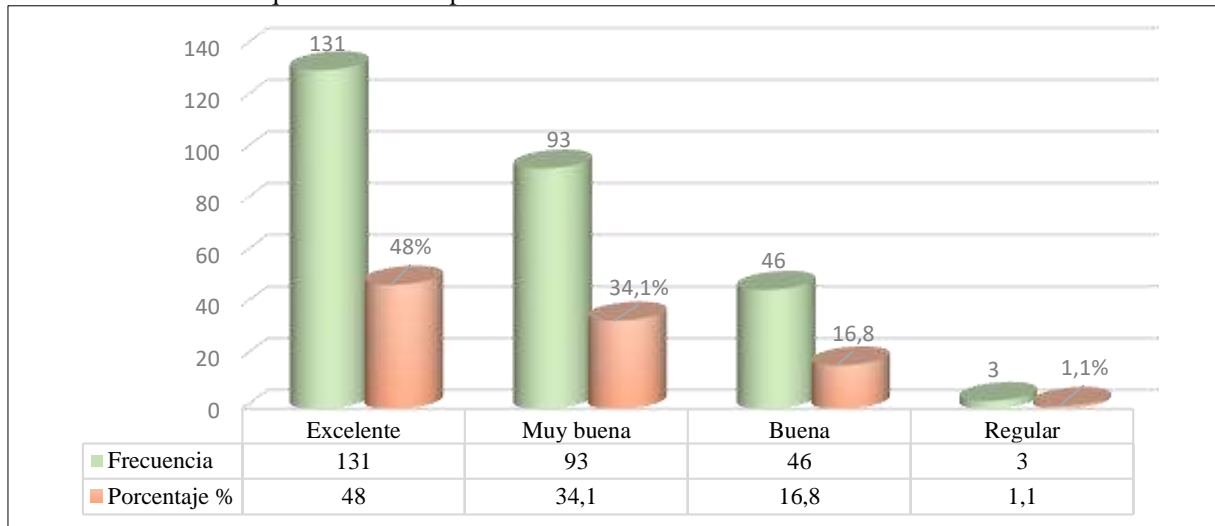
Tabla 19. Artículos adquiridos en la empresa,

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	131	48,0
Muy buena	93	34,1
Buena	46	16,8
Regular	3	1,1
Total	273	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda. del Cantón La Maná

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 18. Artículos adquiridos en la empresa.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda. del Cantón La Maná

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

La producción de sus artículos dentro de la empresa es adquirida de una forma excelente ya que lo manifestaron el 48% de los encuestados de la misma manera el 34,1% dijeron que muy buena porque en la entrega de los productos disponibles son de fácil acceso, así mismo es buena para el 16,8% de ellos, debido a que no le ha generado ningún inconveniente en la movilización para la entrega y retiro de la empresa. Por lo tanto, la comercialización depende sobre el trato de los productos y la atención al cliente que se le brinda al momento realizar esta actividad.

11.3. Resultados del estudio económico para determinar las ventas de la Importadora Adrián.

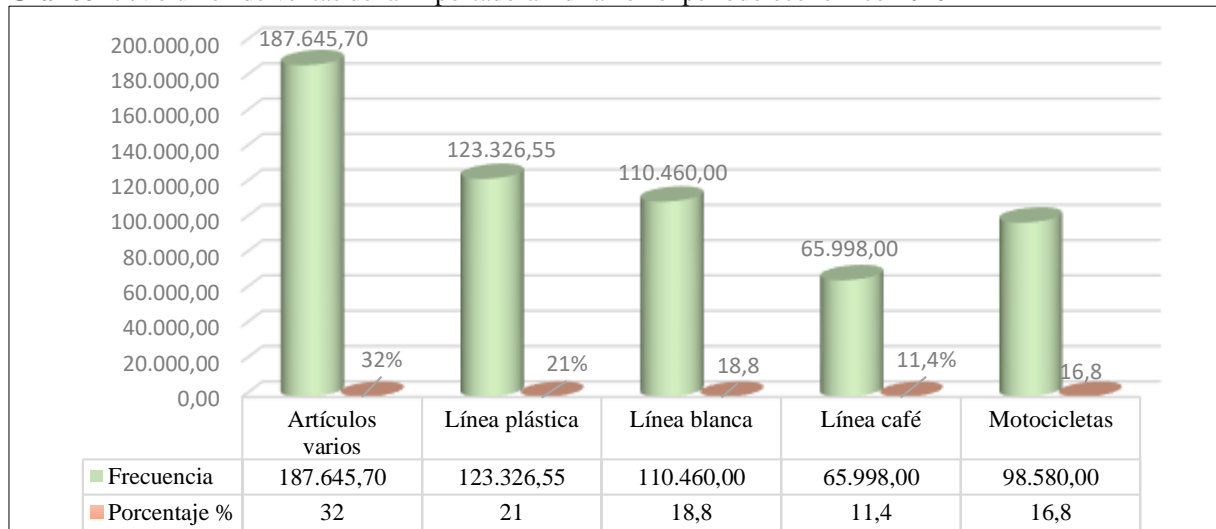
Tabla 20. Volumen de ventas de la Importadora Adrián Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda. en el periodo económico 2020

Productos	Ventas en dólares	Variación porcentual (%)
Artículos varios	187.645,70	32,0
Línea plástica	123.326,55	21,0
Línea blanca	110.460,00	18,8
Línea café	65.998,00	11,4
Motocicletas	98.580,00	16,8
TOTAL VENTAS	586.010,25	100,0

Fuente: Departamento de Gerencia de Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda., La Maná, enero del 2022

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 19. Volumen de ventas de la Importadora Adrián en el periodo económico 2020



Fuente: Entrevista aplicada al Gerente de Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda. del Cantón La Maná

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

En la tabla 20 se muestra que el volumen de las ventas de la Importadora Adrián para el año 2020 ascendió al valor de 586.010,25 dólares, de los que con el 32% del total de las ventas corresponden para el rubro de artículos varios y en segundo orden de importancia con el 21% de las ventas corresponden a la línea de plástico. Los productos de la línea café con el 11,4 % de las ventas corresponden al menor rubro de ventas en este periodo económico.

