



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA (FAFI)**

PROCESO DE TITULACIÓN

DICIEMBRE 2021 – ABRIL 2022

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

INGENIERÍA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

**SERVICIO AL CLIENTE EN LA DISTRIBUIDORA PROPAZ DE
LA CIUDAD DE BABAHOYO.**

EGRESADO:

JACKSON ALEXANDER RODRÍGUEZ MONCADA

TUTOR:

ING. JOSÉ NIVELA ICAZA, PhD

2022

INTRODUCCIÓN

La Distribuidora PROPAZ, es una entidad dedicada a la venta al por mayor de una serie de productos de limpieza y comestibles en diferentes comerciales y tiendas de la ciudad de Babahoyo y sus alrededores. Al realizar este tipo de actividad, se espera que la empresa sea eficaz en todos sus procesos, pero la institución no cuenta con el personal idóneo para realizar sus labores diarias, por lo general, los vendedores no cuentan con la experiencia necesaria que exige su cargo, y su falta de compromiso hacia la institución, se ve reflejada en su carencia de información sobre la mercadería, así como la falta de motivación durante la entrega de sus pedidos, por estas deficiencias en su servicio, en ocasiones logra que los consumidores prefieran a las empresas competidoras de la ciudad y sus alrededores.

La falta de compromiso, experiencia, capacitación, motivación, comunicación y evaluación de desempeño constante hacia los empleados, se ve reflejado en el trato que reciben los clientes, el deficiente servicio que proporcionan durante el proceso de compra y la entrega de pedidos, genera un descenso en el nivel de satisfacción de los consumidores, logrando que dentro de la entidad exista un ambiente tenso, inapropiado para que las actividades se realicen de forma correcta, perdiendo la oportunidad de fidelizar a un grupo específico de mercado, consiguiendo acercarse cada vez más a ocupar el primer lugar en la mente de la ciudadanía.

El objetivo del presente trabajo, es analizar el servicio de atención al cliente de la Distribuidora “PROPAZ” de la ciudad de Babahoyo, a través de una investigación basada en un enfoque cualitativo, aplicando una metodología de recolección de información, por medio de herramientas esenciales que lograrán determinar cuáles son las problemáticas principales de la entidad, utilizando las encuestas y entrevistas aplicadas a consumidores y

administrador de la empresa respectivamente, para evidenciar la causa principal de este estudio.

El método a utilizar en esta investigación, será el deductivo, partiremos de una premisa general como es el Servicio al Cliente, hasta las específicas, como son los factores que generan déficit en este proceso, con la finalidad de medir el impacto que poseen estas contrariedades en la preferencia y aceptación de cada uno de los consumidores, tanto de la ciudad de Babahoyo como en diferentes partes de la Provincia.

El actual estudio de caso, se ubica dentro de la línea de investigación de Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control, centrándonos específicamente en la sub-línea denominada: Marketing y Comercialización, debido a que se analizaron los problemas que se presentan en la calidad del servicio al cliente de la Distribuidora “PROPAZ”, utilizando la modalidad de proyecto factible.

DESARROLLO

La Distribuidora “PROPAZ”, es una entidad destinada a la venta al por mayor de diversos artículos correspondientes al sector de limpieza y alimentación en la ciudad de Babahoyo, esta institución se encuentra ubicada específicamente en la Ciudadela Los Choferes en la Calle Tercera S/N, inicio sus actividades el 10 de Febrero del 2017, y hasta la actualidad se encuentra en funcionamiento, con el objetivo de ser la empresa líder en la comercialización de productos a gran escala a nivel provincial.

Desde sus inicios en la ciudad, hace cuatro años, la entidad ha presentado una serie de inconvenientes que perjudican su imagen corporativa frente a la comunidad. Factores como la falta de compromiso del personal, comunicación deficiente, atención al cliente poco agradable entre otros, ponen en tela de juicio a la organización, logrando que sus metas cada día, sean totalmente difíciles de lograr, y volviendo a las empresas competidoras en rivales que podrían alterar su presencia en el mercado.

En la actualidad, gracias a la facilidad que nos ofrece la red interconectada o mejor conocida a nivel mundial como “Internet”, los consumidores tienen en la palma de su mano información relevante de las diferentes empresas que predominan en el mercado, por tal razón, las entidades para captar a estos potenciales clientes, deben estar a las expectativas de la demanda, debido a que cada día el público objetivo se vuelve más complicado de satisfacer en su totalidad, debido a una serie de factores que influyen en su decisión de compra. Como indica Silva Guerra (2018), en su apreciación acerca de los cambios que poseen los consumidores, describe que:

Los nuevos nichos de mercado, en la actualidad, demandan una serie de mejoras continuas en todos los bienes, y esto se logra percibir, a través de la agilidad en que desean que sus pedidos sean entregados, la exigencia de métodos de pagos más rápidos, sin trabas o filas, servicios más eficientes, empleadores más optimistas, personal más experimentado y sonriente, por lo tanto, el futuro de las compañías está predominado por clientes más exigentes, aquellas compañías que no se adaptan a estos cambios al pasar el tiempo, desaparecerán. (pg. 3).

Gracias a la globalización, el avance de la tecnología entre otros factores que marcan una evolución de la sociedad en las últimas décadas, los patrones de consumo han variado significativamente, como nos mencionan ambos autores, las personas se vuelven cada día más exigentes, cumplir con todas sus expectativas es un reto para los nuevos analistas de marketing, si entrar al mercado para las empresas emergentes es complicado, la permanencia en el mismo resulta más difícil, debido a los cambios que los individuos experimentan, la innovación y mejora continua es lo que estos segmentos esperan de las nuevas entidades.

