



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS, E
INFORMÁTICA
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

EXAMEN PRÁCTICO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**“NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL COMERCIAL DISMERO
DE LA CIUDAD DE BABAHOYO”**

AUTOR:

UBE SALTOS BORIS STEVEN

TUTOR:

ING. LUIS ALBERTO LOZANO CHAGUAY, MAE

Babahoyo - Los Ríos – Ecuador

2019

RESUMEN

El presente estudio de caso intenta plantear una solución para mejorar los niveles de satisfacción existente en los clientes de Comercial Dismero de la ciudad de Babahoyo, ya que los resultados obtenidos os demuestran que en la actualidad los clientes se encuentran satisfechos pero desean que existan mejoras en la atención que reciben en dicho comercial.

(Pérez Sánchez Fernando, 2017) Menciona que “Se puede aseverar que la producción de beneficios económicos o sociales, a mediano o largo plazo, no son posibles si los consumidores no permanecen satisfechos”. La satisfacción compone para la organización una necesidad y para el cliente una aspiración. También resulta aceptable definir a la satisfacción del cliente como el resultado de la comparación entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.

The present case study tries to propose a solution to improve the levels of satisfaction existing in the clients of Comercial Dismero of the city of Babahoyo, since the results obtained show you that at present the customers are satisfied but they want improvements in the attention they receive in said commercial.

(Pérez Sánchez Fernando, 2017) Mentions that “It can be said that the production of economic or social benefits, in the medium or long term, are not possible if consumers do not remain satisfied”. Satisfaction makes a need for the organization and for the customer an aspiration. It is also acceptable to define customer satisfaction as the result of the comparison between the customer's previous expectations placed on the products and / or services and the processes and image of the company, with respect to the perceived value at the end of the commercial relationship.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, alcanzar la colmada "satisfacción del usuario" es una imposición puntual para dominar un sitio en la "percepción" de los compradores y por tal, en las oportunidades de venta. Por lo cual, mantener «satisfecho a cada usuario» ha traspasado la sección del mercadeo para concertarse en uno de los fundamentales fines de las secciones prácticas de una empresa (fabricación, finanzas, talento humano, etc.) de las sociedades exitosas. Acoger una nueva ideología para cuidarse en las actividades comerciales de hoy en día es indispensable, pues los usuarios son más rigurosos, sus perspectivas y necesidades varían a cada instante y estar presto para conseguir satisfacer es el primer quehacer de las organizaciones de servicio.

Dado el rol fundamental que simboliza el satisfacer al usuario y sus beneficios, este hecho, en conjunto al interés del autor por evaluar el **NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN EL COMERCIAL DISMERO DE LA CIUDAD DE BABAHOYO** y la necesidad de depurar los métodos para que se adapte mejor a este sector, dan origen al presente exposición, en concordancia de la sublínea de investigación "modelos de gestión administrativa", se pretende como objetivo establecer sugerencias de mejora en la atención para optimizar el nivel de satisfacción de los usuarios del Comercial Dismero, también se va a realizar un estudio proyectado hacia las áreas que se relacionen con los usuarios y se pueda verificar los niveles de satisfacción de los mismo, es por ello que se analizará ¿satisfacción de los usuarios?, ¿cuál es el mecanismo para mejorar la satisfacción del usuario?, ¿cuentan con políticas de atención al usuario?, ¿cómo es el trato entre el cajero y el usuario?, ¿qué medidas se toman cuando hay inconformidad del usuario?.

DESARROLLO

La Compañía Dismero S.A., abrió sus puertas en el año 1996, orientados en satisfacer la necesidad de abarros de secciones multitudinarias de las provincias de 'Los Ríos' y 'Guayas'. Inician sus operaciones con la característica de tienda mayorista y en el año 1998 abren un local en la localidad de Babahoyo, denominado 'Comercial Medina' con el cual se amplió la cobertura de distribución de abarros en las parroquias 'San Juan' y 'La Unión' y el cantón Baba, seguidamente experimentan un crecimiento en ventas, dando paso a la apertura de otro local denominándose ahora 'Comercial Medina Hnos.', mismo que les permite disponer de nuevos rumbos de cobertura en esta ocasión hacia otros secciones de la provincia de Los Ríos.

A partir del año 2005 se constituyen como la compañía Dismero S.A, transformando las tiendas mayoristas en autoservicios, extendiendo su gama de productos y disponiendo de otras líneas de negociación como la comercialización mayorista. Por medio de estos cambios han llegado a incrementar sus ventas aumentando su área de cobertura siendo generadores de empleos con infraestructura física y organizacional para brindar un buen servicio. La empresa tiene definido sus ejes principales de sus funciones, los cuales son:

- Somos uno de los supermercados mayoristas más grandes de la provincia de Los Ríos y generamos fuentes de empleo directas e indirectas.
- Tenemos una amplia gama de productos de gran calidad y a precios asequibles, así como promociones diarias en nuestros autoservicios.

