



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**JUNIO 2023 – OCTUBRE 2023**

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

**PRUEBA PRÁCTICA**

**LICENCIATURA EN COMERCIO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN  
COMERCIO**

**TEMA:**

**LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL ALMACÉN MARUN DEL CANTÓN  
BABAHOYO PERIODO 2022-2023**

**EGRESADA:**

**STEPHANY ELIZABETH ONOFRE PARRA**

**TUTOR:**

**EC. JOSÉ FABIÁN FONSECA VÁSCONEZ, PhD.**

**AÑO 2023**

## Índice

Planteamiento del problema	3
Justificación	5
Objetivo General	6
Línea de investigación	7
Marco conceptual	8
Marco metodológico	18
Resultados	20
Discusión de resultados	27
Conclusiones	30
Recomendaciones	31
Referencias	32
Anexos	35

## **Planteamiento del problema**

El Almacén Marún, está ubicado en el centro de la ciudad de Babahoyo, en las calles General Barona y Abdón Calderón, es uno de los almacenes textiles más conocidos en la ciudad, con más de 50 años en el mercado, su propietario es el Sr. José Cecilio Marún Saltos; las diversas actividades transaccionales las realiza con el Registro Único del Contribuyente (RUC) No. 1291788463001; cuenta con una infraestructura amplia que le permite la atención de un gran número de personas, además de contar con 7 empleados en atención al cliente, los productos que oferta son gabardina, premier, lino, chiffon, entre otras

En este mismo ámbito, en el Almacén Marún, los productos se ofertan al por mayor y menor los mismos que sirven para diseños de todo tipo de prendas sea de vestir o para otros usos, destacándose que los proveedores de los productos que se comercializan son de diferentes casas textiles ubicadas en la ciudad de Guayaquil quienes hacen la entrega directa en la ciudad de Babahoyo, lo cual es registrado mediante un inventario digital y manual, además de contar con un software para la facturación electrónica.

Esta empresa pertenece al tercer sector económico, tiene varios años en el mercado, sin embargo, hasta el momento no se ha examinado la calidad de servicio, el trabajo se ha desarrollado por costumbre y de forma empírica sobre la corrección de los fracasos en el mercado lo cual se refleja en pérdidas económicas, de la misma forma, no se ha identificado ni valorado cuales son las estrategias aplicadas para ofrecer un buen servicio vinculado al tipo de producto que se oferta y a las condiciones socioeconómicas de la sociedad.

La imagen estructural e infraestructural es un factor determinante para que el cliente tome la decisión de comprar y pueda satisfacer su necesidad, parámetro que no se ha valorado de forma interna ni externa, lo cual es una problemática álgida considerando la constante competencia en el mercado y las innovaciones contantes que generan las Tic's para poder comercializar un producto.

En este ámbito, el conocimiento es fundamental, porque permite que se haga análisis constantes preventivos vinculados a la calidad del servicio ofrecido al cliente, sin embargo, el trabajar por costumbre sin la generación de nuevas ideas por desarrollo influyen en la disposición del vendedor en ayudar al cliente proporcionando un servicio innovador, el cual se caracterice por la rapidez del servicio, accesibilidad y empatía entre el ofertante y demandante.

En tal razón la atención personalizada empática es decisoria para mejorar las ventas y por ende los ingresos del almacén e incluso el bienestar de los trabajadores, pero sin embargo no se ha medido o valorado la trilogía producto, vendedor, comprador en torno a la calidad del servicio lo cual no solo generaría rentabilidad en el corto plazo, sino también un producto determinante para la sostenibilidad empresarial como es la fidelidad del cliente en el mediano y largo plazo.

De lo cual se destaca que la calidad del servicio es imprescindible para que los negocios obtengan una ventaja competitiva y comparativa entorno a la competencia al igual que la satisfacción y preferencia del cliente, constituyéndose un parámetro de constante medición la confianza o fiabilidad que brinde la empresa al cliente tanto en la calidad del producto que se oferta como en el servicio antes, durante y después de la venta, valoración que hasta el momento no se ha realizado en la empresa .

El mercado es cada vez más creciente, competitivo y los clientes son más exigentes entorno al producto y al servicio, por lo cual se requiere que las políticas internas gestoras de desarrollo este acorde a las exigencias del mercado el cual está en constante evolución, constituyéndose en un pilar de directrices los conocimientos de sus gestores, las mismas que no han sido evaluadas y los cambios implementados se han dado por shock en la oferta o en la demanda los cuales en el corto plazo siempre generan estancamiento productivo.

## **Justificación**

El presente estudio de caso pretende demostrar la importancia de la calidad del servicio en el negocio textil Marún, un buen servicio brindado genera una diferencia de la competencia, por lo tanto, se ve reflejado en los niveles de sostenibilidad y rentabilidad en el mercado. La calidad de servicio brindada al consumidor es uno de los factores determinantes para que el cliente tome la decisión de adquirir el servicio o producto que ofrece cualquier negocio, esto se manifiesta en la satisfacción del cliente y en las ventas del negocio.

