



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

NOVIEMBRE 2023 – ABRIL 2024

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**CALIDAD DEL SERVICIO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DEL SUPERMERCADO WIL
MARKET DE LA PARROQUIA FEBRES CORDERO, EN EL PERIODO 2023.**

EGRESADA:

MAYLIN NOELIA YEPEZ MEZA

TUTOR:

ING. VICENTE VALENTINO VANEGAS RODRIGUEZ

AÑO:

2023-2024

CONTENIDO

RESUMEN	3
ABSTRACT.....	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
JUSTIFICACIÓN	7
OBJETIVOS	8
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	9
MARCO CONCEPTUAL	10
MARCO METODOLÓGICO.....	23
RESULTADOS	25
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	28
CONCLUSIONES	31
RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS	36

RESUMEN

El presente caso de estudio titulado "Calidad del servicio en la atención al cliente del supermercado Wil Market de la parroquia Febres Cordero" tiene como objetivo general Analizar la calidad del servicio en la atención al cliente que brinda el supermercado Will Market para fomentar la fidelización de los clientes y de esta forma también mejorar la imagen del supermercado y que sus ventas aumenten. Se aplicó los métodos de investigación cuantitativa y cualitativo para reforzar el enfoque de la problemática presentada, se recogió información a través de los instrumentos de investigación como son la matriz FODA, encuestas estructuradas y entrevista semi estructurada.

Además, se reforzaron las bases teóricas con diferentes fuentes de autores expertos en el tema de la calidad del servicio al cliente, dado que para toda empresa el cliente es la parte más importante por lo que todos los planes y las estrategias deben enfocarse y desarrollarse en base a ellos y así el supermercado Wil Market alcance el éxito.

Palabras clave: calidad, cliente, servicio, fidelización, capacitación

ABSTRACT

This case study entitled "Quality of service in customer service at the Wil Market supermarket in the Febres Cordero parish" has the general objective of analyzing the quality of service in customer service provided by the Will Market supermarket to promote customer loyalty and thus also improve the image of the supermarket and increase its sales. Quantitative and qualitative research methods were applied to reinforce the approach to the problems presented, information was collected through research instruments such as the SWOT matrix, structured surveys and semi-structured interviews.

In addition, the theoretical bases were reinforced with different sources of expert authors on the subject of customer service quality, since for any company the customer is the most important part so all plans and strategies should be focused and developed based on them and thus Wil Market supermarket reach success.

Keywords: quality, customer, service, customer loyalty, training.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El supermercado Wil Market ubicado en el recinto Pueblo Nuevo de la parroquia Febres Cordero de la provincia de Los Ríos, este supermercado se dedica a las actividades de venta al por mayor y menor de varios productos como son los productos de primera necesidad, bebidas, productos alimenticios, productos de limpieza entre otros. Está vendría siendo como ya se sabe una entidad privada la cual está bajo el cargo y nombre del Sr. Cando Tiñe Angel Wilson con número de RUC: 02016119574001, este mismo ofrece servicios y productos desde el año en que se creó la empresa el cual vendría siendo el año 2010, en la actualidad se presentan varios problemas que frecuentan a la empresa entre este destaca como principal motivo la calidad del servicio al cliente, para ser más claros el déficit que se puede apreciar en la hora que este brinda su atención al cliente de parte de los empleados o colaboradores.

Los usuarios o consumidores en consecuencia de lo ya antes mencionado han experimentado cierta inconformidad y a esto se le suma la falta de información al momento de ofrecer sus productos, por ende los clientes al fijarse en lo expuesto antes los han orillado a acudir o a frecuentar otras opciones para realizar sus compras, esto se sabe que genera una gran pérdida para la empresa e incluso los clientes han llegado a dar una mala información sobre la empresa y como resultado una mala reputación para esta misma. Todo esto genera varios impactos negativos para la empresa que vendría siendo el Wil Market, dado que se ha visto afectaciones en la experiencia que tienen los clientes a la hora de realizar sus compras y al no sentirse conformes con la atención como consecuencia se tiene una disminución de ventas y se ven afectaciones en la fidelización de los clientes o consumidores hacia la empresa, a esto se le suma la mala reputación que se genera por parte de los clientes ahuyentado a los demás consumidores y afectando la percepción de los futuros clientes potenciales sobre la calidad que se brinda en el Wil Market.

No obstante, se sabe que la calidad de servicio en la atención al cliente es conocida por ser uno de los puntos críticos para la satisfacción del cliente e incluso para el éxito de la empresa, debido a esto surge el presente problema en el cual se busca abordar los desafíos asociados con la calidad del servicio en la atención al cliente en el cual se consideran varios aspectos.

También se debe tener presente la importancia de algunos factores que afectan de manera negativa la calidad de servicio en la atención al cliente como podría ser, el tiempo de espera excesivo el cual suele ser de tiempos prolongados y es uno de los principales motivos por el cual los clientes suelen retirarse a otro lugar para efectuar su compra, debido a este motivo se suele perder cierta cantidad de clientes los cuales afectan de manera negativa a la reputación del supermercado y a la experiencia del cliente.

La falta de personalización y la comunicación ineficaz también afectan en la calidad de atención al cliente ya que esta limita al supermercado a adaptarse a las necesidades individuales de los clientes y a su vez se identifican deficiencias en la comunicación entre el personal de trabajo y los clientes lo cual puede llegar a discusiones con el cliente debido a la mala comunicación, malentendidos y percepciones negativas de parte del cliente.

La calidad del servicio no solo impacta la experiencia del cliente, sino también a la reputación del supermercado WIL MARKET. Una atención al cliente deficiente puede llevar a la pérdida de clientes y a una disminución en las ventas, afectando la viabilidad y el crecimiento futuro del supermercado.

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de caso radica en la calidad del servicio en la atención al cliente el mismo que se considera fundamental para el desarrollo comercial, por lo tanto se tiene como resultado de que los clientes suelen priorizar la calidad del servicio que una empresa les ofrece durante el proceso que conlleva la adquisición de un producto, por lo que, se requiere que exista un enfoque para el bien ofertado como el servicio brindado, por lo tanto, para que una organización pueda brindar un adecuado servicio al cliente, debe superar las expectativas del consumidor, de forma que tenga disponible en stock la mercadería solicitada, brindando una atención eficaz.

El trabajo permitirá brindar información importante vinculada al proceso de atención al cliente para el propietario del establecimiento, de manera, que se efectúen mejoras en el servicio que se le brinda al cliente, de tal forma que se pueda cubrir las necesidades del consumidor, ofreciendo un trato cordial, siendo amable e indicando la diversificación de productos que se ofertan en el supermercado, los precios asequibles que mantienen y las promociones con la que el supermercado cuenta cada semana, para así llegar a obtener un alto nivel de satisfacción de los clientes.

El supermercado Wil Market es una organización que depende de su clientela, por lo tanto, es crucial mejorar la calidad del servicio en la atención al cliente, conociendo las falencias de los empleados, dado que así mejoraría la reputación del supermercado y aumentaría sus ventas, por esto se aportan soluciones que se puedan implementar adecuadamente al momento de atender a los clientes, y que estas le permitan atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes, teniendo como prioridad las necesidades y exigencias en base a las características que el consumidor busca en el producto.

OBJETIVOS

Objetivo General:

- Analizar la calidad del servicio en la atención al cliente que brinda el supermercado Will Market para fomentar la fidelización de los clientes.