- A través de nuestras redes de cobertura brindamos nuestros servicios y productos en las provincias de Los Ríos, Guayas y Bolívar.
- Somos una empresa moderna, vanguardista enfocada en mejorar nuestro servicio para satisfacción de nuestros usuarios.

Se sabe que la sección de supermercados en nuestro país está en constante crecimiento, e inclusive se aprecia esto con la presencia de varios comisariatos y supermercados de las cadenas de negocios que están a lo largo del Ecuador. Entre los componentes que favorecen este progreso se deja ver la evolución y progresión económica de las regiones, suceso que vuelve los mercados atractivos a los ojos de los inversionistas.

A nivel local, el negocio de supermercados en la ciudad de Babahoyo no se ha saturado aún, en disconformidad de otras ciudades donde el comprador cuenta con grandes supermercados como Megamaxi, Supermaxi, Supermercado Santa María, Coral Hipermercados, Supermercados La Española, que atienden a los diferentes niveles socioeconómicos. El mercado Babahoyense se ha distribuido entre tres grandes supermercados: HyperMarket, Aki Supermercado, Tía, que atienden a los públicos de A, B, C quienes con el pasar de los días se vuelven más exigentes. Si a esto agregamos la predisposición a seguir adquiriendo en los Supermercados con precios de mayoristas o de bodega se dividen en Dismero, MegaPropinec, Anthony Market.

Para este tipo de empresas de servicios, el nivel de satisfacción del usuario debe ser y en ocasiones es un pilar esencial en sus métodos de marketing. Con esto se presume no simplemente poseer cierto número categórico de comercializaciones, sino la constatación

de que sus servicios establecen para el usuario la satisfacción de sus requerimientos y demandas, es decir, la comprobación de su calidad. La empresa, como tal, debe satisfacer a sus usuarios orientando a este objetivo todas sus gestiones y en la imagen general de la empresa lo cual a través de la encuesta aplicada se pudo definir como primer punto que el 50% de los usuarios encuestados expresaron que el aspecto profesional y comercial del comercio puede mejorar, esto quiere decir que aunque parezca que el usuario sabe poco no es así y están al tanto del mínimo detalle, así mismo el 40% indicó que es aceptable la imagen profesional y comercial, teniendo un índice de 10% donde indicaron que es poco aceptable o indiferentes hacia este punto de opinión.

El tener discernimiento sobre los elementos que median en que los compradores se conciben o no satisfechos, les consentirá a los comisariatos y supermercados de la ciudad, examinar potenciales condiciones para optimizar su gestión, contexto beneficioso para ellos. Así como también, forjar tácticas para extender la sugestión de usuarios y su nivel de satisfacción. Adiestrarse acerca de la satisfacción del usuario se ha transfigurado en un hecho reiterado para la gestión empresarial. El nacimiento de su estudio se coloca en finales de los 60, yaciendo en los 80 donde se ocasiona la dilucidación de indagaciones. La bibliografía que enfrenta esta noción se basa en las especulaciones que hacen los usuarios, tanto en argumento positivo (complacencia) como en contexto negativo (insatisfacción), yaciendo el de mayor apogeo considerado por el cuerpo especulativo de la investigación sobre las evaluaciones positivas.

(Pérez Sánchez Fernando, 2017) Indica que “la satisfacción es inalterable en las correlaciones productivas desenvueltamente del rubro de la compañía, se puede ratificar que la fabricación de beneficios económicos o sociales, a mediano o largo plazo, no son

posibles si los interesados no perduran satisfechos". La satisfacción concierne para la estructura una necesidad y para el usuario una pretensión. Tanto a nivel internacional como nacional concurren varias empresas ávidas de contar con la variedad de artículos necesarios para satisfacer las exigencias de sus consumidores, lo que torna a Comercial Dismero en un referente en este ámbito por la aceptación que los usuarios tienen frente a la variedad de productos que ofrece teniendo el 40% de usuarios que concuerdan en preferir comprar ahí porque existe una gran variedad de mercadería, en tanto que el 35% supieron indicar que en ocasiones está bien abastecido pero en ocasiones no están en percha toda la mercadería demostrando una falta de organización a nivel del personal y así mismo un 25% manifiesta que existen otros comisariatos que poseen más variedad pero que igual concurren a Comercial Dismero por su variedad de precios