La calidad del servicio de cualquier negocio es lo que se distingue de la competencia. Hay varios factores que dependen del servicio, el más importante son los ingresos que se generan, seguido de la imagen que proyecta el negocio y la confianza al cliente, finalmente genera valor al negocio y se gana fidelidad del consumidor.

Mediante esta investigación, se busca resaltar la importancia de la atención al cliente, ya que una atención de calidad puede influir significativamente en la conclusión de una venta. Esto se traduce en ingresos para la empresa, ya que sin clientes no habría ventas y, en consecuencia, la rentabilidad necesaria para mantener la actividad comercial de la empresa estaría en riesgo. Por lo tanto, es esencial supervisar de manera constante la relación entre el cliente y el vendedor, así como la relación entre el cliente y la empresa.

Por medio de este estudio de caso, referente a la calidad del servicio, busca examinar la calidad del servicio, que es imprescindible en cualquier negocio y clave del éxito del mismo, desde un personal ampliamente capacitado, además de la presentación, amabilidad, respeto, lenguaje y agilidad hace esto que los demandantes puedan satisfacer una necesidad y los ofertantes incrementen de sus ventas.

Es viable, porque se cuenta con los conocimientos y la predisposición de los propietarios, personal administrativo que está al mando del Almacén Marún y clientes

para colaborar con la información necesaria para el desarrollo del presente estudio de caso, asimismo, se considera viable dado que los propietarios del negocio obtendrán la información y con esto realizar un análisis y mejorar en los puntos estudiados en el presente caso.

La originalidad del presente estudio se resalta dado que es la primera vez que se examina la calidad del servicio ofrecido en el negocio, por medio de la recopilación de datos obtenidos en la investigación de campo. Se utilizó técnicas de investigación cualitativas como cuantitativas para obtener un panorama completo de la situación, resolver dudas y realizar un análisis basado en fundamentos teóricos verificados.

## **Objetivo General**

- Examinar la calidad del servicio del Almacén Marún, en la ciudad de Babahoyo, en el periodo 2022

## **Objetivos Específicos**

- Identificar el nivel de conocimiento de la gerencia sobre la importancia de la calidad del servicio.
- Evaluar la gestión interna de la empresa vinculada a la calidad del servicio y satisfacción de necesidades.
- Valorar la calidad del servicio que ofrece Almacén Marún en la ciudad de Babahoyo

## **Línea de Investigación**

El presente estudio de caso “Calidad del Servicio del Almacén Marún del cantón Babahoyo, periodo 2022-2023” se enfoca en examinar la atención a la cliente brindada en el negocio, siendo un factor determinante en las ventas e ingresos de la empresa estudiada. Reconociendo que la calidad del servicio brindada al cliente es una ventaja competitiva en cualquier negocio, asimismo como los precios, rapidez del servicio e infraestructura del lugar, por el contrario, un buen servicio de calidad forja estabilidad en el mercado. El estudio de caso se ajusta con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control enmarcada en la sublínea marketing y comercialización.

La actual investigación se relaciona con la línea de investigación, gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, dado que el Almacén Marún se dedica a la comercialización de textiles, por lo tanto, se evaluará la gestión de ventas con un enfoque especial en la calidad a la atención al cliente, esto influye directamente en el aumento de ventas, el logro de las metas, asimismo es importante llevar un seguimiento y control de las actividades relacionadas al servicio al usuario.

La variable para estudiar en la presente investigación es la calidad del servicio, por lo tanto, es esencial para medir la satisfacción del cliente, dado esto el estudio de caso se enmarca dentro la sublínea de Marketing y Comercialización; para lograr los objetivos planteados es útil las herramientas de marketing, con la finalidad de incrementar las ventas, crear fidelidad y conexiones con los clientes, asimismo se proporcionará recomendaciones estratégicas para brindar una atención de calidad.



## **Articulación con Proyecto de Practicas Pre-Profesionales**

El presente caso de estudio se centra exclusivamente en la experiencia adquirida durante las prácticas pre-profesionales, ya que durante este proceso se identificaron y abordaron desafíos en un entorno empresarial. Estas prácticas se enfocaron en la implementación de procesos administrativos y comerciales en empresas, tanto públicas como privadas, bajo la supervisión de un docente, lo que permitió adquirir conocimientos valiosos en este ámbito. Existe una conexión directa entre el proyecto de prácticas pre-profesionales y el estudio de caso titulado "Calidad el servicio en el Alcen Marún de la Ciudad de Babahoyo", ya que se aplicaron los procesos de ventas y administrativos aprendidos durante el periodo de prácticas. Este estrecho vínculo se refleja en el trabajo de campo documentado en este estudio de caso.

Durante las prácticas, que se llevaron a cabo en una entidad privada, se logró identificar y comprender los desafíos que enfrenta una empresa real, Las prácticas pre-profesionales desempeñaron un papel fundamental en la preparación del estudiante para abordar los desafíos del mundo empresarial. La aplicación de los conocimientos adquiridos durante este periodo en el estudio de caso "Calidad el servicio en el Almacén Marún de la Ciudad de Babahoyo "demuestra la relevancia y la influencia directa de las experiencias prácticas en el desarrollo de habilidades y competencias necesarias para enfrentar situaciones reales en el campo de la gestión empresarial.