Objetivos Específicos:

- Detallar la situación actual del supermercado Wil Market por medio de una matriz FODA.
- Identificar los factores que influyen en la calidad del servicio al cliente en el supermercado Wil Market mediante una entrevista al supervisor para determinar el impacto que tienen los empleados en la satisfacción del cliente.
- Evaluar la calidad del servicio en la atención al cliente mediante una encuesta a los consumidores para conocer su experiencia en el supermercado Wil Market.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El estudio de caso titulado "Calidad del servicio en la atención al cliente" se realiza debido a la problemática identificada en el supermercado Wil Market de la parroquia Febres Cordero, de la cual se identifica como la falta de atención al cliente, así mismo se analizan los factores que influyen en la calidad del servicio que ofrecen. Este estudio se enfoca en la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, enmarcándose específicamente en la sub línea de marketing y comercialización.

La línea de investigación se relaciona directamente con las actividades del supermercado Wil Market, dado que al ser un supermercado que se dedica principalmente a la venta de una amplia variedad de productos alimenticios y no alimenticios al por mayor y menor, por lo tanto la administración desempeña un papel fundamental en la creación de un entorno que fomenta la atención al cliente de alta calidad a través de políticas, entrenamiento, recursos y cultura organizacional teniendo en cuenta que esta última se compromete directamente con los clientes.

La sub línea de investigación se enmarca en el marketing y comercialización al influir en la experiencia de los clientes, al promover servicios que generan emociones positivas, satisfacción y lealtad. Y así también permite desarrollar estrategias de marketing enfocadas y personalizadas que a su vez puede mejorar a la calidad del servicio al cliente al adaptarse mejor a las necesidades individuales de los consumidores.

MARCO CONCEPTUAL

El supermercado Wil Market ubicado en el recinto Pueblo Nuevo de la parroquia Febres Cordero de la provincia de Los Ríos, se dedica a las actividades de venta al por menor de varios productos como son los productos de primera necesidad, bebidas, productos alimenticios, productos de limpieza entre otros. Es una entidad privada que le pertenece al Sr. Cando Tiñe Angel Wilson con número de RUC: 0201619574001 quien ofrece sus servicios y productos desde el 2010. El supermercado ofrece sus servicios de lunes a domingos desde las 7:00AM hasta las 7:30PM.

La calidad del servicio en la atención e interés al cliente es un elemento muy importante para llegar al éxito y la competitividad de cualquier negocio, especialmente en el sector minorista como el de los supermercados. El supermercado WIL MARKET, ubicado en la parroquia Febres Cordero, ha sido un referente en la comunidad por su variedad de productos y conveniencia para los consumidores. Sin embargo, en el periodo 2023 se han observado problemas significativos en la calidad del servicio, especialmente en la atención que reciben los clientes.

En cuanto respecta al servicio se debe tomar en cuenta que este vendría siendo más bien el desarrollo de un hábito en el cual se puede apreciar las necesidades y las expectativas de parte de los consumidores, para de esta forma la empresa pueda entregar un servicio de una buena calidad y de manera adecuada, al mismo tiempo que este sea ágil, oportuno y confiable, y de esta forma aunque se presenten errores en ciertas situaciones el consumidor o cliente pueda sentir que es entendido, dado que se le ofrece un servicio de calidad incluso mejor que el que se esperaba, esto a su vez le otorgaría a la organización una fuente mayor en cuanto a los ingresos. (Pizzo, 2019, pág. 10).

La calidad de servicio es un juicio que realiza un usuario con respecto al estado de un servicio, la calidad de servicio implica la inexistencia de errores en la entrega del servicio. Además, la calidad de servicio se configura como una filosofía de excelencia que debe ser compartida por todos los usuarios de la organización. Bajo esta afirmación la calidad debe vivirse día a día y ser compartida en todos los niveles organizacionales, desde los directivos hasta el personal operativo que se encuentra en contacto con el servicio (Yoon, Y. y Cheon, K., 2020).

El cliente puede adquirir un producto y consiguientemente consumirlo o comprarlo para satisfacer a otras personas. Por ende, el cliente es esencial para cualquier organización, por lo que todos las estrategias y proyectos de marketing deberían estar alineados, desarrollados e implementados en relación a ellos. (Quiroa, 2024).

Los clientes se dividen en; clientes reales y clientes potenciales.

Los clientes reales son los que frecuentemente visitan la empresa, por ende, estos clientes son los que por lo general determinan en la actualidad el porcentaje o volumen de ventas, también estos afectan de manera directa tanto a los niveles de la participación como a su vez los ingresos que se generan para la empresa. Los clientes reales se clasifican en:

1. Por su nivel de satisfacción:

- Cliente muy satisfecho: define a aquellos clientes que se encuentran altamente complacidos porque perciben que tanto el producto como el servicio que reciben superan lo que esperaban. Se sienten a gusto y felices con la relación que mantienen con la empresa, lo que los motiva a seguir comprando. Además, suelen recomendar la empresa a otros posibles clientes.

- Cliente satisfecho: es aquel cliente que está feliz y cómodo con lo que la empresa le ofrece, pero podría cambiar de opinión si la competencia le presenta algo mejor, este siempre busca recibir más valor.
- Cliente insatisfecho: es el cliente que se siente defraudado porque lo que recibió no fue lo que esperaba. Este tipo de cliente es muy peligroso, ya que tiende a cambiar inmediatamente a la competencia. Para retenerlo, la empresa debe prestarle especial atención, escucharlo y comprender las razones por las cuales surgen su inconformidad y de esta forma mejorar su opinión (Quiroa, 2024).

También se toma en cuenta ciertos aspectos entre los cuales están, la amabilidad de los empleados, aprecia ser reconocido por su nombre, y valora el esfuerzo de la empresa por ofrecerle la mejor oferta. El cliente muy satisfecho tiende a mantenerse fiel a una marca o empresa en la que compra.

Por otro lado, es importante comprender por qué los consumidores no se sienten complacidos, con la empresa. Esto, da acceso a permitir mejorar nuestras ofertas y, cuando sea posible, compensar al cliente para evitar que vaya con la competencia (Quiroa, 2024).

2. Por capacidad de compra

- Los clientes de alta capacidad en sus compras son los siguientes: son aquellos clientes que, satisfechos con el producto, realizan compras en grandes cantidades, representando una parte significativa en las ventas de la empresa. Estos clientes esperan ser valorados y recibir facilidades en sus compras, como descuentos o promociones.

- Clientes con volumen promedio de compra: Son aquellos que compran de forma regular en cantidades moderadas, indicando satisfacción con la marca y el producto.
- Clientes de bajo volumen de compra: Aunque les gusta el producto y están satisfechos, su capacidad de compra limitada o su naturaleza de clientes ocasionales resulta en compras de baja cantidad, aún que también deben sentirse valorados a pesar de su menor volumen de compra (Quiroa, 2024).

3. Por su influencia

- Clientes muy influyentes: son clientes cuya opinión tiene un gran impacto en un amplio número de personas, ya sea de una forma positiva o negativa. Es importante para la empresa asegurar que estos clientes en la mayoría de veces impacten de manera positiva.
- Clientes con influencia promedio: estos clientes cuya opinión tiene un impacto moderado en otros. Pueden ser personas especializadas en un área específica que, al recomendar o criticar un producto, pueden motivar a un buen número de personas a probarlo o preferirlo.
- Clientes de influencia familiar: estos clientes tienen la capacidad de influir en las decisiones de compra dentro de sus grupos familiares, lo que puede generar lealtad hacia una marca en particular (Quiroa, 2024).

