

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

**PROCESO DE TITULACIÓN**  
**OCTUBRE 2019 - MARZO 2020**

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

**PRUEBA PRÁCTICA**

**INGENIERÍA COMERCIAL**

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

**EGRESADO:**

**Ivonne Maritza Suarez Choez**

**TEMA:**

**Nivel de satisfacción de los clientes de Almacén Willian del cantón Santa Lucia**

**TUTOR:**

**CPA. Caicedo Monserrate Diana Lorena**

**AÑO:**

**2019-2020**

## INTRODUCCIÓN

EL almacén Willian es una microempresa con RUC: 1203755341001, está dirigido por el Señor Willian Suárez Fajardo, dicho almacén se dedica a la comercialización de calzados deportivos, casuales, semicasuales, sandalias, alpargatas, escolares entre otros a precios módico, comenzado sus actividades comerciales un 3 de febrero del año 2009, con la misión de satisfacer las necesidades de sus clientes, está ubicada en la Ciudad de Santa Lucia Provincia del Guayas en las calles Pedro Jiménez diagonal Nicolás Martínez, este almacén cuenta con seis colaboradores quienes se encargan de las diferentes funciones.

Entre los principales problemas que se determina es que el local no cuenta con una buena infraestructura física, es decir cuando se llena se genera un cuello de botella, existe aglomeración de la mercadería, ocasionando la falta de visibilidad de los productos, poca iluminación, ventilación, la falta de comunicación, el personal no trabaja en equipo, mal trato por parte de los vendedores ocasionado por la ausencia de estrategias eficientes.

El estudio de caso, se acoge a la sublínea de investigación “Modelo de Gestión Administrativa”, debido al problema medular se basa en aspectos administrativos. Se realizó una investigación de campo, porque es aquel que se aplica extrayendo datos directamente de la realidad y un tipo de investigación descriptiva la cual especifica propiedades importantes de personas que sea sometido a análisis, además se llevó a cabo la técnica de la entrevista y encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa, para el debido sustento y soporte del estudio.

## DESARROLLO

El cantón Santa Lucía perteneciente a la provincia del Guayas, es una zona de gran producción arrocerá, muchos de sus habitantes mantienen la elaboración de artículos artesanales como muebles, escobas de paja y bejuco montañero y comercial; las empresas comerciales que se desarrollan en esta ciudad son: grandes, medianas y pequeñas; dedicadas a ofrecer, alimentos, productos farmacéuticos, entre otros, dando la oportunidad a la creación del almacén Willian que es una microempresa que ejerce actividades de ventas de calzado, desde hace 10 años la misma que cuenta con la colaboración de seis personas, con las cual año a año presenta un incremento notable, ya que existe un bajo nivel de competidores en el segmento de mercado.

En la actualidad el almacén busca lograr la plena “satisfacción del cliente” lo considera un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de sus clientes dentro de un mercado meta. Para esto el enfoque de mantener satisfecho a cada cliente no ha traspasado las fronteras para lograr tal objetivo, se ha evidenciado en estos 2 últimos años por parte de su propietario como una disminución en la demanda de los productos ofertados, a continuación se presentan las causas y efectos del problema que afectan de manera directa las actividades a realizar.

Una de las causas por la cual se genera el problema, es debido a la infraestructura física con la que cuenta la empresa, provocando que el continuo roce de clientes y vendedores a lo largo del pasillo se convierta en una inconformidad durante la exhibición de

los productos, debido a que es muy reducido para la cantidad de personas que van día a día principalmente los fines de semana, dando como resultado un momento nada satisfactorio para los consumidores.

Un almacén ya no es el lugar donde guardar una mercancía y hacerlo de cualquier manera según Jiménez (2018), “afirma que al realizar el reparto de la superficie total de venta entre los diferentes sectores del establecimiento, la ubicación de los departamentos y el diseño del flujo de circulación de la clientela, se debe de analizar por donde deberán caminar los consumidores para que vean el mayor número de mercadería posible, facilitando una circulación fluida y accesible a todas las secciones” (p. 14). No son recomendables los pasillos con forma cuello botella porque favorecen las aglomeraciones que reflejan una mala gestión y ofrecen una mala imagen al cliente. Es un eslabón fundamental para el servicio del cliente.

Este aspecto mencionado se relaciona con la problemática se observa que el consumidor requiere contar con un adecuado espacio físico sin cuello de botella, muy bien distribuido que sirva de soporte para ofrecer mejor servicio al momento de realizar la oferta de productos en exhibición, encaminando así a la obtención de mejores resultados, se trata, al fin y al cabo, de vender más y mejor; buscando aumentar día a día la fidelización del cliente hacia la empresa.