## **Marco Conceptual**

La calidad del servicio es la primera impresión que se lleva el cliente, y es fundamental en la fidelidad, cuando la calidad al servicio se ve comprometida, puede ser un riesgo, motivo por el cual un servicio de calidad debe ser personalizado, es decir, basado en las necesidades y preferencias del cliente. (Pallo, 2017)

Se puede establecer un servicio de calidad de alto nivel evaluando la satisfacción de los clientes, utilizando un informe que detalle de forma precisa, oportuna y validez los indicadores de rendimiento. Este enfoque se basa en la retroalimentación proporcionada a los clientes sobre su nivel de satisfacción o insatisfacción en los procesos de servicio a lo largo del tiempo. (Pallo, 2017)

Se denomina servicio al conjunto de actividades destinadas a satisfacer a las necesidades de los consumidores, los servicios se engloban en una amplia gama que se pueden desenvolver en el ámbito privado o gubernamental, y finalmente los servicios públicos. Cada uno de estos servicios tienen la finalidad de satisfacer necesidades a cambio de una compensación. Los servicios se caracterizan por su intangibilidad, heterogeneidad y perecibilidad; las normas internacionales ISO definen que un servicio es el resultado de una actividad entre el vendedor y el cliente. (Harrington, 2015)

La atención al cliente es la comunicación directa entre el cliente y el responsable de venta, durante la compra de un producto o servicio. Principalmente el concepto de servicio al cliente implica satisfacer las necesidades de los clientes, asistir a los clientes en la resolución de problemas, orientar en su elección de compra sobre los productos o servicio que se ofrecen. (Bernazzani, 2022)

Las principales características y las más importantes de los servicios son:

Intangible, no pueden percibirse ni tocarse, a diferencia de los bienes tangibles que son palpables, utilizables y almacenables.

Indivisibles, es posible adquirir servicios por separado, existe una unidad pequeña que no se puede dividir, por ejemplo, cuando nos hospedamos en un hotel, estamos pagando por un servicio completo; ni podemos dividir nuestra estadía en partes.

Heterogéneos, los servicios son diversos y abarcan una amplia gama de sectores, como la banca, consultoría, hostelero, entretenimiento, esta diversidad es lo que da amplitud a su significado.

En general los servicios no se pueden almacenar. La prestación y el consumo de un servicio ocurren de forma simultánea, por ejemplo, cuando un camarero nos atiende, no se puede guardar ese servicio y utilizarlo en otra ocasión, de la misma forma, un billete de avión con fecha fija se pierde si no es usado en la fecha establecida, dado que, el avión no realiza ese viaje en otra hora el mismo día. (Galán, 2020)

Evaluar la calidad del servicio es esencial para determinar las políticas que están estrechamente relacionados con los relacionados obtenidos. La medición integral de la calidad es un paso en la evaluación de la calidad permite cuantificar de forma automática y sistemática la calidad de la empresa en un tiempo determinado.

La evaluación de la calidad es imprescindible para mejorar los procesos de producción, la evaluación de calidad se ha convertido en un requisito clave para afirmar el desarrollo constante de las empresas, primordialmente en la actualidad existen un nivel alto de competencia. (Besterfield. 2015)

Existen cuatro niveles que las empresas utilizan para categorizar la calidad del servicio al cliente:

Insatisfactorio, representa un servicio que no cumple con las expectativas del cliente, lo que puede resultar en una pérdida de clientes y ventas.

Satisfacción, significa que proporciona altos niveles del servicio. Implica satisfacer las necesidades de los clientes sin quejas, aunque puede no generar una base de clientes leales.

Excepcional, las empresas han establecido una base de clientes leales al demostrar preocupación y valor por sus clientes a través de programas de lealtad y recompensas.

Este nivel proporciona una experiencia memorable en cada interacción con el cliente en el proceso de compra, lo que puede brindar una ventaja competitiva en el mercado. (Eads, 2023)

Ofrecer un excelente servicio al cliente de alta calidad y que se fomente la lealtad del cliente, es importante incorporar cualidades y elementos tales como; brindar una experiencia personalizada a cada cliente, esto se logra mediante el análisis de datos como la segmentación y campañas de marketing, por consiguiente, la empatía es esencial para comprender las preocupaciones y necesidades del cliente. La resolución rápida de problemas es clave en la atención al cliente, esperar largos periodos para obtener respuestas suele ser frustrante para los clientes, la prontitud en la solución de problemas para mejorar la experiencia del cliente. Los representantes del servicio al cliente deben tener un conocimiento profundo del producto, es decir, deben estar preparados para responder a cada una de las preguntas que el cliente tenga respecto al producto o servicio,

finalmente, mantener un comportamiento profesional es importante al momento de brindar un servicio, ser respetuoso, pacientes, cortés con los clientes. (Iwuozor, 2023)

Brindar un servicio de calidad al cliente conlleva varios beneficios a la empresa, ya que un buen servicio mantiene a los clientes satisfechos, fomentando así la lealtad a la empresa. Un ambiente centrado en el servicio al cliente contribuye a mantener a los empleados comprometidos y satisfechos, asimismo como abordar problemas de forma proactiva antes de que surjan demuestra el compromiso de la empresa con una experiencia sin complicaciones para el cliente.