4. Por su frecuencia

- Cliente de compra frecuente: son los clientes que compran productos de manera regular y están satisfechos con ellos. Las empresas buscan mantener la fidelidad de estos clientes a largo plazo mediante un trato personalizado.

- Cliente de compra habitual: estos clientes compran productos de forma regular siguiendo un patrón establecido, siempre y cuando estén satisfechos con el producto.
- Cliente de compra ocasional: este tipo de cliente compran productos solo en ocasiones específicas o de forma esporádica, muchas veces la empresa les realiza un seguimiento para intentar convertirlos en clientes habituales o frecuentes (Quiroa, 2024).

5. Por su vigencia

- Cliente activo: son los clientes que compran de manera regular en la empresa a estos clientes se les presta una atención especial dado que contribuye de manera significativa al nivel de ventas de la empresa. Es crucial conservar y retener a estos clientes, ya que de ellos depende la supervivencia y el éxito de la empresa.
- Cliente inactivo: es aquel cliente que, en algún momento, realizó la compra de algún producto, pero dejó de hacerlo. Es importante localizar a estos clientes para comprender las razones por las que dejaron de comprar y encontrar formas de recuperar su interés y fidelidad hacia la empresa (Quiroa, 2024).

Y los clientes potenciales son las personas que tienen la posibilidad y el interés en adquirir los productos o servicios que ofrece la empresa, identificar y atraer a los clientes potenciales es fundamental para el crecimiento y desarrollo de la empresa y así también que llegue al éxito. La forma de tratar a los clientes potenciales puede variar según sus características y necesidades. Es importante también enfocarse en resolver sus problemas y satisfacer sus necesidades, en lugar de simplemente intentar venderles el producto, ya que reciben múltiples propuestas y solo se decidirán por aquella que consideren más beneficiosa para ellos (Quiroa, 2024).

El servicio al cliente se refiere a todas las actividades y procesos que una empresa realiza para satisfacer las necesidades y las expectativas de sus clientes. Esto incluye desde la atención y asistencia que se le brinda antes, durante y después de la compra de un producto o de la prestación de un servicio, la resolución de problemas, malos entendidos y quejas, y establece una experiencia positiva y satisfactoria para el cliente. El objetivo principal del servicio al cliente es construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes, fomentar la lealtad y contribuir al éxito y crecimiento de la empresa.

(Peiró, 2019) define que el servicio al cliente es la atención y asistencia que una empresa proporciona a sus clientes para satisfacer sus necesidades y resolver sus problemas. Esto incluye brindar información sobre productos o servicios, resolver dudas, atender quejas o reclamos, y garantizar una experiencia positiva global. Un buen servicio al cliente busca no solo satisfacer las necesidades inmediatas del cliente, sino también construir relaciones a largo plazo basadas en la confianza y la satisfacción mutua.

El servicio al cliente, conocido también como servicio de atención al cliente es una herramienta de marketing que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, mediante y después de la venta.

El servicio al cliente, también llamado atención al cliente, es una estrategia de marketing que busca establecer interacciones con los clientes a través de diversos canales para construir relaciones con ellos antes, durante y después de la venta del producto o la prestación de un servicio. Sus objetivos principales incluyen; asegurar que el producto o servicio llegué directamente al público objetivo, que se utilice adecuadamente y lograr la satisfacción en el cliente. Dado a lo antes mencionado es importante brindar capacitaciones de orientación, introducciones y todo aquello que facilite el proceso (Silva, 2020).

Entre los factores que influyen en el servicio al cliente se encuentran;

- Falta de capacitación: Los empleados pueden no estar adecuadamente capacitados en habilidades de atención al cliente, lo que puede llevar a un servicio deficiente y como consecuencia la empresa se verá afectada ya sea en su reputación o en las ventas.
- Falta de motivación: La falta de incentivos o reconocimiento por un buen desempeño puede desmotivar a los empleados y afectar a la calidad del servicio que estos brindan.
- Falta de recursos: La falta de recursos, como personal suficiente o herramientas adecuadas, puede dificultar que los empleados brinden un buen servicio.
- Ambiente laboral negativo: Un ambiente laboral negativo puede afectar el ánimo y la actitud de los empleados, lo que se refleja en su interacción con los clientes.
- Políticas y procedimientos inadecuados: Políticas internas que dificultan la resolución rápida y efectiva de problemas que los clientes presenten, esto puede afectar significativamente a la calidad del servicio.
- Falta de supervisión: La falta de supervisión adecuada puede llevar a una baja calidad en el servicio, ya que los empleados pueden no sentirse responsables de su desempeño.
- Problemas personales: Los problemas personales de los empleados pueden afectar su desempeño en el trabajo y su capacidad para brindar un buen servicio al cliente.

La atención al cliente se refiere al conjunto de acciones direccionadas a mejorar la experiencia de los clientes, mediante un proceso que busca resolver de forma inmediata y eficaz cualquier desafío, mal entendido o problema que puedan tener el cliente (Moreno, 2023).

La atención al cliente se puede dividir en dos tipos: proactiva y reactiva.

La atención proactiva implica que la empresa se adelanta a posibles situaciones, ya sean positivas o negativas, contactando al cliente antes de que éstas ocurran. Esto permite a los agentes de soporte aumentar la satisfacción del cliente y prevenir problemas mayores futuros.

Por otra parte, la atención reactiva se produce cuando la empresa responde al contacto del cliente después de que ha surgido algún inconveniente (Silva, 2022).

Para ofrecer una experiencia de compra única y positiva las empresas deberían implementar los siguientes elementos;

- Contacto amable con los clientes: es crucial ser amable y usar un lenguaje adecuado al comunicarse con los clientes, ya sea en persona, por teléfono o por correo electrónico.
- Estrecha relación con el cliente: es importante establecer una relación estrecha con los clientes para entender y anticipar sus necesidades.
- Responder a sus dudas: responder cualquier duda que los clientes tengan de manera amigable y resolver sus problemas de forma eficiente, esto es esencial para brindar un buen servicio al cliente.
- Dar valor al cliente: escuchar activamente a los clientes, agradecer sus comentarios y utilizar sus sugerencias para mejorar los productos y servicios demuestra que se les valora y se les toma en cuenta.
- Brindar una experiencia de compra positiva: ofrecer un entorno físico limpio y ordenado, brindar un trato amable y una resolución de problemas rápida, garantiza una experiencia positiva en los clientes (Parra, 2023).

El responsable de brindar una buena atención al cliente puede variar dependiendo de la organización y como este estructurada. Generalmente suele ser responsabilidad de todo el personal que interactúa con los clientes, desde los empleados de atención al cliente hasta los gerentes y propietarios del negocio. Es importante que todos en la empresa estén comprometidos con ofrecer un servicio de calidad y satisfacer las necesidades de los clientes (Ortiz, 2021).

Proporcionar servicios de alta calidad es crucial pero desafiante para cualquier organización. Aunque es difícil mantener un nivel consistente de calidad, esta idea se fundamenta en que la mayoría de consumidores han experimentado una atención negativa en algún momento (Pride, W., & Ferrell, O.C, 2018).