Cabe recalcar que la institución, cuenta con precios atractivos para la ciudadanía, pero el servicio que ofrecen, logra que esa ventaja competitiva se vea totalmente opacada y el consumidor no se fidelice. Además la falta de incorporación de estrategias de diseño de promociones, perjudica aún más la situación para la permanencia de un grupo específico del mercado. El servicio al cliente, según Ariza Ramirez & Ariza Ramirez (2020), el servicio al cliente es el grupo o conjunto de actividades

Mediante las cuales una entidad, administra la relación con sus clientes y potenciales consumidores, antes o después de la compra, este último conocido como servicio post-venta, con la finalidad de generar un alto nivel de satisfacción en una o varias

personas. En líneas generales, los servicios de atención al cliente persiguen la satisfacción del consumidor, brindándole apoyo, orientación o instrucciones respecto a lo que sea necesario. Y en algunos casos, las áreas de una empresa dedicadas a esta actividad pueden también proveer soporte a las otras divisiones internas que así lo requieran. Para tales efectos dichas áreas son consideradas “clientes internos”. La atención al cliente suele estudiarse en base a ciclos de servicio, es decir, cadenas de acciones puestas en marcha ante el requerimiento del consumidor o ante determinadas épocas. (pg. 16).

El Servicio al Cliente, como se nos menciona en el apartado anterior, son el conjunto de actividades, que posee una entidad, con la finalidad de crear un vínculo o poseer una cercanía con los clientes, en varias entidades, existen departamentos exclusivos para esta acción, con la finalidad de atender las quejas, sugerencias y opiniones de los ciudadanos. En la distribuidora, los consumidores, no están conforme con el trato recibido por los empleados del lugar, las actitudes que estos ofrecen suelen incomodar a los clientes, los tiempos de espera suelen ser muy prolongados y la falta de conocimiento de varios trabajadores vuelve aún más complicado el proceso de compra.

Dentro de la Distribuidora “PROPAZ”, los clientes que en su tiempo, realizaban sus compras al por mayor en la institución, han optado por emigrar hacia la competencia, debido a una serie de situaciones negativas que lograron palpar en la entidad, desde el momento en que comenzaron a realizar sus actividades laborales. La experiencia de compra de un consumidor, es uno de los procesos más importantes para muchas entidades, brindarles el mejor servicio sin duda alguna, se ha convertido en eje central de las empresas emergentes. Como nos indica Colet Areán & Polio Morán (2018):

El consumidor efectúa la compra, una vez que decide el producto, la marca, calidad y precio, pero la misma se puede ver alterada por dos causas. La primera, consiste en la influencia que pueden generar ciertas personas, con argumentos que no había tomado en consideración, que pueden afectar completamente su experiencia, si las opiniones que se emiten son negativas y en segundo lugar, porque es más bien un cliente y no un consumidor, por lo que elegirá el producto con base a los gustos de otra persona. La satisfacción o insatisfacción del individuo, dependerá a más de las expectativas que logro cumplir el bien, factores como el servicio, la atención, el trato recibido, entre otros. (pg. 14).

En la Distribuidora “PROPAZ”, la experiencia de compra, se ve seriamente afectada, debido a las dificultades en la atención que reciben los clientes, las opiniones negativas que se van formando entorno a la entidad, provoca una disminución en las ventas, lo que a largo plazo representa un peligro para la empresa.

Tal vez la entidad, en términos económicos es competitiva, pero las demoras en los tiempos de entrega, el personal carente de experiencia adecuada entre otros factores adicionales, logran que la organización, no posea el reconocimiento adecuado. La escasez de motivación que poseen los empleados, trae consigo una serie de problemas en el ambiente laboral de la empresa que afectan directamente en los niveles económicos de la entidad, entre estos tenemos la falta de compromiso de los empleados, la cual se puede palpar al momento en que se acude al local, y se consulta cualquier información a los vendedores su actitud no es la adecuada, no tienen ese poder de convencimiento o esa empatía para hacer que el cliente sienta la necesidad de adquirir el producto, el trato hacia los clientes es muy amable, pero existen elementos negativos que evitan reducir esta característica, como es la ausencia en sus

lugares de trabajo, según Fernández (2020), contar con un personal poco comprometido representa un grave peligro para las instituciones:

En la mayoría de empresas, del cien por ciento de los empleados, tan solo el treinta por ciento, se encuentran realmente comprometidos con su labor, mientras que el restante no, lo que ocasiona un retraso en el crecimiento y éxito de la entidad. Cuando esto ocurre los nivel de productividad laboral, son totalmente bajos, lo que representa perdidas cuantiosas de dinero. Por lo general, se atribuye esta condición a los colaboradores que se encuentran incoformes con su cargo o con poco nivel de coconimiento en cuanto a las actividades de la empresa, por lo que le corresponde a la entidad, tomar cartas en el asunto para resolver esta problemática que podría poner en riesgo su estadia en el mercado. (pg. 1)

La falta de compromiso de los colaboradores ha sido uno de los factores que han contribuido enormemente al descenso en ventas de la Distribuidora, esto ha provocado la pérdida de varios clientes debido a la actitud de los empleados, quienes acuden a la atención del cliente de forma inadecuada dando a notar su falta de preparación y conocimiento en cuanto a los materiales y productos que vende la empresa, como de las promociones y descuentos de los mismos, lo que ocasiona que los consumidores decidan no realizar la compra en dicho lugar al no sentir la confianza de los trabajadores.

