



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

JUNIO – OCTUBRE 2021

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**SERVICIO AL CLIENTE EN EL COMISARIATO MEGAPROPINEC DE LA
CIUDAD DE BABAHOYO**

EGRESADA(O):

KEVIN DARIÉN BUSTAMANTE CHANG

TUTOR:

ING. GEORGINA ENCALADA TENORIO

AÑO 2021

INTRODUCCIÓN

Los centros de consumo masivo de primera necesidad, son los más demandados en la ciudad de Babahoyo, la alta demanda de los mismos por la sociedad, hace que cada día aparezcan nuevos negocios dedicados a esta actividad, por lo que la competencia es cada vez agresiva y audaz. Por la importancia que poseen estos mercados, para el desarrollo integral de los ciudadanos, al pasar el tiempo, las organizaciones deben implementar estrategias que le permitan satisfacer a los usuarios y cumplir con sus expectativas, dotándolos de una experiencia adecuada de compra.

El objetivo del presente estudio de caso, es analizar el servicio al cliente y sus estrategias en el Comercial “Megapropinec” de la ciudad de Babahoyo, enfocadas en lo que respecta al Servicio al Cliente, con la intención de verificar que se implemente de forma correcta planes estratégicos en la organización de carácter privado, para hacerle frente a la competencia por medio de la incorporación de ventajas competitivas, para medir el grado de satisfacción que las mismas proporciona a los consumidores que acuden al lugar.

El Comercial “Megapropinec” es una entidad, cuyo objetivo primordial, es brindarle a la ciudadanía, productos de primera necesidad de diferente índole, con la mejora calidad y precios cómodos, ofreciendo a su vez, un servicio eficiente, que garantice la satisfacción y fidelización total de sus clientes. La capacitación continua, personal calificado, y atención óptima durante el proceso de compra, son las características diferenciadoras que ubican al lugar, como uno de los mejores en su localidad.

En el presente estudio de caso, se analizará el Servicio al Cliente en el Comisariato Megapropinec de la ciudad de Babahoyo, aplicando el método deductivo, bajo la línea de

investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control específicamente en la sublínea denominada: Empresas e instituciones públicas y privadas; para validar la información expuesta, se aplicó instrumentos de recolección de datos como la entrevista dirigida al administrador del lugar, junto con una encuesta direccionada a los clientes de la institución, principales involucrados en lo que respecta al fenómeno a estudiar.

DESARROLLO

El Comercial “Mega Proprinec” de la ciudad de Babahoyo se encuentra ubicado en las calles Bolívar entre 5 de junio y 10 de agosto, es un negocio que inició sus actividades desde finales de los 90 y que aún hoy en día, se mantiene vigente, llevando más de 30 años en el mercado, bajo el cargo de la Ing. Marilyn Sandoya y su antecesora, la Lic. Gloria Sandoya ambas principales encargadas de hacer funcionar dicha comercializadora para satisfacer las necesidades de la ciudadanía babahoyense.

Actualmente la empresa se dedica a la actividad de compra y venta de productos de primera necesidad para el consumo de los clientes; la organización se conforma por varios departamentos separados por colaboradores de acuerdo a su capacidad y destreza al momento de desempeñar una función, a lo largo de los años el comercial “Megapropinec”, se ha consolidado como un mercado con que cuenta con una gran influencia no solamente por la calidad de los productos sino también en los precios, se amolda de u otra manera al presupuesto de los futuras clientes.

A pesar de que la entidad, posee una ventaja bastante considerable en lo que respecta al precio, hace que los consumidores se inclinen más por el local, sin duda alguna, esta característica no es la única que llama la atención a la ciudadanía; otro factor clave para las nuevas empresas, es el servicio al cliente, durante los últimos años, esté terminado ha tomado gran fuerza por las exigencias que trae consigo la sociedad actual, y Megapropinec, no cuenta con herramientas claves que le permitan sacarle potencial a esta acción, debido a una serie de inconvenientes existentes en la institución. Como indica Couso (2017):

El servicio al cliente, hace referencia a todas las actividades que se encuentran vinculadas dentro de la empresa hacia los consumidores, los cuales son la razón de ser de la entidad, porque de ellos depende la permanencia y existencia de la misma, y mientras mayor sean los beneficios y exigencias cumplidas para la satisfacción de las necesidades de estos individuos, la organización obtendrá mejores resultados rentables y económicos. (pg. 12)

Las empresas crean estrategias que logren que sus clientes se sientan totalmente satisfechos durante el proceso de compra, como se menciona, el consumidor busca que las entidades a más de los beneficios en cuanto a la satisfacción de una necesidad se trata, las mismas les brinden una serie de factores que permitan que su experiencia sea placentera, para la fidelización y permanencia en el mercado, recordando que la actividad relacionada con la comercialización de productos de primera necesidad es muy demandada y posee una fuerte competencia.

