

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		1(63)	

RESUMEN - TESIS DE GRADO

AUTORES	ASTRID DAYANA CARRASCAL PACHECO WINDY STHEFANY SAN JUAN PACHECO
FACULTAD	DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
PLAN DE ESTUDIOS	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DIRECTOR	LEONARDO ARÉVALO SÁNCHEZ
TÍTULO DE LA TESIS	ANÁLISIS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DEL DULCE NOMBRE DE LA CIUDAD DE OCAÑA (N.S.)

RESUMEN

EL PRESENTE INFORME ESTÁ CENTRADO EN EL ANÁLISIS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE LA CALLE DEL DULCE NOMBRE UBICADO EN OCAÑA, NORTE DE SANTANDER, EL CUAL PRETENDE BRINDAR INFORMACIÓN SOBRE LOS FACTORES QUE AFECTAN LA COMERCIALIZACIÓN EN ESE SECTOR Y QUE SOLUCIONES Y/O RECOMENDACIONES SE LES PUEDE DAR A LOS PROPIETARIOS, ADMINISTRADORES Y VENDEDORES PARA QUE CONOZCAN LA MANERA MÁS ADECUADA DE OFRECER UN SERVICIO AL CLIENTE Y QUE ESTE TERMINE SATISFECHO POR SU COMPRA Y EL NEGOCIO OBTENGA RENTABILIDAD.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 63	PLANOS: 0	ILUSTRACIONES: 17	CD-ROM: 1
-------------	-----------	-------------------	-----------



**ANÁLISIS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LOS ESTABLECIMIENTOS
COMERCIALES DEL DULCE NOMBRE DE LA CIUDAD DE OCAÑA (N.S.)**

AUTOR

ASTRID DAYANA CARRASCAL PACHECO

WINDY STHEFANY SANJUAN PACHECO

Trabajo de grado presentado para optar el título de Administración de Empresas

DIRECTOR

LEONARDO ARÉVALO SÁNCHEZ

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Ocaña, Colombia

febrero, 2020

Índice

Capítulo 1. Análisis de la atención al cliente de los establecimientos comerciales del dulce nombre de la ciudad de Ocaña (N.S.)	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Objetivos	3
1.3.1 Objetivo general	3
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4 Justificación	4
1.5 Delimitaciones.....	5
1.5.1 Delimitación operativa.....	5
1.5.2 Delimitación conceptual	5
1.5.3 Delimitación geográfica.....	6
1.5.4 Delimitación temporal	6
Capítulo 2. Marco referencial.....	7
2.1 Marco histórico	7
2.1.1 A nivel internacional.....	7
2.1.2 A nivel nacional.....	10
2.1.3 A nivel local	13
2.2 Marco contextual.....	15
2.3 Marco conceptual	18
2.3.1 Producto	18
2.3.2 Precio	18
2.3.3 Plaza	19
2.3.4 Promoción	19
2.3.5 La atención al cliente	19
2.3.6 La competencia.....	20
2.4 Marco teórico	22
2.4.1 El modelo de satisfacción del cliente de Kano.....	22
2.4.2 Modelos establecidos por la ISO 9001.	23
2.5 Marco legal	25
Capítulo 3. Diseño metodológico	28
3.1 Tipo de investigación.....	28
3.2 Población.....	28
3.3 Muestra	28
3.3.1 Determinación de la muestra.....	28
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información	30
3.5 Procesamiento y análisis de la información	30
3.6 Actividades de elaboración	30
3.6.1 Fundamentación conceptual.....	30
3.6.2 Fundamentación diagnóstica.....	31
3.6.3 Actividades operativas	31

Capítulo 4. Resultados.....	32
4.1 Aplicar una encuesta para conocer los factores que afectan la calidad del servicio al cliente.....	32
4.2 Analizar el grado de satisfacción de la atención al cliente de los establecimientos comerciales que funcionan en la calle del Dulce Nombre en la ciudad de Ocaña	38
4.3 Elaborar un folleto informativo sobre los resultados obtenidos con relación a la atención al cliente que brindan los establecimientos de comercio de la Calle del Dulce Nombre en la ciudad de Ocaña	40
Capítulo 5. Conclusión.....	42
Capítulo 6. Recomendaciones	44
Referencias	45
Apéndices	47

Lista de tablas

Tabla 1	Qué tipo de productos o servicio ha comprado en la Calle del Dulce Nombre.....	32
Tabla 2	Por qué motivo compró o compra en los establecimientos del Dulce Nombre	33
Tabla 3	Cómo califica la atención al cliente brindada en los establecimientos de la Calle del dulce nombre	34
Tabla 4	Cuál es el nivel de satisfacción cuando compra en los establecimientos de la Calle del dulce nombre	34
Tabla 5	Que problemática de atención al cliente observa en la calle del dulce nombre	35
Tabla 6	Considera usted que la atención al cliente es fundamental para comprar el producto	36
Tabla 7	Dofa estratégico.....	41

Lista de figuras

Figura 1. Modelos establecidos por la ISO 9001	23
Figura 2. Qué tipo de productos o servicio ha comprado en la Calle del Dulce Nombre	32
Figura 3. Por qué motivo compró o compra en los establecimientos del Dulce Nombre	33
Figura 4. Cómo califica la atención al cliente brindada en los establecimientos de la Calle del dulce nombre	34
Figura 5. Cuál es el nivel de satisfacción cuando compra en los establecimientos de la	35
Figura 6. Que problemática de atención al cliente observa en la calle del dulce nombre	35
Figura 7. Considera usted que la atención al cliente es fundamental para comprar el producto .	36
Figura 8. Folleto informativo	40

Lista de apéndices

Apéndice A. Encuesta dirigida a los clientes del Municipio de Ocaña.....	48
Apéndice B . Ficha de observación.....	50

Resumen

El presente informe está centrado en el análisis de la atención al cliente en los establecimientos de la calle del dulce nombre ubicado en Ocaña, Norte de Santander, el cual pretende brindar información sobre los factores que afectan la comercialización en ese sector y que soluciones y/o recomendaciones se les puede dar a los propietarios, administradores y vendedores para que conozcan la manera más adecuada de ofrecer un servicio al cliente y que este termine satisfecho por su compra y el negocio obtenga rentabilidad. El tipo de la investigación que se utilizó fue la investigación descriptiva; la población objeto de estudio fueron 264 clientes que transitan por la carrera 13 entre calle 8 y 10; como instrumento se utilizó la encuesta, dando como resultado información cuantitativa, en el que se logró observar que los compradores de este sector no se encuentran conformes con la prestación de servicio al cliente e indican que deben haber mejoras para que este sitio tan comercial funcione de la mejor forma y aumente tanto su oferta como demanda.

Introducción

La atención al cliente es una de las herramientas que ofrecen las empresas con relación a los clientes, donde esta debe escuchar las necesidades de los clientes para llevar un buen servicio. Es fundamental interactuar con los clientes, brindarle un asesoramiento, escucharlos, comprenderlos, aclarar dudas, respetarlos, escuchar sus reclamos, y ser pacientes, donde este se sienta a gusto y satisfecho con la atención brindada.

Al no haber un análisis realizado se tomó la decisión de hacer esta investigación para conocer los factores que afectan la calidad del servicio en donde se establecieron tres objetivos específicos inicialmente se aplica una encuesta para conocer los factores que afectan la calidad del servicio al cliente, seguidamente a través de los resultados obtenidos por el instrumento de aplicación se identificó el grado de satisfacción de la atención al cliente de los establecimientos comerciales que funcionan en la calle del dulce nombre, por último se dará a conocer un folleto informativo sobre los resultados obtenidos con relación a la atención al cliente.

Capítulo 1. Análisis de la atención al cliente de los establecimientos comerciales del dulce nombre de la ciudad de Ocaña (N.S.)