Es decir el consumidor busca la facilidad en limitar tiempo y buscan un lugar donde hallen todo tipo de productos, sin embargo, actualmente el consumidor no solo presume estimable la variedad de víveres, sino que también es inflexible con la calidad de la atención concedida por la compañía, (González Sonia, 2015) menciona que estos son las circunstancias para obtener la satisfacción de los consumidores. Según (Oviedo Antonio, 2018) un esclarecimiento del concepto de "Satisfacción del usuario" es "la calificación del consumidor referente al nivel en que se han complacido sus pedidos", aclarando conjuntamente un semblante muy importante sobre las lamentaciones de los consumidores: su presencia es un claro límite de una disminución de satisfacción, pero su deserción no envuelve fundamentalmente una eminente satisfacción del consumidor, asimismo podría estar manifestando que son incongruentes las metodologías de información entre el usuario y la compañía, o que los clamores se efectúan pero no se

exploran convenientemente, o que sencillamente el consumidor descontento, en silencio, cambia de distribuidor.

Asimismo es admisible precisar a la satisfacción del usuario como la derivación de la asimilación que de manera necesaria se ejecuta entre las perspectivas antepuestas del comprador orientadas en las mercaderías o servicios y en los métodos, así como también en el perfil de la compañía, con relación al valor divisado al finiquitar la analogía lucrativa. Al reflexionar formalmente cualquiera de los dos esclarecimientos, brota con claridad la importancia esencial que tiene para una organización estar al tanto del sentir de sus interesados, lo que le consentirá subsiguientemente instituir gestiones de progreso en la organización.

A pesadumbre de conseguir la satisfacción del usuario, hoy en día las empresas, también necesitan alcanzar una alta productividad y participación de mercado, lo cual les obliga a realizar actividades que contribuyan a contar con usuarios leales, que son todos aquellos que permanecerán con la empresa, independientemente de las circunstancias. He aquí donde los usuarios reflejaron que los precios y servicios de comercial Dismero favorecen tanto en rentabilidad provocando en ellos la lealtad por tal motivo tiene un 40% y 35% de afirmaciones y ocasionalmente los precios de productos y servicios que ofrecen son aceptables en comparación a la competencia, coexistiendo un 25% que indicaron que la competencia y comercial Dismero no hay diferencia en este ámbito. Por ello, estos autores agregan que “la satisfacción es una actitud; la lealtad es un comportamiento”. (Cordova Luis, 2018).

Es decir los usuarios de una empresa pueden estar muy satisfechos, pero a pesar de esta situación, pueden continuar adquiriendo con frecuencia productos de los competidores debido a diversos factores tal como la conveniencia y las promociones. Una empresa puede recibir altas calificaciones de satisfacción por parte de los usuarios, sin embargo, la participación de esta en el mercado puede ser baja; esta falta de correlación, indica que la satisfacción de los usuarios no influye en la próxima compra. En el Comercial Dismero se tiene una ideología sobre la satisfacción del usuario pero existen falencias que se suelen pasar por alto y como se dice del dicho al hecho es muy diferente, cabe indicar que la usuariola de este comercial es totalmente variada de diferentes escalas sociales, de otras localidades y desiguales gustos así también se evidencio que la organización tiene quiebras al momento de que el usuario se dispone a cancelar sus productos, por la acumulación de usuarios o en su caso la lentitud de ciertos elementos que están en cajas, lo cual provoca ciertos malestares y quejas que en ocasiones son desapercibidas.

Se menciona las seis condiciones primordiales con las que la satisfacción del usuario tiene que ser un argumento primario para una empresa:

- Es la señal para estar al corriente si un comprador efectuará otra adquisición.
- Es un mecanismo que te da divergencia de las demás empresas.
- La satisfacción del usuario te apoya a comprimir la traslación de usuarios.
- Acrecienta el período de frecuencia del consumidor.
- Te ayuda a aumentar la promoción referencial de persona a persona beneficiosa y a concebir más consumidores.
- Te asiste en la conservación de compradores.

- Es un indicativo de los propósitos de adquisición, La jerarquía de la satisfacción del usuario reside en que nos favorece en estar al tanto de la posibilidad de que un consumidor realice en un futuro una adquisición. Solicitar a los compradores que examinen el nivel de satisfacción es una sensible manera de distinguir si se transformaran en usuarios frecuentes o incluso en protectores del precinto.