Megapropinec, como menciona la administradora, posee un servicio deficiente, debido a la carencia de compromiso por parte de los colaboradores, es de conocimiento, que una buena atención, consta de varios factores, como son, el trato que se le brinda a los usuarios, la dotación de información oportuna, la resolución inmediata de dudas y conflictos, asesoramiento durante el proceso de compra, descuentos y promociones por fechas especiales entre otros, que la entidad no aplica por diversos problemas que se detallarán conforme los datos brindados por los principales espectadores.

El comisariato presenta algunas novedades frente al servicio, entre las cuales esta, la carencia de compromiso por parte de los empleados, deficiencia en los procesos de atención,

insuficiencia de información siendo las principales causas que insatisfacen a los clientes. A pesar de los esfuerzos que realiza la administración para cumplir con las expectativas de los consumidores, como indica el dueño del lugar, la presencia de personal inadecuado hace que dichas estrategias sean en vano. Para Jara (2019):

Los esfuerzos que realiza una administración para gestionar todas las actividades de la empresa, se enfocan en cubrir todas las necesidades que surjan en la entidad para satisfacer las necesidades de los clientes, con la finalidad, de que estos obtengan una excelente experiencia de compra o adquisición de servicios. (pg,7).

MegaPropriec, muestra demora en la atención por parte de los colaboradores, según afirman los clientes, debido a que no demuestran rapidez al momento de proporcionar información y a su vez, no solucionan de forma oportuna las inquietudes que poseen los consumidores durante su estancia en el local. Por ejemplo, las dos personas encargadas de administrar la caja, al monitorear los bienes, tardan en realizar esta actividad impacientando a los usuarios, que en ocasiones tienen que hacer colas inmensas para poder llevar a casa sus productos. Como indica Reyes Domínguez (2018):

La demora en la atención de un cliente o los tiempos muertos como se denomina en logística, suelen proporcionar inconformidad a los usuarios en las empresas cuya actividad es la comercialización de productos de primera necesidad, por lo general, desean que en lo que respecta al sistema de caja se proporcione mayor eficiencia, sobre todo en los momentos donde acude un número considerable de personas a la entidad, para de esta forma evitar las filas largas que molestan a los ciudadanos. (pg,6).

La administración, ha tomado en consideración las constantes quejas de la ciudadanía, para evitar que existan demoras en la atención al cliente, en lo que respecta al sistema de caja, los empleados se encuentran en constante capacitación para erradicar en su totalidad este inconveniente, que perjudica a los clientes y a la institución, por la alta competencia que existe en la ciudad de esta clase de comerciales dedicados a la misma actividad, con el objetivo de brindarle excelencia en la calidad del servicio. Como indica Alcaide (2015):

La excelencia del servicio al cliente, se caracteriza por satisfacer las necesidades de cada consumidor de forma oportuna y optima, analizando cada una de las falencias existentes en la entidad con la finalidad de implementar mejoras que contribuyen el desarrollo empresarial. (pg.16).

A pesar de la fuerte competencia existente en el mercado comercial, el comisariato tiene como propósito que todos sus clientes se fidelicen totalmente con su producto y servicio, generándole ingresos a la entidad, para mejorar su situación económica a través de la satisfacción a los usuarios. Como menciona Alcaide (2015): “Los consumidores fieles, son la fuente principal que genera a las organizaciones rentabilidad y una serie de beneficios para perfeccionar los niveles de ventas en las empresas, siempre y cuando los bienes como la atención, sean de calidad”. (pg.9).

Para poder fidelizar a los clientes, es necesario que el local “Megapropinec”, le de prioridad a los usuarios, ya que los mismos son el factor clave que impulsa la entidad a seguir adelante, de acuerdo a Ramírez (2017): “El servicio, es la vía de comunicación que existe entre el público objetivo y la organización, el fortalecimiento de estos vínculos podrá llevar

a la fidelización del consumidor y al éxito de la institución como una empresa eficiente”. (pg.18).

Para poder fidelizar al cliente, es necesario contar con estrategias publicitarias dentro del comercial, las redes sociales en la actualidad, son la fuente de información con mayor acogida por el público, donde los mismos pueden mantenerse al tanto sobre las posibles promociones y descuentos establecidos en su momento, de esta manera como afirma Fandiño (2013): “La era digital ha desencadenado una serie de nuevas herramientas de comunicación: desde teléfonos móviles, e Internet hasta sistemas de televisión vía satélite y grabadoras de video digital”. (pg.13)

Cualquier medio publicitario es fundamental siempre y cuando, la información que proporcione sea veraz y adecuada para los consumidores, con la finalidad de no perjudicar a la organización, siendo estos un aporte de mejora continua para que los productos sean reconocidos por futuros clientes. En Megapropinec, la carencia de publicidad, evita que los usuarios conozcan las promociones y descuentos existentes en la entidad, logrando que varios de los mismos acudan a realizar las compras hacia la competencia, de igual forma, los empleados no ofrecen datos relevantes sobre los bienes y ofertas, por el ausentismos que presentan en la institución.