Es de suma importancia, que todas las organizaciones implementen el uso de un buzón de quejas, que permita descubrir todo lo que piensan tanto los clientes como los colaboradores acerca de la empresa, y de esta forma detectar los errores, fallas, y

sugerencias, con el objetivo de crear estrategias que logren mejorar el ambiente laboral de la empresa. Para Córdova (2018):

La gestión de quejas o reclamaciones, se puede implementar en una organización a través de:

La norma ISO 10002:2015. Mediante esta norma, podemos supervisar y mejorar continuamente nuestro proceso de gestión de quejas, desarrollando acciones y anticipándonos a posibles cambios. Por tanto, la ISO 10002:2015, permite sentar las bases de la mejora continua, instaurando un sistema de control y análisis de los procesos en la gestión de quejas y reclamaciones de nuestra empresa. Así, podemos escoger los métodos específicos que nos permita corregir los errores, tomando las decisiones más acertadas. Con la implantación de este estándar, aportamos un mecanismo eficaz, simple y resolutivo para la gestión de los posibles conflictos con los clientes. Esto es especialmente relevante ya que, de esta manera, se les permite el acceso a un sistema de gestión de quejas y reclamaciones comprensible y sencillo. (pg. 1).

Las quejas a pesar de ser comentarios negativos de clientes acerca de una empresa o producto, a su vez, sirven para mejorar las actividades y el desempeño de las entidades; debido a que, si se conocen las falencias en las que los consumidores denotan mayor deficiencia, se puede crear una estrategia para la fidelizar a los ciudadanos y que se sientan a gusto dentro de la organización. La Norma ISO 1002: 2015, ayuda a gestionar las quejas y reclamaciones que reciba la institución, para corregir errores y ser lo más competitiva posible, con la intención de asegurar la estadía en el mercado.

El cliente, así como los empleados, son parte importante de la empresa y es de vital relevancia ofrecerles a ambos un trato de primera, para de esta forma obtener un crecimiento satisfactorio dentro del mercado babahoyense, que permita a la distribuidora expandirse al resto de ciudades del país. Si los colaboradores no se sienten a gusto en sus puestos de trabajo, su inconformidad se dará a notar en el trato que reciban los consumidores, lo que a su vez representará un grave peligro para la entidad. Para Abrajan Castro, Contreras Padilla, & Montoya Ramírez (2019), la satisfacción laboral es:

La concordancia entre la persona y su puesto, y puede ser intrínseca y extrínseca. La satisfacción intrínseca se refiere a la naturaleza de las tareas del puesto, así como a la percepción de las personas respecto del trabajo que realizan. La satisfacción extrínseca se relaciona con otros aspectos de la situación de trabajo, como las prestaciones y el salario. Ambas variantes constituyen la combinación de varias facetas. (pg. 13).

Los colaboradores de la Distribuidora, no se encuentran totalmente motivados en sus lugares de trabajo, por lo general, se puede percibir que existe una insatisfacción laboral, que no les permite desarrollarse en su totalidad sus habilidades y crecer de forma profesional en la entidad. Esto a su vez genera que el trato que reciben los clientes no sea el adecuado, obteniendo cada vez que hace una compra un pésimo servicio, actitudes negativas, errores en el registro de caja que pueden ocasionar graves problemas para la organización y la ciudadanía en general, si estos no se corrigen a tiempo. A pesar de que para muchas personas, son los consumidores la parte fundamental de la empresa, en realidad son los empleados quienes hacen posible el éxito de la institución, si cuidamos del equipo de labor, ellos cuidarán del público objetivo.

El entorno en el cual nos desarrollamos, avanza significativamente a cada minuto, la competitividad, creatividad e innovación, son las características que debe reunir toda persona o empresa, ya que la tecnología, permite dar mayor solución a diversas situaciones. La Distribuidora, además de vender dentro de la ciudad, también realizan entrega de sus productos a otros lugares de la provincia, pero debido a ciertos problemas que presenta el sistema de logística de la entidad, por la falta de experiencia y preparación de sus empleados, cada día el número de pedidos disminuye. Para Riveras Silva (2019), la logística es un campo de estudio que integra los:

Campos tradicionales de la Ingeniería Industrial tales como la producción, la distribución, el mercadeo, las finanzas, la calidad, entre otros. La novedad resulta, de la gerencia coordinada de Actividades que se encuentran interrelacionadas, lo cual se realizaba comúnmente de manera aislada, creando conflictos entre las áreas de las empresas. La coordinación del flujo de productos, servicios, materias primas, recursos e Información a lo largo de una cadena, en la que interactúan una amplia diversidad de nodos como el mercado y los sectores productivos, da origen a la dinámica que toma lugar en las denominadas cadenas de abastecimiento, cuya administración compete a la logística. (pg. 3).

La Distribuidora posee una logística bastante pésima, los colaboradores de este departamento, no cuentan con la experiencia y compromiso necesario, lo que ocasiona que los pedidos sean entregados en destiempos, en las cantidades que no deseaban, provocando que exista una disminución en los encargos, logrando que los consumidores busquen otras empresas que cumplan con sus expectativas, esto a su vez, representa graves problemas económicos para la entidad.