Cualquier consumidor que conceda una evaluación alta, se consigue meditar como un usuario satisfecho, y obtienes con seguridad que regresaran y efectúen adquisiciones consecutivamente. Los compradores que confieran una apreciación de 9 o 10 son los permisibles bienhechores de tus servicios o productos. Las calificaciones de 6 o menores son indicaciones de aviso, esto usualmente simboliza que un usuario no se encuentra contento y está en inseguridad de no retornar a comprar ni nunca referenciar que realicen sus comprar en esa empresa. Estos consumidores precisan ser escoltados y convienen acarrear cierto prototipo de rastreo para poder apreciar y establecer por qué no quedan satisfechos con los bienes y servicios de la compañía. Es por eso que la satisfacción de los usuarios es una de las primordiales métricas manejadas para calcular la recompra de usuariolas y la lealtad de los mismos.

- Sobresale de la competencia, En un ámbito comercial competidor en que las compañías rivalizan por los compradores; la satisfacción es anagrama, por ello debe ser un mecanismo primordial en cualquier pericia comercial. Imagínate a dos proveedores que te brindan similar producto. ¿Qué es lo que te concebirá preferir una compañía de otra?

Se puede distinguir en la experiencia del usuario persiguiendo estas recomendaciones, ten persistentemente en mente la jerarquía de la satisfacción del usuario para que ellos estén satisfechos con tus productos e imagen corporativa logrando que ellos mismos te recomienden. Una excelente recomendación continuamente será resguardada por una sobresaliente experiencia del comprador. Las compañías que brindan experiencias extraordinarias tienen ascendentes generadores y protectores de sus servicios. La satisfacción del usuario no solo te sirve para vigilar el movimiento de tus usuarios existentes, sino que además puede proceder como un puesto de diferencia para diferentes compradores.

- ¡Impide desaprovechar consumidores!, Los usuarios no se van necesariamente por tus costos, en contexto lo conciben por la pésima disposición de tu asistencia al usuario. La satisfacción del usuario es la medida que logras manejar para dominar el menoscabo de interesados. Al evaluar y proporcionar rastreo a la satisfacción del usuario, alcanzas a efectuar diferentes técnicas para desarrollar la disposición corriente de tu atención. Ten invariablemente vigente que una mal asistencia al consumidor incita grandiosas desventajas, de ahí la jerarquía de la satisfacción del usuario. En respecto a este punto por medio de la encuesta reflejo que el usuario no se encuentra totalmente satisfecho con el tipo de servicio al usuario que se le brinda en donde el 40% se sienten poco satisfechos en este ámbito, seguido de un 36% que demuestra estar satisfecho pero con indicaciones que deben mejorar y por el 24% restante están nada satisfechos.

Muy cercano a este punto también están la opinión de como el usuario califica la experiencia de realizar su compras en comercial Dismero, donde no hubo mucha

varianza pero es algo que se debe tener muy presente por el motivo que los usuarios califican como Buena y Regular en 40% ambas y como mala en 20%; esto indica que se debe mejorar varios aspectos en la atención al usuario el brindar la ayuda que se requiera por parte del usuario, y nunca perder de vista el lema que el usuario es la razón de ser de una empresa. Evalúa la satisfacción de tus consumidores y consigue ideas para inducir acontecimientos o decisiones que te conserven en la complacencia notorio.

- Acrecienta el periodo de subsistencia del consumidor, Diferente de las conciencias de la importancia de la satisfacción del cliente es que contribuye más lucros al negocio, ya que enreda un título valioso en la concepción de ingresos. Un comprador satisfecho retorna y sigue adquiriendo, te encomienda con camaradas y familiares. Las compañías famosas le dan prioridad al periodo de subsistencia del consumidor. Si acrecentamos este importe, agrandan los utilidades de tus consumos en frecuente, por eso es que hay que examinar optimizar el nivel de satisfacción del cliente. La permanencia del cliente favorece crecidamente a la complacencia y a la conservación de compradores.
- Crea relatos positivos, Un consumidor descontento le expone a numerosos posibles clientes la mala situación suscitada. ¡Impide las narraciones negativas! Por eso la categoría de la satisfacción del cliente, ya que los ingresos están coherentes con las adquisiciones reiteradas. Para excluir los relatos negativos hacia futuros clientes, debes evaluar la satisfacción del cliente de manera perpetua. El rastreo de los cambios que descubras te socorrerá a equilibrar si tus consumidores verdaderamente están satisfechos contigo.

- Es principal detener compradores que obtener nuevos, Bien expresan que es más costoso obtener nuevos consumidores que retener a compradores frecuentes. Es mucho lo que las compañías gastan en lograr de convocar la curiosidad de prospectos y transformarlos en clientes, por eso estas son ciertas destrezas que pueden llegar a razonar:

- Posee un blog para ofrecer información de beneficio a tus compradores.
- Haz email mercadeo y remite ofertas específicas.
- Recurrir a encuestas de complacencia para estar al tanto de los efectivos requerimientos y pretensiones de tus clientelas.
- Brinda prácticas individualizadas.