Los clientes satisfechos tienden a recomendar a la empresa a otros, por lo tanto, puede impulsar a nuevas ventas, de esta forma, un buen servicio mejora la percepción de la marca aumentando su valor y generando más referencias y ventas. Un servicio de calidad fomenta relaciones duraderas con el cliente, lo que puede aumentar sus compras y el valor de la empresa a largo plazo, de igual forma se mejora la eficiencia y colaboración entre los diferentes equipos de la empresa, ayudando a alcanzar los objetivos e incrementar sus ingresos. (GRANT, 2023)

El aseguramiento de la calidad, tiene la finalidad de prevenir problemas y errores en los servicios antes de que estos ocurran. Su objetivo principal es cumplir con las especificaciones de la empresa y el cliente, asimismo, busca garantizar y mejorar la satisfacción del cliente, haciendo uso de la retroalimentación para identificar áreas de mejora, este enfoque estratégico lleva a la empresa a un crecimiento continuo y a largo plazo. (Besterfield, 2015)

Se enfoca en evaluar el personal de primera línea que interactúa con los clientes, además del personal de apoyo, es esencial que los colaboradores sientan que la empresa

se preocupa por satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes antes de que puedan comprometerse con la satisfacción de los clientes.

Para llevar a cabo la medida de la calidad del servicio se utilizan entrevistas o encuestas desde la perspectiva personal del encuestado. Esta facilita información importante sobre las necesidades y expectativas no satisfechas de los consumidores, asimismo, como los obstáculos para cumplir con los estándares de calidad y las características de la calidad e identificar las barreras internas que ni permiten entregar un servicio de alta calidad.

Se destaca que para llevar a cabo cualquier método para medir la calidad debe incluir un proceso retroalimentación e informar al personal a cargo del proceso. Se recomienda que, si se utiliza el buzón de sugerencias proporcionar una respuesta clara, oportuna y comunicar las acciones a tomar en respuesta a las sugerencias recibidas.

Es decir, medir la calidad del servicio interno se centra en evaluar la percepción y necesidades de los empleados, relacionado a la calidad del servicio, garantizando la toma de medidas para mejorar la calidad y tratar cualquier problema identificado.

Medir la calidad es fundamental para identificar las áreas de insatisfacción y oportunidades de mejora en el servicio de calidad al cliente. Evaluar la satisfacción va más allá de evaluar las quejas de los clientes, sino de aquellos que han experimentado un servicio insatisfactorio, incluso si estos no han presentado su descontento, son clientes que se consideran. Las encuestas son las herramientas más comunes para medir la calidad, asimismo por medio de un seguimiento cualitativo de la calidad se podrá observar el porcentaje de reclamaciones. Antes de llevar a cabo las encuestas de la calidad, es importante definir cuáles son los aspectos que generan satisfacción o insatisfacción, estos son importantes según la opinión del cliente.

El método servqual es una herramienta que se utiliza en investigaciones comerciales, con la finalidad de medir la calidad de servicio brindado a los clientes, por lo tanto, se obtiene las expectativas de los consumidores y su percepción con respecto a la calidad del servicio. Por medio del Servqual se realiza un análisis exhaustivo de los aspectos cualitativos y cuantitativos del cliente, siendo este fundamental para desarrollar estrategias y pautas para mejorar la calidad del servicio. (Alonso, 2012)

El método se basa en las expectativas de los clientes y su percepción del servicio recibido, esto es evaluado por medio de 22 preguntas centradas en las cinco dimensiones de la calidad del servicio, asimismo, permite monitorear la calidad del servicio a largo plazo. Es útil para categorizar a los clientes en distintos segmentos como su percepción de la calidad, de igual forma, recopilar información demográfica como edad, sexo, lugar de residencia, ocupación, entre otras y características demográficas. (Alonso, 2012)

La retroalimentación interna a los colaboradores involucra compartir la información sobre su desempeño relacionado con los estándares establecidos. Satisfacer las necesidades es el objetivo principal, los indicadores gráficos sobre la calidad de servicio puede aumentar la motivación del personal y facilitar el proceso de retroalimentación.

En ocasiones, los errores o problemas que se comenten por parte de los colaboradores se relacionan con procesos internos o sistemas organizativos, en lo que no se tiene responsabilidad ni capacidad de acción.

Es imprescindible obtener con regularidad información sobre como los clientes perciben el servicio que reciben, por lo tanto, es importante que exista en cualquier empresa el Departamento de Atención al Cliente, y de esta forma recopilar opinión sobre los aspectos más importantes del servicio. Para obtener una atención de calidad, es

importante fijar la atención en las relaciones de los clientes y la relación entre el personal que labora en la empresa. La satisfacción del cliente implica comprender sus expectativas y necesidades, además, de cumplir con las normas establecidas en el establecimiento.

La satisfacción es un proceso un tanto complejo, dado que las personas pueden determinar el nivel de importancia de un producto o servicio. Además, resulta difícil medir las expectativas de los consumidores o usuarios que no tienen una idea clara de lo que esperan de un producto o servicio antes de adquirirlo o usarlo.