Un alto nivel de calidad en el servicio brinda a las organizaciones numerosos beneficios, como mayor participación en el mercado, productividad, eficiencia en costos, motivación del personal, diferenciación frente a la competencia, lealtad y atracción de nuevos clientes, entre otros aspectos positivos. Por estos motivos la gestión de la calidad en el servicio debe ser una prioridad estratégica para todas las empresas (Arellano-Díaz, 2017).

La calidad en el servicio proporciona beneficios significativos a la empresa, convirtiéndose en estrategias comerciales, lo que conlleva a:

- Mayor rentabilidad en las ventas: brindar un servicio de alta calidad permite a las organizaciones fijar precios más altos, dado que los clientes perciben el valor de lo que están pagando en relación con lo que reciben. Un buen servicio genera repetición en la compra, lo que se traduce en un mayor volumen de ventas.

- **Fidelidad:** Los clientes tienden a volver cuando reciben una buena atención que les satisface. Esto contribuye al posicionamiento de la empresa, al valor de su marca y a la diferenciación respecto a la competencia.
- **Venta de nuevos productos al mismo cliente:** la calidad en el servicio crea un ambiente de confianza que se extiende a todos los productos ofrecidos por la empresa. Esto facilita la introducción de nuevos productos, ya que los clientes están dispuestos a probarlos basándose en la satisfacción previa con la marca.
- **Generación de nuevos clientes:** Los clientes satisfechos suelen recomendar la empresa a otras personas, lo que genera una mayor demanda de nuevos clientes que confían en la recomendación personal. Esta forma de promoción es conocida como "boca a boca" en donde se facilita la venta e incrementa la participación en el mercado.
- **Reducción de quejas y reclamos:** Aunque se sabe que las posibilidades de que se brinde un servicio perfecto son nulas, implementar políticas para mejorar la calidad en el servicio puede reducir significativamente las quejas y reclamos. Esto se traduce en una disminución de los costos y de las acciones de marketing para compensar las pérdidas en ventas y en la imagen de la empresa.
- **Posicionamiento y valor de marca o empresa:** el mayor activo de una empresa son sus clientes, lo que incrementa su valor y precio. Este valor se construye a través del posicionamiento en la mente de los consumidores y en el mercado en general, lo que va más allá de las ventas y los activos de la empresa.
- **Ventaja competitiva:** la calidad en el servicio, al ser una característica diferenciadora, es un elemento de suma importancia el cual nos ayudará a situarnos

por encima de la competencia, con aspectos tecnológicos y operativos, ya que cada empresa puede darle su propia marca a su política de calidad para así también fidelizar a los clientes (Arellano-Díaz, 2017).

Se sabe que la fidelización de un cliente tiene como objetivo mantener y crear cierto grado de relación de una forma un poco duradera y al mismo tiempo debe ser positiva, para que de esta forma los clientes se sientan más satisfechos en cuanto las expectativas y necesidades de ellos, esto por consecuencia tiende a generar una buena lealtad y realizar compras repetidas y recomendaciones (Pursell, 2023).

Entre los beneficios de la fidelización de los clientes están;

- Aumento de la satisfacción de los clientes.
- Reduce los costos de adquisición de clientes nuevos.
- Incrementa las ventas y los ingresos a largo plazo.
- Mejora la reputación de la marca y la imagen de la empresa.
- Permite una comunicación directa y personalizada con los clientes.
- Facilita la introducción de nuevos productos o servicios.
- Genera recomendaciones y referencias de nuevos clientes (Pursell, 2023).

La fidelización de los clientes se refiere también a un proceso continuo que requiere un compromiso constante por parte de la empresa para brindar una buena calidad de servicio en la atención al cliente se debe de mantener una comunicación efectiva y adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores. Al invertir en estrategias de fidelización, las empresas pueden construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes, lo que puede tener un impacto positivo en su éxito a largo plazo.

Las capacitaciones en calidad del servicio en la atención al cliente puede ser una herramienta poderosa para aumentar la fidelización de los clientes al mejorar la experiencia que estos tienen con la empresa.

Cuando los empleados están bien capacitados en cómo brindar un servicio excepcional, los clientes tienden a estar más satisfechos con su experiencia. Dado esto se puede lograr una mayor fidelización de los clientes, ya que están más propensos a regresar y a seguir comprando en la empresa.

La capacitación es clave para motivar y comprometer a los colaboradores de la empresa. Al satisfacer a los clientes con un buen servicio, se alcanza los objetivos propuestos. La falta de capacitación se refleja en resultados negativos en las interacciones con los clientes (Jasinski, 2022).

Es por esto que brindar capacitaciones relacionadas con la calidad del servicio al cliente puede tener un impacto positivo en la satisfacción del cliente, la fidelización, las ventas, la reputación de la empresa, la gestión de reclamos y quejas y el clima laboral de los colaboradores de la empresa.

Dada a la matriz FODA se logró conocer la situación actual del supermercado Wil Market, en la cual se presenta en el siguiente gráfico.

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Buena ubicación del supermercado, por lo cual facilita el acceso para los clientes. • Variedad de productos disponibles en el supermercado. • Satisface las necesidades del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de atención personalizada debido a la alta demanda de clientes en ciertos horarios. • Desmotivación del personal. • Dependencia de uno o más proveedores.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones al personal de trabajo para ofrecer un servicio más personalizado y de calidad. • Calidad de los productos. • Diversificación de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia de tiendas locales en la zona. • Cambios en los hábitos de compra de los clientes. • Crisis económica que afecte el poder adquisitivo de los clientes y debido a esto reduzcan sus compras en el supermercado.

Fuente: Matriz FODA del supermercado Wil Market.

Elaborado por: Maylin Noelia Yopez Meza.

MARCO METODOLÓGICO

El método de investigación utilizado en el presente caso de estudio fueron los métodos cualitativo y cuantitativo los cuales sirvieron para poder realizar una exploración de datos de la calidad de servicio en la atención al cliente en el supermercado Wil Market, identificando los factores que influyen a la calidad de atención que se les brinda a los clientes que frecuentemente asisten al supermercado. Esto ayuda a preparar una base sólida para poder proponer las futuras estrategias las cuales tendrían como función mejorar la calidad de atención brindada a los clientes, gracias a estos dos métodos se pudo tener un mejor enfoque el cual nos permitió comprender un poco más a fondo la problemática y en base a esto sugerir recomendaciones las cuales puedan ayudar de manera eficiente para mejorar las falencias de la empresa.

Técnicas

Entrevista: Se considera a la entrevista una técnica cualitativa la cuál ayudó a la obtención de una información más detallada, esta fue elaborada mediante preguntas semiestructuradas las cuales fueron realizadas al supervisor del supermercado Wil Market.

Encuesta: La encuesta es una técnica cuantitativa de la cual mediante una serie de preguntas estructuras con opciones múltiples se obtienen diversos datos ya que esta cumple la función de recolectar datos para tener claro ciertos defectos de la empresa relacionadas con la atención al cliente que esta brinda.

La población del estudio de caso son los clientes que frecuentan el supermercado Wil Market a realizar sus compras que al mes; motivo por el cual, se efectuó un muestreo probabilístico para definir la muestra. Para conocer la población se indagó sobre el promedio de visitas mensuales de clientes, donde se determinó que aproximadamente son 240 personas quienes visitan el

supermercado frecuentemente y realizan sus compras. Una vez establecida la población se aplica una fórmula estadística para definir la muestra, obteniendo como unidades de análisis a 150 personas.