Se debe poseer en mente que la totalidad de los compradores descontentos no reclaman, de tal manera que por no encontrar acotaciones perjudiciales de la empresa no se debe pensar que todo está conforme. Apreciar la importancia de la complacencia del usuario es indefectible para el triunfo de tu oficio, es un espacio que te auxiliará, no solo a tener distintos consumidores, sino a ser más competidor en el mercado.

“Si bien, preexisten muchos beneficios que toda compañía u estructura comercial logra conseguir al obtener la satisfacción de sus clientes” (Vivas Marquez Gustavo, 2016), En comercial Dismero se tiene latente que estos se pueden resumir en tres grandiosos patrocinos que prometen una representación despejada sobre la importancia de conseguir la satisfacción del cliente:

- **Primer Beneficio:** El usuario satisfecho, por lo frecuente, retorna a adquirir. Por tanto, la compañía consigue como patrocinio su fidelidad y por lo cual, la contingencia de suministrar el idéntico u nuevos productos posteriormente. Por ende esto se reflejó en la encuesta aplicada en referencia a la frecuencia con que el usuario realiza sus compras donde reflejo que el 40% regresa a realizar sus comprar mensualmente, el 35% lo efectúa de forma semanal y el 25% restante de manera quincenal; es decir que si hay un porcentaje alto de rotación y sobre todo de lealtad hacia comercial Dismero de parte de sus usuariola ya establecida.
- **Segundo Beneficio:** El usuario satisfecho informa a otros sus vivencias favorecedoras con los productos o servicios. De tal forma, la compañía adquiere como patrocinio una transmisión gratuita que el consumidor satisfecho ejecuta a su familia, circulo de amistad y personas que conoce. Concuerta con este beneficio en la encuesta efectuada con la pregunta sobre si los usuarios recomiendan a otras personas comprar en comercial Dismero, donde reflejo que el 40% y 45% lo realizan de forma permanente y como forma opcional respectivamente las recomendaciones, mientras que un mínimo de 15% no recomiendan por cuestiones que ven negativas; dicho en otras palabras hay un porcentaje de usuarios que si recomiendan o mencionan que realizan sus compras en esta empresa lo cual crea la referencia de boca a boca entre usuarios.
- **Tercer Beneficio:** El usuario satisfecho desiste de la competencia. Por tanto, la compañía consigue como beneficio un concluyente territorio (intervención)

entre los compradores. Al especificar este beneficio se concluye que el comercial Dismero tiene y mantiene un posicionamiento a nivel de otras empresas por los beneficios ya enunciados lo que le asegura un posicionamiento frente a los grandes supermercados para lograr un alcance más efectivo debe solucionar ciertas falencias que los usuarios supieron expresar.

En sumario, toda compañía que alcance la satisfacción del usuario conseguirá como ganancias:

- 1) El puntonor del consumidor (que se transcribe en pendientes comercializaciones)
- 2) Propagación gratis (que se convierte en distintos consumidores)
- 3) Una explícita intervención en las actividades comerciales.

En la actualidad, la satisfacción al usuario se ha convertido en el más grande objetivo de las empresas de cualquier tipo (pequeñas, grandes, nacionales, internacionales, etc.), sin embargo no todas la logran y esto influye directamente en todos los departamentos de la empresa u organización. (Alpizar Domínguez L & Hernández Jaimes L, 2015). Si bien sabemos cuáles son los múltiples beneficios que nos otorga lograr exitosamente la satisfacción al usuario, pocos sabemos cuáles son los elementos y sus características que la conforman, a continuación voy a definir los tres elementos más importantes de la satisfacción al usuario y las características de cada uno.

Rendimiento de la empresa, percibido por el usuario: Se refiere al desempeño (cuánto valor se le da) que el usuario supone haber alcanzado posteriormente de conseguir

un producto o servicio, es decir, es el consecuencia que el consumidor “descubre” que adquirió del producto o servicio que recibió.