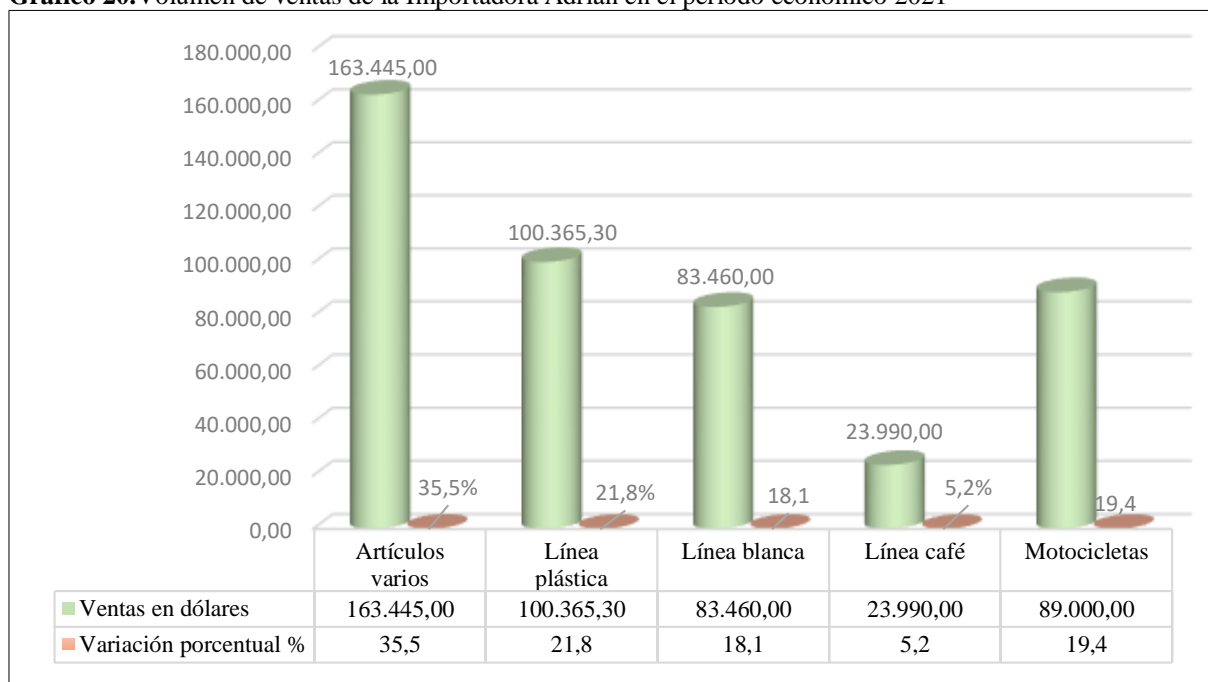
Tabla 21. Volumen de ventas de la Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda. en el periodo económico 2021

Productos	Ventas en dólares	Variación porcentual (%)
Artículos varios	163.445,00	35,5
Línea plástica	100.365,30	21,8
Línea blanca	83.460,00	18,1
Línea café	23.990,00	5,2
Motocicletas	89.000,00	19,4
TOTAL VENTAS	460.260,30	100,0

Fuente: Departamento de Gerencia de Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda., La Maná, enero del 2022

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 20. Volumen de ventas de la Importadora Adrián en el periodo económico 2021



Fuente: Entrevista aplicada al Gerente de Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda. del Cantón La Maná

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

En la tabla 21 se muestra que el volumen de las ventas de la Importadora Adrián para el año 2021 descendió al valor de 460.260,30 dólares, de los que con el 35,5 % del total de las ventas corresponden para el rubro de artículos varios y en segundo orden de importancia con el 21,8% de las ventas corresponden a la línea de plástico. Los productos de la línea café con el 5,2% de las ventas corresponden al menor rubro de ventas en este periodo económico.

Tabla 22. Variaciones totales del volumen de ventas en los periodos 2020-2021

Productos	Ventas 2020	Ventas 2021	Variación absoluta	Variación relativa (%)
Artículos varios	187.645,70	163.445,00	-24.200,70	-12,9
Línea plástica	123.326,55	100.365,30	-22.961,25	-18,6
Línea blanca	110.460,00	83.460,00	-27.000,00	-24,4
Línea café	65.998,00	23.990,00	-42.008,00	-63,7
Motocicletas	98.580,00	89.000,00	-9.580,00	-9,7
TOTAL VENTAS	586.010,25	460.260,30	-125.749,95	-21,46

Fuente: Departamento de Gerencia de Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda., La Maná, enero del 2022

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 21: Variaciones totales del volumen de ventas en los periodos 2020-2021

Fuente: Entrevista aplicada al Gerente de Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda. del Cantón La Maná

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

En la tabla 22 se refleja que las ventas de la Importadora Adrián han presentado una disminución del 21,5% al pasar de 568.010,25 dólares del año 2020, variando al valor de 460.260,30 dólares para el año 2021; lo que representa una disminución absoluta correspondiente en 125.749,95 dólares. Los rubros que se han observados más afectados en la disminución, que se muestran en la tabla adjunta son: la línea café con el 63,7% y la línea blanca con una disminución del 24,4%. El rubro que ha experimentado la menor disminución en las ventas es el de las motocicletas con el 9,7%.

Tabla 23. Volumen de ventas en los periodos 2017 -2021

Años	Ventas (Y)	Atención al cliente (X)	Variación de las ventas
2.017	599.876,60	0,35	1,21
2.018	598.465,00	0,32	1,00
2.019	697.850,00	0,48	1,17
2.020	586.010,25	0,29	0,84
2.021	460.260,30	0,21	0,79

Fuente: Departamento de Gerencia de Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda., La Maná, enero del 2022

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

En la tabla 23 se muestra que las ventas en la Importadora Adrián para el año 2017 alcanzaron el valor de 599.876,60 dólares, existiendo un aumento para el año 2018 alcanzando el valor de 598.464,00 dólares. En el año 2019, tal como se presentan los datos ha sido el valor más alto en las ventas de la empresa, alcanzando la cantidad de 697.850,0 dólares. De igual forma las ventas continúan disminuyendo en el año 2020 y más aún en el año 2021. Estos cambios obedecen fundamentalmente a la pandemia del COVID 19 que incidió de forma negativa en muchas empresas y de manera muy particular a la Importadora Adrián.