Instrumentos

- Guía de encuesta.
- Guía de entrevista.

Cálculo de la muestra

Población finita
$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

N= Total de la población (240 clientes frecuentes al mes)

Z= 1.96² (si la confianza es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0,05)

q = 1-p (en esta cuestión 1-0.05= 0.05)

e = precisión (5%)

$$n = \frac{240 * 1.96^2 * 0.05 * 0.05}{0.05^2(240 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.05}$$

$$n = 150$$

RESULTADOS

Entrevista realizada al supervisor de los empleados del supermercado Wil Market de la parroquia Febres Cordero.

Objetivo: Identificar los factores que influyen en la calidad del servicio al cliente en el supermercado Wil Market mediante una entrevista al supervisor para determinar el impacto que tienen los empleados en la satisfacción del cliente.

ORDEN	PREGUNTAS	ASPECTOS RELEVANTES
1	¿Qué tipo de estrategias usted utilizaría con el fin de brindar una mejor calidad de atención en el servicio al cliente?	Implementaría capacitaciones que ayuden a entender y a comprender a cada tipo de cliente.
2	¿Organiza reuniones de trabajo con sus empleados para informar situaciones de conflictos, quejas o reclamos?	Sí, siempre tratamos de solucionar todos los conflictos quejas y reclamos de una manera rápida.
3	¿Qué factores cree usted que influyen en la atención al cliente que brindan sus empleados?	Problemas personales, falta de supervisión y falta de empatía de parte de los colaboradores hacia los clientes.
4	¿Cree usted que una mala atención al cliente influye en la reputación de su negocio?	Si, considero que sí influye tanto en las ventas como en la reputación del supermercado.

Fuente: Entrevista realizada al supervisor del supermercado Wil Market.

Elaborado por: Maylin Noelia Yopez Meza.

Encuesta realizada a los clientes frecuentes del supermercado Wil Market de la parroquia Febres Cordero.

Objetivo: Evaluar la calidad del servicio en la atención al cliente por medio de una encuesta a los consumidores del supermercado Wil Market para analizar la satisfacción del cliente.

Tabla 1. ¿Como cree usted que es la calidad de atención al cliente que le ofrece el supermercado WIL MARKET?

Orden	Aspecto	Frecuencia	%Porcentaje
1	Excelente	8	5%
2	Muy buena	31	21%
3	Buena	33	22%
4	Regular	75	50%
5	Deficiente	3	2%
Total		150	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes frecuentes del supermercado Wil Market.

Elaborado por: Maylin Noelia Yopez Meza.

Análisis: en esta tabla #1 se aprecia que el 50% de los encuestados consideran que la atención que se le brinda en el supermercado Wil Market es regular.

Tabla 2. ¿Está usted de acuerdo con el tiempo de espera del supermercado WIL MARKET?

Orden	Aspecto	Frecuencia	%Porcentaje
1	Muy de acuerdo	5	3%
2	De acuerdo	42	28%
3	En desacuerdo	80	53%
4	Totalmente en desacuerdo	0	0%
5	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	15%
Total		150	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes frecuentes del supermercado Wil Market.

Elaborado por: Maylin Noelia Yopez Meza.

Análisis: en la tabla #2 un 53% de los encuestados afirman que se encuentra en desacuerdo con el tiempo de espera prolongado que brinda el supermercado Wil Market.

Tabla 3. Cree usted que es importante que los colaboradores del supermercado deberían de mejorar la calidad de atención en el servicio al cliente:

Orden	Aspecto	Frecuencia	%Porcentaje
1	Muy importante	16	11%
2	Importante	98	65%
3	Poco importante	25	17%
4	No es importante	11	7%
5	Neutral	0	0%
Total		150	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes frecuentes del supermercado Wil Market.

Elaborado por: Maylin Noelia Yopez Meza.

Análisis: esta tabla #3 afirma que un 65% de los encuestados consideran que es de suma importancia que los empleados deben de mejorar la calidad de atención al cliente que estos brindan.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Cómo se puede apreciar en el análisis FODA que se realizó en el supermercado Wil Market, dentro de lo que son sus fortalezas este cuenta con una buena ubicación, una variedad de productos con el que este cuenta y que logra satisfacer las necesidades de los clientes, lo que significa que el supermercado gracias a esas fortalezas podría llegar a generar más ganancias y atraer a más clientes, no obstante también se pudieron apreciar sus debilidades en las cuales se logra reconocer ciertas carencias que afectan de manera negativa al supermercado, estas debilidades son la falta de atención personalizada de parte de los empleados, también la desmotivación de parte del personal dado que esto afecta la calidad del servicio que se le brinda al cliente, la dependencia de uno o más proveedores también afecta de manera significativa a la empresa dado que el supermercado podría hacerse vulnerable a cambios de disponibilidad, calidad y precios de los productos que se ofrece, y como consecuencia también se ve afectado en la pérdida de clientes.

Según la entrevista realizada al supervisor del supermercado Wil Market se destacaron cuatro preguntas en unas de ellas el supervisor menciona que toma en cuenta como una medida para mejorar la calidad del servicio al cliente la implementación de capacitaciones para que los empleados brinden una atención adecuada y de calidad, dado que, esto incentiva a los consumidores a frecuentar más el lugar para realizar sus compras. De igual manera el supervisor afirmó que ellos como empresa siempre buscan soluciones de forma inmediata a los conflictos, reclamos o problemas que se le presentan a los consumidores. A su vez se nos dice que dentro de los empleados existen factores que afectan el momento de que estos brindan su atención al cliente, tales como, problemas personales, una falta de supervisión y falta de empatía lo cual se considera como una atención no adecuada para los clientes dado que afecta a la reputación del supermercado

e influye a qué los clientes busquen otro lugar para realizar sus compras. Por último, nos menciona que este es consciente de que una mala atención al cliente afecta a la imagen del supermercado llegando incluso a generar pérdidas de clientes y por ende los niveles de venta podrían bajar.

A continuación, se le realizó una encuesta a 150 personas que fue resultado de nuestra muestra de la población de 240 personas que frecuentan el supermercado Wil Market mensualmente de las cuales se destacan tres preguntas, en la primera se le pregunto a los clientes que frecuentan el lugar sobre la atención que brinda el supermercado, cómo se puede visualizar en la tabla 1, 75 personas seleccionaron como respuesta que la atención dentro del supermercado es "regular" dando un porcentaje del 50% esto nos da a entender que la mitad de las personas que visitan el supermercado no se encuentran del todo satisfecha con la atención que estos reciben aunque a su vez tenemos un 21% que afirman que es muy buena y aunque es menor que el porcentaje de las personas inconformes se puede tomar esto como un buen inicio y de esta forma optimizar la calidad de atención al cliente del supermercado Wil Market.

Por otro lado, es importante que los colaboradores del supermercado Wil Market mejoren la calidad de atención al cliente que están brindando actualmente, empezando por el tiempo de espera dado que el tiempo es uno de los factores que influye al momento de realizar la compra dado que algunos clientes muchas veces desean que los atiendan rápido, en la tabla 2 se puede apreciar que un total de 80 personas mencionaron que no están de acuerdo con el tiempo de espera dando un porcentaje del 53%, a su vez un 28% dando como resultado a 42 personas encuestadas si se encuentran de acuerdo, no obstante esta cifra se considera mala para el supermercado dado que los clientes debido a esto podrían acudir a otro lugar a realizar sus compras generando pérdidas para el supermercado, pero de igual manera como en la pregunta anterior se puede tomar esto como un inicio para mejorar la calidad de atención al cliente y que este esté satisfecho.