La ausencia laboral permite que la atención a los clientes no se lleve a cabo eficientemente, debido a la poca cantidad de trabajadores que se encuentren disponibles para dotar de información a la ciudadanía, sobre las dudas que puedan existir. Como menciona Baptista, et al, (2016): “Cuando se habla de ausentismo, se hace referencia a la falta de asistencia o

abandono de los colaboradores en sus puestos o lugares de labor, los cuales se encuentran incumpliendo las condiciones establecidas en los contratos de trabajo". (pg.7)

Cabe mencionar que debido a la ausencia del personal, la pérdida de clientes es más frecuentes en el comercial, por todos los inconvenientes que se presentan a menudo por falta de un correcto liderazgo, que guíe a los empleados a laborar como una sola fuerza, lo que ocasiona que a los colaboradores, no les importe mucho cumplir con las obligaciones cuyo daño genera la paralización de ciertas actividades, que hacen que se incumplan las condiciones de la empresa para ganar rentabilidad, productividad y perfeccionamiento del desempeño.

Como menciona Quispe Vargas (2015): "El desempeño se conoce como aquella acción o comportamiento que realizan los empleados con la finalidad de lograr cumplir con los objetivos de la organización". Megapropinec, no cuenta con el equipo ideal que le permita mejorar sus niveles de productividad, varios de los colaboradores no se sienten netamente comprometidos en su lugar de trabajo, por la carencia de la existencia de incentivos económicos que les permitan satisfacer sus necesidades, junto con la ausencia de capacitaciones continuas, que logran que cada vez, más trabajadores evitan realizar sus responsabilidades, sobrecargando de tareas a aquellos que cumplen de forma eficiente su labor.

De otro modo por la falta de capacitación ocasiona que los trabajadores que llegan como nuevos tengan dificultades para adaptarse y entender sus labores, es decir no son capacitados al 100% por la misma empresa lo que hace que ellos no se sientan seguros ni preparados para comenzar las actividades que son designadas por el gerente, por esta razón se genera la

reducción de los clientes dentro de los mismos, y las bajas ganancias que este factor provoca a falta de un programa de formación que ayude a los colaboradores del comisariato a tener un dominio de como llevar a cabo su trabajo.

De acuerdo con Navarrete Villota, (2018): “La capacitación constituye un medio eficaz para el desarrollo formativo, de manera sistemática, planificada y permanente con el fin de preparar e integrar talento humano a nivel empresarial y organizacional”(pg.33), dentro del comisariato Mega Proprinec los trabajadores nuevos, no están siendo capacitados de la forma correcta, por lo que sus habilidades no estan desarrolladas eficientemente, por la ausencia de conocimiento lo que ocasiona su incapacidad de cumplir completamente con las obligaciones designadas.

A más de la carencia de capacitaciones que les permita a los colaboradores de Megapropinec, desarrollar ciertas habilidades y perfeccionar sus capacidades, otro de los inconvenientes que presenta su personal, es la ausencia de empatía por parte de los trabajadores, quienes no suelen ser amables y colaborativos con los clientes que se acercan al lugar, dejándose llevar por la inexistencia de inteligencia emocional que en ocasiones empuja a estos individuos a atender a los usuarios de forma inadecuada, demostrando su falta de educación que perjudica a la institución, donde varias personas la tildan de antitética como mencionan los encuestados.Como indica Garcia et al, (2014):

Los valores empresariales, hacen referencia al conjunto ético de normas establecidas por una institución, con la finalidad de desarrollar procesos transparentes y responsables, con la finalidad de brindarle a los clientes, productos de calidad y

servicio de primera, que permitan cumplir con sus exigencias de forma correcta. (pg.33).

Los valores empresariales en Megapropinec, como menciona su administrador, son la lealtad, seguridad y confianza que se le proporciona a los clientes, pero con el aumento de personal nuevo, el mismo que no constan con el conocimiento adecuado y el correcto compromiso hacia la organización, estos criterios éticos se han visto seriamente olvidados, los que llevan años en el local, son quienes aplican estas metodologías y logran brindar un servicio idóneo a los consumidores; si la fuerza de trabajo no actúa como un equipo, persiguiendo un mismo objetivo para beneficio colectivo, es probable que el ambiente y la cultura organizacional se vea afectada. Como afirma García Navarro (2017):

La cultura organizacional, se refiere al conjunto de paradigmas que conforman la interacción entre los miembros de una organización, estos pueden ser las estrategias, proceso y el ambiente de la entidad, los cuales funcionan de forma íntegra para el cumplimiento de las metas empresariales de manera conjunta, con la finalidad de que se garantice la productividad y efectividad de la institución. (pg.34).