1.1 Planteamiento del problema

De acuerdo a un artículo publicado por el Banco Interamericano de Desarrollo BID el comercio es una práctica de tiempos antiguos que inició como un sistema de trueque donde se intercambiaba una cosa por otra y gradualmente se fue estableciendo el concepto de moneda primero en metal y luego en papel, por tanto es una práctica que se viene desarrollando en todo el mundo, al principio se manejó el intercambio llamado trueque y al pasar de los años fue evolucionando al punto que iniciaron con la creación pequeños establecimientos hasta llegar a nivel empresarial, donde la funcionalidad de las misma requería contar con personal que atendiera la clientela y de la impresión que recibiera el cliente a la hora de comprar un bien se reflejaría la continuidad del mismo.

La ciudad de Ocaña no es ajena a esta actividad, incluso el año 2010 La Universidad de Rosario en convenio con la alcaldía municipal realizaron un trabajo conjunto para conocer la visión económica del municipio donde se identificó que la vocación del mismo era el comercio y como una muestra de ello se puede evidenciar el número considerable de establecimientos de comercio existentes, donde en su mayoría los propietarios contratan personal quienes se encargan de atender al, cliente, sin embargo el estudio no habla sobre este factor..

Ocaña tradicionalmente cuenta con sectores económicos donde se desarrollan actividades comerciales representativas como por ejemplo la Calle del Dulce Nombre, donde se comercializan todo tipo de productos desde los agrícolas hasta ropa, calzado, variedades entre otros, artículos con diferentes características de producto, precio, distribución y promoción, dentro de la zona y que es ampliamente conocidas por la comunidad no solo local sino regional.

No obstante, existe un aspecto que no se ha estudiado de manera cuidadosa y que afecta la realización de la compra o adquisición del bien o servicio y es la atención al cliente la cual se puede definir como la manera de relacionarse con los clientes para conocer sus necesidades, debido a que al investigar no se encontró estudios relacionados con el servicio al cliente en el sector de la calle del dulce nombre de la ciudad de Ocaña.

Por tanto la atención al cliente es una función que requiere de manejo de personas, de empatía, tolerancia, conocimiento del producto o servicio, aspectos que en ocasiones los empleados o propietarios de los establecimientos de comercio no poseen y terminan atendiendo a sus clientes de una manera poco apropiada para generar una venta real, que le genere ingresos a la empresa y por tanto utilidades para mantenerse en el medio, ya que como no se conoce que tanto puede afectar la atención al cliente sobre la venta del producto dado que no existe estudios de este tipo..

La realización del estudio acerca a los comerciantes de la zona del dulce nombre de la información sobre la importancia que tiene la atención al cliente para la generación de ventas,

por tanto no se conoce qué aspectos son fortalezas y cuáles debilidades, así como procesos para mejorar la comercialización.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo es la atención al cliente en los establecimientos de la calle del dulce nombre de Ocaña (N.S.) ubicados entre la carrera 13 con calle 8 y 10?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general. Conocer la atención al cliente de los establecimientos comerciales del dulce nombre de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander

1.3.2 Objetivos específicos. Aplicar una encuesta para conocer los factores que afectan la calidad del servicio al cliente

Analizar el grado de satisfacción de la atención al cliente de los establecimientos comerciales que funcionan en la calle del Dulce Nombre en la ciudad de Ocaña

Elaborar un folleto informativo sobre los resultados obtenidos con relación a la atención al cliente que brindan los establecimientos de comercio de la Calle del Dulce Nombre en la ciudad de Ocaña

1.4 Justificación

Los mercados hoy en día son muy dinámicos, debido al cambio constante que obliga a las empresas a diseñar estrategias que les generen resultados en términos de rentabilidad y reconocimiento en el mercado.

La generación de una venta real requiere la suma de varios factores para la satisfacción del cliente final, sin embargo alguno de esos factores no se les brinda la prioridad por parte de algunos propietarios de organizaciones como es el caso de la atención al cliente, pues hoy en día dada la competencia tanto leal como desleal desvía la atención del mismo hacia otras empresas, por tanto se deben generar estrategias que sirva de atracción al cliente y que este a su vez alcance de evidenciar la diferencia y este se logra con una buena atención que cree un lazo cercano entre el comprador y vendedor, en la ciudad de Ocaña, la calle del dulce nombre al ser reconocida como un sector comercial culturalmente, la oferta y demanda de bienes y servicio es un movimiento diario el cual está acompañado del servicio al cliente sin embargo, al realizar un sondeo con algunos compradores manifiestan no sentirse agradados con el trato recibido ya que no consideran que la manera como fueron atendidos fue la correcta.

Por tanto el estudio correspondiente al análisis de la atención al cliente como factor determinante en la demanda y oferta de bienes y servicios de los establecimientos comerciales del dulce nombre, se justifica en la medida de que , brindará la información necesaria sobre la efectividad de este factor en la realización de una venta real en los establecimientos que funcionan en la calle del Dulce Nombre, además de determinar que tanta influencia ejerce la

atención al cliente en la decisión de adquirir un producto, información que puede ser socializada en todo el comercio y generar una cultura del servicio al cliente más estructurada que genere mejores resultados.

De igual manera el esquema le permitirá a la facultad interactuar con el florecimiento empresarial de la ciudad al abrir los contenidos investigativos que aportan consultoría sobre aspectos comerciales, a las estudiantes les brinda la puntería de arriesgar en práctica los conocimientos adquiridos en las clases de cátedra y la decisión de contribuir con los procesos que contribuyen a la comercialización de productos, (Duque, 2013) así mismo el estudio contará con los recursos humanos, técnicos y económicos para su realización, también se contará con la asesoría de un Administrador de Empresas para su ejecución.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Delimitación operativa. Mediante la realización del proyecto puede haber inconvenientes o dificultades en la consecución de la información por tanto se recurrirá a personas conocedoras como docentes de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, instructores del SENA, que manejan los temas de atención al cliente y mercadeo.

1.5.2 Delimitación conceptual. Para la siguiente investigación se abordarán temas como, atención al cliente, precio, plaza, producto, promoción, competencia.

1.5.3 Delimitación geográfica. La investigación es para conocer el análisis de la atención al cliente de los establecimientos comerciales ubicados entre la carrera 13 con calle 8 y calle 10 conocida como el dulce nombre de la ciudad de Ocaña (N.S.)

1.5.4 Delimitación temporal. La presente investigación se realizó desde el segundo semestre de 2019 al primer semestre del 2020.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco histórico

2.1.1 A nivel internacional. El comercio ha existido desde las primeras etapas de la humanidad, debido a que las personas han requerido obtener bienes y servicios y por su obligación de subsistir han intercambiado de forma permanente productos. Con el pasar del tiempo y el aumento de la población y nuevas formas de vida social se evidenciaron nuevas necesidades fisiológicas de convivencia como la alimentación, el vestido, la vivienda, entre otros. Pero esto no era suficiente a su dinámica de exigencia de necesidades básicas como la atención al cliente ya que siempre estos no comían lo mismo y querían deleitar otros alimentos y sabores, es por esto que se inicia el trueque de alimentos y así todos podían variar sus comidas como lo era la carne, pescado y frutas silvestres. (Ramírez, 2019)

(Serna G. H., 1999) Apunta que el criterio escolar que se poseía del interés al cliente era el gozo de las codicias y panoramas del cliente, principalmente condescendencia, atención. Hoy en recorrido, se tiene un nuevo criterio de favor y dice que es un esquema empresarial encaminada hacia el adelanto de las codicias y salidas del arrojo añadido de los adjudicatarios, intentando descifrar asegurar la observancia y firmeza tanto de los legatarios recientes como la afección de nuevos herederos, mediante la comida de un interés superior al de los contendientes. Las razones por la cual se impone esta innovadora vista es que hay un papanatas cobro a una musicalidad de elementos, requieren más grande farde añadido, desean que los negociantes los conozcan en numeros, tiene una extensa tonalidad de configuraciones, colocan un colosal

denuedo en la simplicidad, capacidad satisfacción con que logren pagar enseres y beneficios. Pero el énfasis recae en definir una lista a la larga y de retrete total, en privar la justicia de las presunciones de servicios al cliente, y en desmontar la obligación o el anhelo del cliente de bisecar sus intrínquilis entre innumerables corporaciones. Toda esta innovadora antecedente se proporciona porque el cliente en este ámbito tiene y valora nuevos datos del favor, así como el momento, baratura osadías individualización y cortesía. (Serna P. , 2006)

El comienzo de la asistencia al cliente en la Organización En todo el mundo de Normalización, o por sus siglas ISO, creando los primeros estándares sobre la asistencia al cliente y la calidad en el servicio. Por consiguiente, tenemos la posibilidad de detectar en el año 1.946 la construcción de la asistencia al cliente.