En la tabla 3, tenemos el punto de vista de los clientes sobre si los empleados deberían mejorar la calidad de atención que estos brindan, como resultado tenemos un 65% siendo esto un total de 98 personas de las 150 que se encuestaron las que dieron a conocer que es de suma importancia que los empleados mejoren la calidad de atención que brindan, esto se entiende que para los consumidores es un punto de muy importante, dado que, como se viene mencionando a lo largo del proyecto esto tiene un impacto tanto de forma positiva como negativa para el supermercado Wil Market por ende se debería tomar en cuenta la opinión que estos dieron a conocer y tratar de buscar soluciones factibles para mejorar el problema mencionando, y así que el supermercado alcancé sus metas y fidelice a sus clientes actuales y nuevos.

CONCLUSIONES

Dado al análisis FODA que se realizó en el supermercado Wil Market, se pudo observar que se presenta como una de sus debilidades la falta de atención personalizada que se les brinda a los clientes por ende se concluye que al no mejorar las debilidades el supermercado se podría ver afectado en su reputación e incluso en las ventas, así también deberían aprovechar las oportunidades para llegar a ser un supermercado más competitivo.

Debido a la entrevista realizada al supervisor del supermercado se descubrió que los factores que afectan a la calidad del servicio en la atención al cliente, están relacionados con problemas personales, la falta de supervisión por parte de los gerentes y la falta de empatía de parte de los trabajadores, debido a esto se puede llegar a la pérdida de clientes, estos factores requieren de suma atención de parte de los supervisores para poder mejorar.

A través de las encuestas realizadas a los clientes se pudo identificar la necesidad de mejorar continuamente la calidad del servicio del supermercado Wil Market para así satisfacer las necesidades y las expectativas de los clientes. Así también se destacó que es importante capacitar a los colaboradores en áreas como atención al cliente, comunicación efectiva dado que esta es crucial para brindarle a los clientes un servicio de calidad y así mismo que los colaboradores tengan conocimiento de todos los productos que el supermercado ofrece. La calidad del servicio que ofrece el supermercado Wil Market tiene un impacto significativo en la experiencia general del cliente dado que esto puede influir en su lealtad y satisfacción.

RECOMENDACIONES

A continuación, dada a la carencia de un buen servicio en la atención al cliente de parte de los empleados del supermercado se recomienda implementar un sistema de capacitación dirigida a los colaboradores para que de esta manera mejoren la atención al cliente, tengan más empatía y que estos sean más eficiente especialmente al brindar información sobre los productos y al momento de presentar problemas éstas se resuelvan de una manera más ágil y así garantizar la fidelización de los clientes y que el supermercado no se vea afectado en su imagen empresarial.

Se sugiere ofrecer un servicio de atención personalizada para cada cliente, e identificar sus preferencias, necesidades y hábitos de compra para conocer a los clientes y que estos estén satisfechos con la calidad del servicio. Además, el supermercado podría enviar ofertas personalizadas y promociones especiales a los clientes, basadas a lo que se mencionó anteriormente. Esto no solo incentivaría a los clientes a seguir comprando en el supermercado Wil Market, sino que también ayudaría a recopilar información valiosa sobre sus clientes para mejorar aún más su experiencia de compra.

Se recomienda adaptar ciertos reconocimientos y recompensas a los trabajadores para que de esta manera estos logren ser más honestos y transparentes a la hora de brindar la atención, esto tendría como consecuencia Resolución proactiva de problemas con la cual estos podrían resolver problemas de manera eficiente y por último se llevaría un control mensual de los avances de los trabajadores mediante encuestas a los clientes que frecuentan el lugar esto ayudaría a mantener un control de los empleados y de esta forma otorgar el reconocimiento o recompensa de una manera más justa y parcial, al mismo tiempo al ser mensual el incentivo se lo podrá otorgar al mejor trabajador de ese mes.

REFERENCIAS

Pride, W., & Ferrell, O.C. (2018). Foundations of Marketing. Cengage Learning; 8a edición.

Arellano-Díaz, H. O. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva (Vol. 3). Revista Científica Domino de las ciencias- Dom. Cien., ISSN: 2477-8818. Recuperado el 18 de Febrero de 2024, de http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3194/1/Calidad_servicio.pdf

Cruz, M. M. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing. Ecuador: Revista científica Dominio de las Ciencias. Obtenido de [file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-LaCalidadDeLosServiciosYLaSatisfaccionDelClienteEs-8383980%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-LaCalidadDeLosServiciosYLaSatisfaccionDelClienteEs-8383980%20(2).pdf)

Jasinski, R. (04 de Enero de 2022). E-learning. Recuperado el 18 de Febrero de 2024, de E-learning: <https://robertojasinski.com/importancia-de-la-capacitacion-en-atencion-al-cliente/>

Martínez, C. R. (21 de Abril de 2020). Scientific Electronic Library Online. Obtenido de Scientific Electronic Library Online: <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v31n4/0718-0764-infotec-31-04-221.pdf>

Moreno, J. (03 de Abril de 2023). HubSpot. Recuperado el 18 de febrero de 2024, de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/service/que-es-atencion-al-cliente#:~:text=La%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20es,de%20manera%20inmediata%20y%20efectiva.>

Ortiz, J. L. (22 de Enero de 2021). HubSpot. Obtenido de HubSpot:
<https://blog.hubspot.es/service/gerente-servicio-cliente#:~:text=Los%20gerentes%20de%20servicio%20al,del%20cliente%20a%20otros%20departamentos.>

Parra, A. (14 de Febrero de 2023). BLOG DE QUESTIONPRO. Recuperado el 18 de Febrero de 2024, de BLOG DE QUESTIONPRO:
<https://www.questionpro.com/blog/es/elementos-del-servicio-al-cliente/>

Peiró, R. (11 de Diciembre de 2019). Economipedia. Recuperado el 07 de Febrero de 2024, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/servicio-de-atencion-al-cliente.html>

Pizzo, M. (2019). Atención al cliente y calidad en el servicio. (1ra Edición ed.). Antequera (Málaga): IC Editorial. Recuperado el 8 de Febrero de 2024, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0VcpEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=concepto+de+calidad+en+el+servicio&ots=UNavGkGJr8&sig=F3bPx6SZUs5dr__OWi2w6PKISuY#v=onepage&q=concepto%20de%20calidad%20en%20el%20servicio&f=false

Pursell, S. (03 de Abril de 2023). HubSpot. Recuperado el 18 de Febrero de 2024, de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/service/guia-fidelidad-cliente>

Quiroa, M. (9 de Febrero de 2024). Economipedia. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>

Silva, D. d. (5 de Abril de 2020). Blog de Zendesk. Recuperado el 8 de Febrero de 2024, de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>

Silva, D. d. (05 de Agosto de 2022). Blog de Zendesk. Recuperado el 18 de Febrero de 2024, de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/diferencia-servicio-atencion-al-cliente/#:~:text=La%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20se,necesidades%20y%20expectativas%20del%20consumidor.>

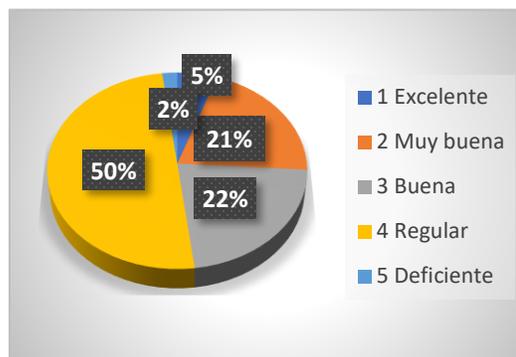
Yoon, Y. y Cheon, K. (2020). A Qualitative Review of Cruise Service Quality: Case Studies from Asia. Korea: Sustainability 2020. Recuperado el 8 de Febrero de 2024, de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648/2355>

ANEXOS

Anexo I. Encuesta realizada a los clientes frecuentes del supermercado Wil Market de la parroquia Febres Cordero.