Tomando como referencia esta situación, si las personas de mayor rango que controlan que las actividades de la entidad se realizan de forma organizada, no se preocupan por dotar a sus colaboradores de forma correcta, se puede denotar, que existe un problema de liderazgo en la institución, si los empleadores no tratan a sus empleados como un verdadero equipo de trabajo, se producirán varios problemas aún más graves en la Distribuidora que podrían poner en riesgo a toda la empresa. Para Aguirre León, Serrano Orellana, & Sotomayor Pereira (2019) la confianza depositada en el liderazgo de una empresa es un indicador:

Excelente de la satisfacción de los empleados y los asociados en una organización. La comunicación efectiva por parte del liderazgo en tres áreas cruciales es importante para ganar la confianza de la organización y de los asociados: Ayudar a los empleados y miembros a entender la estrategia global de la organización. Ayudar a los empleados y miembros a entender cómo pueden contribuir para lograr objetivos claves. Compartir información con los empleados y miembros sobre la situación de la organización y la manera en que la función del empleado o del miembro está relacionada con los objetivos estratégicos de la organización. Un líder debe ser confiable y estar dispuesto a comunicar una visión sobre la dirección futura de la organización. (pg. 13).

A partir de estas definiciones, podemos denotar la importancia que posee el liderazgo en las organizaciones, cuando el empleador muestra a sus colaboradores confianza y los incentiva, no solo de forma económica sino moral, esta fomenta la comunicación y sobre todo el trabajo en equipo. La fuerza laboral de la Distribuidora, debe ser reforzada por los altos mandos de forma eficiente, para que juntos logren sacar adelante a la organización,

cumpliendo diferentes tareas con el mismo fin. En la actualidad, este factor se ha vuelto indispensable en las entidades emergentes.

Otro factor en contra de la organización, a más de la falta de conocimiento del personal, que se encuentra directamente ligado al crecimiento empresarial, y que interfiere netamente en el desarrollo de las actividades de los empleados, es la motivación. Para la Herzberg (2018) motivación, depende en gran medida de varios factores importantes como los son de reconocimiento e higiene:

Los factores de reconocimiento por logros, responsabilidad, incentivos por buen desempeño y compromiso, son los que en gran medida ayudan a la satisfacción del empleado, mientras que los factores de higiene como los son el salario que perciban los trabajadores, el ambiente laboral en el que se desarrollen, la comunicación o relaciones personales entre compañeros y el grado de jerarquía en la entidad, si no son los adecuado ocasiones que exista una insatisfacción total. La motivación la que nos permite crear hábitos, intentar cosas nuevas, sostener el esfuerzo en alguna tarea que consideremos gratificante o productiva, e incluso es necesaria para satisfacer determinadas necesidades fundamentales. (pg. 6).

Como nos indica este autor, la motivación laboral de la Distribuidora depende en gran medida de los incentivos que proporcionen los empleadores hacia sus empleados, estos pueden ser de carácter cualitativo y cuantitativo, cuando mencionamos el primer factor, nos referimos a toda acción de carácter verbal que permite que el trabajador se siente a gusto en su lugar de labor, como pueden ser reconocimiento a su puntualidad, a su desempeño, responsabilidad, compromiso, dedicación entre otros, y el segundo, son todas aquellas

bonificaciones extras y salarios considerables, junto con beneficios que por ley le corresponden.

Dentro de la institución, los empleados no reciben el reconocimiento suficiente por parte de sus empleadores, lo que ocasiona que no se sientan totalmente satisfechos en sus lugares de trabajo lo que afecta directamente en el trato que recibe el cliente, lo que a su vez representa un grave peligro económico para la institución. A más de esto, el personal, no recibe capacitaciones continuas para mejorar su conocimiento y el trato hacia los consumidores, por lo general, este tipo de actividad se realiza cuando se contrata a los postulantes que necesita la entidad, una vez incorporadas las charlas que reciben son escasas.

La capacitación continua, como nos menciona Puntunet Bates & Domínguez Bautista (2018), es un proceso de enseñanza-aprendizaje que:

Mejora el desarrollo de los conocimientos y habilidades de los empleadores, así como la adquisición de nuevas destrezas de trabajo. La capacitación, no solo se basa en el refuerzo teórico de una serie actividades, sino que esta se enriquece con la ejecución de prácticas constantes de los temas referidos. La experiencia también es otro factor que influye en este proceso, debido a que, cuando se desea educar al personal de trabajo, para su cargo o ascenso, se debe tomar en consideración el punto de partida de aprendizaje que posee el participante desde lo que ya ha adquirido hasta las carencias de información que no han sido complementadas. (pg. 116).

La capacitación, debe ser un proceso continuo en las diversas entidades, debido a lo complejo y competitivo que suele convertirse el mercado día a día, por lo tanto los empleados, deben estar en constante adquisición de información, porque también el avance

de la tecnología en ocasiones facilita varios procesos en las organizaciones y con la finalidad de disminuir costos, las entidades adquirieron diversas maquinarias o software y los empleados deben adaptarse a estos aparatos por lo que deben estar permanentemente aprendiendo sobre distintas actividades. De igual forma, cuando un empleado va a adquirir un nuevo puesto de trabajo, se le debe realizar una inducción correspondiente antes de ejercer la actividad, durante varios días e incluso semana dependiendo de la complejidad del cargo, los aspirantes observan y aprenden varios procesos con la finalidad de que se realice un buen trabajo.