Tabla 24. Análisis de los residuales

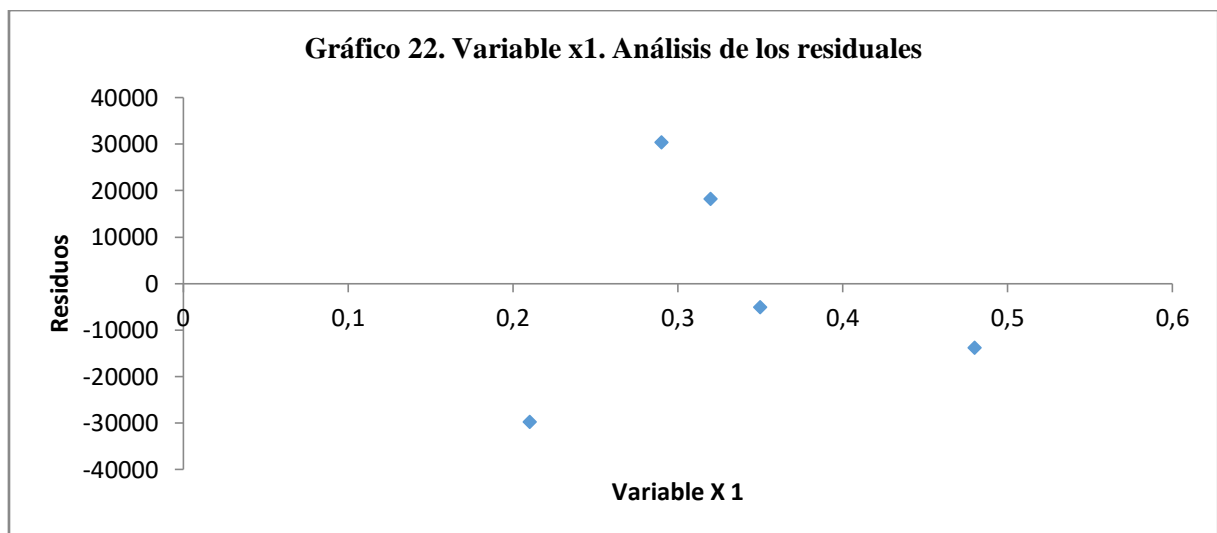
Observación	Pronóstico para Y	Residuos	Residuos estándares
1	604912,29	-5035,69	-0,21
2	580282,50	18182,50	0,75
3	711641,41	-13791,41	-0,57
4	555652,70	30357,55	1,25
5	489973,24	-29712,94	-1,23

Fuente: Departamento de Gerencia de Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda., La Maná, enero del 2022

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

En la tabla 24 se presentan el pronóstico de las ventas para los próximos 5 años en la Importadora Adrián, alcanzado una estimación en las ventas para el próximo año de 604.912,29 dólares, y para el último año de la proyección la cantidad de 489.973,24 dólares.



Elaborado por: Las autoras

Tabla 25. Resultados de datos de probabilidad

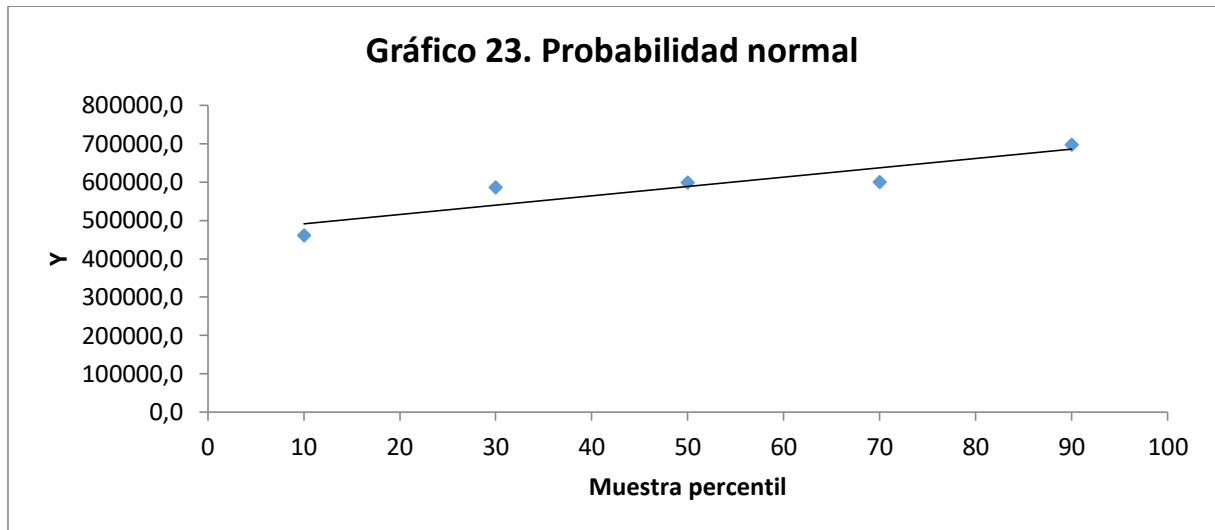
Percentil	Y
10	460260,3 2021
30	586010,3 2020
50	598465,0 2018
70	599876,6 2017
90	697850,0 2019

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

De acuerdo a los datos que se muestran en la tabla 25 se determina que los 460.260,30 dólares que corresponde a las ventas del año 2021 presentan un percentil equivalente a 10, lo que indica

que las ventas representan el 10 % de los datos presentados. Para el año 2018 el percentil corresponde a 50, lo que indica que las ventas para este año tienen un valor del 50 % de las ventas que alcanzaron la cantidad de 598.465,0 dólares. De igual forma las ventas para el año 2019 presentan un percentil de 90, lo que indica que las ventas que alcanzaron la cantidad de 697.850,0 representan en 90 % del volumen de ventas para este periodo. Se adjunta gráfico 23.