Los almacenes están más presionados que nunca para conseguir que el cliente vaya a su establecimiento y compre, ya que es una pieza esencial para lograr atraer y retener su atención (p. 17). Según el autor Morgan (2017) indica que la función del visual merchandiser es el de incrementar las ventas: primero, consiguiendo que los compradores entren en la

tienda gracias a la fuerza del escaparate y, a continuación, mediante la disposición de la mercadería en el interior. Todo ello debe animarlos a permanecer en el establecimiento, a comprar y a disfrutar de una experiencia positiva que les haga regresar (p. 20).

De tal manera acondicionar el establecimiento genera fidelidad por parte del cliente, sintiéndose en un ambiente que es cómodo, satisfactorio el cual influye en su elección de comprar, en el establecimiento donde realiza sus compras satisfactoriamente.

Otras de las causas que afecta a la empresa es la inapropiada exhibición de la mercadería, generando mal aspecto de organización y dificultando la toma de decisiones al momento de adquirir un producto determinado, tal motivo refleja claramente la falta de estrategias de marketing dentro del almacén.

Como lo menciona Palomares (2017) dice que “en las épocas del comercio más antiguo, cuando no existían las tiendas, las mercancías se presentaban al aire libre, bien en el suelo bien sobre altillos, para presentar los productos de la mejor forma para ser vistos y adquiridos por los viandantes” (p. 15). Es curioso observar cómo esta forma de vender, y en definitiva de hacer merchandising, todavía sigue existiendo en los mercados.

Supervisar las mercancías en el punto de venta es competencia directa de los colaboradores, no deben desinteresarse del producto, sino más bien debe velar y supervisar la adecuada presentación de los mismos en los lineales y expositores, influyendo si es posible en su presentación, evitando roturas de stocks, verificando el estado de los productos, comprobando si las promociones repercuten sobre el cliente final, si la publicidad está

presente en el lugar, si los precios son correctos, si el número de estrategias es conveniente etc.(p. 17) A la hora de presentar los productos que forman la oferta comercial, hay que aplicar diferentes técnicas de presentación para lograr que los artículos susciten el deseo de poseerlos o consumirlos (p.24).

La implementación del merchandising es entonces fundamental en la aplicación de la exhibición en todo espacio, sea el interior o exterior, y puede ser aplicado hasta en el último espacio con diversos detalles, donde permite llegar la visibilidad del cliente. Es igualmente importante porque no solo se espera que los clientes vean lo que se ofrece, sino también para que ellos se vean en ellas, es decir realizar una demostración de cómo se vería su toma de decisiones.

Es fundamental considerar la importancia de la correcta presentación para evitar estos inconvenientes Pérez & González mencionan que:

Hemos visto como el cliente se inclina más a comprar si los productos están bien colocados en el lineal, o si los puede localizar a la altura de sus ojos. (p.13). Y hemos comprobado que esto de la ubicación de los productos en el lineal es un asunto de enorme importancia.

Pues bien, de la misma manera, la forma más o menos ordenada y sensata que el cliente tenga de moverse (el flujo de desplazamientos) dentro del establecimiento marcará definitivamente el nivel de ingresos del comerciante y, por tanto de la rentabilidad de su

negocio, esto depende de cómo el comerciante gestione en su punto de venta la circulación de los clientes, el flujo de desplazamiento, la velocidad, la comodidad de esta circulación y el tiempo de su permanencia en el local.

Esto hace referencia que las técnicas básicas de merchandising nos ayudara a que con una correcta ubicación de los productos en el almacén permiten gestionar los desplazamientos internos de los clientes, el comerciante debe saber que cuando el cliente hace la compra le interesa la rapidez, puesto que los clientes no suelen estar mucho tiempo parados en los pasillos, tan solo lo necesario para poder mirar y hacer sus elecciones, que a su vez este lo compensara con su fidelidad.

Otro factor que se destaca como causa es la inadecuada comunicación que existe entre líder y colaboradoras, se debe ser preciso en dar un mensaje, en este caso, el primero que debe mostrar esa iniciativa es el líder pero este no posee las habilidades necesarias para hacerlo, dudara al momento de dar órdenes. Una empresa no puede funcionar correctamente si los procesos de comunicación son deficientes esto genera conflictos y situaciones que dañan la eficiencia, la productividad y dando como resultado la desmotivación laboral, porque necesitan coordinar para poder generar soluciones.