Desde una perspectiva económica, Ubfal (2019) nos afirma que, una empresa se puede considerar competitiva cuando:

Los Costos Unitarios, deben ser igual al resto de los competidores, con la finalidad de que las entidades logren reclamar políticas sobre los precios de sus insumos, como pueden ser los subsidios, desgravaciones impositivas, obtención de tasas referenciales de interés, con la finalidad de disminuir costos y obtener mayores ganancias para la organización a corto plazo. Una empresa logra competitividad a base de experiencia y aprendizaje a través de los años en donde la influencia de sus dirigentes, accionistas, empleados, del Estado y la sociedad marcan el rumbo de la misma. (pg. 6).

Ambos autores coinciden que la competitividad, son aquellas acciones que desarrolla una empresa con la finalidad de obtener beneficios económicos a corto plazo, por medio de la productividad, con la meta de permanecer de forma progresiva y activa en el nuevo mercado global. Las entidades, tratan de mantener los costos unitarios entre sí, para de esta forma

lograr ser participe de una serie de políticas, que les permitieran disminuir sus valores en los valores de inversión para una rentabilidad más aceptable.

La Distribuidora, cuenta con los precios más cómodos del mercado como se menciono en los apartados anteriores, pero una serie de desbalance en ciertas areas o sectores de la empresa, logran disminuir la competitividad de la misma, por lo que los consumidores prefieren realizar sus compras en las otras entidades, por la demora en el servicio y entregas que posee la entidad, la poca experiencia del personal, que logran alejar a la comunidad son factores que posicionan a la entidad en los últimos lugares de preferencia.

Al carecer de compromiso y animos de cumplir con sus labores diarias por parte de varios empleados de la Distribuidora, ocasiona que el resto de colaboradores que se encuentran totalmente dispuesto a cumplir con su trabajo del día a día, tengan que ser responsables de tareas o actividades que no le corresponden, lo que a largo plazo ocasionará que el local pierda a sus mejores empleados a causa del estrés laboral y un pesimo ambiente laboral producido por esta situación. Como nos mencionan Rensselaer Potter (2019), un clima laboral tenso, es aquel en que :

Abunda una rotación excesiva y continua del personal, lo que hace que varias actividades se realicen de forma incompleta o perjudiquen a otras areas, junto con el bajo nivel de productividad laboral de los trabajadores debido a los cambios constantes, la impuntualidad entre otros actitudes negativas, que obstaculizan el cumplimiento de los objetivos y metas. (pg. 55).

La distribuidora al poseer un clima laboral bastante tenso, provoca que sus empleados no se sientan motivados al cien por ciento en la realización de sus actividades normales,

llevandolos a la ausencia temporal o permanente de sus lugares de trabajo, lo que genera que la productividad de la empresa baje totalmente sus niveles en igual proporción que las ventas, debido a este tipo de actitudes inadecuadas por parte de los colaboradores de la entidad.

Otro de los factores, que alimenta a mantener un ambiente laboral complicado, es la falta de comunicación interna que existe en la entidad, los empleados por temor a ser reprendidos por parte de los empleadores, tienden a no comunicar sus dudas, inquietudes entre otras opiniones, debido a que no se le brinda la suficiente confianza al personal, para resolver cualquier problemática. Como nos indica Traverso Holguin, Williams Flores, & Palacios Bauz (2018):

La calidad de la comunicación va directamente relacionada con la calidad de la relación que se desea mantener con las demás personas, es por ello que se debe generar una comunicación efectiva con las personas que se tiene alrededor a fin de poder mantener una adecuada relación que genere un desarrollo positivo entre las partes implicadas. Las personas de éxito han tenido la habilidad de comunicar efectivamente sus ideas, emociones y propósitos. (pg. 3).

De igual manera, para Quero Romero, Mendoza Monzant, & Torres Hernández (2019), nos afirma que la comunicación efectiva, es:

Un medio utilizado en los diversos procesos administrativos, esto radica en la relación directa con la función de gerencia, de manera que esta puede definirse como una transferencia de información. En este sentido, la comunicación permite la interacción e integración de los recursos humanos; es efectiva para generar cambio

de conductas, hacer productiva la información y lograr las metas. Puede considerarse, como un proceso que ocurre entre los miembros, en forma colectiva, hacia una unificación de la organización en el ámbito social; por lo cual, debe darse en forma dinámica, donde sea constante el flujo, pero respetando el grado de identificación de estructura. (pg. 22).

Como nos mencionan ambos autores, en sus definiciones, podemos observar que para que exista una comunicación efectiva dentro de la entidad, es necesario que exista una buena relación entre los colaboradores y empleadores, la confianza es la base de toda relación personal como colectiva, si esta no prevalece en la organización, es muy probable que el ambiente laboral se vuelva totalmente complicado, lo que a su vez ocasiona que la empresa baje el nivel de productividad con sus empleados, los índices de ventas disminuyan, lo cual se reflejara en los estados financieros presentados al final del año de la Distribuidora, ya que los altos mandos, no conocen a la perfección las situaciones que se presentan en los distintos departamentos.

Aunque esta problemática, pareciera que perjudica solamente a los involucrados (empleadores y colaboradores), en realidad también se extiende hacia otros campos de la organización, como es la relación entre compañeros de labor, lo que ocasiona que el trabajo en equipo se vea seriamente afectado, provocando conflictos entre los empleados, logrando que la empresa no cumpla con sus objetivos establecidos y a la vez. Para muchas instituciones el factor integrador que permite avanzar y sobre trascender en el mercado, es el compromiso colectivo.