Elaborado por: Las autoras

Tabla 26. Estadísticas de regresión

Coefficiente de correlación múltiple	0,96
Coefficiente de determinación R ²	0,92
R ² ajustado	0,89
Error típico	27991,69
Observaciones	5,00

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

En la tabla 26 se deduce de acuerdo a los cálculos de regresión que la variable dependiente va a cambiar en un 92% al existir una modificación de la variable independiente, a medida que los resultados se acerquen al 100%, lo que representa que el modelo estadístico está bien ajustado, lo que se interpreta como una acertada estimación de los valores en la variable dependiente.

Tabla 27. Análisis de la varianza

	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	1	26287165513,8	26287165513,79	33,5494541	0,010237611
Residuos	3	2350604463,4	783534821,13		
Total	4	28637769977,2			

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

La significación global del modelo se lo tiene con el estadístico F, provienen de las tablas de distribución F, la misma que se compara el F calculado con el F tabla, en la que el valor crítico $< 0,05$ lo que se deduce que tiene significancia crítica y existe variabilidad de la variable dependiente con respecto a la variable independiente.

Tabla 28. Error típico y probabilidades

	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%	Inferior 95,0%	Superior 95,0%
Intercepción	317.564,66	48420,84	6,56	0,01	163467,96	471661,37	163467,96	471661,37
Variable X1	820.993,23	141741,44	5,79	0,01	369.908,70	1.272.077,76	369.908,70	1.272.077,76

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

El nivel de ventas que presenta la Importadora Adrián corresponde al valor de 820.993,23 dólares de acuerdo a una probabilidad menor al $< 0,05$ que refleja que se encuentra dentro de los márgenes de las estimaciones. Siendo las ventas promedio de 317.564,66 dólares, siendo un valor significativo en virtud de que la probabilidad es $< 0,05$. De igual forma, se establece que los márgenes de variación de las estimaciones para el caso de los valores interceptados van de 163.467,96 a 471.661,37 notándose una variación superior a los 308.000 mil dólares. Para el caso en el análisis de la pendiente, los márgenes varían de 369.908,70 a 1.272.077,76 dólares existiendo una variabilidad superior a 902.000 dólares.

12. IMPACTOS SOCIALES, ECONÓMICOS Y ADMINISTRATIVOS

Los impactos que se han generado mediante la ejecución de la investigación referente a la atención de los clientes y su incidencia en las ventas de la Importadora Adrián del cantón Lamaná, se describen a continuación:

12.1. Impacto social

Los resultados alcanzados en la investigación, determinan que existe un importante impacto social ya que los clientes en su mayoría se sienten satisfecho en la atención brindada y esto a su vez genera buenas referencias de la empresa con el llamado boca a boca, además los colaboradores se sienten estables en sus puestos de trabajo. La empresa constantemente viene incorporando personal para ejercer las actividades de la gestión de ventas y atención a los clientes. Siendo este aspecto muy importante debido a que se logra brindar un mejor servicio a los clientes.

12.2. Impacto económico

La relación que existe entre la atención a los clientes y su impacto en las ventas en Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda., refleja que es importante, lo que indica que incide en el volumen de ventas, y más aún de acuerdo a lo planteado por el gerente propietario de la importadora, mantienen una importante cuota de ventas en el mercado lamanense, y que esto índice favorablemente en las utilidades anuales además, porque los empleados a más de recibir el sueldo producto de su actividad laboral, reciben de la empresa bonificaciones económicas por su eficiente labor emprendida en la empresa. También la empresa mediante las ventas, genera un impacto económico importante para el fisco, en virtud de que al vender los productos tiene que cobrar el IVA en ventas el mismo que es pagado posteriormente al estado, así como el pago del impuesto sobre la renta de la empresa, que es otro factor económico que fortalece las arcas del estado.

12.3. Impacto administrativo

Sin lugar a dudas que la investigación ha generado un importante impacto administrativo, debido a que la gestión del talento humano ejercida en la empresa, mediante la incorporación de colaboradores capacitados y con actividades de fortalecimiento en la atención a los clientes y en el manejo técnicos de las políticas de ventas, se ha logrado que exista satisfacción en los

clientes y de forma directa incide en las ventas de los artículos que ofrece la importadora. Además, porque la aplicación de las estrategias administrativas como la planeación, la dirección, la ejecución y el control de las actividades, coadyuvan en fortalecer la gestión en la empresa y de esta forma mejorar todas las actividades que se ejecutan.

13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

13.1. Conclusiones

De los resultados alcanzados en el proceso de investigación referente a la atención a los clientes y su incidencia en las ventas de la Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda., se detallan las principales conclusiones:

En relación al primer objetivo

- La satisfacción del cliente es uno de los indicadores más importantes de las intenciones de compra y la lealtad con los productos lo que permite predecir el crecimiento del negocio, la importadora recupera los costos de adquisición de clientes y cultivan seguidores leales que recomiendan la marca sin olvidar que sirven como estudios de casos, que brindan testimonios y reseñas a favor del negocio. Además, en referencia al servicio post venta, los resultados son positivos para la Importadora Adrián; ya que el servicio post venta es una de las formas claves para cultivar la satisfacción y la lealtad del cliente, generando una excelente conexión entre el negocio y los clientes.