La calidad se la define a partir de la satisfacción o expectativas de los consumidores, lo que involucra las opiniones de las personas que dan sobre producto o servicio. En la actualidad, el consumismo es cada vez más alto y con ello crecen las expectativas individuales y sociales, todo esto se ve reflejado en el ser humano como un sentimiento de insatisfacción.

## **Marco Metodológico**

### **Enfoque**

En el presente estudio de caso se realizó una investigación de campo en la que se recopiló información directamente del entorno, utilizando un enfoque combinado en la que se incluye aspectos cuantitativos y cualitativos. Por medio del enfoque cualitativo se identificaron las causas, determino las preferencias, se evaluó la satisfacción y la calidad del servicio, asimismo, el enfoque cuantitativo se emplea análisis estadísticos, fórmulas, gráficos, con la finalidad de tabular las encuestas y analizar los datos obtenidos.

### **Modalidad básica de la investigación**

Por medio de la investigación documental se recopilaron los datos de fuentes escritas, como documentos impresos o digitales, principalmente esta investigación se la utiliza para obtener datos de teorías, leyes, libros, artículos de revistas relacionados a la



calidad del servicio. La investigación de campo se realizó por la ejecución de cuestionarios a los clientes que frecuentan el Almacén Marún de la ciudad de Babahoyo, por el contrario, en el negocio previamente no se había realizado una evaluación que estudie la calidad del servicio, por lo tanto, se considera al estudio de caso como una investigación exploratoria.

## **Población y Muestra**

### **Población**

La población estudiada del presente estudio de caso son los clientes que frecuentan el Almacén Marún de la ciudad de Babahoyo, siendo un total de 750 personas, estimando a partir de los clientes que visitaron el Almacén Marún en el año 2022, por lo tanto, se realizó la encuesta para calcular la muestra, utilizando la siguiente fórmula.

Datos:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo

e= Error de estimación máximo (0,06)

p= Probabilidad de ocurrencia (0,80)

q= Probabilidad de no ocurrencia (0,20)

Z= Nivel de confianza (0.99)

Fórmula para el cálculo del tamaño de la Muestra (n)

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot Z^2}{N \cdot e^2 \cdot p \cdot q}$$

La aplicación de la fórmula determinó que los 750 clientes que visitan el Almacén Marún de la ciudad de Babahoyo, utilizando un margen de error del 5%, nos estima que la aplicación de las encuestas es de 255.

## RESULTADOS

En correspondencia al primer objetivo se identifica el nivel de conocimiento de la gerencia sobre la importancia de la calidad del servicio tal como se muestra continuación:

*Cuadro 1* Entrevista realizada al gerente del Almacén Marún de la ciudad de Babahoyo sobre la calidad del servicio

N°	PREGUNTA	RESPUESTA	ANALISIS
1	<b>¿Cómo define la calidad del servicio en el Almacén Marún?</b>	El servicio de calidad es bueno, ya que la atención de los colaboradores es amable, eficiente y personalizada para cada cliente; y la experiencia en cada compra sea placentera e inmediata al cliente.	Es importante que los empleados tengan definido la calidad del servicio en el almacén para aumentar la fidelidad de los clientes y así las ventas sean más rentables
2	<b>¿Qué estrategias implementa el Almacén Marún para garantizar un servicio de calidad a los clientes?</b>	Para garantizar un servicio de calidad a los clientes se establecen estrategias como brindar productos de calidad que cumplan con las expectativas del cliente en términos de diseño, material y durabilidad. La optimización de los procesos de compra sea rápidos y eficaz.	Para garantizar el servicio al cliente se implementa la satisfacción es por eso que se ofertan productos de calidad que cumplen las expectativas del cliente.
3	<b>¿Cómo evalúa la satisfacción de los clientes con respecto al servicio que ofrecen en el Almacén?</b>	La evaluación de la satisfacción de los clientes se da por medio de la comunicación entre el personal y la gerencias que estos pueden informar de las sugerencias y problemas de los clientes.	El gerente y los empleados siempre están en comunicación ya que son los empleados que conocen a los clientes y saben de sus diferentes gustos, peticiones o sugerencias.
4	<b>¿Cómo capacitan al personal para mejorar la calidad del servicio?</b>	Al personal del Almacén Marún se le realiza una capacitación una vez del año sobre temas relevantes para el servicio al cliente, además de proporcionar formación sobre los productos y servicios que se ofrecen en el almacén.	Con las capacitaciones el personal está informado y capacitado para brindar un servicio de calidad.
5	<b>¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan en la actualidad para mejorar la calidad del servicio?</b>	Una de los principales desafíos que enfrenta el Almacén Marún es la competencia en la industria textil, dado esto es complejo ofrecer un servicio que destaque y diferenciarse.	La competencia siempre es uno de los primeros desafíos lo importante es saber competir con un excelente servicio de calidad

**Fuente:** Entrevista al propietario José Cecilio Marún Saltos

**Elaborado por:** Stephany Onofre Parra

En este estudio se considera fundamental evaluar la gestión interna de la empresa vinculada a la calidad del servicio y satisfacción de necesidades, se utilizó como

instrumento, el Cuadro metodológico de control tipo COSO modificado, tal como se muestra a continuación.