Agencias como el Centro de Calidad de Servicio inician la capacitación de empleados y compañías con la construcción de seminarios y tutoriales, logrando hacer mejor la estandarización en los procesos de asistencia al cliente. Hay que destacar que desde la década de los 80 comienza la utilización de las novedosas tecnologías, entre otras cosas, la construcción de investigaciones online. (Fullemplo, 2018)

En los 90s en adelante se produce un boom de las novedosas tecnologías que chocan de forma positiva en la asistencia al cliente, se inician tácticas de marketing como la bonificación y regalos a los usuarios con el propósito de poder su fidelidad. Es de destacar que Internet se transforma de manera rápida en una utilidad para la capacitación, logrando:

- Mejorar la homogeneidad y estandarización de procesos de capacitación al cliente.
- Interiorizar la importancia de la atención al cliente para las empresas.
- Creación de nuevos canales de comunicación entre cliente y empresa.
- Formación continua y en tiempo real de la atención al cliente para los empleados.

(Fullemplo, 2018)

Como principios de la asistencia al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Alguna sugerencia o consejo es primordial para la optimización. Toda acción en la prestación del servicio debe estar apuntada a lograr agrado en el cliente. Este agrado debe garantizarse en cantidad calidad, tiempo y precio. Las demandas del cliente orientan la estrategia de la compañía en relación a la producción de bienes y servicios. El diseño del servicio que se ejecuta debe agradar totalmente las pretensiones de los usuarios, además de asegurar la competitividad de la compañía de manera tal que logre mantenerse en el mercado. Las compañías tienen que achicar la distingue entre la verdad de su oferta (productos o servicios) y las pretensiones y opciones del cliente.

La calidad en la asistencia al cliente debe sustentarse en reglas, normas y métodos que involucren a toda la gente de la compañía. De esta forma cada compañía lleva a cabo su propia estrategia de calidad de servicios sabiendo el área en el que trabaja y el tipo de negocio que lleva a cabo.

ha recorrido un largo camino en los últimos 1.500 siglos. La responsabilidad de cuidar a los clientes se ha mantenido como una constante, pero todo eso ha cambiado ya que el comercio se ha puesto más moderno e innovador gracias a la tecnología. (Jimenez, 2017)

Con los avances tecnológicos tanto clientes como empresas tienen amplias y variadas oportunidades de estar comunicados entre sí. Hoy en día es necesario que las empresas ofrezcan canales directos de comunicación para llevar un mejor servicio con el cliente como los son: el correo electrónico, sitios web, fan page, atención telefónica entre otras. Esto hace que las empresas se vuelvan más competitivas, puesto que un cliente con un buen servicio, trato y satisfecho volverá una y mil veces adquirir nuestro servicio o producto, dando así un vos a vos y buena imagen de la empresa en que consume.

El servicio trasciende la cortesía y la amabilidad se considera como un valor añadido para el cliente, debemos tener presente que el cliente es cada vez más riguroso en este sentido, los usuarios buscan a compañías en donde se logre poner seguridad, probabilidad, aunque frecuentemente no lo notemos los usuarios determinan todo el tiempo la calidad en el servicio, la forma como lo perciben. Si una compañía no otorga consideración a este aspecto no va a ser competitiva o lo que es peor no va a poder mantenerse en el mercado. (Valarie, 2013)

Marketing One-To-One. Fundado Don Pepeer en los 90s en un examen donde se percataron de que únicamente se enfocaban en el producto. Se refina el criterio de mercadeo destinado al cliente de forma individual, y se empieza a hacer bienes y prestaciones orientados a personas en especial, con la utilización de complejos sistemas informáticos capaces de detectar

sabiendo la abundancia de propiedades y hábitos de los clientes desde las indagaciones cuantitativas y cualitativas y a la vez teniendo clara la diferenciación y priorización de los usuarios.. (Marketing relacional, 2008)

Hoy en día las empresas colombianas han tomado el servicio al cliente como una de sus prioridades, ya que necesitan que los clientes se fidelicen al mercado nacional y no opten por otros países, es por esto que a diario buscan estrategias de marketing para mantener y atraer nuevos clientes. Los usuarios hoy en día son más sensibles al servicio que reciben de sus proveedores, gracias a la más grande rivalidad que hay en los mercados y la diversidad de tácticas que usan para agradar a sus usuarios, sensibilizándose por esto de buscar la preferible alternativa en tiempo, dinero y servicio.

La forma de atender a los usuarios dependerá de todas las utilidades y tácticas que utilice la compañía para asegurar su agrado, hay distintas maneras de atender dentro y fuera del lugar a los usuarios de la compañía.

2.1.3 A nivel local. M((((((4 ((((((del último período del siglo XIX y comienzos del siglo XX. Fue protegido por las reglas librecambistas imperantes en la etapa, que aprobaron, la designación de agentes consulares de Q 4 ((R (T (((I 4 (((J ((OU (. (Q 42016)

Anteriormente en Ocaña la atención al cliente era brindada de manera muy amable y atenta, el vendedor siempre pensaba en que el cliente saliera satisfecho con la compra y agradado

2.2 Marco contextual

El municipio de Ocaña se encuentra en la zona nororiental de la Provincia de Ocaña y su economía está basada en la gastronomía, la agricultura y el turismo. Está ubicado en la zona nororiental y está conectado por carreteras nacionales con

J 4K (((U (0 4: 89 ?1

((((((T (M 4 ((((J ((Q (K ((U (4 ((9 ((T (((J (((: ?(

kilómetros de la cabecera municipal. Poblacionalmente, se constituye como el segundo municipio del departamento después de Cúcuta con 97.479 habitantes (a 2014), incluida el área rural. Su extensión territorial es de 460 km², que representa el 2,2% del departamento. Su altura máxima es de 1 202 msnm y la mínima de 761 m.

La ciudad de Ocaña fue fundada el 14 de diciembre de 1570, por el capitán Francisco Fernández de Contreras, como parte del tercer proyecto poblador del oriente, patrocinado por la Audiencia y el Cabildo de Pamplona. La fundación tuvo por objeto la búsqueda de una vía que comunicara el núcleo urbano de Pamplona con el mar Caribe y el interior del Nuevo Reino.

Debido a la localización geoFigura del poblamiento, la Audiencia de Santafé, presidida por Andrés Díaz Venero de Leiva, determinó que la naciente villa quedara bajo la jurisdicción de la Provincia de Santa Marta, siendo gobernador de ésta, don Pedro Fernández del Busto.

Fundador Francisco Fernández de Contreras. El prestigio de Ocaña le fue puesto al nuevo poblamiento, como triunfo a Fernández del Busto, natural de Ocaña, en España.

Los países prehispánicos que habitaron la división, fueron los denominados tradicionalmente como Hacaritamas y la indicación Cultura Mosquito o Bajomagdalenense, esta última de identidad caribe, según las exploraciones incluso actualmente realizadas. Su prestigio en jerigonza nativa, fue el de Argutacaca, según lo registran diplomas del siglo XVI.

