



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**JUNIO - OCTUBRE 2021**

**EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**INGENIERÍA COMERCIAL**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA**

**SERVICIOS AL CLIENTE DE LA DESPENSA PRIETO DE LA CIUDAD DE**

**BABAHOYO**

**EGRESADO:**

**MEYSTER ANALY MORÁN CABEZAS**

**TUTOR:**

**ING. JOHANNA ELIZABETH REMACHE, Msc.**

**AÑO 2021**

## INTRODUCCIÓN

Una despensa, es una entidad, encargada de la comercialización de productos alimenticios, que beneficien y logren satisfacer las necesidades de una sociedad; estas organizaciones son comunes en grandes como en pequeñas ciudades; en el Cantón Babahoyo, debido a su magnitud estas entidades suelen encontrarse en cada sector, con la finalidad de suplir la demanda de la ciudadanía, y al poseer una fuerte competencia, las mismas deben precautelar todos sus procesos para evitar que sus clientes migren hacia el resto de instituciones y poder seguir generando ingresos en el mercado.

La Despensa “Prieto” ubicada en las calles Calderón entre García Moreno y Juan X Marcos, es un pequeño comercial, destinado a la venta de artículos de primera necesidad en la ciudad de Babahoyo, gracias a la acogida por parte de la ciudadanía y un conjunto de estrategias implementadas por su gerente propietario, el crecimiento que posee la entidad, la convierte en una de las principales tiendas de consumo, de mayor preferencia en el mercado; pero debido a una serie de inconsistencias en su servicio al cliente y con la llegada de la pandemia al país, la organización actualmente ha bajado en gran medida sus niveles de ventas.

El actual estudio de caso, se deriva de la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, específicamente en la sublínea: Empresas e instituciones públicas y privadas, debido a que la información se centró dentro del contexto de la Despensa “Prieto” de la ciudad de Babahoyo, dedicada a la venta al por mayor de productos de primera necesidad. El objetivo del presente documento es analizar el Servicio al Cliente que oferta la organización, hacia sus clientes y ciudadanía en general.

El presente estudio de caso, tiene el objetivo de analizar cada una de las problemáticas existentes en la entidad con base a la información proporcionada por los principales actores que intervienen en la investigación, es decir, el gerente propietario y los usuarios; aplicando un método deductivo, que permita determinar las causas particulares que han ocasionado que el servicio al cliente de la despensa se vea totalmente afectado, generando a largo plazo varios inconvenientes negativos para la empresa.

Las herramientas y técnicas utilizadas para validar la información en el presente documento, han sido la entrevista y la encuesta, con la finalidad de estudiar más a fondo el fenómeno previamente establecido en la Despensa “Prieto”, con los datos proporcionados por los instrumentos de recolección, se ha concluido de forma correcta la idea general del estudio de caso, proporcionándonos del conocimiento necesario que permita a la entidad generar mejoras que le permitan mantener su estancia y permanencia en el mercado de manera continua.

## DESARROLLO

Los centros comerciales y despensas de consumo de productos de primera necesidad, dentro de las grandes ciudades, son los centros con mayor acogida por la cantidad de mercaderías que ofrecen a la ciudadanía, dicho mercado, es el que más competencia posee, por la alta demanda de alimentos que existe. Con la llegada de la pandemia, en la actualidad, el aumento de estos lugares en Babahoyo ha sido considerable, representando un gran riesgo para aquellas instituciones previamente establecidas como Despensa “Prieto”.

La Despensa “Prieto” de la ciudad de Babahoyo, es una de las más conocidas y grandes del lugar, gracias a los diferentes productos que oferta a los ciudadanos; su crecimiento en el mercado, ha sido por la variedad de bienes y los precios cómodos que esta brinda a los consumidores, pero con la llegada de la pandemia del COVID-19 al país junto con un déficit en el servicio al cliente, la organización bajó notablemente sus porcentajes en ventas, el cual adicional con otros factores proporciona que con el pasar el tiempo, el número de usuarios disminuye, inclinándolos a preferir la competencia que el local.

En la actualidad, el comercial antes mencionada, posee una serie de inconvenientes en sus procesos que afectan directamente a los consumidores, los mismos que exponen una serie de inconsistencias, comentarios negativos, quejas y reclamos, que ponen en tela de juicio cada uno de los procedimientos que se realizan dentro de la organización, denotando a su personal como poco capacitado en la atención y desarrollo de sus labores, generando malestar para cada uno de los usuarios, por el servicio brindado. Para Alex Carillo (2021):

El Servicio al cliente, es una herramienta potencial, que le permite a las organizaciones diferenciarse del resto de compañías; gestionar este factor en la actualidad, se ha vuelto un

completo desafío, debido a las exigencias de los consumidores actuales, los cuales, gracias a la facilidad que les brinda el internet son cada día más difíciles de complacer. (pg.8).

El Servicio deficiente, es el principal factor, que inclina a los consumidores a preferir la competencia, por tal razón, Despensa “Prieto”, debe mejorar la atención que brinda a los usuarios para garantizar su permanencia en el mercado. Como indica Vizcaíno et ál., (2018): “Un cliente satisfecho, atraerá a tu local, a sus amigos y familiares, porque no solo cubriste su necesidad, también superaste sus expectativas en el servicio”. (pg. 5). Por tal razón, la entidad debe mejorar la gestión con base a este factor.

Los consumidores en la actualidad, son difíciles de complacer, gracias al sin número de opciones y referencias que el internet les aporta, estos tienden a ser más exigentes al momento de adquirir un bien o producto. Las empresas de hoy en día, no solo deben de estudiar al mercado objetivo, también es necesario que analicen a las entidades emergentes y competidoras establecidas previamente, con la finalidad de generar estrategias que las diferencien del resto, así como realizar autoevaluaciones sobre los procedimientos internos que se llevan en su entidad, para las mejoras continuas.