Muchos autores concuerdan en que existen ciertos criterios similares en lo que refiere a características de la satisfacción al usuario:

- Se establece desde el panorama del usuario, no de la compañía
- Se fundamenta en los deducciones que el usuario logra con el producto o servicio
- Existe asentado en la percepción del usuario, no necesariamente la realidad
- Se puede ver influenciado por personas que influyan directamente en el usuario
- Depende ampliamente del estado de ánimo en el que estaba el usuario cuando adquirió este producto o servicio

Expectativas: Son las esperanzas que los usuarios tienen con el producto o servicio, este elemento puede depender de las prácticas de mercadotecnia de la empresa o el simple pensamiento del usuario. Las expectativas se producen por:

- Propositiones que concibe la propia compañía acerca de los beneficios que promete un bien o servicio.
- Sucesos en compras anteriores
- Experiencias de compras con la competencia
- Opiniones de las personas que influyen directamente en el usuario (círculo familiar, conocidos, personar influyente).

- Ofrecimientos de los contrincantes comerciales

En lo que recuenta a la compañía se tener y poseer atención en utilizar el grado adecuado de las expectativas ya que si son demasiado bajas no se atraerán a suficientes usuarios, pero si son más altas de lo que deberían, los usuarios se sentirán decepcionados después de adquirir el producto o servicio. Es ampliamente recomendable vigilar habitualmente las perspectivas de los usuarios para estar al corriente:

- Si se hallan centralmente en lo que la compañía puede ofrecer.
- Si quedan a la par, encima o por arriba de las expectativas que concede las demás empresas.
- Si coinciden con lo que el usuario promedio espera para decidirse a comprar.

Niveles de satisfacción: Inmediatamente de ejecutada la obtención o adquisición de unos víveres o servicio los usuarios aprecian uno de los tres posibles niveles de satisfacción al usuario.

- Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio no consigue las expectativas del usuario.
- Satisfacción: Se origina cuando el trabajo observado del beneficio combina con las perspectivas del usuario.
- Complacencia: Se ocasiona cuando el cometido visto aventaja a los intereses del usuario.

Acatando el nivel de satisfacción al cliente, se puede estar al tanto del nivel de lealtad hacia un producto o empresa, por ejemplo: un usuario descontento cambiará de marca o distribuidor de inmediato. Por su parte, el usuario satisfecho se conservará leal; pero, tan solo hasta que halle otro abastecedor que posea un ofrecimiento superior. En cambio un usuario satisfecho será leal a una marca porque percibe semejanza entusiasta que destaca largamente a un favoritismo razonado.

Las organizaciones, y especialmente las vinculadas a los servicios orientados hacia la comunidad, enfrentan rápidos y cambiantes desafíos dentro de un contexto en el que las demandas son cada vez mayores. (Kotler & Armstrong, 2015). De este modo, encontrar ventajas diferenciales que hagan sentir satisfechos a los usuarios y los fidelicen, se convierte casi en una responsabilidad ineludible en el comercio para asegurar la perdurabilidad de la empresa en el tiempo. Las ventajas que pueden conseguirse frente a los competidores son cada vez más precarias y efímeras, por lo que un alto grado de satisfacción de los usuarios es considerado como una importante fuente de generación de ventajas diferenciales que permiten:

- Difundir una imagen positiva de la organización.
- Incrementar el prestigio de la empresa orientada a futuras negociaciones contractuales.
- Acumular antecedentes para ofrecer los servicios en otros mercados.

Las expectativas de los usuarios y la satisfacción de los mismos son elementos categóricos a la hora de definir el contenido de los productos o servicios a proveer. El servicio ha dejado de ser el producto de transformaciones productivas, para convertirse

en un satisfactor de deseos y expectativas. (Mesina Calderon P & Ogeda Manriquez E, 2016). Las características y atributos de la prestación desde la óptica del marketing, las define el Usuario. La estructura de la problemática comercial se origina fuera de la organización. La misma se halla inmersa en el imaginario colectivo.