En 1575, Ocaña obtiene el encabezamiento de localidad, como consta en los diplomas oficiales de la época. A finales del siglo XVI, una sucesión encadenadas las comunidades de la circunscripción, se inician las colonizaciones, cuya área de actividad corresponde a lo que es hoy día la Provincia de Ocaña y algunas localidades del sur del Cesar y de Bolívar. Puerto Nacional, cercano a Gamarra, debió su arribada al mismo fundador de Ocaña; Río de Oro (Cesar), nació gracias al tesón de los monjes agustinos y del encomendero Antón García de Bonilla y al trabajo de los agustinos, cuyo priorato estaba inicialmente en Ocaña; Teorama, Hacarí, El Carmen, La Playa, Aspásica, Pueblo Nuevo, Buenavista, San Calixto, Bucarasica y Cáchira, se iniciaron como locos rurales de los fundadores y ciudadanos de Ocaña. Convención, surge en 1829 y La Cruz (ahora Abrego), consolida oficialmente su poblamiento en 1810. Durante la Colonia, Ocaña perteneció como esquinazo a la Provincia de Santa Marta; luego, ángulo de Mompo; a posteriori, territorio, y el 29 de mayo de 1849 (Ley 64), Provincia, integrada por los departamentos parroquiales de Ocaña, Río de Oro, Convención, Loma de Indígenas, San Antonio, Brotaré, Teorama, La Cruz, Aspásica, la Palma, Pueblo Nuevo, Buenavista, Los Angeles, Loma de Corredor, Aguachica, Puerto Nacional, Simaña, San Bernardo, Badillo y

Tamalameque. En el curso de la pelea de Independencia, la demarcación de Ocaña cobra singular corpulencia táctica. Aquí Bolívar (1813), quien denominó la aldea «brava y libre», consolidó sus vidas para la Campaña Admirable con multitudes momposinas y de la circunscripción. En 1815, Santander hace su papeleta a Ocaña recibiendo allí el nombramiento de Comandante General de las compañías de reconquista del norte. Entre los mártires ocañeros de la Independencia, se destaca talento Miguel Pacheco y doña Agustina Ferro, fusilada por la maquis real de Los Colorados, el 20 de enero de 1820. El 9 de abril de 1828, se reunió en el alcázar de San Francisco (templo franquista desde 1937), la Convención integrante cuyo objetivo era el de modificar la Carta expedida en Cúcuta en 1821. En fruición Convención, se enfrentaron las fracciones santanderista y boliviana, produciendo como salido la tiranía de Bolívar, el atentado contra su fortaleza y, finalmente, la licuefacción de la Gran Colombia.

A partir de 1963, se inicia la evolución urbana de la capital a matriz de irrupciones que modifican el boceto ortogonal precedente, dando como concluido la capital que vemos ahora, ensalada de edificación colonial, republicana y moderna.

El tráfico anteriormente en Ocaña era una suerte de iniciar y de sujetar mantenimiento para las ascendientes inclusive de los arrabales de la división quienes se encontraban hartos ortodoxos con el retrete que recibían en los comercios a los que frecuentaban y abundantes aun decidieron andar para Ocaña y economizar sus locales en un ambiente apetecible y rentable.

2.4 Marco teórico

2.4.1 El modelo de satisfacción del cliente de Kano. Este estereotipo recibe el prestigio de su creador, el profesor Noriaki Kano, actual presidente del comité que decide el destino de los acreditados Premios Eduard Deming. El modelo Kano de satisfacción del cliente se dio a aprender a comienzos de los 80., y cuestiona la premisa de que la satisfacción del cliente depende únicamente de lo aceptablemente que una encomienda es capaz de originar sus artículos o prestar sus lavabos. Kano, cerca de su grupo de tajo, enunció que no todas las características de un producto o servicio producen la misma dicha en el cliente, sino que hay algunas que contribuyen de manera más decisiva a robustecer su promesa con el producto. Para clasificar unas características de otras, propuso los subsiguientes atajos:

Características/Requisitos básicos: son características del producto que el cliente considera obligatorias. No aumentan la satisfacción del cliente, pero causan una insatisfacción muy grande si no se aportan.

Características/Requisitos de desempeño: estas características del producto aumentan proporcionalmente la satisfacción del cliente. Cuantas más se añaden o más funcionalidades ofrecen, más satisfecho está el cliente

Características/Requisitos de deleite: son características no esperadas por el cliente y que causan una gran satisfacción. Como no son esperadas, no provocan insatisfacción si no se aportan.

Según el modelo Kano, todas las características que tienen alguna influencia en la satisfacción del cliente se pueden clasificar en alguno de los tres grupos anteriores. También se identifican otras características que no afectan a la satisfacción del cliente: indiferentes, cuestionables, e inversas.

2.4.2 Modelos establecidos por la ISO 9001. Modelo ACSI de Satisfacción del cliente es un indicador que establece el nivel de satisfacción de los ciudadanos de los EEUU con los productos y servicios recibidos desde 1994. La representación Figura del modelo la podemos ver a continuación:

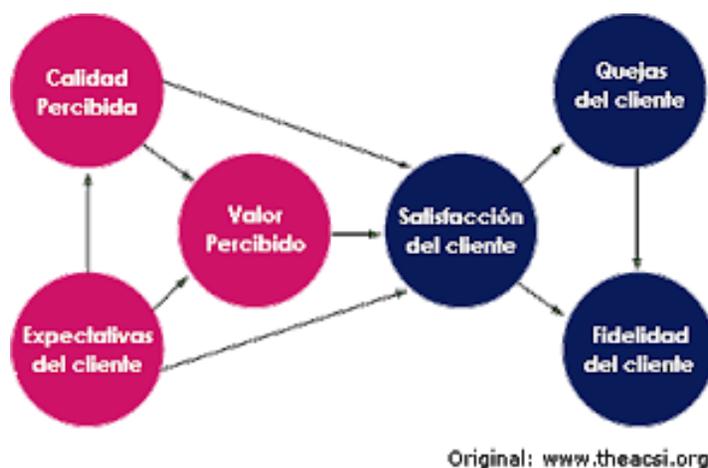


Figura 1. Modelos establecidos por la ISO 9001
Fuente. Autoras del proyecto

El valor del indicador se obtiene del tratamiento de las respuestas de los estadounidenses a un cuestionario telefónico, y se presentan los resultados en 4 niveles:

- Valor del indicador a nivel nacional.
- Valor del indicador en 10 sectores económicos.
- Valor del indicador en 43 industrias diferentes.
- Valor del indicador en más de 200 empresas y agencias del gobierno.

Las fórmulas que cálculo ponderan la nota obtenida en cada una de los componentes del modelo:

Expectativas del cliente: las expectativas del cliente son una medida anticipada de la calidad que el cliente espera recibir por los productos y servicios que la organización ofrece.

Calidad percibida: tomando como entrada las expectativas del cliente, la Calidad percibida se considera asociada principalmente a 2 factores: la personalización y la fiabilidad.

Valor percibido: este parámetro expresa la relación entre la calidad obtenida y el precio pagado. Una vez decidida la compra, el cliente realiza un balance entre lo que esperaba obtener y lo que ha recibido.

Quejas del cliente: las quejas son la expresión más palpable de la insatisfacción. Cuanto más satisfecho está un cliente, menos ganas tiene de expresar una queja. Asumiendo esta máxima, calculan este indicador por expresión del porcentaje de personas que manifiestan haberse quejado de cierto producto en un determinado lapso temporal.

Fidelidad del cliente: la fidelidad del cliente es el componente crítico del modelo.

Observemos que, si bien la satisfacción del cliente ocupa un lugar central en el diagrama, las flechas relacionales desembocan en este parámetro.

2.5 Marco legal

El presente trabajo cuenta como base legal Ley 1480 DE 2011. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones.

Capítulo I. Artículo 1o. Principios generales. Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:

1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas. .
3. La educación del consumidor.
4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.

Capítulo II. Objeto, ámbito de aplicación, carácter de las normas y definiciones. Artículo 2o. Objeto. Las normas de esta ley regulan los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores

tanto sustancial como procesalmente. Las normas contenidas en esta ley son aplicables en general a las relaciones de consumo y a la responsabilidad de los productores y proveedores frente al consumidor en todos los sectores de la economía respecto de los cuales no exista regulación especial, evento en el cual aplicará la regulación especial y suplementariamente las normas establecidas en esta Ley. Esta ley es aplicable a los productos nacionales e importados.