Actualmente, debido a la influencia de la tecnología y las redes sociales, los consumidores son cada vez más exigentes, al poseer herramientas que les permitan conocer las características de las diferentes instituciones que se encuentran cerca de ellos, es común, que creen expectativas bastante altas, por lo que las empresas, deben analizar de forma correcta los resultados que se obtengan en los estudios de mercados, para estar a la altura de los nuevos clientes, ser innovadores y creativos es lo que las generaciones actuales demandan.

Para hacerle frente a la demanda actual de clientes, es necesario que Despensa “Prieto” implemente una serie de estrategias de marketing, que le permitan identificar las principales características en los productos y servicios que exigen los nuevos consumidores, incorporar un estudio de mercado a la localidad, permitirá conocer a la entidad, los gustos y preferencias de la sociedad y con base a este análisis la organización logrará incorporar los bienes de alta demanda, para hacerle frente a la nueva competencia.

Las estrategias de marketing, no solo se enfocan en crear promociones y publicidad para atraer a clientes potenciales, estas herramientas van más allá de generar reconocimiento a una marca o empresa, dichos elementos, conforman instrumentos de esta actividad. Los estudios de mercados, son indispensables para conocer las preferencias y gustos de los consumidores, a través de estas se pueden implementar mejoras a la organización, con la finalidad de prevalecer en la mente de la sociedad y proporcionar beneficios económicos altos.

Un estudio de mercado, para conocer los nuevos gustos y preferencias en cuanto a la demanda de alimentación de los actuales clientes, logrará que la Despensa “Prieto” analice e incorpore productos diferentes a la entidad. Los bienes de primera necesidad, por la importancia que tienen en el desarrollo integral de la calidad de vida de los individuos, por lo general, son los que poseen mayores exigencias debido a los estándares impuestos en la sociedad en los últimos años. Como indica Guillén (2018):

Los estándares que exigen en los alimentos las nuevas generaciones, son sumamente altos de complacer, los jóvenes y adultos, prefieren consumir cierto tipo de bienes que poseen bajos niveles de azúcar, carbohidratos entre otras características para mantener un estilo de vida sano, muchos lo realizan porque comparten la filosofía de consumo saludable,

exigiéndole a las entidades dedicadas a esta actividad, adaptarse a estas necesidades. (pg.14).

En la localidad, donde se encuentra Despensa “Prieto”, nuevas entidades están comenzando a emerger, e incluso las que ya se estaban establecidas en el mercado, han iniciado a distribuir esta clase de productos a la sociedad, los bienes orgánicos y con bajos niveles de carbohidratos, no solo se encuentran grandes empresas de abastos, sino que se adquieren en los comerciales de magnitud media alta. Por lo que es necesario que, la entidad, utilice estrategias para complacer a los clientes, quienes son la razón de ser la organización. Como indica Vargas Vargas (2016):

El cliente, es uno de los activos más importantes es una empresa, es la razón de ser de la actividad comercial, mantenerlo satisfecho logrará que la organización, se impregne en la mente de toda la comunidad, lo que permitirá que su permanencia en el mercado sea prolongada, dotará a la institución de privilegio y generará ingresos altos para beneficio de la institución. (pg. 1)

En la Despensa “Prieto”, son varias las quejas y reclamos que han existido por parte de los clientes, según el gerente propietario de la entidad, donde le mencionan que la atención que esperan recibir no es la más idónea, el personal no resuelve de forma oportuna todas las inquietudes de los usuarios, por lo que, el carecer de empatía por parte de los colaboradores, es una desventaja que limita la coordinación pertinente requerida por ciudadanía. Como nos indica Silva (2020):

Es necesario remarcar aspectos importantes en una generación donde la diferenciación de acuerdo a la competitividad se muestra por el servicio al cliente, hoy en día se debe tomar en cuenta que este factor se ha convertido en un arma muy poderosa para las compañías en la actualidad. La atención es uno de los temas más hablados en el ámbito de las

estrategias empresariales, mostrando un mejor interés a los usuarios que reciben este tipo de prestación, este componente organizacional se lo define como el conjunto de relaciones asociadas al consumidor, con la finalidad de brindarles una experiencia de compra idónea. (pg. 17).

Dentro de la organización objeto del estudio, el personal posee un grado de empatía sumamente bajo con el cliente, el cual desea exponer y ser escuchado en cuanto a sus inquietudes dado que, la base de una buena comunicación es la atención, la misma que los colaboradores de la Despensa “Prieto” de la ciudad de Babahoyo, no proporciona a los usuarios, ocasionando una serie de molestias a la ciudadanía, quien acude a la entidad con la finalidad de obtener ciertos productos para el consumo y satisfacción de necesidades.

Un buen servicio, es aquel que proporciona todas las herramientas a los usuarios para resolver toda clase de inquietudes en cuanto a la información, agilidad de pagos, solicitudes, quejas y reclamos; cuando una empresa carece de este tipo de componente, es probable que los ciudadanos o el público al cual se dirige opte por preferir otra entidad que logre cumplir sus expectativas, solo si existe sustituto de la misma, y en el caso de la Despensa “Prieto”, la competencia es sumamente alta. Para Causado et al., (2018) una excelente atención al cliente debe reunir las siguientes características:

El servicio es intangible, no se puede ver ni palpar, pero el cliente lo percibe por parte de la organización; es variable, influye mucho el sentir de la persona que brinda la atención al cliente, por lo tanto, se debe ser muy cuidadoso al momento de tratar al usuario; se produce y se consume a la vez, es necesario generar una buena impresión para los clientes por lo cual no hay segunda oportunidades, aprovechando y dando lo mejor como

colaboradores, sin cometer alguna imprudencia donde la persona pueda sentirse ofendido o maltratado; no puede ser almacenado, esto indica mejorarnos a nosotros mismo, con motivación interna día a día, para dar una gran impresión a nuestros clientes. (pg. 17).