En relación al segundo objetivo

- La Importadora Adrián ofrece productos de excelente calidad, con precios bajos a sus clientes en relación a la competencia en relación a las políticas de precios que maneja la empresa en la venta de los artículos, los encuestados en un total de 121 personas que consideran que es excelente este factor, frente a 152 clientes que no están de acuerdo. En referencia al mecanismo de créditos que ofrece la empresa, consideran como excelente los mecanismos de crédito en relación al precio del producto, las políticas de crédito que ofrece la empresa se enfocan en proteger las cuentas por cobrar; mientras se mantienen relaciones positivas con los clientes y con ello la gestión de cobranzas aseguran la credibilidad del negocio

En relación al tercer objetivo

- Las ventas en la Importadora Adrián han experimentado una disminución del 21,5 % al pasar de 568.010,25 dólares del año 2020, variando al valor de 460.260,30 dólares para el año 2021; lo que representa una disminución absoluta correspondiente en 125.749,95 dólares. Los rubros que se han observados más afectados en la disminución, que se muestran en la tabla adjunta son: la línea café con el 63,7% y la línea blanca con una disminución del 24,4%. El rubro que ha experimentado la menor disminución en las ventas es el de las motocicletas con el 9,7%. Estos cambios obedecen fundamentalmente a la pandemia del COVID 19 que incidió de forma negativa en muchas empresas y de manera muy particular a la Importadora Adrián. Además, la variable dependiente va a cambiar en un 92% al existir una modificación de la variable independiente, a medida que los resultados se acerquen al 100%, lo que representa que el modelo estadístico está bien ajustado, lo que se interpreta como una acertada estimación de los valores en la variable dependiente

13.2 Recomendaciones

Que, es muy importante que se fortalezca la atención a los clientes, aunque en su mayoría es bastante aceptable, pero existen 54 clientes que representan el 19,8 % quienes consideran que la atención no es la esperada, se recomienda capacitaciones al personal de Importadora para que mejore y pueda incrementar el volumen de ventas.

Que en la atención post venta, existen 56 clientes de la importadora lo que representa el 20,5 % del total de los encuestados quienes califican este servicio como bueno y regular; lo que implica que se debe hacer gestiones para satisfacer a todos los clientes de la empresa.

Que, en referencia a los mecanismos de crédito, aunque los resultados son significativamente importantes, es necesario consideran que 59 clientes de los encuestados que corresponde al 21,6 % sostienen que la atención post venta debe mejorar para de esta forma lograr que la mayoría de los clientes de la empresa se sientan bien atendidos.

Que, la empresa realice ventas online a través de su página web, además se recomienda expandirse con más sucursales a nivel nacional estudiando el mercado en varios sectores dando a conocer su marca y mejorando el servicio post venta.

14. PRESUPUESTO PARA LA EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 26 Presupuesto para la ejecución de la investigación

Actividades	Canti dad	Valor unitario	Valor total
Recursos humanos			
Investigadores	2	200,00	400,00
Encuestadores	4	80,00	320,00
Subtotal			720,00
Recursos materiales			
Cuaderno	2	2,50	5,00
Grapadora	1	12,00	12,00
Perforadora	1	10,00	10,00
Fotocopias para cuestionario	8	0,10	85,00
	5		
Tinta para impresiones	4	12,50	50,00
Subtotal			162,00
Gastos varios			
Alimentación y refrigerio	5	6,00	300,00
	0		
Movilización	2	5,00	100,00
	0		
Subtotal			400,00
Recursos tecnológicos			
Laptop	1	850,00	850,00
Internet (mensualidad)	1	35,00	420,00
	2		
Pendrive	2	15,00	30,00
Subtotal			1.300,00
Suman gastos del proyecto de investigación			2.582,00
Imprevistos 10%			258,20
Total			2.840,20

Elaborado. por las autoras

16. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta et al. (2018). *La Administración de Ventas*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.3>
- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2017). *Administración de ventas: Conceptos claves en el siglo XXI*. Bogotá: Alianza Distribuidora de Colombia.
- Alvarez, O. (26 de 05 de 2019). Apuntes de Economía. Bogotá, Colombia: StuDocu.
- Arguello, S. (2022). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/clientedefinicion.html#:~:text=Cliente%20es%20la%20persona%2C%20empresa,y%20comercializan%20productos%20y%20servicios.>
- Arquimedes, R. (2017). *Administración de ventas*. Red Tercer Milenio S.C. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Administracion_de_ventas.pdf
- Balina, F. (2017). *Ventas en un establecimiento comercial*. Netbiblo. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=AcACIEzjj9AC&dq=ventas+en+un+establecimiento+comercial&source=gbs_navlinks_s
- Barrionuevo, C. (2017). Organización del punto de venta. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Barros, A. (08 de 11 de 2018). Proceso de venta. Bogotá, Colombia: Editorial Tutor Formación.
- Calderón Neyra, P. (2016). *Elementos del servicio al cliente*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/elementos-del-servicio-al-cliente/>
- Cárdenas, G., & Gamarra, I. (06 de 2019). Control Interno de la gestión administrativa y su impacto en la Importadora Adrián Cia Ltda., del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi. La Maná, Cotopaxi, Ecuador : Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Carrasco F. (2018). *La venta fría*. Ediciones Paraninfo. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=kscUBQAAQBAJ&dq=la+venta+fria&source=gbs_navlinks_s
- Carrasco, S. (2017). *Servicios de atención comercial*. Paraninfo. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=gAMoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Castillo, D. (2020). Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos. Monterrey, México: Tecnológico de Monterrey.
- Chávez, F. (2014). *Nivel descriptivo*. Colombia: Lerner y TF.
- Díaz, V., & Calzadilla, A. (2016). Tipos de Investigación. *Cienc Salud.*, 14 (1), 115-121. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/recis/v14n1/v14n1a11.pdf>
- López, M. (2020). *Importancia de la Calidad de Servicio al Cliente para el funcionamiento de las empresas*. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Mirabal, J., & Tejada, E. (2017). Los métodos teóricos: una necesidad de conocimiento en la investigación científico-pedagógica. *Scielo*, 2077-2874.
- Monsalve, C. (13 de 12 de 2020). Excelencia en el servicio al cliente. Quito, Pichincha, Ecuador: Documentos de investigación.
- Notirayco Express. (2020). *Boletín informativo: Distribuidora "Rayco S.A"*. Noti Rayco.
- Occelli, M., & Valeiras, B. (2018). Los libros de texto de ciencias como objeto de investigación: una revisión bibliográfica. *Revista: Enseñanza de Las Ciencias*.
- Ochoa, H. (2015). *Investigación Correlacional*. México: Sportula.
- Oliviera, L. (2018). *Como ser un buen vendedor*. Rock Contet. Obtenido de <https://rockcontet.com/es/blog/como-ser-un-buen-vendedor/>
- Pamies, D. (2017). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover&dq=in author:%22Dolors+Set%C3%B3+B3+Pamies%22&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage & q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover&dq=in+author:%22Dolors+Set%C3%B3+B3+Pamies%22&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Pandi, C. (2017). El crédito productivo y su incidencia en el mejoramiento de la calidad de vida de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa. Cotopaxi, Latacunga: Universidad Tecnológica Indoamérica.
- Polo, D. (2019). *inboundcycle.com*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona>
- Robayo, A. (07 de 04 de 2017). La importancia del servicio al cliente y el reflejo de las ventas en una empresa. Bogotá, Colombia: Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>
- Seire, D. (21 de 04 de 2020). Calidad de servicio y atención al cliente. Arequipa, Perú: Colegio Particular Andino.