Para Torrelles , y otros (2018), el trabajo en equipo, es considerado uno de los:

Puntos clave y una ventaja competitiva, en la actualidad, debido a su gran importancia ha generado un cambio en la manera de trabajar, dando lugar a un incremento de los equipos de trabajo. Esta competencia participativa permite aumentar la productividad, la innovación y la satisfacción en el trabajo. (pg. 3).

El trabajo en equipo, permite a las organizaciones aumentar su productividad, innovación y logra que los integrantes posean una mayor satisfacción durante la realización de sus tareas y comodidad en su lugar de trabajo, ya que reúne a las habilidades y competencia que tiene cada uno, con la finalidad de resolver los diversos problemas que puedan suscitar en la empresa. Por lo tanto, si en la Distribuidora, los colaboradores no pueden interactuar y complementarse de esta forma, debido a la dificultad de relacionarse de buena manera entre ellos, ocasionará que el trato al cliente no sea el más agradable.

Las estrategias, permiten a las organizaciones una mejora continua, conocer en lo que la empresa esta fallando o cometiendo una serie de errores a través de las quejas recolectadas por los clientes y la comunicación existente entre empleadores y colaboradores, permite crear planes de diferentes índoles para atraer al público objetivo, y que los mismos se conviertan en consumidores frecuentes para que las proyecciones en ventas a comparación de la competencia a medida que pase el tiempo sean cada vez mayor, representando un gran auge para la institución comercial. Como nos menciona Rivera Rodríguez & Malaver Rojas (2018), la estrategia corporativa es el:

Patrón de decisiones de una compañía, que determina y presenta sus objetivos, propósitos o metas. También genera las políticas y planes para lograr dichas metas. Asimismo, define el negocio en el que la compañía está y el tipo de organización

humana y económica que intenta ser, además de las contribuciones con los accionistas, empleados, clientes, y comunidad. En el campo de la Administración y los negocios, se ha definido estrategia como un marco para tomar decisiones sobre cómo jugará el juego de los negocios. Estas decisiones, que ocurren diariamente en toda la organización, incluyen todo, desde inversiones de capital hasta prioridades operativas, desde marketing hasta contrataciones, enfoques de ventas, esfuerzos de marca y cómo cada individuo baraja su lista de tareas pendientes cada mañana. (pg. 17).

La Distribuidora “Propaz”, no cuenta con estrategias que le permitan obtener una mayor interacción con la ciudadanía, la forma en la que llaman la atención del público, es a través del precio de sus productos, lo que hace que el almacén se vea más decaído, ya que no existen incentivos adicionales que logre fidelizarlos completamente. Tomaremos como referencia la época navideña pasada, la competencia utilizo, botargas para entregar promociones y descuentos de sus mercancías, además, obsequiaban gorritos por cada compra realizada haciendo la presencia de la temporada más relevante, a diferencia de la institución donde el ambiente se desarrollaba sin ninguna novedad positiva lo que genera que exista ese desinterés por acercarse a realizar una compra u observar la mercadería.

Fidelizar al cliente, cada día, se vuelve una estrategia bastante complicada, las empresas que surgen en la actualidad, valiendose de la tecnología y otras habilidades como la creatividad e innovación, transforman al mercado en un entorno bastante difícil de convencer, junto con la dificultad que ya presenta los consumidores 2.0, por sus exigencias y preferencias que desea que sus productos contengan. como nos menciona Adame (2019):

La mayoría de los usuarios pasan más de la mitad de su tiempo consultando Internet, por lo que, en estos momentos, estar activo en cualquier red social es el mejor medio de difusión y el mayor reclamo publicitario. Las formas tradicionales están decayendo y los anuncios a través de cartelera, flyers y otros medios materiales no resultan tan efectivos. Recibir una oferta en tiempo real estando conectado a la red hace más factible el hecho de que un cliente potencial se dirija a nuestra página para comprar o ver en qué consiste esa oferta o servicio destacado. (pg. 1)

En la actualidad, el uso de las redes sociales, se ha convertido en el medio por el cuál se puede llegar a más personas, por el uso excesivo de las mismas, permiten dar a conocer a la ciudadanía sobre ofertas, promociones y descuentos que poseen las entidades, la Distribuidora no cuenta con una pagina oficial que permita conocer acerca de estos beneficios.

Toda la información expuesta en este estudio de caso fue recolectada por medio de la herramienta de estudio que fue la encuesta, dirigida tanto a los usuarios como a los colaboradores de la Distribuidora Propaz; partiendo de un análisis general, se corrobora la existencia deficiente del servicio brindado al cliente por diferentes motivos que fueron expuestos en esta investigación. En la encuesta aplicada directamente a los colaboradores de dicha distribuidora, se confirma que hay factores existentes que mejorar dentro de la misma y de esta forma lograr la satisfacción en cuanto al servicio que se le brinda al cliente que acude a esta entidad.

CONCLUSIONES

La Distribuidora “PROPAZ” posee una ventaja competitiva que la puede convertir en uno de los almacenes con mayor acogida en la ciudad de Babahoyo, así como en el resto de la provincia, gracias a sus productos y precios adaptados al bolsillo de la ciudadanía.

Este estudio refleja que debido a una serie de problemas que presenta la distribuidora en cuanto a la atención y fidelización del cliente, esta meta cada día se obstaculiza, debido a la falta de compromiso de los empleados y un sin número de factores negativos que ponen en declive a la entidad.