Según Zapata (2016), menciona que la comunicación es la vía para participar, aportar y consolidar una cultura colaborativa en este sentido. Las empresas que han integrado la dirección de comunicación como parte de su estructura y gestión están consiguiendo óptimos

resultados. Las empresas sostenibles y prósperas serán aquellas que escuchen y se relacionen con sus colaboradores para brindar un mejor servicio. (p. 16).

Haciendo referencia con la mención de Zapata, un buen líder tiene que saber escuchar a sus trabajadores fomentar una buena comunicación en que las demás partes hablen y se sientan escuchadas. Saber escuchar es mucho más que acciones, es una filosofía de vida, y es clave en cualquier empresa. Su importancia se basa en aporte para el desarrollo de la comunicación entre el líder y las vendedoras generando mayor entusiasmo en el desarrollo de sus actividades mejorando su ambiente laboral.

Para (Carrasco 2017), “la comunicación consiste en el intercambio de ideas, sentimientos o valores entre las personas, es la base de la vida social y por, tanto, la dimensión más importante de la conducta humana.” (p.28) En cualquier momento del día, los seres humanos realizan interacciones sociales donde la transmisión de información y el propósito comunicativo, constituyen los ejes fundamentales de sus relaciones.

Es preciso establecer la distinción entre los términos de información y comunicación. La información y la comunicación son fenómenos imprescindibles para la subsistencia de la empresa: la información porque es la base de toda decisión, y la comunicación porque es el vehículo de las relaciones.



De la misma forma Fernandez & Fernandez (2018) comentan que la comunicación es el proceso por el que se trasmite una información de un emisor a un receptor, de manera que se produce un intercambio de mensajes, ideas, sentimientos y acciones entre las personas. Es una de las necesidades básicas en las relaciones del ser humano. A través de la comunicación se obtiene información acerca del entorno en el que nos movemos, se comparte y pone en común una información. (p.3).

Para que exista una buena comunicación y podamos enviar un mensaje completo de lo que queremos decir, no solo hemos de pensar en las palabras que vamos a utilizar; también se ha de tener en consideración, pues es muy importantes el tono que utilizamos al hablar, la mirada y el lenguaje corporal. Una cosa es lo que se quiere decir utilizando las palabras adecuadas o no, y otra muy diferente es, en realidad lo que se está transmitiendo con una expresión corporal no adecuada.

La diferencia entre la información y la comunicación está en que quien da la información no necesita una respuesta de quien la recibe, mientras que la comunicación, para que siga produciéndose, si necesita de una respuesta .La información tiene una serie de características como son:

- La información asimilada se transforma en conocimiento.
- Aumenta el conocimiento de quien la recibe
- Proporciona datos que ayudan a tomar decisiones y soluciones.(p.4)

En este aspecto se menciona que para generar una buena comunicación, la empresa tiene que utilizar un tono previamente detallado, para hacerlo se debe ser muy claro y conciso para que el mensaje sea bien recibido y que la comprensión del mismo sea efectiva. Al hacerlo hay que ser muy breve y claro para que los colaboradores reciban el mensaje y ellos puedan entender y transmitirlo de la mejor manera adaptándose al tipo de cliente que frecuenta constantemente y de esta manera desempeñar mejor sus funciones laborales.

Otra de las causas que tiene el almacén Willian son las condiciones de luminosidad y ventilación haciendo énfasis que este es un tema delicado ya que los clientes y el personal se ve afectado directamente, al haber ausentismo de iluminación este sitio no brinda una buena visibilidad en la exhibición de los productos y genera daños a la visión tales como: trastornos oculares, fatiga visual, pesadez, dolores de cabeza y sin duda alguna afecta el humor y las relaciones interpersonales dentro del ámbito laboral.

Además que no cuenta con un ambiente climatizado y nadie quiere estar en un ambiente donde existe falta de ventilación, genera incomodidad y sobre todo su espacio físico reducido en una multitud la temperatura se vuelve desagradable provocando malestar a los clientes y vendedores.

Hay un concepto técnico que entronca directamente con la visión preventiva. Para Moreno (2015), esta otra definición accidente de trabajo es todo hecho o suceso no querido ni deseado, repentino, inesperado, previsible y normalmente evitable que se presenta de forma

brusca en el entorno de trabajo y puede causar lesiones a las personas.(p.40). Según estudios de la Universidad de Cornell y otro de la Sociedad Norteamericana de Diseñadores de Interiores, dificultades como fatiga visual, mala ventilación entre otros son los principales malestares relacionados con la iluminación en las empresas, pueden causar ausentismo laboral y bajo rendimiento.

Dando un ejemplo muy simple del efecto perjudicial de la iluminación inadecuada es cuando las personas deben forzar la vista constantemente para ver en un ambiente reducido y con poca iluminación.