- Serrano, A. (17 de 10 de 2021). *servinform.es*. Obtenido de <https://www.servinform.es/la-evolucion-de-la-atencion-al-cliente/>
- Smith. (2019). *.google.com/site*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/elconsumidorysucomportamiento/about-me>
- Thompson, I. (2022). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/tiposclientes.html#:~:text=%2D%20Clasificaci%C3%B3n%20General%3A,hicieron%20en%20una%20fecha%20reciente.>
- Torres. (2017). *Administración de ventas*. Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://ellibro.net/es/lc/utcotopaxi/titulos/39394>
- Torres, C. (2018). *Organización de Procesos de Venta*. IC Editorial Recuperado de . Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=bCXKDwAAQBAJ&pg=PT22&dq=venta+no+presencial+torres&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjUybPjmezqAhW_J3iecohDq4Q6wEICjAA#v=onepag&q=venta%20no%20presencial%20torres&f=false
- Troya, C. (2017). Técnicas e Instrumentos de la *Academia*, 1-19.
- Vargas, G. (2016). El servicio al Cliente. *Dialnet*, 15-34. Obtenido de file:///C:/Users/LC01_COMPC02/Downloads/Dialnet-ElServicioAlCliente-2881099.pdf
- Vásquez, G. (2018). *Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano*. Argentina: Universidad del CEMA. Obtenido de https://ucema.edu.ar/cimeibase/download/research/59_Vasquez.pdf
- Vicentin, E. (2020). *mareu Vicentin.blogspot*. Obtenido de <http://mareu Vicentin.blogspot.com/2008/08/definicion-de-consumidor.html>
- Villa, J. (2018). *Manual de atención a clientes y usuarios: Una guía para reducir costos, mejorar las ventas y la calidad en las organizaciones públicas y privadas*. Editorial Profit. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=634hBJasWI4C&printsec=frontcover&dq=la+atenci%C3%B3n+al+cliente&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=la%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false
- Westreicher, G. (16 de 04 de 2020). *economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>


Yucailla, M. (2017). Auditoría de gestión a la importadora Mushuc Car del cantón Ambato, provincia de Tungurahua, periodo 2016. Riobamba, Tungurahua, Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

17. ANEXOS

Anexos 1: Datos informativos de la Tutora del Proyecto

CURRÍCULUM VITAE

A. DATOS PERSONALES

Nombres	Mayra Elizeth	
Apellidos	Valencia Neto	
Lugar y fecha de nacimiento	19 de febrero del 1983.	
Cédula de ciudadanía	0503124463	
Estado civil	Casada	
Dirección domiciliaria	La Maná, Parroquia Matriz, Av. Amazonas y Sacarías Pérez.	
Teléfonos de contacto	0989297695 032689675 032689212	
Email	mayra.valencia@utc.edu.ec	

ESTUDIOS REALIZADOS


Secundarios	Instituto Tecnológico Superior La Maná
Superiores	Universidad Técnica de Cotopaxi Carrera de Ingeniería Comercial
Post –Grado	Universidad Técnica Estatal de Quevedo Maestría en Administración de Empresas
TÍTULOS OBTENIDOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Bachiller en Informática • Ingeniera Comercial • Magíster del Administración de Empresas 	

Anexos 2: Currículum de la investigadora 1.**CURRICULUM VITAE**

DATOS PERSONALES		
Nombres:	Marcia Mery	
Apellidos:	Espinoza Valero	
Nacionalidad:	Ecuatoriana	
Fecha de nacimiento:	08 de marzo de 1982	
Lugar de nacimiento:	Las Naves, Bolívar	
Cédula de Identidad:	1205269978	
Estado Civil:	Casada	
Teléfono:	0967646958	
Dirección Domiciliaria:	San Pablo y Salcedo	
Cantón:	La Maná	
Correo electrónico:	mery1982espinoza@gmail.com	
ESTUDIOS REALIZADOS		
Institución primaria:	Escuela Consejo Provincial de Cotopaxi Escuela Luis Andino Gallegos	
Institución secundaria:	Colegio Los Babahoyos Colegio Monseñor Leonidas Proaño	
TÍTULOS OBTENIDOS		
Bachiller Técnico en Contabilidad		
CERTIFICADOS OBTENIDOS		

Anexos 3: Currículum de la investigadora 2.

CURRICULUM VITAE

DATOS PERSONALES		
Nombres.	Paola Mishell	
Apellidos:	Sotaminga Yáñez	
Nacionalidad:	Ecuatoriana	
Fecha de nacimiento:	02 de noviembre de 1997	
Lugar de nacimiento:	Latacunga	
Cédula de Identidad:	050434013-4	
Estado Civil:	Casada	
Teléfono:	0999887592	
Dirección Domiciliaria:	Guanani-Av.Padre Inocencio Jacome	
Cantón:	Quito	
Correo electrónico:	sotaminga1997@hotmail.com	
ESTUDIOS REALIZADOS		
Institución primaria:	Escuela Juan Tulcanaz Arroyo	
Institución secundaria:	Unidad Educativa La Maná	
TÍTULOS OBTENIDOS		
BACHILLER EN CONTABILIDAD		
CERTIFICADOS OBTENIDOS		

Anexos 4: Instrumento para aplicación de la entrevista dirigida al Gerente de la Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda., del cantón La Maná



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSIÓN “LA MANÁ”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS-CARRERA DE LICENCIATURA EN
COMERCIO
PERIODO ACADEMICO: ABRIL – AGOSTO 2021**

ENTREVISTA DIRIGIDAS AL GERENTE DE IMPORTADORA “ADRIÁN”

TEMA DE INVESTIGACIÓN: “LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA “IMPORTADORA ADRIÁN IMCEAL CIA LTDA” DEL CANTÓN LA MANÁ, 2021”

Objetivo: Determinar los elementos que influyen en las ventas de la Importadora Adrián para que aumente la economía dentro de la empresa.