La falta de un ambiente laboral ideal junto con la escasez de comunicación efectiva, que permita manejar de manera correcta todas las quejas y opiniones negativas que tengan los consumidores en cuanto a la atención recibida, son parámetros que obligan a la entidad a perder en el transcurso de los días, una cantidad exuberante de clientes, lo que provoca que exista una disminución en ventas que podría poner en riesgo la estabilidad en el mercado de la empresa, y podría orillar a la ciudadanía a preferir por encima de la Distribuidora a la competencia.

La ausencia de campañas publicitarias evita que los clientes accedan de forma frecuente a la entidad, la carencia de una página web o en redes sociales, evita que los consumidores conozcan información relevante de la empresa, como ofertas, productos estrellas, descuentos entre otra serie de estrategias de marketing que ayuden a llamar la atención a la ciudadanía. Adicional a esto, la dificultad de mantener una logística adecuada al momento de repartir la mercadería al por mayor en diversas ciudades del país, evita considerablemente obtener un buen reconocimiento a nivel local.

BIBLIOGRAFÍA

- Abrajan Castro, M. G., Contreras Padilla, J. M., & Montoya Ramírez, S. (2019). Grado de Satisfacción Laboral y Condiciones de Trabajo: Una exploración Cualitativa. *Universidad Autonoma de Baja California*, 15.
- Adame, A. (27 de 07 de 2019). *Hootsuite*. Obtenido de Hootsuite:
<https://blog.hootsuite.com/es/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales/>
- Aguirre León, G., Serrano Orellana, B., & Sotomayor Pereira, G. (2019). El Liderazgo de los Gerentes de las PYMES de Machala. *Redalyc*, 50.
- Ariza Ramirez, J. F., & Ariza Ramirez, J. M. (2020). *Información y Atención al cliente*. Colombia: McGrawHill.
- Colet Areán, R., & Polio Morán, J. E. (2018). *Procesos de Venta*. España: McGrawHill.
- Córdova, A. (27 de 11 de 2018). *ISOtools*. Obtenido de ISOtools:
<https://www.isotools.org/2017/11/27/sistema-de-gestion-de-quejas-y-reclamaciones/>
- Fernández, M. (2020). *BMA Group*. Obtenido de BMA Group:
<https://brendamarreropr.com/la-falta-de-empleados-comprometidos-hara-fracasar-tu-empresa-pendiente-a-estas-5-senales/>
- Herzberg, F. (2018). *One More Time, How Do You Motivate Employees?* Estados Unidos: Harvard Business Review.
- Puntunet Bates, M., & Domínguez Bautista, A. (2018). La Educación Continua y la Capacitación del profesional de Enfermería. . *Enfermería Cardiológica*, 117.
- Quero Romero, Y. M., Mendoza Monzant, F. M., & Torres Hernández, Y. D. (2019). Comunicación Efectiva y Desempeño Laboral en Educación Básica. *Redalyc*, 33.
- Rensselaer Potter, V. (23 de 01 de 2019). *EthicsGlobal*. Obtenido de EthicsGlobal:
https://www.google.com/search?sxsrf=ALeKk039_bcDNxaCdCr8qbmwK1WMXCew6A:1628097060777&q=autor+de+Ethics+Global&spell=1&sa=X

&ved=2ahUKEwj0jN6X7pfyAhV1VTABHW_5BzEQBSgAegQIARA2&biw=1366&bih=657

- Rivera Rodríguez , H. A., & Malaver Rojas , M. N. (2018). ¿Qué estudia la Estrategia? *Universidad del Rosario*, 28.
- Riveras Silva, P. (2019). Logística . *Facultad de Estudios a Distancia*, 20.
- Sánchez Guzmán , A. R. (2018). Promoción de Ventas. *Liderazgo y Mercado* , 2013.
- Silva Guerra, H. (2018). La Importancia del Comportamiento del Consumidor: Factor diferenciador de las Organizaciones . *Escuela de Negocios de la Universidad del Norte*, 13.
- Suñol, S. (2018). Aspectos Teóricos de la Competitividad. *Redalyc*, 198.
- Torrelles , C., Coiduras , J., Isus , S., Carrera , J. F., Prís , G., & Cela, J. M. (2018). Competencia de Trabajo en Equipo: Definición y Categorización. . *Redalyc*, 17.
- Traverso Holguin , P. A., Williams Flores, B. G., & Palacios Bauz, I. D. (2018). La Comunicación Efectiva como elemento del éxito del negocio. . *Universidad ECOTEC*, 106.
- Ubfal, D. (2019). El concepto de competitividad, medición y aplicación al caso argentino. *Universidad de Buenos Aires*, 74.

ANEXOS

ENCUESTA APLICADA A LOS USUARIOS DE LA DISTRIBUIDORA “PROPAZ”.