La alteración en las actividades normales de la institución que forman parte de la cultura de las organizaciones en Megapropinec, han sido alteradas por el comportamiento y actitud negativa por parte de los colaboradores provocando que el ambiente laboral esté seriamente alterado, generando tensión, carencia de comunicación, confrontaciones entre empleados que evitan que la atención proporcionada a los usuarios no sea la adecuada y los trabajadores no se sientan totalmente motivados. Para Arias Gallegos et al, (2014): ‘El clima organizacional

tiene influencia en la comunicación y las relaciones interpersonales, compromiso del trabajador, la motivación, la salud y seguridad en el trabajo”. (pg.185).

Un clima organizacional correcto, permite que las actividades de una organización se desarrollen de forma óptima, pero dentro de Megapropinec, ese factor se ve alterado debido a las frecuentes discusiones entre los colaboradores, las cuales en ocasiones son reflejadas al momento de lidiar con un cliente. Cuando existe este tipo de acontecimiento negativo como menciona el administrador, los empleados, suele poseer una dicción incorrecta al dirigirse con los usuarios, propiciándoles aún más las constantes quejas por el servicio. Para Arellano Díaz (2017):

Es necesario que las organizaciones brinden un servicio idóneo, porque los clientes son los principales medios de publicidad que posee una empresa, no solo las herramientas de marketing, son las que proporcionan un reconocimiento adecuado a las instituciones, sino que los usuarios si son satisfechos en su totalidad, por medio de la comunicación por la experiencia vivida, es capaz de traer más público para que prueben el producto y servicio. (pg.7).

Las organizaciones, deben procurar velar por la seguridad y satisfacción de los colaboradores, contar con un equipo de trabajo ideal, que logre adaptarse al mercado, representará una ventaja considerable para las instituciones comerciales, si se vela por el bienestar de los empleados, ellos procuraran y se sentirán comprometidos con la empresa, para brindarle la mejor experiencia al cliente. Megapropinec, considera implementar esta filosofía para mejorar el ambiente laboral y la calidad de la entidad.

Para presente caso de estudio se utiliza el método descriptivo, en la cual se podrá identificar de manera explícita las principales anomalías y particularidad por las que la empresa atraviesa, que producen un servicio deficiente como afirman los clientes que acuden a la institución, la metodología que se aplica, el descriptiva-bibliográfica, debido al análisis que se ejecuta en base a la conclusión general establecida, validando lo descrito con sustentos teóricos de vital importancia.

Las técnicas a implementarse en el presente caso de estudio, serán la formulación de preguntas puntuales para el administrador de la entidad, por medio de una entrevista, junto con un cuestionario específico dirigido a una cantidad aleatoria de clientes que acuden a la institución, basados en los principales requerimientos que debe de cubrir el servicio al cliente en una organización, tomando como referencia el contexto situacional del Comercial “Megrapopinec”.

Con la finalidad de obtener información pertinente para analizar por parte de los involucrados los fenómenos y anomalías suscitados en el comercial “Megarpopinec”, la entrevista y encuesta, se aplicó al administrador y clientes de la institución respectivamente, para validar lo expuesto en el presente documento. A continuación, mediante tablas, se representan los datos relevantes obtenidos por los principales actores, con base al tema general de investigación.

Tabla 1

Resultados de la entrevista aplicada al administrador del comercial “Megapropinec”.

Orden	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿Qué tan eficiente es su equipo de trabajo?	En lo que respecta a atención es totalmente deficiente.
2	¿Con qué frecuencia se quejan los clientes del servicio?	Diariamente
3	¿Qué estrategias implementan para mejorar los tiempos de atención en caja?	Capacitación constante en tecnología.
4	¿Cuántas veces al año capacita a sus empleados?	Cada dos meses
5	¿Cuántos clientes potenciales ha perdido debido a la atención?.	Aproximadamente cincuenta
6	¿Cómo afectó el periodo pandémico a la atención del local?	Provoco grandes disturbios en la organización.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de comercial “Megapropinec”.

Elaborado por: Kevin Darién Bustamante Chang

Al realizar la entrevista al administrador de la institución, se corroboró las deficiencias existentes en el proceso de la atención al cliente, como indica el encargado, su equipo de trabajo es deficiente lo que evita que exista una resolución de conflictos oportuna, los retrasos en el sistema de caja, en el periodo pandémico actual, ocasiono que durante la histeria colectiva se presentaran disturbios por el tiempo de demora y con el colapso de la misma, la entidad implementa aún mejoras para evitar este tipo de falencias.

Al aplicar la encuesta a los empleados se obtienen los siguientes datos:

Tabla 2

Servicio al cliente

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Excelente	2	3.9%
Muy bueno	4	7.8%
Bueno	3	5.9%
Regular	3	5.9%
Malo	39	76.5%
TOTAL	51	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de comercial "Megapropinec".