Despensa “Prieto”, con base a las características antes mencionadas, no cumple en su totalidad con lo expuesto; la primera impresión que causa en los usuarios el personal de la entidad, no es la más adecuada, debido a la frecuente demora en la caja, que obstaculiza aún más la estancia de los ciudadanos en la despensa, el uso inadecuado de la tecnología del lugar, retrasa todos los procesos para la organización, tomando como referencia que según Roldán (2021), este medio:

Forma parte de los cuatro factores principales de la producción junto al capital, la tierra y el trabajo; el cual sirve para satisfacer una serie de necesidades donde se puede incluir la transformación de materia prima a productos terminados o para la resolución inmediata de problemas, dotando a las empresas de eficiencia y estética. (pg. 1)

La tecnología es la herramienta indispensable para el funcionamiento de las cajas recaudadoras en el lugar, a pesar de ser un local mediano, cuenta con este sistema de innovación, para agilizar las compras de los clientes que llegan al lugar. El manejo limitado de este recurso es un factor que obstruye el desempeño eficiente del proceso de atención, al identificar el insuficiente uso de esta por su desconocimiento, genera una desventaja para la Despensa “Prieto”. Por tanto, es oportuno capacitar continuamente a los trabajadores en lo que respecta a la atención del usuario, para garantizar un buen servicio.

La capacitación dentro de las empresas, debe de ser un proceso continuo que mejore la calidad del servicio hacia los usuarios, mejorar los conocimientos en una organización, le permite ser más competitiva en el mercado, debido a que, en la actualidad las exigencias de la sociedad son cada

vez más estrictas y con la ayuda de la globalización, la tecnología día a día es totalmente cambiante, por lo que las personas y sobre todo las instituciones, deben estar en constante innovación y adquisición de bases teóricas actuales. Para Bohórquez Arévalo et ál., (2017), la capacitación del personal:

Busca impartir una serie de aptitudes técnicas para realizar el trabajo de forma óptima, con la actualización de conocimiento constante que permita mejorar la labor dentro de la empresa. Al contrario de lo que se piensa, la capacitación no representa gastos, más bien es una inversión que agrega valor a la institución. (pg. 102).

Despensa “Prieto”, no capacita a los empleados de forma constante, ya que consideran que esta actividad representa un gasto para la entidad, por lo que los resultados negativos que proporcionan los empleados se debe a la carencia de soluciones estratégicas técnicas, proveniente de la autoridad máxima de la entidad. Otro de los problemas de las instituciones privadas es la falta de flexibilidad, puesto que, genera una imagen pésima de la institución ante los cambios y mejoras. Para Arancibia Fernández (2017):

La flexibilidad hace referencia a la necesidad que poseen las empresas modernas de contar con un personal capaz de adaptarse a las necesidades y expectativas de la demanda o de los usuarios, mejorando la calidad del servicio o de los productos que ofertan. (pg. 43).

Las quejas por parte de los usuarios, han ido creciendo conforme pasa el tiempo y el gerente propietario del lugar, no toma acción en lo que respecta a las exigencias de los clientes. A pesar de que varios colaboradores, han hecho llegar estos comentarios, no se dan soluciones óptimas a los mismos, por lo que algunos empleados, han optado por informarle y exigir al gerente propietario, la implementación de un buzón, donde los consumidores pueden dejar alguna

sugerencia o reclamo hacia la entidad, para las posibles mejoras de la misma. Como indica Ibañez (2018):

Un buzón de quejas y sugerencias en las instituciones es un recurso de comunicación que utilizan las empresas con la finalidad de conocer las quejas, reclamos, iniciativas, propuestas y comentarios por parte de los clientes en cuanto al servicio y de los empleadores para las mejoras que se podrían realizar en la entidad. (pg. 1).

Por tanto, al presentarse la falta de flexibilidad, se debe combatir de forma radical el servicio deficiente para motivar a los clientes a dar garantías de una atención oportuna y certera, sin embargo, es una labor continua que requiere ser supervisada para mejorar y potenciar al público. Despensa “Prieto”, debe mejorar la calidad en cuanto a la prestación de su actividad, debido a las constantes quejas que presentan los usuarios al acudir a la institución. Como indica Morán Contreras (2011):

Existe un contexto de servicio de calidad, donde entra en juego el supuesto donde es necesario que todos los trabajadores pertenecientes a una empresa tengan una gran relación con la organización, haciendo que mejore la atención y actividades relacionadas con cada uno de los colaboradores. Este factor de perfeccionamiento no solo sirve para tener una calificación alta en cuanto a un bien o producto, sino también para el crecimiento diario de la empresa por medio de una buena organización, trayendo consigo un mejor desempeño y a su vez brindad un servicio adecuado a cada uno de los clientes interesados. (pg. 149)

Es común por parte de los usuarios presentar su inconformidad por un servicio mal proporcionado, cuando la despensa fue creada, no existía un control total de la situación, las

personas que presentaban sus quejas, por la ineficiencia en la atención, no expresan todas sus inquietudes, lo que no le permitía a la entidad mejorar en sus procesos. Con la implementación de herramientas tecnológicas en la empresa, implementar dicho recurso sería beneficioso para perfeccionar el servicio al cliente. Perea (2018) menciona que es necesario establecer un proceso donde:

Se pueda organizar un espacio para quejas y reclamos como parte céntrica de las NORMAS ISO 10002 siendo este un trámite bien desarrollado y organizado, basándose a una información que sea veraz ante cualquier situación que pueda presentar una empresa, para realizar el debido seguimiento y a su vez evaluar dichas faltas mostradas en las notificaciones de inquietudes, para dar una respuesta de manera inmediata y tomar acciones fundamentales por cada tipo de comentario negativo que se presente en la entidad. (pg. 19).