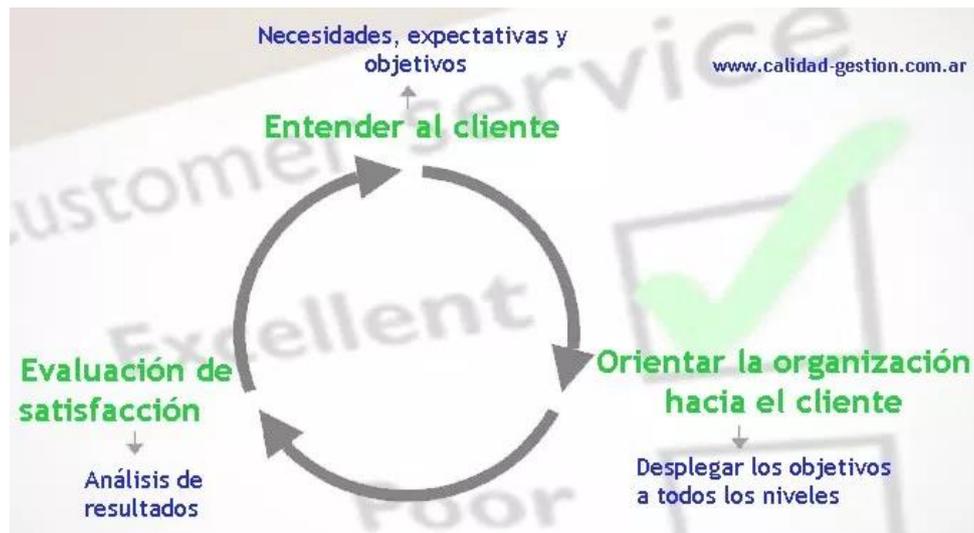


Grafico 1.- Ciclo de satisfacción del Usuario

Los usuarios decodifican la calidad de la prestación y van estructurando simbólicamente, a través del tiempo, una imagen que caracteriza a cada una de las marcas que podrían competir en el mercado. Un servicio o producto es más o es menos, de acuerdo a la definición que del mismo hace un conjunto de percepciones análogas de los usuarios, que en su conjunto conforman un segmento del mercado. La misión fundamental de las organizaciones actuales es incrementar continuamente la compatibilidad (puntos de coincidencia) entre las expectativas y requerimientos que el mercado tiene.

(Huitz Ordoñez L, 2015). “El desafío, entonces, se concentra en una continua búsqueda de puntos de contacto entre el satisfactor óptimo de cada franja del mercado y

los requerimientos que el mismo tiene”. Existe un momento crucial configurado por el instante en que el Usuario se enfrenta ante alguno de los canales de contacto que el prestador pone al servicio de los Usuarios. Es la hora de la verdad, en la que una empresa tiene éxito o comienza a ganar la retención de los usuarios. A la hora de la verdad los errores no están permitidos, se gana o se pierde. La experiencia resulta irreversible, inolvidable y conforma un elemento más de una acumulación de eventos que van configurando la imagen y posicionamiento de la marca.

Teniendo en cuenta que en comercial Dismero se tiene en claro que los factores clave que conforman la satisfacción del usuario, sólo pueden ser conocidos y medidos en su justa dimensión a través de la investigación de la calidad de servicio percibida por los usuarios. Este tipo de estudio debe proveer información valiosa para detectar, teniendo en cuenta la importancia relativa de diferentes factores y el grado de satisfacción con los mismos, cuatro tipos fundamentales de percepciones del usuario:

- Atributos sobre los que se proyecta satisfacción.
- Atributos sobre los que se proyecta conformidad.
- Mejoras a considerar.
- Mejoras que deben encarar urgentemente para no perder usuarios.

CONCLUSIONES

Es fundamental la obtención de un indicador de satisfacción en relación a las verdaderas prioridades que tienen los usuarios al medirla. Si bien una variable puede llegar a ser calificada con el más alto puntaje pueda que esa variable sea de menos influencia para el usuario. Los usuarios cambian, pero lo que también lo hacen sus gustos, preferencias y requerimientos. Es de vital importancia el que las empresas midan el nivel de satisfacción de sus usuarios, para mantenerse al tanto de sus requerimientos, quejas y sus opiniones en referencia a la empresa. Teniendo en cuenta que la medición de la satisfacción constituye solo uno de los insumos que poseen las empresas para la realización de un plan o estrategias que le permitan mejorar y satisfacer a sus usuarios, sino también mejorar a nivel competitivo.

En base a lo que se pudo recabar con este estudio, se concluye que la satisfacción de los usuarios que para un 34% de usuarios en el comercial Dismero es buena pero con opciones a mejorar, ya que consideran que prestan un buen servicio, con buena organización, los colaboradores atienden con amabilidad y cordialidad, pudiendo ser mejorada orientada hacia la responsabilidad, paciencia, confianza, cortesía y respeto. Sin embargo, algunos consideran que no utilizan estrategias de servicio al usuario.

En relación a la satisfacción del usuario, se refleja que ciertos usuarios se sienten satisfechos con el servicio que les brindaron y establecen una buena comunicación para poder conocer las necesidades del usuario y así poder brindar excelente servicio. Pero así mismo existen otra parte donde se observó que existen falencias como se tardan en atenderlos en cajas debido que hay días de oferta en los que la afluencia de usuarios es

bastante o la venta por volumen, además de mencionar que algunas ciertas ocasiones se encuentran productos vencidos en las estanterías.