- 1. ¿Con qué frecuencia usted prefiere realizar sus compras en la Distribuidora Propaz?.**
 - a. Siempre
 - b. Casi Siempre
 - c. Generalmente
 - d. A veces
 - e. Nunca
- 2. ¿Desde hace cuánto tiempo, utiliza usted los productos que oferta la Distribuidora?.**
 - a. 2017
 - b. 2018
 - c. 2019
 - d. 2020
 - e. 2021
- 3. ¿Cuál de los siguientes factores, considera usted que la empresa posee para diferenciarse de la competencia?.**
 - a. Precios bajos
 - b. Excelencia en la atención al cliente
 - c. Personal totalmente capacitado
 - d. Eficiencia en los procesos de caja
 - e. Todas las anteriores
- 4. ¿Cómo califica el trato de los empleados hacia los usuarios dentro de la Distribuidora?.**
 - a. Excelente.
 - b. Muy Bueno.
 - c. Bueno.
 - d. Regular.
 - e. Malo.
- 5. ¿Con qué frecuencia los empleados del lugar suelen responder a sus dudas o interrogantes acerca de los productos?.**
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. Generalmente

d. A veces

e. Nunca

6. ¿Cómo considera usted la información que recibe por parte de los empleados acerca de los productos de la distribuidora?.

a. Excelente

b. Muy Buena

c. Buena

d. Regular

e. Mala

7. ¿Cómo considera usted la experiencia del personal?.

a. Excelente

b. Muy Buena

c. Buena

d. Regular

e. Mala

8. ¿Cuál de los siguientes factores logra satisfacerlo totalmente al momento de adquirir un bien o servicio?.

a. La atención recibida,

b. Los descuentos, ofertas y promociones.

c. El producto o servicio recibido.

d. El entorno o ambiente.

e. Todas las anteriores.

9. ¿Cómo califica los tiempos de entrega de pedidos de la Distribuidora?.

a. Excelente.

b. Muy Bueno.

c. Bueno.

d. Regular.

e. Malo.

10. ¿Cuál es la probabilidad de que usted vuelva a adquirir los productos que oferta la Distribuidora?.

a. Muy Probable

b. Poco Probable

c. Nada Probable

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COLABORADORES DE LA
DISTRIBUIDORA “PROPAZ”**

- 1. ¿Cree usted, que poseer los precios más bajos en el mercado logra fidelizar en su totalidad a los clientes?.**
 - a. Siempre
 - b. Casi Siempre
 - c. Generalmente
 - d. A veces
 - e. Nunca

- 2. ¿Cómo considera usted al ambiente laboral dentro de la Distribuidora?.**
 - a. Excelente
 - b. Muy Bueno
 - c. Bueno
 - d. Regular
 - e. Malo

- 3. ¿Con qué frecuencia se capacita el personal de la Distribuidora?.**
 - a. Siempre
 - b. Casi Siempre
 - c. Generalmente
 - d. A veces
 - e. Nunca

- 4. ¿Qué factores considera que representan una mala imagen para la compañía?.**
 - a. La falta de compromiso de varios de los empleados al momento de realizar sus tareas.
 - b. Ausencias de los empleados en sus puestos de trabajo.
 - c. Desconocimiento de información necesaria de los productos que se ofertan.
 - d. Percepción de un ambiente laboral tenso.
 - e. Todas las anteriores.

- 5. ¿Cómo es la Comunicación entre colaboradores y empleadores?.**

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

6. ¿Cómo es la relación entre compañeros de trabajo?.

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

7. ¿Con qué frecuencia los empleadores motivan al personal de trabajo?.

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

8. ¿Con qué frecuencia los demás colaboradores abandonan su lugar de trabajo?.

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

9. ¿Qué clase de reconocimientos reciben los empleados por su excelente labor?.

- a. Conferencias y viajes pagados.
- b. Tarjetas de regalo
- c. Certificado de logros
- d. Ascensos
- e. Ninguno de los anteriores

10. ¿Qué tan satisfecho como empleado se encuentra dentro de la Distribuidora?

- a. Altamente Satisfecho.
- b. Muy Satisfecho
- c. Satisfecho
- d. Poco Satisfecho
- e. Competamente Insatisfecho

Babahoyo, 21 de febrero del 2022

Ing.

John Rodolfo Pazmiño Caicedo

GERENTE PROPIETARIO DE LA DISTRIBUIDORA PROPAZ

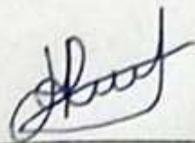
En su despacho.

De mis consideraciones:

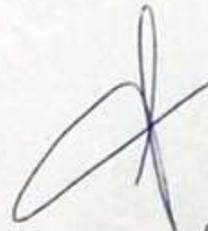
Yo: **RODRIGUEZ MONCADA JACKSON ALEXANDER**, con cédula de identidad **120545181-6**, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de **Ingeniería Comercial**, matriculado en el proceso de titulación periodo noviembre 2021 - abril 2022, 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 EN LA DISTRIBUIDORA PROPAZ DE LA CIUDAD DE BABAHOYO"**, el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido.

Muy atentamente;



Jackson Alexander Rodriguez Moncada
120545181-6



Acfayzules
Propaz 2000@hotmail.com
052025608

21/02/22

Document Information

Analyzed document	CASO DE ESTUDIO- JACKSON RODRIGUEZ.docx (D130974142)
Submitted	2022-03-21T03:31:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	jrodriguez816@fafi.utb.edu.ec
Similarity	1%
Analysis address	jnivela.utb@analysis.orkund.com

Sources included in the report

W	URL: https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumenI.cgi?IDARTICULO=92839 Fetched: 2021-11-08T22:29:38.9270000	 1
W	URL: https://www.google.com/search?sxsr=AleKk039_bcDNxaCdCr8qbmwK1WMXCew6A:1628097060777&q=autor+de+Ethics+Global&spell=1&sa=X&ved=2ahUKewj0jN6X7pfyAhV1VTABHW_5BzEQBSgAegQIARA2&biw=1366&bih=657R Fetched: 2022-03-21T03:31:00.0000000	 1