Con base a la definición previamente expuesta, se debe conocer que la ISO 10002 declara que, si la decisión es aceptada por el reclamante, esta debe ser guardada y registrada como solución, si dicha persona rechaza la decisión tomada, en este tipo de caso las estrategias se deben mantener abiertas, por cualquier información que se pueda implementar. Por lo tanto, los comentarios provenientes de los clientes, no son completamente negativos, varios de estos no solo proporcionan ideas de mejora, también facilitan el desarrollo de estrategias para beneficio de la entidad.

Escuchar los comentarios y reclamos del equipo de trabajo, también forma parte de la fuente de mejora para la organización, ya que, tanto los clientes como los empleados, son los activos principales de la entidad. Los colaboradores, quienes viven el día a día de las actividades que se desarrollan dentro de la empresa, son los testigos ideales, de las situaciones que suceden en el

ambiente interno de la despensa, son quienes poseen una estrecha relación con los usuarios, por lo tanto, son los emisores primordiales de la queja de la ciudadanía. Como indica Silva (2020)

El compromiso con el cliente se llega a una relación sistemática y emotiva que puede establecer con la empresa y su consumidor. Se puede fundamentar como una relación donde el objetivo principal es llegar a un apego por medio de la lealtad que puede mostrar el cliente hacia la marca o empresa. Un compromiso se respalda como una obligación de palabras dada, siendo esta vital para la producción de la empresa y esta no tenga pérdidas haciendo que se consolide una lealtad con sus clientes. En el ámbito empresarial es un compromiso de ambas partes, donde es necesario el crecimiento de emoción siendo esta trascendental marcando un establecimiento sobre la promesa de marca. (pg. 21)

El compromiso por parte de los empleados hacia los clientes, no es el más óptimo en la despensa, los mismos carecen de motivación en sus puestos de trabajo, lo que no les permite brindar el mejor servicio, este surge por la falta de reconocimientos e incentivos por los empleadores del lugar. Si no existe esta relación de responsabilidad entre la autoridad competente con sus trabajadores, es probable que los mismos no se sientan completamente satisfechos en sus lugares de labor. Como menciona Ramírez (2017):

El compromiso fundamental sobre el vendedor es que debe mantener una responsabilidad emocional y de organización con la empresa o empleador, este sentimiento y habilidad muchas veces es confundido con la felicidad y satisfacción que presentan el empleado aun estas manteniendo una cercanía no es el concepto correcto. Para esto se debe optar por mejorar el ambiente de trabajo, la relación con los empleados, metas de organización y propio bienestar. (pg. 1)

Es necesario que la Despensa “Prieto” dote de incentivos a sus empleados, para aumentar el nivel de compromiso y responsabilidad hacia la institución, y que este se refleje en el servicio que brindan a los clientes. Pero debido a una serie de problemas económicos, surgidos a partir de la pandemia, la entidad, no puede generar un beneficio adicional a sus trabajadores como indica el gerente propietario. Es de suma importancia recalcar, que las recompensas para aumentar el nivel de satisfacción de un colaborador, no siempre son de carácter monetario. Como menciona Palomino Meza (2018):

Uno de los grandes errores que suelen cometer los pequeños negocios y emprendimientos en cuanto a incentivos se trata, es creer que estos siempre son beneficios económicos que se le brinda a los empleados para mantenerlos comprometidos con la organización, pero resulta que, las palabras de aliento, de agradecimiento, de motivación, viajes, sorteos, reconocimientos entre otros, también formar parte de la lista de estímulos para los colaboradores. (pg.16).

Despensa “Prieto”, no cuenta con los recursos económicos suficientes para brindarle a sus colaboradores incentivos como, aumento de sueldo, bonificaciones entre otros de carácter monetario, sin embargo, el gerente propietario, menciona que en ocasiones las palabras no son los únicos motivadores para sus empleados, con la llegada de la pandemia, ellos también presentan inconvenientes en sus hogares, porque sus cónyuges han experimentado el desempleo, y la mayoría de los que forman parte del equipo de labor, poseen cargas familiares, por lo que estos, exigen que se los recompense con valor adquisitivo adicional por el cumplimiento de sus labores para poder sustentar las necesidades, de su familia. Como mencionan Chiang Vera et al., (2018):

El índice de desempleo, durante el año 2020 aumento considerablemente, dejando a varias familias sin trabajo para sustentar sus necesidades básicas; con la llegada de la pandemia, los gastos en materiales de bioseguridad para la protección, así como el rubro en medicina, por los inminentes contagios, representó un grave déficit para la ciudadanía ecuatoriana. (pg.14).

La pandemia ocasionó una serie de dificultades para el pueblo ecuatoriano, a pesar de esto, la reactivación económica ha iniciado por medio de la implementación de nuevos negocios y emprendimientos en la ciudad de Babahoyo, la enfermedad impregnó dolor, sufrimiento y pérdidas humanas en la sociedad, pero le dio la oportunidad a la ciudadanía de sacar el potencial innovador que cada uno poseía. A raíz de este problema, el índice de comerciales destinados a ejecutar la misma actividad que la Despensa “Prieto” obtuvo un gran crecimiento durante el año 2021, por lo que la entidad, realiza estudios constantes sobre los posibles puntos de mejoras en la organización para cumplir con las exigencias de los consumidores y mantener su permanencia estable en el mercado. Como afirma Seminario (2020):

En la actualidad, la competencia en el mercado, es cada vez más agresiva tanto para las grandes como pequeñas empresas; la facilidad de determinar que es lo que el cliente necesita y exige gracias a la tecnología, hace que las entidades emergentes sean innovadoras e implementen estrategias diferenciadoras de aquellas organizaciones que lideran el mercado. (pg.15).