Por lo que se procede a dejar estipulado ciertas sugerencias para poder mejorar las falencias que se han evidenciado:

- Mejorar el servicio actual evaluando los aspectos débiles para corregirlos y brindar la atención que el usuario demanda y así alcanzar la satisfacción del mismo y lograr que el servicio sea excelente para todos los consumidores.
- Capacitar sobre la satisfacción del usuario tanto a los propietarios y/o administradores así como también a los colaboradores de los supermercados Dismero para que tengan un concepto más amplio sobre dicha filosofía, cuidando que esto no quede únicamente en frase bonitas, sino que se lleve a la práctica para obtener óptimos resultados con la prestación de un servicio excelente. La actuación y participación de cada miembro del equipo de trabajo será indispensable para lograr la eficiencia en el servicio con lo que se obtendrán ventajas diferenciales y competitivas en el mercado.
- Ampliar el conocimiento de estrategias de servicio al usuario, pues las que utilizan al momento no son las más adecuadas, por lo que se hace necesario diseñar estrategias orientadas a lograr mayor satisfacción en el usuario para establecer una diferencia respecto a la competencia y asegurar así su posicionamiento en el mercado.

- Conocer requerimientos del usuario y estar pendiente de las mismas en todo momento para así poder satisfacerlas y llenar las expectativas, ya que el servicio brindado por los supermercados debe estar orientado en obtener usuarios satisfechos. Brindarle un trato personalizado a cada uno de los usuarios sin importar la apariencia, proporcionándole la atención que merece.
- Que sean tomadas en cuenta las necesidades y deseos de los usuarios y que se establezca una comunicación adecuada con los mismos que permita tener un conocimiento más exacto de lo que ellos esperan del servicio.
- Establecer controles adecuados de servicio al usuario que permitan a los supermercados enfocarse en la importancia de los mismos y así evitar cualquier anomalía que se presente en la prestación de los servicios y solucionar estos problemas y poder desarrollar actividades como emitir informes, intervenir expedientes, revisar acuerdos y vigilar el cumplimiento de éstos. Así también aplicar programas de capacitación dirigidos a colaboradores con el fin de mejorar las capacidades, fortalezas, conocimientos, habilidades y aptitudes en consecuencia mejorar la calidad del servicio que se ofrece a los consumidores, además de la importancia de implementar un departamento de servicio al usuario que permita al mismo realizar gestiones que considere pertinentes.

BIBLIOGRAFÍA

- Alpízar Domínguez L & Hernández Jaimes L. (2015). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del usuario en Estelaris Mueblerías*. Tejupilco: Universidad Autonoma del Estado de Mexico.
- Cordova Luis. (2018). Satisfacción del Usuario. *PromoNegocios*, 23-24.
- Cruz Medina, I. (2015). *Importancia del Servicio al Usuario*. Sonora: Insituto Tecnológico de Sonora.
- Dismero S. A. (2019). *dismero.ec*. Obtenido de dismero.ec: <http://www.dismero.ec>
- González Sonia. (2015). *Servicio al Usuario*. Bogota: Universidad Manuela Beltrán.
- Huitz Ordoñez L. (2015). *Servicio al usuario en los supermercados*. Mexico D.F.: Universidad Rafael Landívar.
- Kotler & Armstrong. (2015). *Fundamentos de Marketing - 8va Edicion*. California: Pearson.
- Mesina Calderon P & Ogeda Manriquez E. (2016). *Determinantes de la satisfaccion del usuario en supermercados de la ciudad de Los Angeles*. Los Angeles - Chile: Universidad de Concepcion.
- Oviedo Antonio. (6 de Abril de 2018). <https://es.slideshare.net>. Obtenido de <https://es.slideshare.net>: <https://es.slideshare.net/AntonioOviedo1/iso-90002015-sistemas-de-gestin-de-la-calidad-fundamentos-y-vocabulario>
- Pérez Sánchez Fernando. (2017). Conferencia Internacional de Ciencias Empresariales. *La filosofía del servicio al usuario orientada a Latinoamérica* (págs. 10-13). Bogota - Colombia: INPEFRA .
- Robayo Rodriguez A. (2017). *La importancia del servicio al usuario y el reflejo de las ventas en una empresa*. 2017: Universidad Militar Nueva Granada.

Romero Bustos Roshell. (2017). Decalogo de Satisfaccion de Usuario. En Romero Bustos Roshell, *Satisfaccion de Usuario* (págs. 24-30). Madrid: Paydos.

Vivas Marquez Gustavo. (Mayo de 2016).

<http://satisfacciondelosusuarios.blogspot.com/>. Obtenido de

<http://satisfacciondelosusuarios.blogspot.com/>:

<http://satisfacciondelosusuarios.blogspot.com/>