tal como se muestra a continuación:

**Cuadro 2 Evaluación de la gestión interna método Coso modificado**

PREGUNTA	RESPUESTA		PONDERACIÓN		ANÁLISIS
	SI	NO	Calificación Total	Ponderación Total	
¿Se ha implementado código de buena conducta en los procesos de atención al cliente?		X	0	10	Los códigos de ética desempeñan un papel fundamental en la creación de un entorno favorable y armoniosos para los involucrados
¿Se proyectan objetivos con indicadores de rendimientos valorando la atención al cliente?		X	0	10	Los objetivos son esenciales para lograr las metas dentro los plazos establecidos.
¿Se cumple con las políticas, objetivos, estrategias para captar nuevos clientes?	X		5	10	Mediante las políticas, estrategias y metas es posible alcanzar los objetivos planteados.
¿Entre los propietarios se reúne con el propósito de promover procesos de mejora continua para fidelizar clientes?	X		5	10	La asignación de las posiciones laborales contribuye a mejorar la retención en el trabajo designado.
¿Realizan informes comparativos entre lo planificado para fidelizar clientes?	X		5	10	Evaluar si han alcanzado las metas planificadas y ejecutadas es importante para determinar su es necesario implementar estrategias para retener a los clientes
TOTAL			15	50	

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Stephany Onofre Parra

En consideración de los resultados obtenido se determina el nivel de confianza tal como se muestra a continuación:

CT= Calificación Total

PT= Ponderación Total

$$\text{Nivel de confianza} = \frac{\text{CT} \times 100}{\text{P}}$$

Nivel de Riesgo = 100% - Nivel de Confianza

Nivel de Riesgo = 100% - 30%

RC = 70%

En este mismo ámbito para examinar la calidad del servicio del Almacén Marún, en la ciudad de Babahoyo, en el periodo 2022 se valoró la calidad del servicio que ofrece Almacén Marún en la ciudad de Babahoyo

**Tabla 1 Equipamiento moderno del Almacén Marún**

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Excelente</b>	35	<b>12%</b>
<b>Muy bueno</b>	60	<b>21%</b>
<b>Bueno</b>	90	<b>32%</b>
<b>Regular</b>	100	<b>35%</b>
<b>Malo</b>	0	<b>0%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del Almacén Marún

**Elaborado por:** Stephany Onofre Parra

**Tabla 3 Instalaciones físicas, visualmente atractivas del Almacén Marún**

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Excelente</b>	78	<b>31%</b>
<b>Muy bueno</b>	67	<b>26%</b>
<b>Bueno</b>	85	<b>33%</b>
<b>Regular</b>	25	<b>10%</b>
<b>Malo</b>	5	<b>%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del Almacén Marún

**Elaborado por:** Stephany Onofre Parra

*Tabla 4 Interés del personal de Marún en la resolución de problemas*

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Excelente</b>	25	<b>10%</b>
<b>Muy bueno</b>	67	<b>26%</b>
<b>Bueno</b>	78	<b>31%</b>
<b>Regular</b>	85	<b>33%</b>
<b>Malo</b>	5	<b>%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del Almacén Marún

**Elaborado por:** Stephany Onofre Parra

*Tabla 5 primera atención en el Almacén Marún*

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Excelente</b>	46	<b>19%</b>
<b>Muy buena</b>	99	<b>39%</b>
<b>Buena</b>	110	<b>42%</b>
<b>Regular</b>	10	<b>1%</b>
<b>Malo</b>	0	<b>0%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del Almacén Marún

**Elaborado por:** Stephany Onofre Parra

*Tabla 6 Personal del Almacén Marún comunicativos*

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Excelente</b>	90	<b>35%</b>
<b>Muy buena</b>	60	<b>26%</b>
<b>Buena</b>	80	<b>31%</b>
<b>Regular</b>	19	<b>7%</b>
<b>Malo</b>	0	<b>0%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del Almacén Marún

**Elaborado por:** Stephany Onofre Parra

*Tabla 7 Disposición del personal para ayudar*

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Excelente</b>	60	<b>26%</b>
<b>Muy buena</b>	19	<b>7%</b>
<b>Buena</b>	80	<b>31%</b>
<b>Regular</b>	90	<b>35%</b>
<b>Malo</b>	0	<b>0%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del Almacén Marún

**Elaborado por:** Stephany Onofre Parra

*Tabla 8 Confianza por parte de los trabajadores de Almacén Marún*

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Excelente</b>	90	<b>35%</b>
<b>Muy buena</b>	19	<b>7%</b>
<b>Buena</b>	80	<b>31%</b>
<b>Regular</b>	60	<b>26%</b>
<b>Malo</b>	0	<b>0%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del Almacén Marún

**Elaborado por:** Stephany Onofre Parra

*Tabla 9 Formación de los colaborados del Almacén Marún*

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Excelente</b>	89	<b>35%</b>
<b>Muy buena</b>	71	<b>28%</b>
<b>Buena</b>	45	<b>16%</b>
<b>Regular</b>	40	<b>12%</b>
<b>Malo</b>	10	<b>4%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del Almacén Marún