Artículo 3o. Derechos y deberes de los consumidores y usuarios. Se tendrán como derechos y deberes generales de los consumidores y usuarios, sin perjuicio de los que les reconozcan leyes especiales, los siguientes: 1. Derechos: 1.1. Derecho a recibir productos de calidad: Recibir el producto de conformidad con las condiciones que establece la garantía legal, las que se ofrezcan y las habituales del mercado. 1.2. Derecho a la seguridad e indemnidad: Derecho a que los productos no causen daño en condiciones normales de uso y a la protección contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad de los consumidores. 1.3. Derecho a recibir información: Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos. 1.4. Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa. 1.5. Derecho a la reclamación: Reclamar directamente ante el productor, proveedor o prestador y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos, así como tener acceso a las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito, en los términos de la presente ley. Las reclamaciones podrán efectuarse personalmente o mediante representante o apoderado. 1.6. Protección contractual: Ser protegido de las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión, en los términos de la presente ley. 1.7.

Derecho de elección: Elegir libremente los bienes y servicios que requieran los consumidores.

1.8. Derecho a la participación: Organizarse y asociarse para proteger sus derechos e intereses, elegir a sus representantes, participar y ser oídos por quienes cumplan funciones públicas en el estudio de las decisiones legales y administrativas que les conciernen, así como a obtener

respuesta a sus peticiones. 1.9. Derecho de representación: Los consumidores tienen derecho a hacerse representar, para la solución de las reclamaciones sobre consumo de bienes y servicios, y las contravenciones a la presente ley, por sus organizaciones, o los voceros autorizados por ellas.

1.10. Derecho a informar: Los consumidores, sus organizaciones y las autoridades públicas tendrán acceso a los medios masivos de comunicación, para informar, divulgar y educar sobre el ejercicio de los derechos de los consumidores. 1.11. Derecho a la educación: Los ciudadanos

tienen derecho a recibir educación sobre los derechos de los consumidores, formas de hacer

efectivos sus derechos y demás materias relacionadas. 1.12. Derecho a la igualdad: Ser tratados equitativamente y de manera no discriminatoria. 2. Deberes. 2.2. Informarse respecto de la

calidad de los productos, así como de las instrucciones que suministre el productor o proveedor

en relación con su adecuado uso o consumo, conservación e instalación. 2.2. Obrar de buena fe frente a los productores y proveedores y frente a las autoridades públicas. 2.3. Cumplir con las

normas sobre reciclaje y disposición de desechos de bienes consumidos. (derecho)

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

Para el desarrollo de la presente propuesta de investigación se realizará a través de la investigación descriptiva debido a, que busca delimitar hechos característicos del problema en estudio donde se indaga, describe y se observa una situación concreta como es el análisis de la atención al cliente de los establecimientos comerciales del Dulce Nombre de la ciudad de Ocaña y su relación con la oferta y demanda de productos.

3.2 Población

La población objeto de estudio estará conformada por los 27.381 unidades familiares,

(((((L (: 89 (: 89A M(T (P ((6

3.3 Muestra

3.3.1 Determinación de la muestra. Para la determinación de la muestra se hace necesario la aplicación de la siguiente formula estadística.

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

Dónde:

n = muestra

N = población dada en el estudio = 27.831 unidades familiares

Zc = Indicador de confianza = 95% = 1.96

p = Proporción de aceptación = 50% = 0.5

q = Proporción de rechazo = 50% = 0.5

E = Error poblacional dispuesto a asumir = 6% = 0.06

$$n = \frac{(27.831) (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(27831 - 1) * (0.06)^2 + (1.96) * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{(27.831) (3.8416) * (0.25)}{(27.830) * (0.0036) + (3.8416) * (0.25)}$$

$$n = \frac{106.915,5696 * (0.25)}{100,188 + 0.9604}$$

$$n = \frac{26.728,8924}{101,1484}$$

$$n = 264,2 = 264$$

Para la aplicación de la encuesta y teniendo en cuenta las características del proyecto se utilizará el muestreo por conveniencia al número de personas que arrojó la fórmula estadística sobre la población ocañera, tomando el valor de 264 como el representante por cada unidad familiar.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para la recolección de la información, los datos serán tomados de fuentes primarias y secundarias, como fuente primaria se utilizó como instrumento la encuesta y la observación(anexo (A-B.) como instrumento, se utilizará el cuestionario con el fin de conocer aspectos relacionados con el manejo de la atención al clientes en los establecimientos que funcionan en la calle del Dulce Nombre de la ciudad de Ocaña(N de S), Como fuentes secundarias se consultaran bibliografía sobre el tema de atención al cliente, marketing mix. Así mismo se complementará con información de personas conocedoras del manejo de empresas comerciales.

3.5 Procesamiento y análisis de la información

Los datos fueron tomados mediante la encuesta y la observación, los cuales serán valorados cuantitativamente mediante el conteo de respuestas frente a cada variable y la ponderación de cada grupo de respuestas y cualitativamente a través de la interpretación de cada respuesta en forma individual.

3.6 Actividades de elaboración

3.6.1 Fundamentación conceptual

- Revisión de literatura

- Lectura crítica y analítica.
- Elaboración del marco histórico.
- Elaboración del marco teórico y conceptual.
- Elaboración del marco legal.

3.6.2 Fundamentación diagnóstica

- Diseño de instrumentos.
- Aplicación de instrumentos.
- Procesamiento y análisis de la información.

3.6.3 Actividades operativas. Aplicación de la encuesta para conocer los factores que afectan la calidad de servicio al cliente

Análisis del grado de satisfacción de la atención al cliente de los establecimientos comerciales que funcionan en la calle del Dulce Nombre en la ciudad de Ocaña

Elaboración de un folleto informativo sobre los resultados obtenidos con relación a la atención al cliente que brindan los establecimientos de comercio de la Calle del Dulce Nombre en la ciudad de Ocaña

Revisión del Director y realización de ajustes

Capítulo 4. Resultados

4.1 Aplicar una encuesta para conocer los factores que afectan la calidad del servicio al cliente.

Tabla 1

Qué tipo de productos o servicio ha comprado en la Calle del Dulce Nombre.

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calzado	66	25%
Ropa	68	25,75%
Ropa Interior	16	6,06%
Medicamentos	18	6,81%
Relojería y Joyería	16	6,06%
Víveres	20	7,57%
Variedades	60	22,72%
otros	0	0
TOTAL	264	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la calle del Dulce Nombre en Ocaña, Norte de Santander

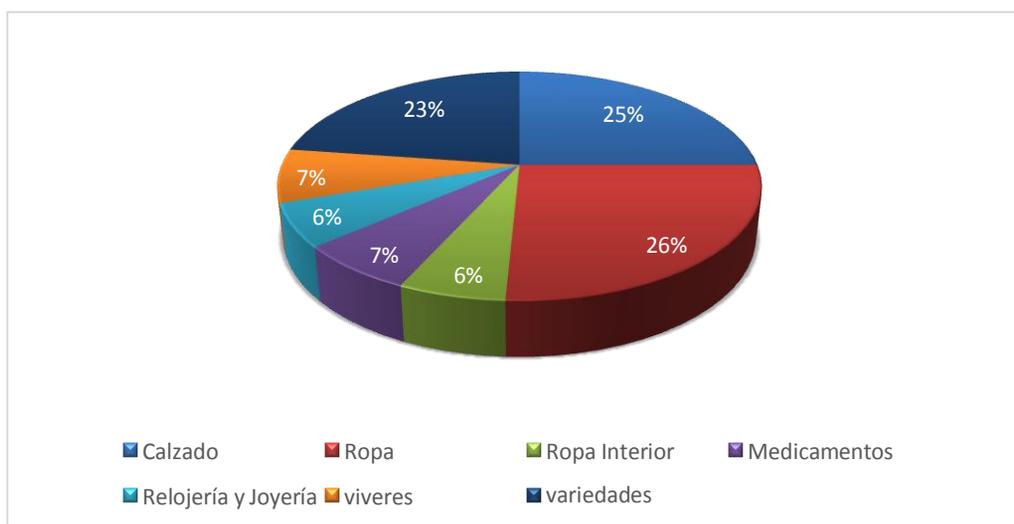


Figura 2. Qué tipo de productos o servicio ha comprado en la Calle del Dulce Nombre

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la calle del Dulce Nombre en Ocaña, Norte de Santander

Con la anterior grafica logramos observar que las personas que se dirigen a la calle del dulce nombre hacen compras con mayor preferencia en ropa con un porcentaje del 26% y de

calzado con un 25%, ropa interior y relojería con un 6% son los productos menos adquiridos según los encuestados.