Compromiso: Nos comprometemos a guardar absoluta reserva y confidencialidad sobre la información que usted nos proporcione. Desde ya expresamos nuestros sinceros agradecimientos por la gentil colaboración

Preguntas

1. Considera usted que los procesos de selección del personal para el trabajo operativo en la empresa, es un factor que incide en el aumento de las ventas en la empresa.

2. ¿Cómo califica usted a su fuerza de ventas, en relación a la participación de sus ventas en el mercado?

3. ¿En qué aspectos considera usted que se debe capacitar al personal de la empresa, para lograr mayores habilidades y destrezas en la fuerza de ventas?

4. ¿Existe un programa de capacitación y actualización para los empleados que laboran dentro de la institución que direccionen acciones a mejorar la fuerza de ventas?

5. ¿Se imparten capacitaciones continuas a los empleados o colaboradores que permitan mejorar la calidad de los servicios y lograr satisfacción de los clientes de la empresa?

6. ¿En qué ámbitos del área del conocimiento se brindan las capacitaciones a los colaboradores de la empresa y que esos esfuerzos permitan una mejor fuerza de ventas?

7. ¿Los procesos de evaluación de desempeño del talento humano que aplica la institución, ha permitido un aumento en el volumen de ventas de la empresa?

8. ¿La empresa cuenta con un plan o programa de incentivos monetarios y no monetarios para los empleados, como estrategia de motivación al desempeño del personal de ventas?

9. ¿Considera usted que el plan de incentivos monetarios y no monetarios que presenta la empresa, influye de forma positiva para mejorar el volumen de ventas en la empresa?

10. ¿Qué tipo de incentivos al desempeño laboral aplica con mayor frecuencia la empresa, como mecanismo de motivación al personal?

11. ¿Estaría dispuesto usted que la UTC-La Maná, ejecute un programa o plan de capacitación para el personal de la empresa, ¿en lo referente a políticas y fuerza de ventas?

12. ¿Cuál fue el volumen de ventas del año 2020 y 2021, de la Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda. en las diferentes líneas, y a que se debe el aumento o disminución?

Gracias por su colaboración

Anexos 5: Instrumento para aplicación de las encuestas dirigidas a los clientes de la Importadora “Adrián” del cantón La Maná.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSIÓN “LA MANÁ”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS-CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO
PERIODO ACADEMICO: ABRIL – AGOSTO 2021**

ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS CLIENTES DE LA “IMPORTADORA ADRIÁN IMCEAL CIA LTDA”

TEMA DE INVESTIGACIÓN: “LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA “IMPORTADORA ADRIÁN IMCEAL CIA LTDA” DEL CANTÓN LA MANÁ, 2021”

Objetivo 1: Identificar los factores que influyen sobre la atención al cliente en la Importadora Adrián para que exista mejora en las expectativas del cliente.

Objetivo 3: Relacionar de qué manera incide la atención al cliente en las ventas de la Importadora Adrián para mejorar la atención por parte de los colaboradores.

Compromiso: Los investigadores nos comprometemos a guardar absoluta reserva y confidencialidad sobre la información que usted nos proporcione.

Preguntas						
Nº	Atención al cliente	Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Total
1.	¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene acerca de la atención que recibe en Importadora Adrián?					
2	¿Considera usted que el servicio que brinda el personal a los clientes de Importadora Adrián es?					
3	¿Considera usted que los productos exhibidos en Importadora Adrián, la calidad es considerada como?					
4	¿La atención post venta que usted ha recibido en Importadora Adrián es considerada como?					
Precios		Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Total
5.	¿Considera usted que los precios de los productos que ofrece Importadora Adrián a sus clientes, con relación a los ofrecidos por la competencia, son considerados cómo?					
6.	¿Considera usted que la política de precios que maneja la Importadora Adrián en la venta de los artículos, brinda comodidad a los clientes?					
7.	¿Considera usted que los mecanismos de crédito en relación al precio del producto, que ofrece la empresa a los clientes, les facilita la adquisición de los productos o artículos?					
Motivación		Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Total
8.	¿Considera usted que la empresa cuenta con personal directivo y operativo con un alto nivel de capacitación en calidad de atención a los clientes o usuarios, siendo este un factor de motivación de compra?					
9.	¿Considera usted que los requerimientos y necesidades de los clientes son preocupación primordial en la empresa y que lo motiva a ejecutar la compra de los productos que se expenden?					
10.	¿Existe confianza y seguridad de que sus pedidos o requerimientos sean atendidos con la mayor celeridad y prontitud de parte de los colaboradores de la empresa?					

11.	¿Considera usted que el proceso de ventas que mantiene la empresa es el adecuado que permite satisfacción en los clientes?					
	Colaboradores	Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Total
12.	¿Considera usted que en la empresa existe total predisposición por parte de los empleados en la prestación de servicios de calidad hacia los usuarios?					
13.	¿Los empleados de la empresa cuando están ocupados en otras actividades, priorizan la atención de las necesidades de los usuarios o clientes?					
14.	¿Siente seguridad y confianza en el registro correcto de la información al momento de realizar actividades crediticias en la empresa?					
15.	¿Los dispositivos de seguridad y control en la empresa, le generan confianza el momento de realizar sus actividades en la institución?					
16.	¿Los equipos tecnológicos que tiene la empresa facilitan el desempeño de los empleados en una mejor atención a los usuarios o socios?					
17.	¿Considera usted que el espacio físico del establecimiento brinda las debidas condiciones para la atención a los clientes en los requerimientos que ellos soliciten?					
18.	¿Considera usted que la entrega de los productos o artículos adquiridos en la empresa, son de fácil acceso y no le ha generado inconvenientes en el moneo de su retiro?					

Anexos 6: Validación de los instrumentos por el experto 1.