Elaborado por: Kevin Darién Bustamante Chang

El 83% de los clientes menciona que el servicio que se proporciona al cliente no es el más adecuado, debido a una serie de inconvenientes que se presentan durante la estadía de los consumidores en la entidad, al momento de realizar las compras, los procesos de atención se realentizan debido a la falta de capacitación de la que carecen. De igual forma, se sienten inconformes, por la ausencia de paciencia y resolución de ciertos conflictos que suelen existir en la institución. Tan solo un 15%, afirma que no es nada malo este factor en la entidad.

Tabla 3*Satisfacción del Cliente*

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Excelente	3	5.9%
Muy Buena	3	5.9%
Buena	2	3.9%
Regular	4	7.8%
Mala	39	76.5%
TOTAL	51	100 %

***Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de comercial “Megapropinec”.*

***Elaborado por:** Kevin Darién Bustamante Chang*

Debido a la alta influencia que posee el servicio al cliente en la satisfacción total de los consumidores, alrededor del 80% comenta que no se siente completamente a gusto dentro de la institución, sus expectativas no logran ser superadas ni mucho menos cumplidas. Megapropinec, no cuenta con el personal idóneo para la correcta realización de sus actividades comerciales, lo que dificulta una que exista una estadía placentera en la institución como indican los encuestados.

Tabla 4*Calificación de los productos*

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Excelente	46	90.2%
Muy Buena	3	5.9%
Buena	1	2%
Regular	1	2%
Malo	0	0
TOTAL	51	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de comercial “Megapropinec”.

Elaborado por: Kevin Darién Bustamante Chang

Alrededor del 98% de los encuestados, menciona que los productos que existen en el comercial “Megapropinec” son de excelente calidad, los precios de los mismos son una de las razones por las cuales los clientes vuelven de forma continua a la empresa. A pesar de esta preferencia, comentan que uno de los factores que en ocasiones que la experiencia de compra no sea la adecuada es el servicio que en ocasiones no se adapta a las necesidades de los consumidores. Tan solo un 2%, considera que los bienes que aquí se distribuyen poseen una calificación regular.

CONCLUSIONES

Al analizar el servicio al cliente en el Comercial “Megapropinec”, entidad dedicada a la comercialización y distribución de los productos de primera necesidad de la ciudad de Babahoyo, con base a los datos obtenidos por los diferentes instrumentos utilizados para la recolección de información como son la entrevista y encuesta, se llega a las siguientes conclusiones, descritas a continuación:

El Servicio al Cliente en el Comercial “Megapropinec” no es el mejor, por la serie de factores que influyen en la atención dirigida hacia los usuarios, como son, la eficiencia en el sistema de caja, la dotación de información oportuna, resolución de problemas de forma inmediata, entre otros, que logran satisfacer a la necesidad.

El local, no cuenta con personal capacitado en esta área, lo que dificulta que la relación consumidor-vendedor, sea adecuada, evitando que se creen vínculos por parte de la ciudadanía hacia la organización, generando disminución en el aumento en ventas y finalización del público objetivo.

Finalmente, la carencia de estrategias de fidelización y los continuos problemas en lo que respecta a la atención al cliente, ha ocasionado que el número de consumidores disminuya considerablemente en los últimos meses, sin importar el conjunto de ventajas competitivas que tiene Megapropinec como son el precio y variedad de producto que los diferencian de la competencia.

Bibliografía

1. Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* . 2ª. ESIC editorial.
2. Arellano Díaz, H. O. (2017). *La calidad de servicio como ventaja competitiva*.
3. Arias Gallegos, W., & Cáceres Arias, M. (2014). *Relación entre el clima organizacional y la satisfacción laboral en una pequeña empresa del sector privado*.
4. Baptista, D. M., S., Z. N., & Baptista, D. (2016). *Ausentismo Laboral*. Universidad de la República.
5. Blande Ricalde, M. G. (2016.). *Proceso Administrativo* . México: Digital .
6. Cousso, Á. (2017). Servicio al cliente. *Ideas propias*, 23.
7. Fandiño, J. P. (2013). *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias* . COLOMBIA.
8. García Navarro, V. A. (2017). Desarrollo de un modelo de diagnóstico de cultura organizacional. . *Revista Perspectivas*, (39), 75-102., 28.
9. Garcia, D., & O'Connor, B. (2014). *La Ética Empresarial*. México: 40. García, L. A. (2016). *GESTION LOGISTICA INTEGRAL: las mejores practicas en la cadena de abastecimiento* . ECO.ediciones.
10. Jara, E. (2009). *El control en el proceso administrativo*. Universidad de Tarapacá. . CHILE.
11. Navarrete Villota, M. J. (2018). *La capacitación del personal y el desempeño laboral*.
12. Quispe Vargas, E. (2015). *Clima organizacional y desempeño laboral en la municipalidad distrital de Pacucha, Andahuaylas*.
13. Ramirez, R. F. (2017). *Nivel de satisfaccion de clientes, respecto a los canales de atencion de reclamos*. GUAYAQUIL.
14. Ramirez, R. F. (2017). *Nivel de satisfaccion de clientes, respecto a los canales de atencion de reclamos*. Guayaquil.
15. Reyes Domínguez, J. F. (2018). *Reyes Domínguez, J. F. Excelencia en el manejo de la óptica y el servicio al cliente*.
16. Rodríguez, D., & Orozco, P. (2017). *Servicio al cliente: una estrategia gerencial para incrementar la competitividad organizacional en empresas de valledupar*. BOGOTA: Revista de investigacion, administracion e ingenieria, 20-26.