Algunos de los efectos de la iluminación inadecuada en la salud son:

- Trastornos oculares: dolor e inflamación en los párpados, fatiga visual, pesadez, lagrimeo, visión alterada.
- Cefalalgias: Dolor de cabeza
- Fatiga: Falta de energía y agotamiento.
- Efectos anímicos: Falta de concentración y de productividad, baja atención y desanimo.

La problemática mencionada en el párrafo anterior, destaca que al hablar de la poca iluminación o acondicionamiento del lugar, debemos buscar algunas soluciones posibles que se puedan aplicar para mejorar la calidad de iluminación en espacios de trabajo para esto debemos de utilizar una mezcla de luces uniforme, estas consideraciones se traducirán en mejores condiciones laborales y disminuirán los riesgos de enfermedades con la visión de los colaboradores.

Otro factor que se destaca como causa es la falta de capacitación que provoca un decrecimiento en las ventas, debido a la carencia de conocimientos no solo puede ocasionar pérdidas al almacén sino que también puede crear pérdida de ventas potenciales, en vista de que el personal que ofrece el producto no está al tanto de las necesidades del cliente. La capacitación es algo realmente importante, puesto que permite mejorar los conocimientos, habilidades o conductas y actitudes del personal de una empresa o negocio. Capacitar al equipo es fundamental porque otorga una mejor imagen empresarial, si contamos con un personal competente tendremos mejor satisfacción del cliente.

Para Carrasco (2017) “El objetivo prioritario de toda actividad empresarial es el cliente, es imprescindible conocer cuáles son sus necesidades y expectativas” (p.14). Una vez realizada esta actividad, se deben conocer con detalle las opiniones de los clientes.

El departamento de atención al cliente tiene que cumplir con dos objetivos fundamentales:

- La obtención de las reclamaciones de los clientes y la búsqueda de soluciones y compensación por los incumplimientos en su caso.
- La relación directa con el cliente y la observación de su comportamiento para detectar los puntos que precisan mejoras y analizar la reacción de los clientes ante las mejoras introducidas en los servicios.

Capacidades con la que deben contar las personas encargadas de la atención al cliente.

Atributo	Descripción
Confianza	Prestación del servicio prometido al cliente de manera precisa y en el tiempo acordado.
Competencia	Nivel de conocimientos y habilidades para prestar el servicio de manera adecuada.
Cortesía	Comportamiento amable y profesional por parte de las personas que atiendan al cliente
Disponibilidad	Posibilidad de uso del servicio por parte de los clientes.
Accesibilidad	Facilidad para establecer contacto con el servicio de atención.
Agilidad	Rapidez para resolver las consultas de los clientes.
Capacidad de comunicación	Uso de un lenguaje directo, claro y comprensible por el cliente. (p.14).

Una vez generada la capacitación correspondiente al personal Carrasco dice:

Deben prestar atención a las incidencias:

- Atender y analizar reclamaciones
- Atender y solucionar quejas
- Atender y recoger sugerencias
- Seguimiento posventa
- Controlar las garantías
- Facilitar el proceso de devolución
- Atender y seguir los casos de reparación y sustitución.(p.15)

Este aspecto mencionado se relaciona con la problemática, sin duda alguna capacitar al personal es de suma importancia, ya que por medio de esta podemos ver el manejo de técnicas, atender sugerencias y la facilidad de resolver los problemas que día a día se desarrollan con respecto al cliente ya que una buena capacitación genera mayor satisfacción para el cliente y la empresa.

Otra de las causas que genera problemas es que el almacén debe llevar un control interno de inventario, que genere resultados efectivos para la toma de decisiones y evitar pérdidas monetarias, siendo la principal fuente de ingreso. La importancia de instaurar un sistema de control interno de inventario radica en detectar las fallas existentes en la administración del mismo, reducir el riesgo robos o daños físicos evitar que baje sus utilidades de forma brusca.

Es fundamental llevar un control exhaustivo de las existencias en el almacén en la que se puede apreciar una variación de precios, en el momento en que las mercancías entran en el

local conforme van siendo dispuestas al cliente, donde el responsable del establecimiento volverá a realizar un pedido de dicha mercancía para reponer las existencias antes de que las mismas se agoten, provocando una incapacidad de servir los productos al cliente final.

Para Garcia (2017), el significado de inventario en si es el conjunto de artículos o mercancías que se acumulan es muy importante en las empresas con el propósito de que las demandas de los consumidores sean atendidas sin esperadas, para que no se vea afectado el proceso ante la falta de productos (p.2).