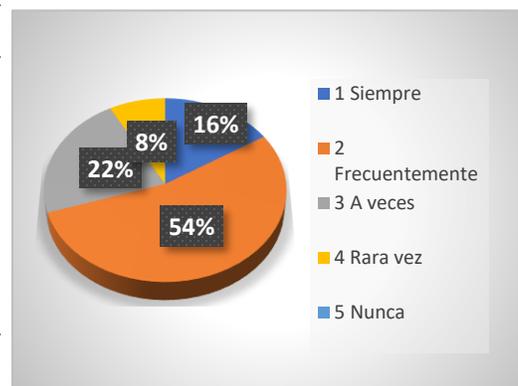
1. ¿Como considera usted la atención que brinda el supermercado WIL MARKET?

Orden	Aspecto	Frecuencia	%Porcentaje
1	Excelente	8	5%
2	Muy buena	31	21%
3	Buena	33	22%
4	Regular	75	50%
5	Deficiente	3	2%
Total		150	100%



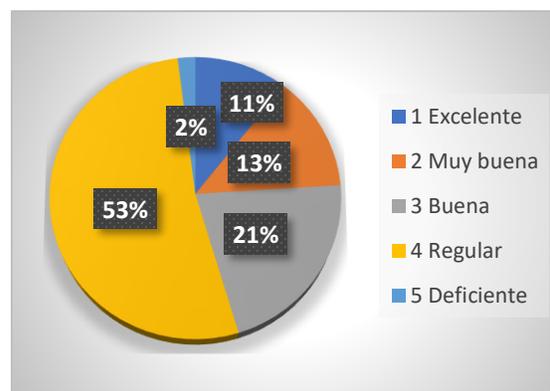
2. ¿Con que frecuencia visita usted el supermercado WIL MARKET?

Orden	Aspecto	Frecuencia	%Porcentaje
1	Siempre	24	16%
2	Frecuente-mente	81	54%
3	A veces	33	22%
4	Rara vez	12	8%
5	Nunca	0	0%
Total		150	100%



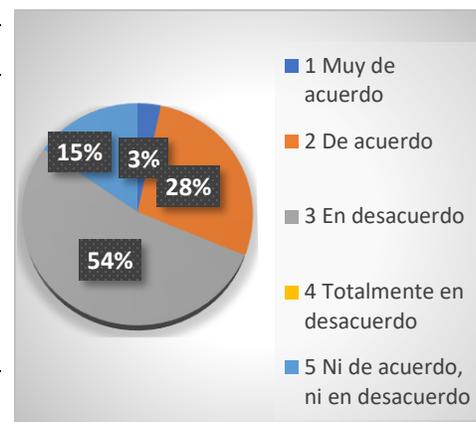
3. Considera usted que la actitud de los empleados es:

Orden	Aspecto	Frecuencia	%Porcentaje
1	Excelente	16	11%
2	Muy buena	20	13%
3	Buena	32	21%
4	Regular	79	53%
5	Deficiente	3	2%
Total		150	100%



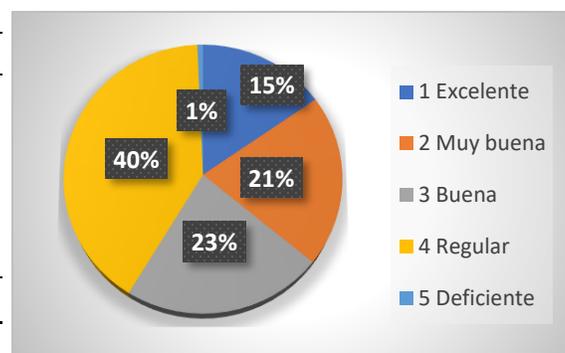
4. ¿Qué tan de acuerdo está usted con el tiempo de espera en el supermercado WIL MARKET?

Orden	Aspecto	Frecuencia	%Porcentaje
1	Muy de acuerdo	5	3%
2	De acuerdo	42	28%
3	En desacuerdo	80	53%
4	Totalmente en desacuerdo	0	0%
5	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	15%
Total		150	100%



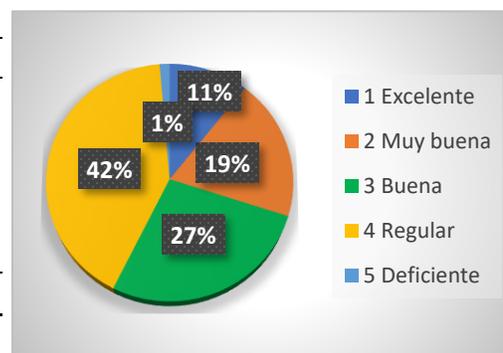
5. ¿Como es la comunicación entre el empleado y el cliente?

Orden	Aspecto	Frecuencia	%Porcentaje
1	Excelente	23	15%
2	Muy buena	31	21%
3	Buena	34	23%
4	Regular	61	41%
5	Deficiente	1	1%
Total		150	100%



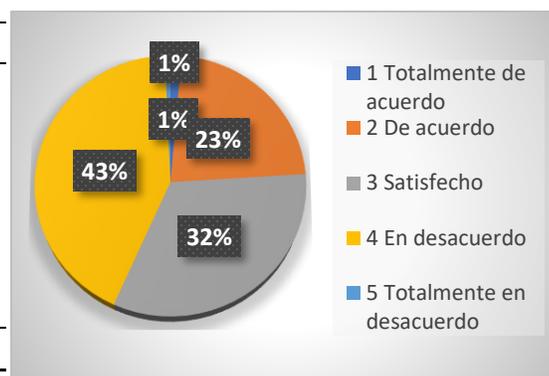
6. ¿Cómo evaluaría la calidad de atención al cliente por parte de los empleados durante su visita al supermercado?