Defensa “Prieto” con el objetivo de precautelar su permanencia en el mercado, debe tomar seriamente en consideración los comentarios emitidos por los colaboradores y los clientes del lugar, ya que estos proporcionar información relevante de las posibles fallas que tiene la organización.

La entidad, en la actualidad, ha perdido un número considerable de consumidores, por el surgimiento de nuevas entidades alrededor de la zona donde se ubica, dedicadas a la misma actividad. Cabe recalcar, que el volumen, cantidad de productos, y el precio son ventajas competitivas que posee el local, pero la atención que brinda, ahuyenta a la ciudadanía, quienes emigran a otros comerciales por una mejor experiencia de compra.

Las ventajas competitivas, son el conjunto de potenciales diferenciadores que caracterizan a una empresa del resto, estos pueden ser, el precio, la variedad y calidad del producto, la atención del servicio, la infraestructura, el ambiente laboral, entre otros. Los consumidores, suelen elegir el tipo de entidad que más se adapte a sus necesidades y exigencias, por lo que es necesario que las organizaciones implementen estrategias de marketing, para conocer las características que debe reunir para atraer a un segmento específico de mercado.

Despensa “Prieto”, cuenta con una variedad de productos para el consumo que no poseen el resto de entidades alrededor, dotándola de cierta preferencia por parte de los habitantes del lugar, entre estos están, el precio y la calidad de las mercaderías, como se menciona, el servicio al cliente, no es el idóneo como comentan los consumidores, pero otro de los problemas que afecta la experiencia de compra de los usuarios, es el poco espacio existente en el local. La infraestructura, es otro de los factores de satisfacción de los usuarios. Como manifiesta Zorzoli (2017):

Mantener una correcta infraestructura en las organizaciones, es de vital importancia tanto para los colaboradores como para los clientes, los primeros deben contar con un espacio que les permita desarrollar de forma logística todas sus tareas y responsabilidades, mientras que a los otros, se les debe brindar una estancia adecuada donde puedan moverse

libremente por el lugar al momento de adquirir un bien, en lo que respecta a las entidades comerciales. (pg.14).

La Despensa “Prieto” durante la pandemia, debido a la crisis sanitaria a la cual se exponía el Ecuador, un sin número de clientes llegó a la entidad, abarrotandola y colapsandola, por la influencia de los medios de comunicación en el comportamiento de la ciudadanía. El gerente propietario, menciona que, cuando se suscito el primer caso de COVID-19 en Babahoyo, cientos de personas llegaron a la tienda, colapsando los sistemas logístico de la organización, donde el dueño, noto que la infraestructura debía ser mejorada.

El fatalismo originado por la pandemia del COVID-19, en la ciudadanía del país, provocó que millones de ecuatorianos se abarrotaran a los diferentes mercados de ventas de productos de primera necesidad, colapsen totalmente, modificando los sistemas previamente establecidos para el manejo de la atención. En lugares como Guayaquil, los antisociales, aprovecharon la histería colectiva porporcionada por la desinformación de la enfermedad, generando que existan constantes asaltos, daños en infraestructura entre otros, que hicieron que las empresas pierdan mucho más de lo que ganaron.

A partir de esta problemática, el gerente propietario de la institución, desarrollo varias estrategias para adaptarse a la nueva realidad del país, considero incorporar el servicio de “Delivery” para que las familias del lugar y alrededores no salgan de sus casas para evitar contagios, sobre todo a aquellas consideradas vulnerables; esta actividad de cierta forma logró mantener el nivel economico de la despensa, hasta que la enfermedad logre ser controlada en la ciudad. Para Correa Barúa et al., (2019):

El Servicio Delivery, fue una oportunidad para que los pequeños negocios y grandes empresas, logren superar la crisis existente en el país; durante el inicio del confinamiento, los locales comerciales fueron abarrotados por la desesperación ante la nueva enfermedad, y en la actualidad, con el aumento significativo de la pandemia y el miedo constante, las personas no desean ni salir de sus casas; y es aquí donde los administradores crean soluciones óptimas para beneficio de la organización. (pg.9).

Los problemas suscitados al principio de la pandemia, lograron que la Despensa “Prieto” note las falencias existentes en su local para implementar mejoras, a pesar de no ser un comercial de grandes magnitudes, la demanda y reconocimiento que posee en el lugar donde realiza sus actividades es altamente considerable, siendo uno de las entidades que más clientes tiene en la actualidad. Las estrategias, son parte del crecimiento empresarial, si se aplica herramientas que permitan perfeccionar el servicio a los consumidores, la entidad logrará expandirse de forma rápida en la ciudad.

## CONCLUSIONES

Despensa “Prieto”, es uno de los comerciales con gran aceptación y preferencia en su localidad, la variedad de productos, junto con el precio y calidad de los mismos, la convierte en la entidad que mayor demanda posee en la actualidad; las ventajas competitivas que ofrece, atraen al público, los clientes frecuentes mencionan que están dispuestos a regresar al lugar a consumir la mercadería que tienen en venta, pero que si se mejora el servicio en la atención, el reconocimiento y crecimiento empresarial de la institución sería sumamente alto.

Entre los principales factores que evitan que los niveles de satisfacción en los clientes sea el más óptimo en la Despensa “Prieto”, son la carencia de compromiso por parte de los colaboradores, quienes a falta de incentivos por la condición económica de la entidad, no se sienten completamente motivados en sus lugares de trabajo, provocando que no brinden la atención adecuada a los usuarios que frecuentan el lugar, además, la ausencia de capacitación continua referente al tema, evita que los índices de preferencia aumenten.