Tabla 2

Por qué motivo compró o compra en los establecimientos del Dulce Nombre

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	64	24,24%
Calidad	20	7,57%
Atención	8	3,03%
Promociones	50	18,93%
Lugar de compra	72	27,27%
Variedad de productos	50	18,93%
Otros	0	0
TOTAL	264	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la calle del Dulce Nombre en Ocaña, Norte de Santander



Figura 3. Por qué motivo compró o compra en los establecimientos del Dulce Nombre

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la calle del Dulce Nombre en Ocaña, Norte de Santander

De acuerdo al gráfico se puede evidenciar que las personas compran más en las calle de dulce nombre por su variedad de productos con un 96% según los encuestados, pues allí se encuentra ropa, calzado, supermercado, relojerías, droguerías, entre otras cosas. Se puede observar que esta calle es muy transitada por la población Ocañera, debido a que es un lugar comercial y céntrico que atrae a las personas de esta ciudad y alrededores.

Tabla 3

Cómo califica la atención al cliente brindada en los establecimientos de la Calle del dulce nombre

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mala	20	7,57%
Regular	178	67,42%
Bueno	54	20,45%
Excelente	12	4,54%
TOTAL	264	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la calle del Dulce Nombre en Ocaña, Norte de Santander

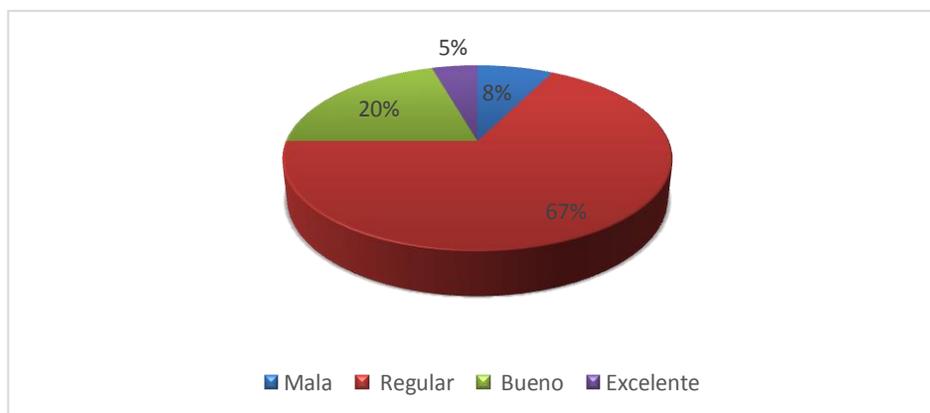


Figura 4. Cómo califica la atención al cliente brindada en los establecimientos de la Calle del dulce nombre

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la calle del Dulce Nombre en Ocaña, Norte de Santander

El 67% de los encuestados manifiestan que les parece regular la atención al cliente puesto que en varios establecimientos no se le da un buen trato al cliente, ya que el personal no se expresa de una manera adecuada, con amabilidad y respeto, por lo contrario hacen esperar a los clientes y no los escuchan; es por esto que los propietarios de los establecimientos deben enfocarse en capacitar a sus empleados en la atención al cliente para brindar un mejor servicio.

Tabla 4

Cuál es el nivel de satisfacción cuando compra en los establecimientos de la Calle del dulce nombre

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No satisfactorio Poco	12	4,54%
satisfactorio	200	75,75%
Moderadamente Satisfactorio	46	17,04%
Muy satisfactorio	6	3%
TOTAL	264	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la calle del Dulce Nombre en Ocaña, Norte de Santander

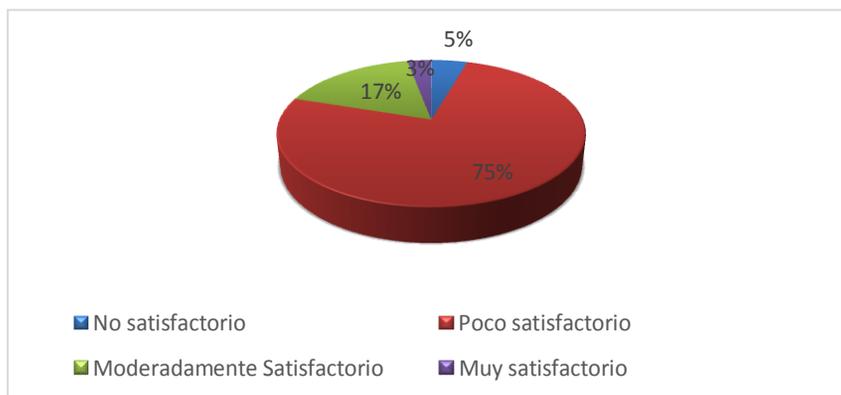


Figura 5. Cuál es el nivel de satisfacción cuando compra en los establecimientos de la Calle del dulce nombre

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la calle del Dulce Nombre en Ocaña, Norte de Santander

Se puede observar que el nivel de satisfacción de las personas es poco satisfactorio con un porcentaje del 75%, puesto que muchas veces los clientes no encuentran en los establecimientos el producto que buscan, hay baja calidad en el producto y mal servicio a la hora de ofrecerlo.

Tabla 5

Que problemática de atención al cliente observa en la calle del dulce nombre

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lo(a) gritan	122	46,21%
Lo(a) halan	110	41,67%
Incomodidad en los espacios	32	12,12%
Otra	0	0%
TOTAL	264	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la calle del Dulce Nombre en Ocaña, Norte de Santander

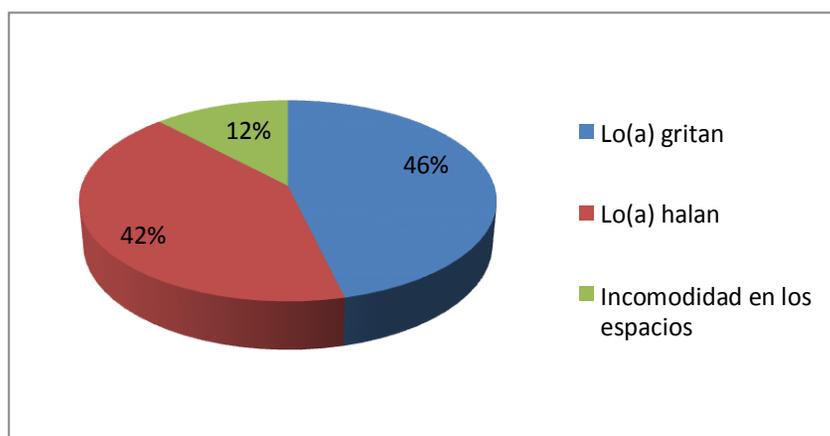


Figura 6. Que problemática de atención al cliente observa en la calle del dulce nombre

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la calle del Dulce Nombre en Ocaña, Norte de Santander

La mayor problemática que se observa es que a las personas que transitan por la calle del dulce nombre no les agrada que los trabajadores le alcen la voz a la hora de ofrecer el producto o invitándolo a comprar, es por eso que se debe cambiar esa manera de ofrecer el producto ya que las personas o clientes les incomoda tanta contaminación auditiva. A pesar de su bajo porcentaje en la encuesta, no se debe pasar por alto el hecho de que en esta calle los espacios públicos son muy limitados debido a que los propietarios de algunos locales toman estos lugares para sus vehículos y artículos como maniqués, carretas, canastas de promoción, entre otros, lo que hace que además de la incomodidad no dejan apreciar bien los productos que se ofrecen debido a la congestión vehicular.