Analizando la problemática los inventarios son indispensables para el desarrollo de la gestión del almacén los mismos en los que se detallan de forma ordenada los contenidos de bienes que el local tiene en su establecimiento. Puesto que estos suelen estar destinados a la venta, formando parte de la actividad principal del comercial.

Por otro lado Espejo (2017) menciona “el manejo de inventarios es clave para obtener una ventaja competitiva, en estos nuevos tiempos de productividad y eficiencia, resulta vital buscar mejorar los costos derivados de un manejo adecuado de los recursos del almacén (p.8). Como conciliar la necesidad de contar con él junto con una cobertura suficiente para atender a los clientes es crucial y podría ser la diferencia entre el éxito y la ruina, es decir poco inventario para incentivar la compra inmediata”, porque tener un gran inventario en el almacén ya no es una tendencia. Tener mercadería en exceso da al cliente la impresión de que las ventas no van bien (p.23). El inventario cuenta con varias características:

- Capacidad de predecir: Se basa en fijar un cronograma, para saber la cantidad con la que se cuenta en el local.
- Protección ante la demanda: Este permitirá estar protegido en un momento dado. Nunca se sabe la cantidad de producto que va a demandar el mercado.
- Inestabilidad del suministro: Protege cuando hay pocas unidades de un artículo y resulta complicado garantizar su provisión de forma permanente.
- Protección de precios: Una adecuada compra en cuanto a cantidad permitirá evitar el impacto de la inflación de costos.
- Descuentos: Al comprar en grandes cantidades hay margen para ofrecer descuentos.

De acuerdo a esto podemos establecer con un debido control de inventario se podrán registrar los movimientos de ingresos y salidas de los productos, con el propósito de que las demandas de los consumidores sean atendidas, y para que no se vea interrumpido el proceso productivo ante la falta de mercadería.



## CONCLUSIÓN

En base a lo que se pudo recabar con este estudio se puede concluir que en Almacén Willian del cantón Santa Lucia los problemas que presentan se relacionan con su infraestructura física con la que cuenta, provocando que el continuo roce de clientes y vendedores a lo largo del pasillo se convierta en una inconformidad durante la exhibición de los productos, de tal manera se deberá adecuar los espacios de trabajo para obtener mayor fluidez en la circulación de los clientes lo que permitirá cuidarlos de posibles lesiones musculares, estrés, agotamiento físico.

El almacén tiene una inapropiada exhibición de la mercadería, generando mal aspecto de organización y dificultando la toma de decisiones al momento de adquirir un producto determinado. En base a estas problemáticas, el Líder administrativo debe implementar procesos necesarios para mejorar el acondicionamiento del local para así obtener resultados de satisfacción de los clientes.

Concluyendo con el análisis del caso práctico se debe, dar una buena atención a nuestros clientes ya que gracias a ellos logramos notar ciertas ventajas que se poseía y tomar medidas correctivas en ciertos puntos donde se tenía falencias las mismas que se las puede

mejorar con la ayuda de cada personal que conforma dicho almacén logrando así una ventaja en la satisfacción de cliente.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Aguilar. J (2019) El servicio al cliente

Carrasco, F.S (2017). *Comercio y Marketing; Servicios de Atencion Comercial*. Madrid; España: Paraninfo S.A .

El Financiero (2016) <https://www.elfinancierocr.com/gerencia/mala-iluminacion-afecta-la-salud-en-el-lugar-de-trabajo/4ZWWJ6YJVJDA7MQCT43LK7Q5WE/story/>

Escudero M.J.(2019) *Gestion Logistica y Comercial* Editorial Paraninfo, España.

Espejo, M (2017) *Gestion de inventarios Métodos Cuantitativos* Fondo Editorial- Perú

Fernandez V.D.y Fernandez R. E. (2017) *Comunicación empresarial y Atención al cliente 2º* Edición Editorial Paraninfo SA.

García, I (2017) Definición de Inventario

<https://www.economiasimple.net/glosario/inventario>

<https://www.gestiopolis.com/gestion-de-inventario-stocks-y-almacenes/>

Jimenez,M, G. (2017). *La gestion profesional del merchandising (Primera edición.)*.

Barcelona : UOC(OBERTA UOC Publishing, SL).

Moreno R.J,(2015) Prevención de riesgos y Gestión medio ambiental en I.C.V Ed.

ZENAIDA

Morgan, T. (2016). *Visual Merchandising (Tercera Edición Actualizada)*. Barcelona:

Gustavo Gili S.L.

Motivar mediante la adecuación del espacio de trabajo

<https://www.gestion.org/motivar-mediante-la-adecuacion-del-espacio-de-trabajo/>

Ricardo Palomares.B. (2017). *Merchandising Teoria practica y estrategica*. Madrid.