Orden	Aspecto	Frecuencia	%Porcentaje
1	Excelente	16	11%
2	Muy buena	29	19%
3	Buena	41	27%
4	Regular	62	41%
5	Deficiente	2	1%
Total		150	100%



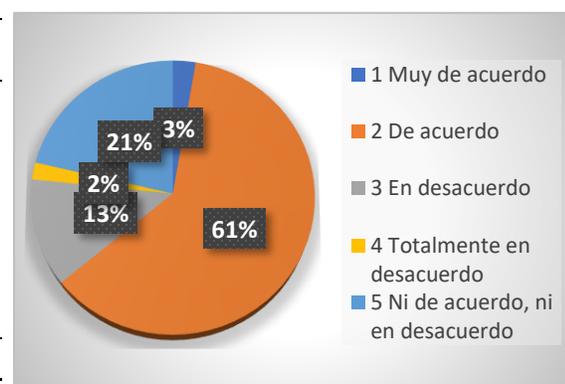
7. ¿Considera usted que los empleados son empáticos con los clientes

Orden	Aspecto	Frecuencia	%Porcentaje
1	Totalmente de acuerdo	2	1%
2	De acuerdo	34	23%
3	Satisfecho	49	33%
4	En desacuerdo	64	43%
5	Totalmente en desacuerdo	1	1%
Total		150	100%



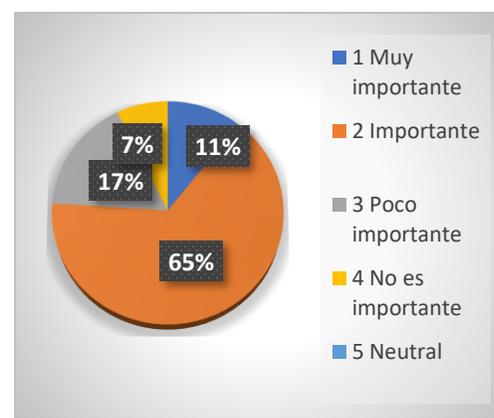
8. Está de acuerdo con que los empleados deberían estar capacitados para atender a los clientes:

Orden	Aspecto	Frecuencia	%Porcentaje
1	Muy de acuerdo	4	3%
2	De acuerdo	92	61%
3	En desacuerdo	19	13%
4	Totalmente en desacuerdo	3	2%
5	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	21%
Total		150	100%



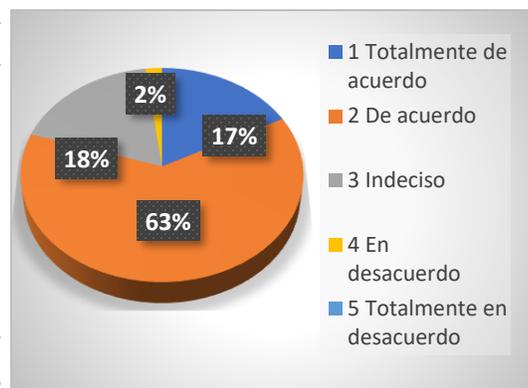
9. ¿Recomendaría usted el supermercado WIL MARKET a sus familiares y conocidos?

Orden	Aspecto	Frecuencia	%Porcentaje
1	Muy importante	16	11%
2	Importante	98	65%
3	Poco importante	25	17%
4	No es importante	11	7%
5	Neutral	0	0%
Total		150	100%



10. Crees que es importante que los empleados deben mejorar la calidad de atención al cliente:

Orden	Aspecto	Frecuencia	%Porcentaje
1	Totalmente de acuerdo	26	17%
2	De acuerdo	94	63%
3	Indeciso	27	18%
4	En desacuerdo	3	2%
5	Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total		150	100%



Anexo II. Entrevista realizada al supervisor de los empleados del supermercado Wil Market de la parroquia Febres Cordero.

Orden	Preguntas	Aspectos relevantes
1	¿Cómo considera usted la atención que brindan sus empleados a los clientes?	Yo considero que mis colaboradores brindan una buena atención a los clientes.
2	¿Qué estrategia implementaría para mejorar la calidad de atención al cliente?	Implementaría capacitaciones que ayuden a entender y a comprender a cada tipo de cliente.
3	¿Ha realizado una encuesta a sus clientes para conocer sus necesidades?	Sí, a veces lo he hecho.
4	¿Organiza reuniones de trabajo con sus empleados para informar situaciones de conflictos, quejas o reclamos?	Sí, siempre tratamos de solucionar todos los conflictos quejas y reclamos de una manera rápida.
5	¿Qué factores cree usted que influyen en la atención al cliente que brindan sus empleados?	Problemas personales, falta de supervisión y falta de empatía de parte de los colaboradores hacia los clientes.
6	¿Cree usted que una mala atención al cliente influye en la reputación de su negocio?	Sí, considero que sí influye tanto en las ventas como en la reputación del supermercado.

Anexo III. Carta de autorización



Babahoyo, 2 de febrero de 2024.

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

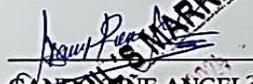
En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos "Supermercado WIL MARKET" ubicado en el recinto Pueblo Nuevo de la parroquia Febres Cordero de la provincia de Los Ríos.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **YEPEZ MEZA MAYLIN NOELIA** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **Calidad del servicio en la atención al cliente del supermercado WIL MARKET de la parroquia Febres Cordero/ Pueblo Nuevo, en el periodo 2023**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente;


CANDACE ANGELO WILSON
C.I. 01619574
TEL: 0986187237
E-mail: notific@on@g-cando.com

WIL MARKET
Rue. 0201619574
Tel: 0999130984


RECIBIDO
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
SECRETARÍA FAFI
02-02-24
FECHA: 15:43
HORA:

Anexo IV. Informe Anti- plagio

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

CALIDAD DEL SERVICIO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DEL SUPERMERCADO WIL MARKET DE LA PARROQUIA FEBRES CORDERO, EN EL PERIODO 2023.

3%
Textos sospechosos

- 3% Similitudes
 - 0% similitudes entre comillas
 - 0% entre las fuentes mencionadas
- 0% Idiomas no reconocidos
- 0% Textos potencialmente generados por IA

Nombre del documento: CASO DE ESTUDIO MAYLIN YEPEZ MEZA.docx

ID del documento: 09376230cc87da97e666182b72565fad904772b5

Tamaño del documento original: 52,81 kB

Autor: Maylin Yepez

Depositante: Maylin Yepez

Fecha de depósito: 29/2/2024

Tipo de carga: url_submission

fecha de fin de análisis: 29/2/2024

Número de palabras: 6889

Número de caracteres: 42.727

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.zendesk.com.mx Fidelización de clientes: 3 cosas que debes hacer para lo... <small>https://www.zendesk.com.mx/blog/fidelizacion-clientes/</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (58 palabras)
2	Documento de otro usuario #5d0c8f El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (40 palabras)
3	Documento de otro usuario #d95aa6 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	SERVICIO AL CLIENTE EN LA FARMACIA MI EMERGENCIA DEL CANTON SA... #e9d1d7 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
2	Melanie Denisse Meléndez Aleman..docx Melanie Denisse Meléndez Ale... #56364d El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
3	GONZALEZ MORAN KATERIN LISSETH _ ESTUDIO DE CASO.docx GONZA... #03b6d4 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
4	dspace.ups.edu.ec <small>http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/25951/1/UPS-GT004576.pdf</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
5	Documento de otro usuario #96e055 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Anexo V. Registro único de contribuyentes del supermercado Wil Market.



[Home](#) > [RUC](#) > [Consulta](#)

Consulta de RUC

RUC: 0201619574001 Razón social: CANDO TIÑE ANGEL WILSON

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Actividad económica principal

VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN TIENDAS, ENTRE LOS QUE PREDOMINAN, LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, COMO PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y VARIOS OTROS TIPOS DE PRODUCTOS.

Contribuyente fantasma: NO Contribuyente con transacciones inexistentes: NO

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
PERSONA NATURAL	GENERAL		
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
SI	SI	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2010-08-16	2022-04-25		

Ocultar establecimientos

Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001	WIL.C. MARKET	LOS RIOS / BABAHOYO / FEBRES CORDERO (LAS JUNTAS) (CAB. EN MATA DE CACAO) / 2 DE AGOSTO S/N	ABIERTO