Tabla 6

Considera usted que la atención al cliente es fundamental para comprar el producto

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	264	100%
No	0	0%
TOTAL	264	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la calle del Dulce Nombre en Ocaña, Norte de Santander

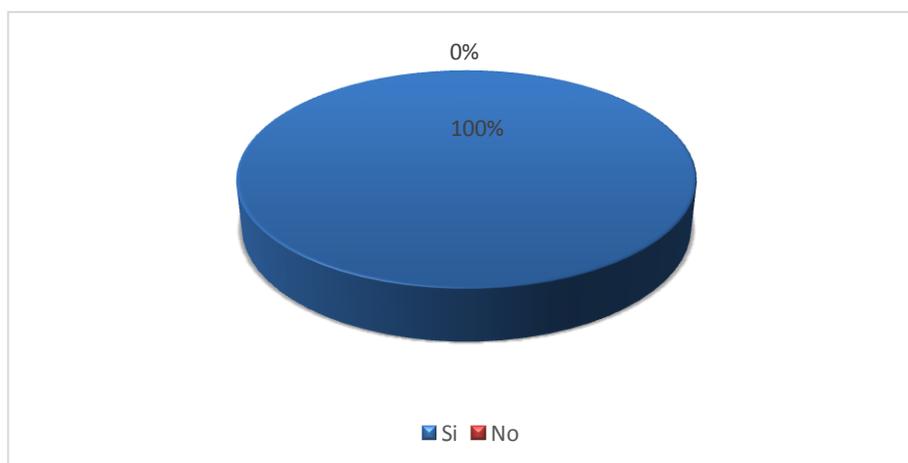


Figura 7. Considera usted que la atención al cliente es fundamental para comprar el producto
Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la calle del Dulce Nombre en Ocaña, Norte de Santander
Santander

Se puede evidenciar que todas las personas encuestadas consideran que la atención al cliente es fundamental a la hora de adquirir un bien o servicio, ya que esta es la herramienta principal para llegar a la venta y así lograr fidelizar a los clientes, con cortesía y logrando satisfacer su necesidad. Por lo tanto, se puede concluir que las pérdidas de clientes no son solo por precios o calidad, sino por no saber cómo dirigirse o tratar a un cliente.

Qué aspectos considera usted que se deben mejorar para la comercialización en los establecimientos de la calle del Dulce Nombre

- Capacitar al personal en atención al cliente.
- Darle la libertad al cliente de escoger su producto.
- Respetar los espacios públicos.
- Que no griten ni se halen las personas a la hora de ofrecer.
- Poder caminar con más tranquilidad sin tanta presión.
- Que allá más organización, respeto y cordialidad.
- Que no obliguen a las personas a entrar a los establecimientos.
- No brindan información sobre el producto.

Según la encuesta realizada anteriormente se observa (*pregunta 5 y 7*) que los factores que afectan la calidad de atención al cliente son, que los propietarios no cuentan con la información de cómo ofrecer un buen servicio y por lo tanto muchos de sus empleados los cuales en su mayoría no tienen la capacitación necesaria para este puesto, tampoco saben cómo brindar la atención adecuada a un comprador, dándole a este la satisfacción de una buena compra.

Por otro lado, la atención de esta calle de Ocaña se ve afectada por la incomodidad que brindan los comerciantes tanto de local como ambulantes, los cuales se toman gran parte de la vía transitoria, invadiendo el espacio público convirtiendo una salida de compras en un momento de agobio.

Es por esto que se utiliza la estrategia de buscar apoyo en los servidores del espacio público, para que estos gestionen el orden en este sector, y así lograr que el paso vehicular y peatonal este controlado y funcione adecuadamente.

4.2 Analizar el grado de satisfacción de la atención al cliente de los establecimientos comerciales que funcionan en la calle del Dulce Nombre en la ciudad de Ocaña

Con la recolección de información obtenida por la encuesta realizada a los clientes de los establecimientos de la calle del dulce nombre, se puede decir que el grado de satisfacción al cliente ofrecido en este lugar se encuentra en estado regular, *según pregunta #3 de la encuesta realizada*, ya que tanto propietarios como empleados y/o vendedores no tienen la capacidad necesaria para ofrecer este servicio fundamental para que un negocio sea rentable y reconocido, ya que los dueños no buscan un perfil capacitado para laborar, sino que contratan personas con necesidad de trabajo, sin experiencia y menores de edad, solo para evadir un sueldo justo.

Es por esto que muchos de los clientes deciden desertar estos lugares y optan por otros establecimientos o centros comerciales que les brinden satisfacción y comodidad.

Otros de los factores que afectan la atención al cliente en los establecimientos de esta calle es que los empleados desconocen de algunos de los productos que ofrecen y por lo tanto no brindan la información necesaria sobre los mismos. Algo que también perjudica la atención son las promesas que dan sobre los productos respecto a su garantía y no se cumple, lo que hace que además de perder un cliente se obtenga mala imagen.

Para concluir los propietarios de los establecimientos deben conocer la información necesaria para atender de manera adecuada, oportuna y explícita a un cliente, para así poder orientar a sus empleados a llevar una buena relación con el comprador y llegar a la venta, donde el cliente salga a gusto y satisfecho por su compra.

Para el cumplimiento de este objetivo se tomará como herramienta estratégica hacer una solicitud de capacitación sobre la atención al cliente por parte de los líderes del sector del dulce nombre dirigida hacia la universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, la cual, con la ayuda de sus departamentos, CEPREM, CIDER y grupos de investigación podrán brindar este apoyo para mejoras de la calle del dulce nombre. Se anexa como aporte el oficio de solicitud de capacitación *Apéndice C*.

4.3 Elaborar un folleto informativo sobre los resultados obtenidos con relación a la atención al cliente que brindan los establecimientos de comercio de la Calle del Dulce Nombre en la ciudad de Ocaña



Figura 8. Folleto informativo
Fuente: Realizado por las autoras del proyecto

El anterior folleto se dará como apoyo a cada uno de los propietarios y/o administradores de cada establecimiento comercial de la calle del dulce nombre, carrera 13 con calle 8 y 10, con el fin de dar a conocer las falencias que cometen y recomendaciones para que así brinden un mejor servicio al cliente.

Tabla 7
Dofa estratégico

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
DOFA ESTRATEGICO	F1 Precios asequibles F2 Cuentan con varios empleados F3 Buena organización con los productos F4 Publicidad	D1 Personal no capacitado D2 Salarios bajos D3 No se lleva un control de productos (Inventario) D4 Falta de comunicación D5 Cargos mal asignados D6 El vendedor no escucha ni respeta el espacio del cliente
OPORTUNIDADES O1 Variedad de producto O2 Turistas constantes de la región del Catatumbo O3 La buena ubicación	ESTRATEGIAS FO Al este ser un sector muy comercial de la ciudad de Ocaña donde se encuentra variedad de productos y precios se obtiene una gran demanda, la cual debe ser aprovechada por los comerciantes y brindar el servicio adecuado para fidelizar y atraer nuevos	ESTRATEGIAS DO Se deben corregir las falencias dentro de los establecimientos para brindar una atención completa y a gusto para los clientes y así aprovechar su ubicación y la cantidad de demandantes
AMENAZAS A1 No se elige un perfil adecuado para empleados A2 Mala organización del sector A3 Pérdida de clientes por no brindar un buen servicio A4 Competencia desleal	ESTRATEGIAS FA Al contar con un amplio personal de trabajo se debe capacitar para que estos tengan la capacidad de ofrecer una atención adecuada y puedan aumentar la rentabilidad atrayendo nuevos clientes con este valor agregado	ESTRATEGIAS DA Al momento de contratar el personal se debe buscar un perfil adecuado para el cargo y posterior a esto se debe capacitar sobre como brindar un servicio al cliente para que el cliente se sienta satisfecho por su compra

Fuente. Autoras del proyecto

Se identifican las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para plantear estrategias que le den solución a la problemática que se encuentra en el sector del dulce nombre respecto a la atención al cliente.

Capítulo 5. Conclusión

De acuerdo a lo investigado se puede evidenciar que la atención al cliente es fundamental para realizar una venta, esto se debe a que un buen trato atrae nuevos clientes y los fideliza, ya que un empleado debe ser cortés, respetuoso, paciente y tranquilo a la hora de brindar el servicio, para quien este adquiriendo el producto se sienta a gusto con la atención brindada y su necesidad.