La implementación de un servicio Delivery, permitió a la institución mejorar el nivel de ventas durante el periodo pandémico intenso que atravesó el país, durante los primeros meses de asentamiento de la nueva enfermedad, en términos logístico, el administrador, noto que no están preparados para iniciar la comercialización de alcance masivo, debido a los inconvenientes suscitados por la histeria colectiva que sufrió la ciudadanía, influenciados por la desinformación proporcionada por los diversos medios de comunicación, quienes generaron pánico y temor, que llevo a la quiebra a cientos de empresas en el Ecuador.

Los instrumentos aplicados, lograron determinar que las falencias existentes, son producto de la situación económica que provocó la pandemia del COVID-19 en el país, ya que como menciona

el administrador, incentivos de reconocimiento por el excelente trabajo que realizan los colaboradores existen, pero las motivaciones de carácter monetario suelen ser exigidas por parte de los empleados, por las dificultades que presentan en sus hogares. Despensa “Prieto”, espera que la crisis existente en el lugar se logró controlar, para brindarle a sus trabajadores mejores beneficios, debido a que estos, son quienes dan vida a la organización y sin los mismos los objetivos empresariales y metas a cumplir no tendrían ningún sentido.

## Bibliografía

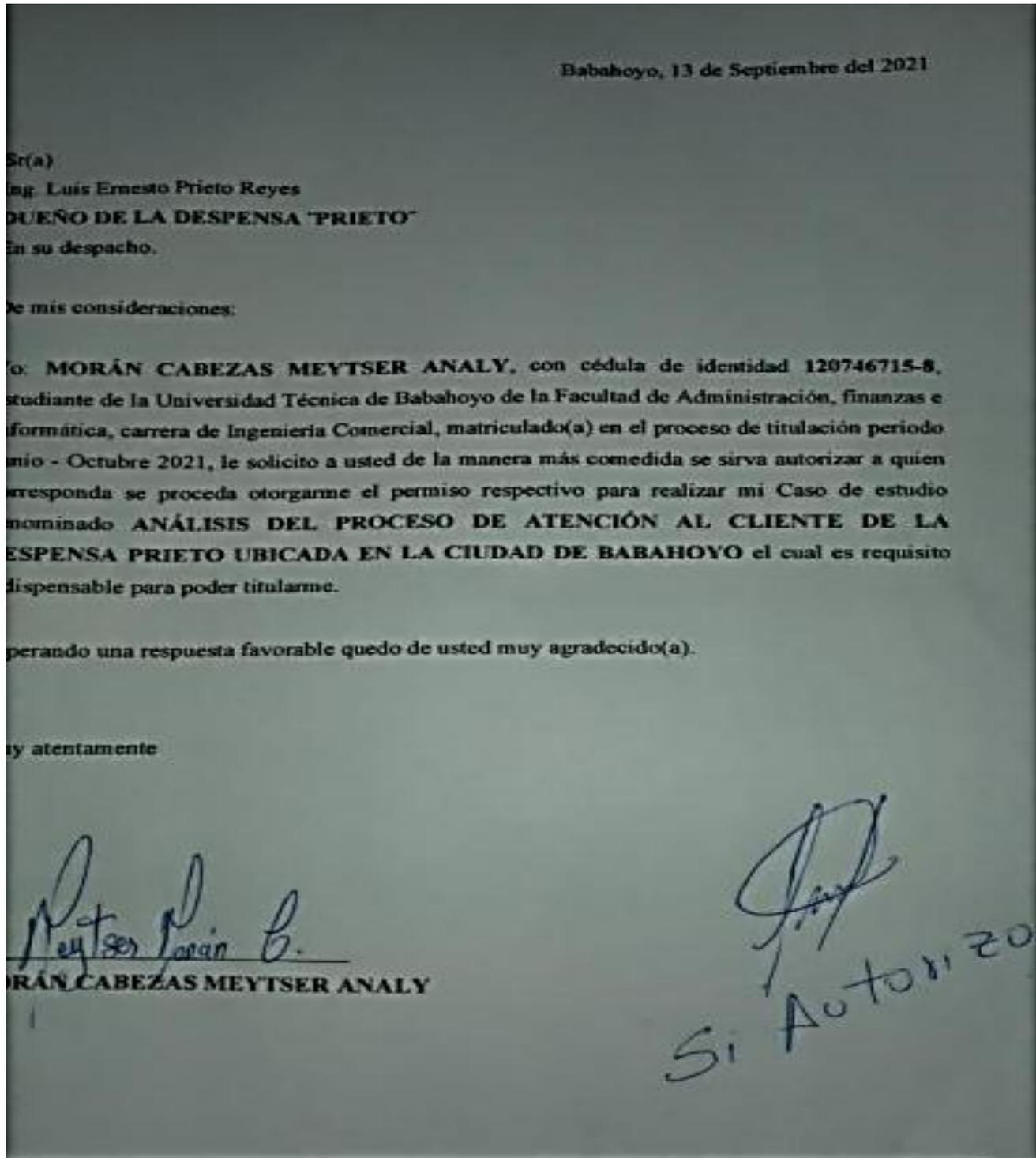
1. Alex Carillo. (08 de 04 de 2021). Ecuador exportará 60.000 toneladas de arroz a Colombia hasta junio, en diciembre llegará a 99.000 toneladas. *El Universo* , pág. 3.
2. Arancibia Fernández , F. (2017). Flexibilidad Laboral: Elementos Teóricos-Conceptuales para su análisis. . *Redalyc*, 55.
3. Bohórquez Arévalo, L. E., Caro Ballestas, A. S., & Morales , N. D. (2017). Impacto de la capacitación del personal en la productividad empresarial: Caso Hipermercado. . *Scielo*, 113.
4. Carrión Díaz, M. E. (2020). Análisis de productividad laboral basada en incentivos para Laboratorio Clínico del Hospital Metropolitano de Quito. . *Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha* , 94.
5. Causado Rodriguez , E., Charris , A. N., & Guerrero , E. A. (2018). Mejora continua del servicio al cliente mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. . *Universidad de Magdalena* , 84.
6. Chiang Vera, M. M., Riquelme Neira , G. R., & Rivas Escobar, P. A. (2018). Relación entre satisfacción laboral, estrés laboral y sus resultados en trabajadores de una Institución de Beneficiencia de la Provincia de Concepción. . *Ciencia y Trabajo*, 186.
7. Correa Barúa , R., & Figueroa Zamudio, B. (2019). Plan de negocio: Servicio Delivery por conveniencia 2GO. *Universidad de Piura*, 90.
8. Guerrero Rosillo, S. B., & Trujillo Perea, F. d. (2018). *Propuesta de mejora de la gestión de quejas y reclamos en la empresa Cineplanet-Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Católica de Santo Toribio de Mogrovejo.
9. Guillén , R. (2018). Un consumo responsable de los alimentos. . *Agencia de Residuos de Cataluña*, 40.
10. Ibañez, H. (05 de 02 de 2018). *Business Centers*. Obtenido de Business Centers: <https://blog.izabc.com.mx/buzon-de-sugerencias-empresarial>
11. Jose, G. S. (2018). *La Gestión de los tiempos de espera*. España: RIUNET Repositorio UPV.
12. Palomino Meza, S. L. (2018). Incentivos laborales y desempeño profesional de los trabajadores del Servicio de Administración Tributaria de Huamanga 2018. *Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo*, 87.
13. Ramirez, D. (2021). *Sutori*. Obtenido de Sutori: <https://www.sutori.com/story/evolucion-de-literatura-universal--CosQfqHqHFcoA2JzCk7G8pv>
14. Rojas, M., Jaimes, L., & Valencia , M. (2017). Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo. . *Espacio* , 15.
15. Roldán , P. N. (2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/tecnologia.html>