Pérez D. y González R. (2017) *Técnicas Básicas del Merchandising* Editorial Paraninfo S.A

Zapata.P.L (2016) *Industria de la comunicación y Economía digital* Editorial UOC.

ANEXO N°1



## ANEXO N°2



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

#### FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

Encuesta Dirigida a los clientes del Almacén Willian

**1.\_ ¿Cómo considera usted la atención brindada por parte de los trabajadores del Almacén Willian?**

Excelente

Buena

Muy Buena

Mala

**2.\_ ¿Se siente satisfecho con el espacio físico del Almacén?**

Sí

No

**3.\_ ¿Usted cree que el personal se siente comprometido con el Almacén?**

Sí

No

**4.\_ ¿Se siente satisfecho con la iluminación y ventilación que proporciona el local?**

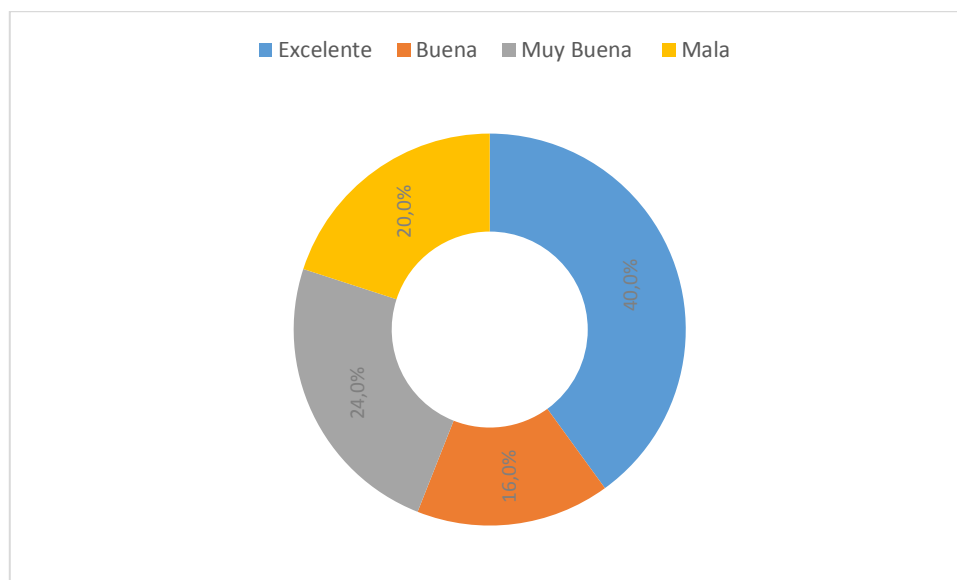
Sí

No

## Analisis e Interpretacion de Datos

1.\_ ¿Cómo considera usted la atención brindada por parte de los trabajadores del Almacén Willian?

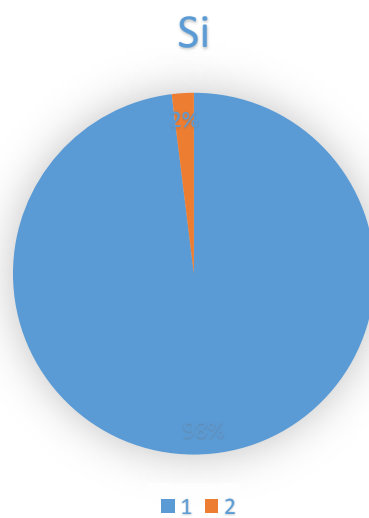
OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
EXCELENTE	20	40,0%
BUENA	8	16,0%
MUY BUENA	12	24,0%
MALA	10	20,0%
TOTAL	50	100%



Según la información obtenida los clientes sienten un 40% de satisfacción al momento de ser atendidos en el Almacén.

## 2.\_ ¿Se siente satisfecho con el espacio físico del Almacén?

OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
SI	15	30%
NO	35	70%
TOTAL	50	100%