**Elaborado por:** Stephany Onofre Parra

*Tabla 10 Atención personalizada de los colaboradores del Almacén Marún*

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Excelente</b>	46	<b>19%</b>
<b>Muy buena</b>	99	<b>39%</b>
<b>Buena</b>	110	<b>42%</b>
<b>Regular</b>	10	<b>1%</b>
<b>Malo</b>	0	<b>0%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del Almacén Marún

**Elaborado por:** Stephany Onofre Parra

*Tabla 11 Preocupación por los intereses de los clientes*

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Muy frecuente</b>	19	<b>7%</b>
<b>Frecuentemente</b>	60	<b>26%</b>
<b>Poco frecuente</b>	90	<b>35%</b>
<b>Rara vez</b>	19	<b>7%</b>
<b>Nunca</b>	0	<b>0%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del Almacén Marún

**Elaborado por:** Stephany Onofre Parra

## **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Al ser un mercado competitivo donde siempre varían los gustos y preferencias de las personas, la empresa siempre tiene que estar a la vanguardia de las exigencias de los clientes, por lo cual desde la perspectiva de la gerencia siempre se está capacitando a los empleados y buscando estrategias para fortalecer la comunicación entre los trabajadores y los clientes, además de ofrecer productos de calidad los cuales generen bienestar al cliente, generando servicio de calidad.

El cuestionario de Evaluación del Control Interno vinculado a la calidad del servicio permitió establecer el nivel de confianza del 70 % lo cual es moderado, en lo que respecta al riesgo da un resultado de 30% calificación considerada de riesgo moderado; resultados que es producto de la inexistencia de reglamentos validados como códigos de ética, además se identifica la inexistencia de proyecciones, en este ámbito, los cambios o decisiones se realizan solo cuando hay problemas y las actividades lo desarrollan sus por costumbre.

De acuerdo a la encuesta realizadas a los 255 clientes del Almacén Marún, el 12% refirió como excelente con respecto a equipamiento moderno, el 31% de los clientes catalogaron como excelente las instalaciones físicas que son visualmente atractivas. Con un 10% los clientes mencionaron como excelente el interés por parte de los colaboradores del Almacén en la resolución de problemas, finalmente el 19% categorizo la primera atención recibida como excelente y el 39% como muy buena.

Es primordial para el cliente la comunicación, para esto en la encuesta realizada determino que el personal es comunicativo y por lo tanto excelente con un 35%, de igual forma la disposición para ayudar en cualquier duda o inconveniente es excelente con un 26% y muy buena con un 7%. El personal del almacén tiene formación, además de transmitir confianza al recomendar según las necesidades de los consumidores la variedad

de telas que se ofertan, por medio de la encuesta lo catalogaron como excelente con un 35%. Se refieren como excelente a la atención personalizada por parte de los colaboradores y preocupación por sus intereses.



## CONCLUSIONES

La calidad del servicio, según la perspectiva del propietario del almacén Marún, es un aspecto fundamental y prioritario para el éxito de negocio, es por ello que influye en sus colaboradores en que la atención sea amable, eficiente y personalizada para cada cliente según sus necesidades, de igual forma, la experiencia textil, la capacitación y formación continua del personal son factores esenciales para mejorar y mantener la calidad del servicio, de lo cual se puede definir que desde la perspectiva del propietario la forma como se lleva el negocio hasta la actualidad es la óptima.

El criterio emitido por el dueño es positivo entorno a como están manejando la empresa desde la perspectiva personal, sin embargo se detecta que no existe proceso de planificación que promuevan cambios o analicen escenarios en el corto, mediano y largo plazo lo cual dé lugar a crear un ambiente de calidad en la atención al cliente; problemática que se vuelve neurálgica por la inexistencia de documentos validados como manuales de procesos en atención al usuario, relaciones humanas, códigos de ética, políticas preventivas.

Siempre el criterio de los clientes es determinante en el mercado porque no basta solo con ofertar para dar dinamismo al mercado se necesita de demanda, por tanto si se quiere promover sostenibilidad empresarial es necesario alcanzar la excelencia en todos los procesos y no quedarse conforme solo con un nivel de aceptación bueno pero no excelente, porque ante shock o impactos en el mercado creados por la competencia la empresa se puede debilitar y tender a fracasar a pesar de estar años en el mercado.

## **RECOMENDACIONES**

Para promover proceso de la calidad sostenibles entorno al servicio en el Almacén Marún, los propietarios deben prestar atención a todos los detalles y escenarios que se generan entorno a la actividad económica, para lo cual deben de supervisar cerca de las operaciones sean financieras, la calidad del producto o servicio, y otros aspectos críticos del negocio, porque el admitir que los proceso se llevan bien puede generar exceso de confianza lo cual tiende a incrementar el riesgo de perder territorio en el mercado el cual cada día es más competitivo.

Crear un ambiente de calidad en la atención al cliente, de calidad y calidez donde el emisor y el receptor interpretan el mismo significado vinculados al tipo de producto y de respeto valorando al ser humano, para lo cual es necesario la creación de un manual de atención al cliente donde se defina las actitudes y aptitudes en la comunicación al atender al usuario cuando él lo requiera, brindando respuestas de manera clara y concisa, siendo cortés y amable, además de ofrecer una cobertura permanente a través de los diferentes canales, presenciales online y offline.