16. Seminario, M. (02 de 10 de 2020). *GrupoAtico34*. Obtenido de GrupoAtico34: <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/competencia-perfecta/>
17. Vargas Vargas , G. (2016). El servicio al cliente: ¡Mas que un querer, un deber! *Mercadeo*, 17.
18. Vizcaíno, A. d., & Sepúlveda Ríos, I. J. (2018). *Servicio al Cliente e Integración del Marketing Mix de Servicios*. México: Universidad de Guadalajara.
19. Zorzoli, F. (2017). Infraestructura, territorio, y conservación: aportes para el debate sobre modelos de desarrollo y su inserción territorial a partir de un caso de intervención en infraestructura vial en el norte argentino. . *Transporte y territorio*. , 32.

ANEXOS

ANEXO N.1

Autorización de la empresa para la realización del estudio de caso.



## Urkund Analysis Result

Analysed Document: CASO DE ESTUDIO MORAN MEYTSER.docx (D112871740)  
Submitted: 9/18/2021 7:04:00 PM  
Submitted By: mamoran@fafi.utb.edu.ec  
Significance: 6 %

### Sources included in the report:

Santillán Castro Alonso Rafael.docx (D112821345)  
Aguirre Ycaza Julio César.docx (D112849785)  
<https://economipedia.com/definiciones/tecnologia.html>

### Instances where selected sources appear:

7

## Anexo N.2

### Entrevista aplicada al gerente propietario de la Despensa “Prieto”.

Orden	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿Cómo ha influenciado la pandemia a la economía de la Despensa?	Disminución de capital, recorte de personal, carencia de incentivos y beneficios económicos.
2	¿Cuáles son sus principales ventajas competitivas que la diferencian del resto de despensas?	Variedad de productos, precios, entre otros.
3	¿Cómo es su equipo de trabajo?	Eficiente en procedimientos, deficientes en atención.
4	¿Qué incentivos aplica a sus colaboradores para que se sienten motivados en sus lugares de trabajo?	Reconocimiento de esfuerzo y palabras de aliento.
5	¿Cómo influyen dichos incentivos en el compromiso y responsabilidad de los colaboradores?	De forma negativa, esperan recibir motivaciones económicas por la pandemia.
6	¿Qué estrategia implementaría para mejorar el servicio al cliente?	Capacitaciones continuas a los empleados e incorporación de incentivos económicos.

*Fuente:* Entrevista aplicada al gerente propietario de la Despensa “Prieto”.

*Elaborado por:* Meyster Analí Morán Cabezas.

Al aplicar la entrevista al gerente propietario de la entidad, se determinó que adicional al aumento de competidores en la zona, la pandemia, ocasiono que el lugar, disminuya de forma considerable su capital, por lo que se vio en la necesidad de recortar personal, y quedar con colaboradores eficientes que logren que los procesos sean más rápidos, pero dicho talento humano, carece de empatía y compromiso con los clientes, dotándoles de un servicio inadecuado, afirma el dueño de la institución. Para controlar este factor, la organización, espera que la crisis existente en el local se logre equilibrar para proporcionar capacitaciones y beneficios económicos adicionales a los empleados.

**Anexo N.3**  
**Encuesta aplicada a los clientes de la Despensa “Prieto”.**

**1. ¿Cómo califica usted el la atención recibida por los colaboradores de la entidad?**

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

**2. ¿Con que frecuencia usted acude al lugar a realizar sus compras?.**

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

**3. ¿Cómo considera usted la infraestructura del lugar?.**

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

**4. ¿Qué tan eficiente es el uso del Servicio Delivery de la Despensa “Prieto”?.**

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

**5. ¿Dentro de la despensa encuentra todos los productos que necesita?.**

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

e. Nunca

**6. ¿Cree usted que la atención en caja es eficiente?**

a. Totalmente de acuerdo.

b. De acuerdo.

c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

d. En desacuerdo.

e. Totalmente en desacuerdo.