ANEXOS

Anexo N.1

Entrevista aplicada al administrador del Comercial “Megapropinec” de la ciudad de Babahoyo.

1. ¿Qué tan eficiente es su equipo de trabajo?
2. ¿Con qué frecuencia se quejan los clientes del servicio?
3. ¿Qué estrategias implementan para mejorar los tiempos de atención en caja?
4. ¿Cuántas veces al año capacita a sus empleados?
5. ¿Cuántos clientes potenciales ha perdido debido a la atención?
6. ¿Cómo afectó el periodo pandémico a la atención del local?

Anexo N.2

Encuesta aplicada a los clientes del comercial “Megapropinec” de la ciudad de Babahoyo.

- 1. ¿Con qué frecuencia acude usted a realizar sus compras en el comercial “Megapropinec”?**
 - a. Siempre
 - b. Casi Siempre
 - c. Generalmente
 - d. A veces
 - e. Nunca
- 2. ¿Cómo calificaría el servicio proporcionado por la entidad?**
 - a. Excelente
 - b. Muy Bueno
 - c. Bueno
 - d. Regular
 - e. Malo
- 3. ¿Cómo consideraría usted que es el sistema de caja de la entidad?**
 - a. Excelente
 - b. Muy Bueno
 - c. Bueno
 - d. Regular
 - e. Malo
- 4. ¿Cómo califica los productos que oferta el local?**
 - a. Excelente
 - b. Muy Bueno
 - c. Bueno
 - d. Regular
 - e. Malo
- 5. ¿Considera usted, que lo precios de los productos en Megapropinec, son los más óptimos?**

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo.

6. ¿Cómo calificaría la infraestructura del lugar?

- a. Excelente
- b. Muy Buena
- c. Buena
- d. Regular
- e. Mala

7. ¿Usted logra sentirse completamente satisfecho cuando realiza sus compras en el local?

- a. Siempre
- b. Casi Siempre
- c. Generalmente
- d. A veces
- e. Nunca

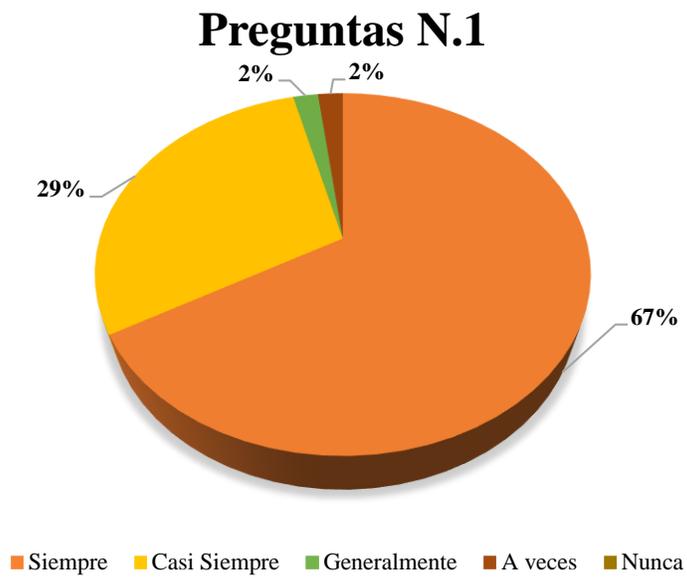
8. ¿Cómo es el proceso de compra en el local?

- a. Excelente
- b. Muy Bueno
- c. Bueno
- d. Regular
- e. Malo

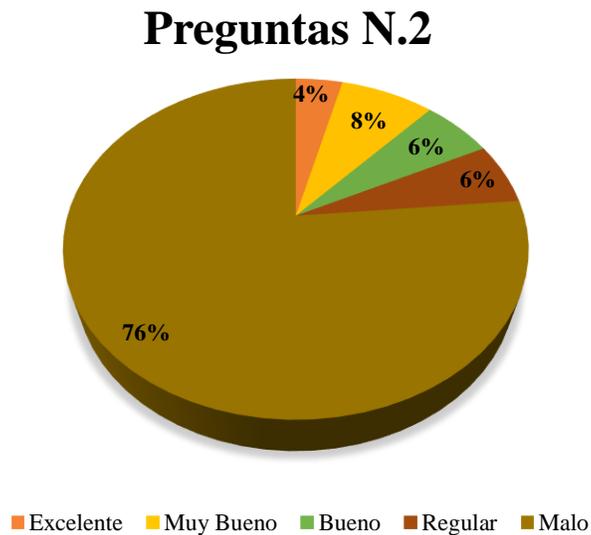
Anexo N.3

Tabulación de la encuesta realizada a los clientes del Comercial “Megapropinec” de la ciudad de Babahoyo.