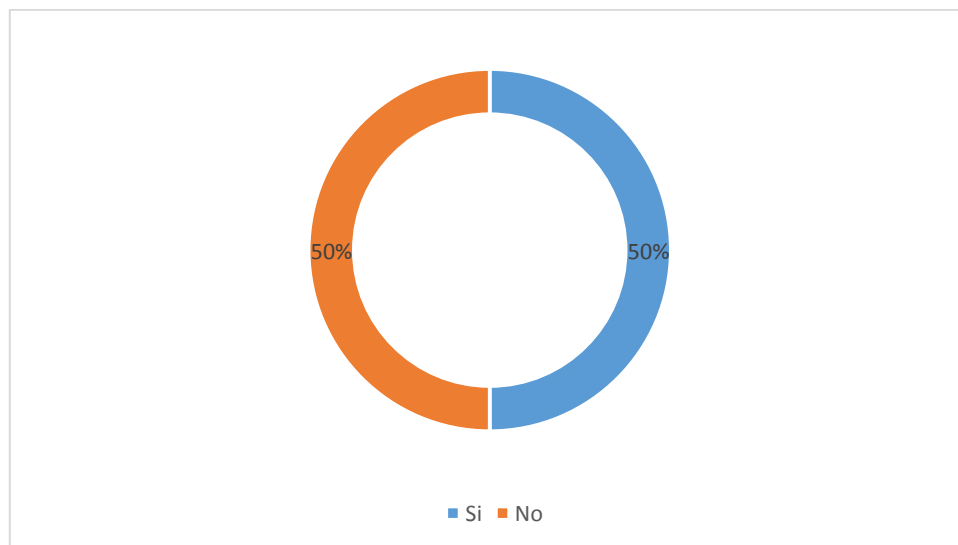


De acuerdo con la información obtenida el cliente se siente incomodo con el espacio que cuenta el almacén ya que es incomo al momento de realizar compras,por lo cual piden mejorar la ubicación de los productos para tener mas espacio y movilidad en el local.



### 3.\_ ¿Usted cree que el personal se siente comprometido con el Almacén?

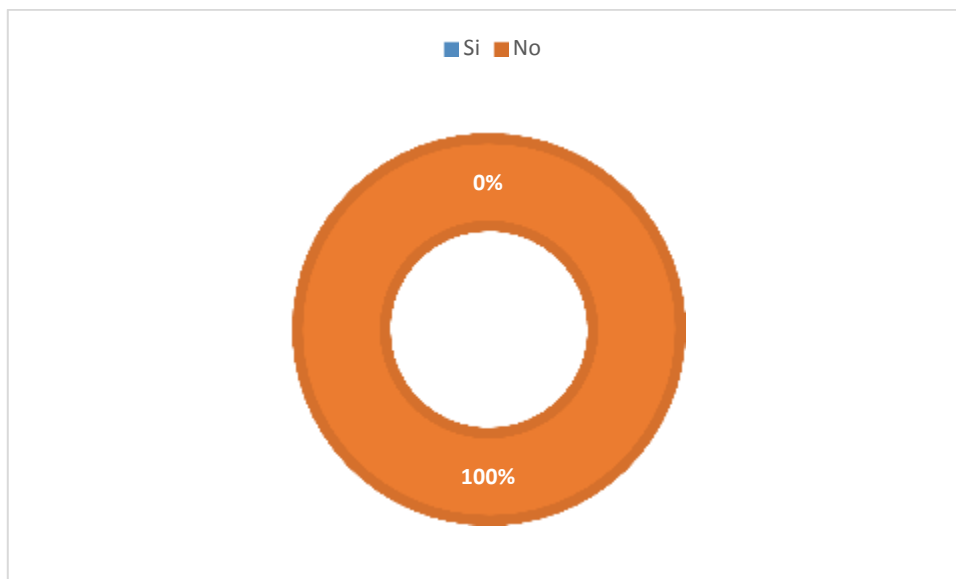
OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
SI	25	50%
NO	25	50%
TOTAL	50	100%



Considerando los resultados obtenidos vemos que un 50% dijo que se notan el compromiso al momento de vender pero la otra parte dijo que sienten falencias que no los sineten motivados con la atencion que les brindan.

#### 4.\_ ¿Se siente satisfecho con la iluminación y ventilación que proporciona el local?

OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	50	100%
TOTAL	50	100%



Vemos que existe mucha inconformidad por parte de los clientes con este aspecto ya que les molesta la falta de ventilación e iluminación les genera molestias, por ejemplo un fin de semana que se colapsa el local se siente un exceso de calor que no resisten estar mucho tiempo dentro y piden que haya una mejora para poder estar más tiempo a gusto comprando.