La Maná, diciembre del 2021

Ing. M. Sc.

Fabricio Cabrera Toscano

Docente de la Universidad Técnica de Cotopaxi-Extensión La Maná

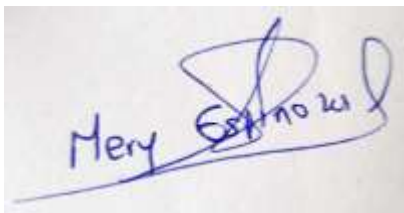
Presente

De mi consideración:

Las suscritas Espinoza Valero Marcia Mery y Sotaminga Yánez Paola Mishel nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada a la muestra poblacional para la realización del proyecto de investigación con el tema: **LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA “IMPORTADORA ADRIÁN IMCEAL CIA LTDA” DEL CANTÓN LA MANÁ, 2021.**” previo a la obtención del Título de Licenciadas en Comercio.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

Handwritten signature in blue ink. The name 'Mery' is written in a cursive style, followed by 'Espinoza Valero' in a more formal, slightly stylized script.

Espinoza Valero Marcia Mery
C. I. 1205269978
Autora del proyecto

Handwritten signature in blue ink. The name 'Paola' is written in a cursive style, followed by 'Sotaminga Yánez' in a more formal, slightly stylized script.

Sotaminga Yánez Paola Mishel
C. I. 050434013-4
Autora del proyecto

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

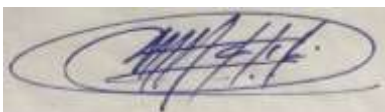
Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		X		
Calidad de la redacción		X		
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa

Es aplicable previo a cambios mínimos los factores si están acorde a las variables de estudio se muestra una revisión de la literatura.

Observaciones

Validado por:



Ing. M. Sc.
Fabricio Cabrera Toscano
Evaluador Docente

Anexos 7: Validación de los instrumentos por el experto 2.

La Maná, diciembre del 2021

Ing. M. Sc.
Neuval Villegas Barros
Docente de la Universidad Técnica de Cotopaxi-Extensión La Maná

Presente

De mi consideración:

Las suscritas Espinoza Valero Marcia Mery y Sotaminga Yánez Paola Mishel nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada a la muestra poblacional para la realización del proyecto de investigación con el tema: **LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA “IMPORTADORA ADRIÁN IMCEAL CIA LTDA” DEL CANTÓN LA MANÁ, 2021.**” previo a la obtención del Título de Licenciadas en Comercio.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

Handwritten signature in blue ink. The name 'Mery' is written on the left, and 'Espinoza Valero' is written on the right, with a large, stylized flourish above the name.

Espinoza Valero Marcia Mery
C. I. 1205269978
Autora del proyecto

Handwritten signature in blue ink. The name 'Paola' is written on the left, and 'Sotaminga Yánez' is written on the right, with a large, stylized flourish above the name.

Sotaminga Yánez Paola Mishel
C. I. 050434013-4
Autora del proyecto

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Calidad de la redacción	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa

Es aplicable previo a cambios mínimos los factores si están acorde a las variables de estudio se muestra una revisión de la literatura.

Observaciones

Validado por:



Ing. M. Sc.

Neuval José Villegas Barros

Evaluador Docente

Anexos 8: Validación de instrumentos por el experto 3.

La Maná, diciembre del 2021

Lic. M. Sc.
Enry Medina López
Docente de la Universidad Técnica de Cotopaxi-Extensión La Maná


Presente

De mi consideración:

Las suscritas Espinoza Valero Marcia Mery y Sotaminga Yánez Paola Mishel nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada a la muestra poblacional para la realización del proyecto de investigación con el tema: **LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA “IMPORTADORA ADRIÁN IMCEAL CIA LTDA” DEL CANTÓN LA MANÁ, 2021.**” previo a la obtención del Título de Licenciadas en Comercio.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Espinoza Valero Marcia Mery
C. I. 1205269978
Autora del proyecto



Sotaminga Yánez Paola Mishel
C. I. 050434013-4
Autora del proyecto

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		X		
Calidad de la redacción		X		
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa

Es aplicable previo a cambios mínimos los factores si están acorde a las variables de estudio se muestra una revisión de la literatura.

Observaciones

Validado por:



Lic. M. Sc.

Enry Gutember Medina López

Evaluador Docente

Anexos 9: Evidencias fotográficas de la aplicación de la entrevista

Foto 1. Entrevista al gerente general de la Importadora Adrián IMCEAL Cía. Ltda.



Anexos 10: Evidencias fotográficas de la aplicación de las encuestas

Foto 2. Encuesta clientes de Importadora Adrián



Foto 3. Encuesta a los clientes



Foto 4. Encuesta a los clientes de la importadora



Foto 5. Encuesta a los clientes de la importadora



Foto 6. Encuesta a los clientes de la importadora



Foto 7. Encuesta a los clientes de la importadora



Anexos 11: Resultados del sistema Urkund



Document Information

Analyzed document	Espinoza-Sotaminga.docx (D132991965)
Submitted	2022-04-07T23:08:00.0000000
Submitted by	Marilyn
Submitter email	marilin.albarrasin@utc.edu.ec
Similarity	7%
Analysis address	marilin.albarrasin.utc@analysis.urkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / Añarumba-Montaño.docx Document Añarumba-Montaño.docx (D132991955) Submitted by: marilin.albarrasin@utc.edu.ec Receiver: marilin.albarrasin.utc@analysis.urkund.com		29
W	URL: http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3489/1/T-UTC-00766.pdf Fetched: 2021-07-27T17:51:01.0270000		2
SA	FLOR SOTALÍN PERFIL 09 marzo.docx Document FLOR SOTALÍN PERFIL 09 marzo.docx (D13495480)		1
SA	reynosowander160718.docx Document reynosowander160718.docx (D40594802)		1
SA	RICARDO ACOSTA SUAREZ CAPÍTULO I II III IV.docx Document RICARDO ACOSTA SUAREZ CAPÍTULO I II III IV.docx (D46784074)		1
SA	perfil Cristina Flores 9D.docx Document perfil Cristina Flores 9D.docx (D13166044)		1