Si bien las condiciones actuales no son desfavorables pero tampoco son excelente y con el sentido de mejorar la productividad del negocio entorno al incremento de las ventas se recomienda establecer políticas que permitan retener al consumidor, iniciando por la segmentación de los clientes al identificar los patrones de comportamiento y aplicar programas de fidelización para incentivar la adquisición de un producto mediante promociones especiales, utilizando el neuromarketing para estimular la demanda.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ajila, M. D., & Aguirre, L. (17 De 09 De 2021). Percepción De La Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Consumidor En La Cámara De Comercio De Guayaquil. *Revistas Ecotec*, 106. Obtenido De Revistas Ecotec: <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/677/418>
- Alonso, G. (2012). Marketing De Servicios: Reinterpretando La Cadena De Valor. *University Of Palermo*, 14.
- Bernazzani, S. (07 De 07 De 2022). *Blog Hust*. Obtenido De Blog Hust: <https://blog.hubspot.com/service/customer-service>
- Eads, A. (25 De 05 De 2023). *Indeed*. Obtenido De Indeed: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/levels-of-customer-service>
- Galán, J. S. (01 De 04 De 2020). *Economipedia*. Obtenido De Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Grant, M. (03 De 2023). *Investopedia*. Obtenido De Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/c/customer-service.asp>
- Iwuozor, J. (07 De 07 De 2023). *Forbes*. Obtenido De Forbes: <https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-customer-service-definition-best-practices/>
- Pallo, M. (2017). *Repositorio Unesum*. Obtenido De Repositorio Unesum: <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/947/1/6dediciembre2017tesis%20final..pdf>

## **ANEXOS**

### **ANEXO 1 ENCUESTA**

**1. ¿Considera usted que el equipamiento del almacén Marún tiene un aspecto moderno?**

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

**2. ¿Cree usted que las instalaciones físicas del almacén Marún son visualmente atractivas?**

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

**3. ¿Cómo considera el interés del personal del almacén Marún en la resolución de problemas?**

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

**4. ¿Cómo considera usted que fue la primera atención en el almacén Marún?**

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

**5. ¿Considera usted que los colaboradores del almacén Marún son comunicativos?**

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

**6. ¿Cómo considera usted la disposición en ayudar de los colaboradores del almacén Marún?**

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno

- Regular
- Malo

**7. ¿Cree usted que los colaboradores del almacén Marún transmiten Confianza?**

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

**8. ¿Cómo considera usted la formación de los colaboradores del almacén Marún?**

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

**9. ¿Cómo considera usted la atención personalizada por parte de los colaboradores del almacén Marún?**

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

**10. ¿Cómo considera usted la preocupación de los intereses a los clientes por parte de los colaboradores al almacén Marún?**

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

## ANEXO 2.- RUC DEL ALAMCEN MARUN

### Consulta de RUC

RUC  
1202979355001

Razón social  
MARUN SALTO JOSE CECILIO

Estado contribuyente en el RUC  
**ACTIVO**

**Actividad económica principal**  
VENTA AL POR MAYOR DE HILOS (HILADOS),  
LANAS Y TEJIDOS (TELAS).

Contribuyente fantasma **NO**      Contribuyente con transacciones inexistentes **NO**

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
PERSONA NATURAL	RIMPE	EMPRENDEDOR	
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
SI	SI	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2000-08-21	2018-02-05		

## ANEXO 3.-AUTORIZACION DE PERMISO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA  
DECANATO



Babahoyo, 28 de agosto del 2023  
D-FAFI-UTB-00636-2023

Señor.

José Cecilio Marun Saltos.

REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA DE TEXTIL ALMACEN MARUN  
S.A.

Presente. –

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo por parte de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, donde formamos profesionales altamente capacitados en los campos de Tecnologías de la Información y de Administración, competentes, con principios y valores cuya practica contribuye al desarrollo integral de la sociedad, es por ello que buscamos prestigiosas Empresas e Instituciones Públicas y Privadas en las cuales nuestros futuros profesionales tengan la oportunidad de afianzar sus conocimientos.

La señorita STEPHANY ELIZABETH ONOFRE PARRA con cédula de identidad No. 1207115351 estudiante de la carrera Comercio, matriculada en el proceso de titulación en el periodo junio – octubre 2023, trabajo de titulación modalidad Estudio de Caso, previo a la obtención del grado académico profesional universitario de tercer nivel como Licenciada en Comercio, solicita por intermedio del Decanato de esta Facultad el debido permiso para poder culminar su proyecto, el cual titula: "LA CALIDAD DE SERVICIO DEL ALMACEN MARUN DEL CANTÓN BABAHOYO PERIODO 2022 - 2023".

Atentamente,

Ldo. Eduardo Galeas Guizarro, MAE.  
DECANO  
c.c: Archivo



Av. Universitaria km 2 1/2, vía Montalvo. Teléfono (05) 2572014 e-mail: decanato@utb.edu.ec	Elaborado por: Ing. Marilyn Coloma Aguilar	Revisado por: Ldo. Eduardo Galeas Guizarro, MAE.
--	---	---