**7. ¿Con qué frecuencia se presentan demoras en el sistema de caja?**

a. Siempre

b. Casi siempre

c. Generalmente

d. A veces

e. Nunca

**8. ¿Usted estaría dispuesto a volver al local a realizar sus compras?**

a. Siempre

b. Casi Siempre

c. Generalmente

d. A veces

e. Nunca

**9. ¿Usted se siente totalmente satisfecho cuando acude al local a realizar sus compras?**

a. Siempre

b. Casi Siempre

c. Generalmente

d. A veces

e. Nunca

**10. ¿Cuáles son los factores que lo influyen a seguir prefiriendo la Despensa “Prieto”?**

a. Variedad de productos

b. Precios

c. Atención al cliente

d. Todas las anteriores

e. Ninguna de las anteriores.

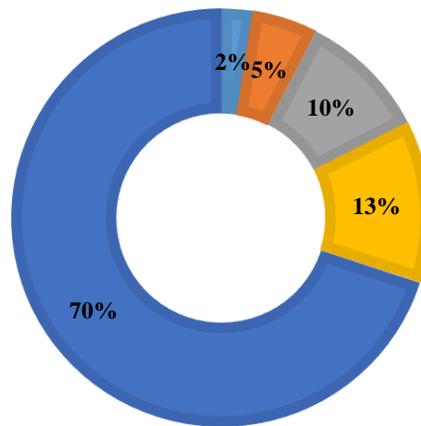
## Anexo N.4

### Tabulación de preguntas más relevantes de la encuesta aplicada a los clientes de la Despensa “Prieto”.

¿Cómo califica usted el la atención recibida por los colaboradores de la entidad?

#### PREGUNTA N.1

■ Excelente ■ Muy Buena ■ Buena ■ Regular ■ Mala



*Gráfico 1- Pregunta N.1 de la encuesta aplicada a los clientes de la Despensa "Prieto".*

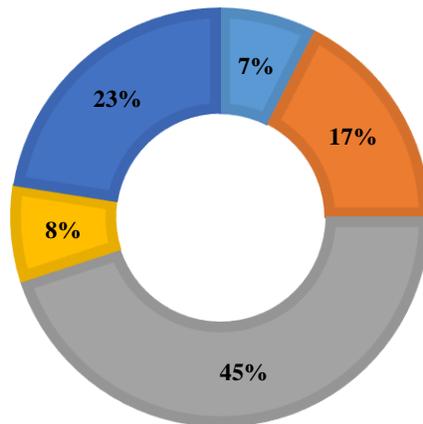
*Elaborado por: Meytser Analí Morán Cabezas.*

Con base a los datos obtenidos en la encuesta, teniendo como unidad de análisis, 40 clientes frecuentes de la entidad, el 70% menciona que, el servicio al cliente en la organización es malo, debido a la falta de compromiso que poseen los colaboradores al momento de realizar sus compras, quienes en ocasiones son groseros, no prestan atención a los requerimientos que desean y suelen demorar en la caja, provocando que los tiempos de demoras en el local sean exageradamente largos. El 13% consideran que este factor es regular en la institución, dejándonos tan solo 1% que no posee ninguna queja.

¿Usted estaría dispuesto a volver al local a realizar sus compras?

### PREGUNTA N.8

■ Siempre ■ Casi Siempre ■ Generalmente ■ A veces ■ Nunca



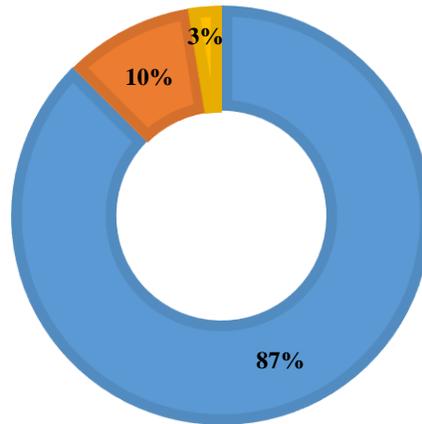
**Gráfico 2-Pregunta N.8 de la encuesta realizada a los clientes de Despensa "Prieto".  
Elaborado por: Meytser Analí Morán Cabezas.**

El 45% de los encuestados, menciono que tal vez regresarían, ya que se sienten inconformes por el servicio inadecuado que reciben por parte de los trabajadores, los precios y productos son muy buenos a comparación de las otras despensas, pero debido a las constantes demoras en la atención, junto a la falta de empatía durante el proceso de compra, logra que los clientes no se sientan cómodos dentro de la institución. Un 23% comenta, que no regresaría nunca a la entidad, este segmento lo conforman consumidores que recién llegan al local.

## ¿Cuáles son los factores que lo influyen a seguir prefiriendo la Despensa “Prieto”?

### PREGUNTA N.10

■ Variedad de productos ■ Precios ■ Atención al cliente ■ Todas las anteriores ■ Ninguna de las anteriores



**Gráfico 3-** Pregunta N.10 de la encuesta aplicada a los clientes de la Despensa "Prieto".  
*Elaborado por: Meytser Analí Morán Cabezas.*

Alrededor del 88% de los clientes, menciono que uno de los factores por los que acude a la empresa con frecuencia y la diferencia del resto, es la variedad de los productos que posee para el consumo, mientras que tan solo un 10% acota que los precios también influyen en la preferencia continua hacia la despensa, como se observa, el servicio es inadecuado, ya que nadie toma en consideración esta acción como un potencial diferencial de la organización, dejando un 2% que cree que estos tres componentes logran que la entidad permanezca constante en el mercado.