1. ¿Con qué frecuencia acude usted a realizar sus compras en el comercial “Megapropinec”?

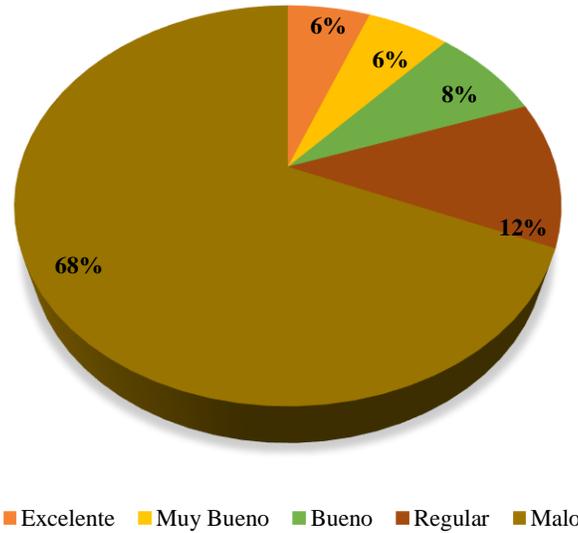


2. ¿Cómo calificaría el servicio proporcionado por la entidad?



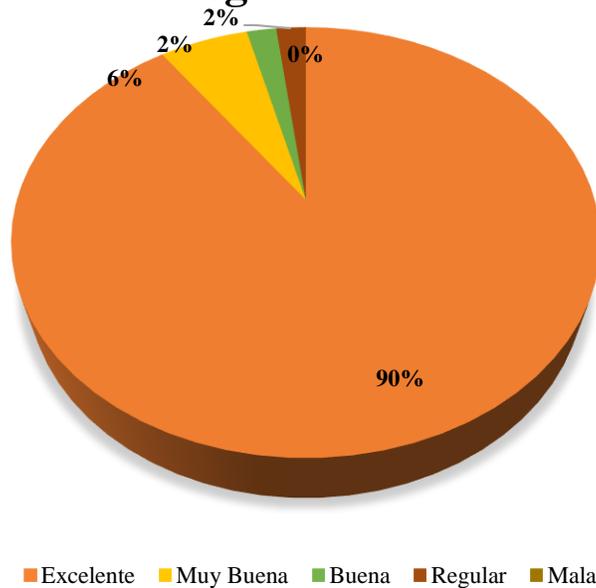
3. ¿Cómo consideraría usted que es el sistema de caja de la entidad?

Preguntas N.3



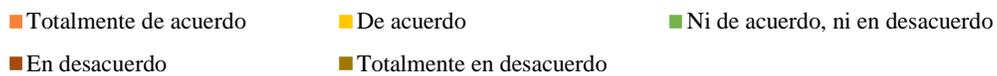
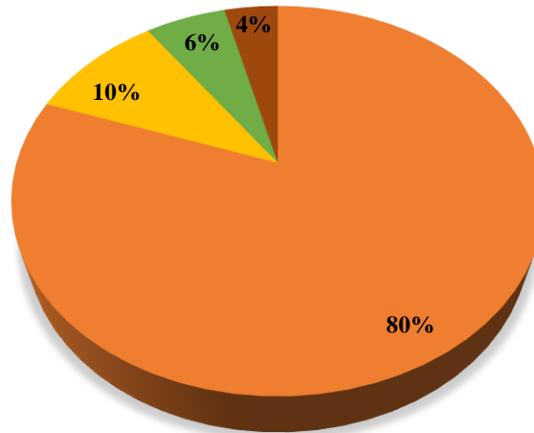
4. ¿Usted encuentra todos los productos que necesita en el local?

Preguntas N.4



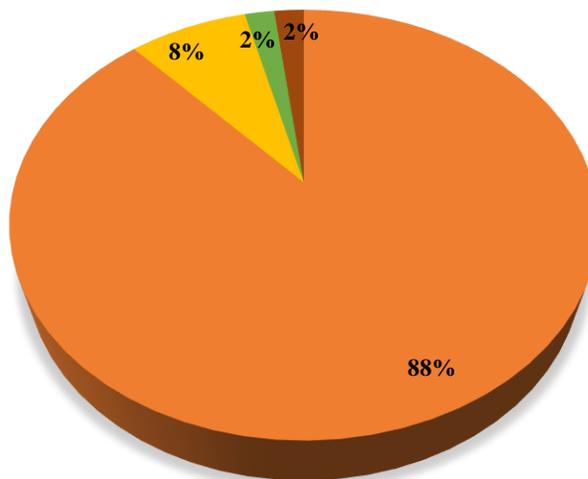
5. ¿Considera usted, que lo precios de los productos en Megapropinec, son los más óptimos?