El propósito de esta investigación fue analizar la atención al cliente en los establecimientos de la calle del dulce nombre de la Ciudad de Ocaña Norte Santander. Para llevarse a cabo este estudio, con base a los objetivos se realizaron 264 encuestas a los clientes que compran bienes o servicios en la carrera 13 entre calle 8 y 10, procediendo a realizar formas graficas o estadísticas para culminar con los objetivos propuestos. De acuerdo con los resultados obtenidos identificamos que el grado de satisfacción del cliente es muy regular puesto que los empleados no se saben dirigir al cliente, los gritan para que entren al establecimiento, en muchas ocasiones los halan, no les respetan sus decisiones, además generan contaminación auditiva la cual disgusta a quienes pasan por este sector.

Es por esto que es fundamental que cada propietario tenga conocimiento sobre la atención al cliente para que así puedan capacitar a sus empleados y sepan en que están fallando para poder corregir, la relación que existe entre empleado y empleador deben estar en constante comunicación y coordinación para así lograr el objetivo de la empresa o negocio.

Un buen manejo del servicio al cliente hará que esta calle mejore su déficit en relación al cliente, para que las familias Ocañeras y alrededores adquieran más productos en los establecimientos del dulce nombre cambiando esa mala imagen que se llevan cada vez que transita por ahí o ingresa a un establecimiento.

Capítulo 6. Recomendaciones

Como sugerencia se le recomienda que los propietarios, administradores y empleados conozcan sobre la atención al cliente para llevar un buen servicio en sus locales y le genere confianza al cliente para llevar el producto.

El vendedor debe respetar las decisiones de los clientes, dándole espacios donde él pueda visualizar lo que se encuentra en el establecimiento teniendo derecho a tener un espacio más libre y no sentirse presionado por el vendedor.

El propietario debe respetar los espacios públicos, no invadir andenes y parte de la calle con artículos de su local ya que esto hace que las personas se tropiecen con maniquies y no puedan transitar bien por esa calle.

El administrador en cargo o empleador debe conocer que tiene en su establecimiento, pues muchas veces el cliente piensa que le están negando el producto por no buscar en bodega o no tener un buen inventario.

La contaminación auditiva en cada establecimiento debe mejorarse, pues el ruido que generan con los parlantes en un alto sonido y perifoneo fastidia a la hora de ingresar al local.

Como herramienta para los propietarios se les dará a conocer una guía para que conozcan esas falencias que están teniendo con los clientes donde queremos que cada uno de ellos sepa como la atención al cliente afecta a su local para que hagan mejoras.

Referencias

Arias, J. (2018). *Mercadotecnia*. La Competencia.

Duque, P. A. (2013). *Prácticas pedagógicas y su relación con el desempeño*. Manizales.

Echeverri, M. (2017). *En el negocio textil, a los productores les va mal y al comercio bien*.

Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/en-el-negocio-textil-a-los-productores-les-va-mal-y-al-comercio-bien-2539792>

Fred, D. (1988). *Gerencia Estratégica*. Santafé de Bogotá: Legis.

Fullempleo. (2018). *Evolución de la atención al cliente*. Obtenido de <http://atencion-al-cliente-como-requisito-para-la-excelencia.fullempleo.com/1-2-evolucion-de-la-atencion-al-cliente/>

Jimenez, C. C. (2017). *La historia del servicio de atención al cliente en 500 palabras*. Obtenido de <https://www.brandembassy.com/es/resources/blog/la-historia-del-servicio-de-atenci%C3%B3n-al-cliente>

Kotler, P. (2010). *Diseño de la investigación*. Obtenido de <http://phlpkter.blogspot.com/>

Marketing relacional. (2008). *Marketing enfocado al servicio al cliente*. Obtenido de <http://atiendacomoyo.blogspot.com/2008/12/marketing-enfocado-al-servicio.html>

Mora, Á. M., & Illera, P. N. (2016). *Evaluación de la incidencia financiera de los agáchese en las empresas de la ciudad de Ocaña Norte de Santander*. Obtenido de <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/1060/1/28632.pdf>

Quintero, Q. J. (20187). *Historia*. Obtenido de <http://www.skynetkvd.micomunidadvirtual.com/ocana-norte-de-santander/>

Ramírez, Á. A. (2019). *Surgimiento, evolución y consolidación del derecho al trabajo*. Obtenido de <http://www.infotecdecolombia.com/files/docentes/angelramirez/02-angel-legcom-resumen-primera-clase.pdf>

Serna, G. H. (1999). *Gerencia Estratégica*. Santafé de Bogotá: Editores Limitada.

Serna, P. (2006). *Del servicio al cliente a la gestión de clientes*. En *Servicio al cliente* (pp.29-39). . Colombia: Panamericana Ltda.

Valarie, Z. A. (2013). *Marketing de servicios un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: McGraw-Hill.

Apéndices

Apéndice A. Encuesta dirigida a los clientes del Municipio de Ocaña

Universidad Francisco de Paula Santander
Administración de empresas

Objetivo. Conocer aspectos relacionados con la atención al cliente en los establecimientos que funcionan en la Calle del Dulce Nombre

1. ¿Qué tipo de productos o servicio ha comprado en la Calle del Dulce Nombre?

Calzado	_____
Ropa	_____
Ropa Interior	_____
Medicamentos	_____
Relojería y joyería	_____
Víveres	_____
Variedades	_____
Otro ¿Cuál?	_____

2. ¿Por qué motivo compró o compra en los establecimientos del Dulce Nombre

Precio	_____
Calidad	_____
Atención	_____
Promociones	_____
Lugar de compra	_____
Variedad de productos	_____
Otra ¿Cuál?	_____

3. ¿Cómo califica la atención al cliente brindada en los establecimientos de la Calle del dulce nombre?

1. Mala	_____
2. Regular	_____
3. Bueno	_____
4. Excelente	_____

4. ¿Cuál es el nivel de satisfacción cuando compra en los establecimientos de la calle del dulce nombre?

1. No satisfactorio
2. Poco satisfactorio
3. Moderadamente Satisfactorio
4. Muy satisfactorio

5. ¿Qué problemática de atención al cliente observa en la calle del dulce nombre?

Lo(a) gritan _____

Lo(a) jalan _____

Incomodidad en los espacios _____

Otra _____

6. ¿Considera usted que la atención al cliente es fundamental para comprar el producto?

Sí _____

No _____

¿Por qué? _____

7. ¿Qué aspectos considera usted que se debe mejorar para la comercialización en los establecimientos del Dulce Nombre?

Opciones

Gracias por su colaboración

Apéndice B. Ficha de observación

Universidad Francisco de Paula Santander
Administración de empresas

Objetivo. Conocer aspectos relacionados con la atención al cliente en los establecimientos que funcionan en la Calle del Dulce Nombre

FICHA DE OBSERVACIÓN

Fecha	Noviembre del 2019				
Enunciado	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Anotación
Calidad de los productos			x		En algunos de los establecimientos ofrecen baja calidad de productos respecto a su valor
Precios de los productos		x			El sector cuenta con precios asequibles para cualquier nivel social
Plaza (distribución y lugar de entrega de los productos) de los productos	x				Al estar ubicado en la zona céntrica de Ocaña hace que los compradores se dirijan más fácilmente a este sector
Promoción de los productos		x			A diario se observa que en muchos establecimientos se ofrecen promociones de sus productos

Atención brindada al cliente			x	Mediante la observación se pudo evidenciar que la atención ofrecida por parte de los propietarios y empleados hacia los clientes es deficiente y poco profesional.
Conocimiento del empleado sobre el producto ofrecido			x	No se les capacita a los empleados para conocer el producto o servicio a ofrecer y por ello no brindan la información necesario a la hora de querer realizar una venta

Apéndice C. Solicitud de capacitación

Ocaña, Norte de Santander, 20 de enero de 2020

**SEÑOR
UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
OCAÑA**

Asunto: Solicitud de capacitación

Cordial saludo,

Con la presente me dirijo a ustedes respetuosamente para solicitar una capacitación sobre la atención al servicio al cliente, con el fin de tener los conocimientos necesarios para ofrecer un mejor servicio en los establecimientos ubicados en la calle del dulce nombre.

Atentamente,

MARTIN SILFREDO HOYOS SOLANO
Líder de vendedores ambulantes
CC. 88.252.235

JUAN CARLOS AFANADOR
Líder de establecimientos
CC. 91.112.431