Preguntas N.5

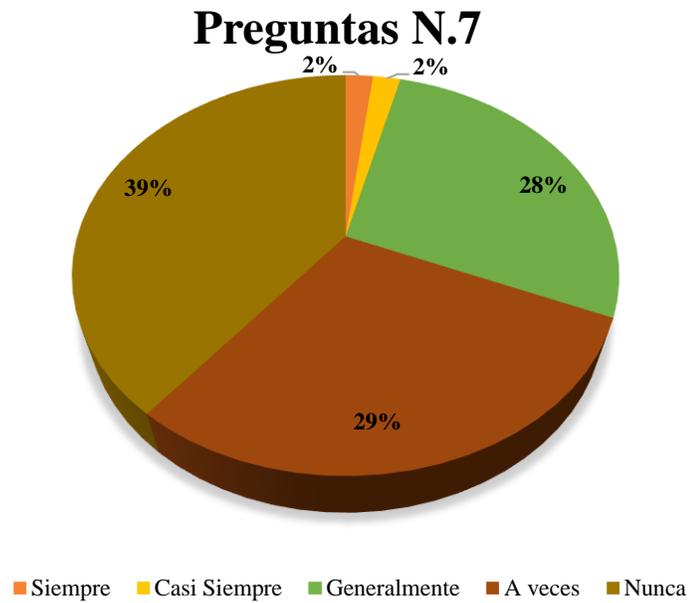


6. ¿Cómo calificaría la infraestructura del lugar?

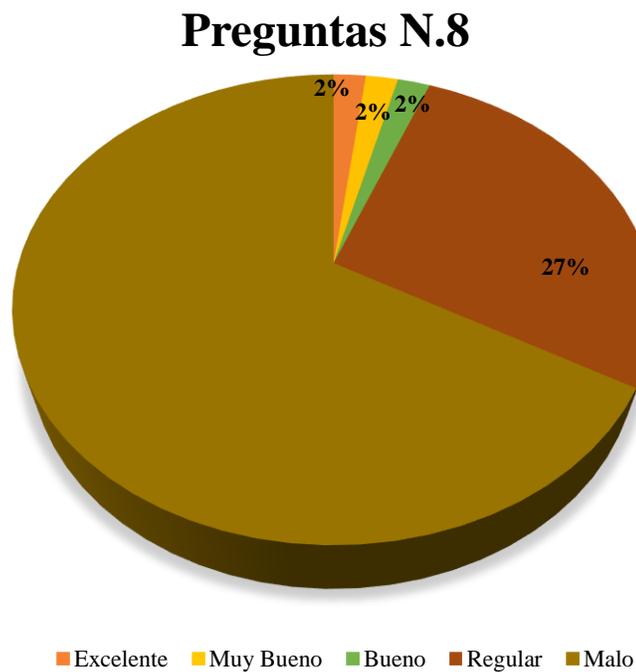
Preguntas N.6



7. ¿Usted logra sentirse completamente satisfecho cuando realiza sus compras en el local?



8. ¿Cómo es el proceso de compra en el local?



Anexo N.4

Autorización para la realización del estudio de caso

Babahoyo, 28 de Agosto del 2021

Sr(a)

Ing. Com. Marilyn Carlota Sandoya Sanchez

GERENTE GENERAL DEL COMISARIATO MEGAPROPRINEC

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **KEVIN DARIEN BUSTAMANTE CHANG**, con cédula de identidad 1207974203, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial, matriculado(a) en el proceso de titulación periodo Junio - Octubre 2021, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado **SERVICIO AL CLIENTE DEL COMISARIATO MEGAPROPRINEC DE LA CIUDAD DE BABAHOYO**, el cual es requisito indispensable para poder titularme.

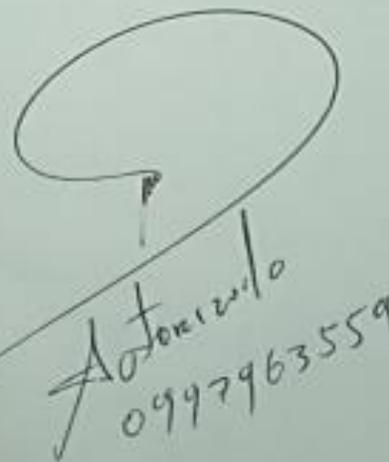
Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Muy atentamente



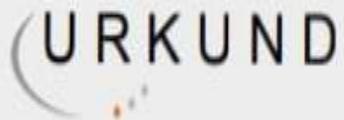
Kevin Darien Bustamante Chang

1207974203



Autorizado
0997963559

Anexo N. 5



Urkund Analysis Result

Analysed Document:	kevin Bustamante caso de estudio final.docx (D113057732)
Submitted:	9/21/2021 4:03:00 AM
Submitted By:	kdbustamante@fafi.utb.edu.ec
Significance:	8 %