## ANEXO N°3



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

#### FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

Entrevista Dirigida al personal del Almacén Willian

#### 1.\_ ¿Existe comunicación fluida entre el Líder y los colaboradores?

Nunca

Casi Siempre

A veces

Siempre

Con Cierta Frecuencia

#### 2.\_ ¿Cómo considera el espacio físico en el cual usted labora?

Amplio

Muy Estrecho

Reducido

**3.\_ ¿Con que frecuencia se realizan capacitaciones al personal del Almacén?**

A veces

Frecuentemente

Nunca

**4.\_ ¿Cómo califica su nivel de satisfacción por trabajar en el Almacén?**

Alto

Muy Alto

Bajo

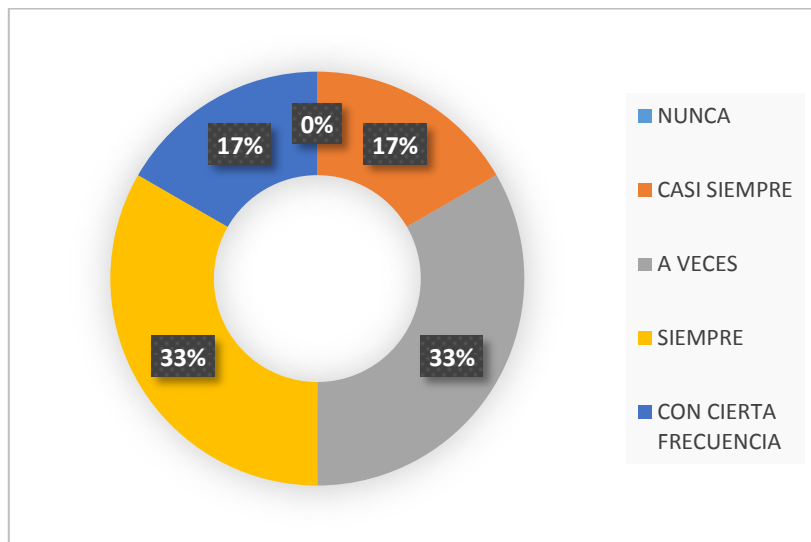
Muy Bajo

Regular

## Entrevista Dirigida al personal del Almacén Willian

### 1.\_ ¿Existe comunicación fluida entre el Líder y los colaboradores?

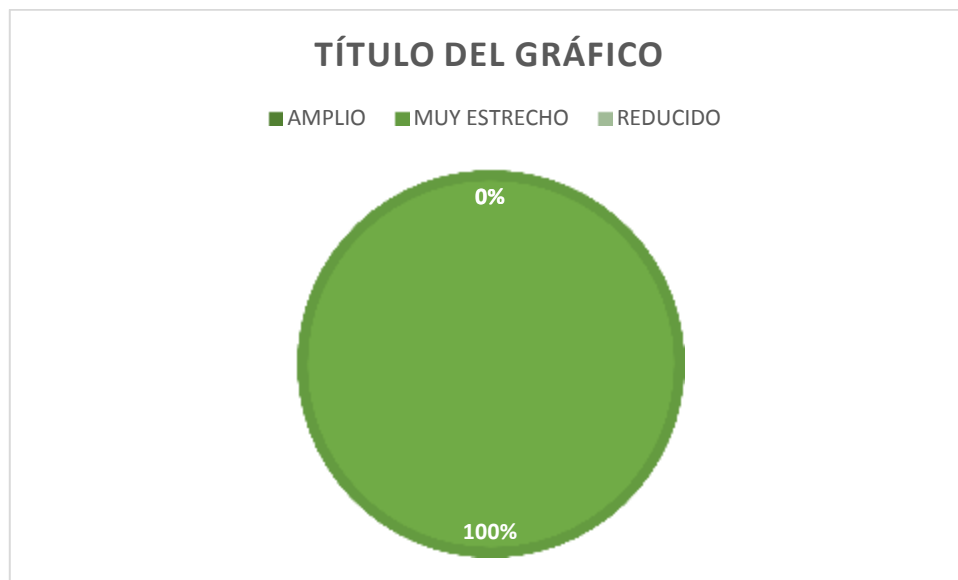
OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
NUNCA	0	0,00%
CASI SIEMPRE	1	16,67%
A VECES	2	33,33%
SIEMPRE	2	33,33%
CON CIERTA FRECUENCIA	1	16,67%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100,00%</b>



Los resultados reflejan que existe una comunicación que se da siempre y a veces es decir, necesitan tener más confianza al momento de querer transmitir información ya que es de mucha ayuda para tener un buen rendimiento laboral.

**2.\_ ¿Cómo considera el espacio físico en el cual usted labora?**

<b>OPCIONES</b>	<b>NUMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>AMPLIO</b>	0	0%
<b>MUY ESTRECHO</b>	6	100%
<b>REDUCIDO</b>	0	0
<b>TOTAL</b>	6	100%



Según los resultados refleja que existe inconformidad con el espacio físico que cuenta el local ya que se les dificulta atender a la clientela que concurre con frecuencia este lugar.

### 3.\_ ¿Con que frecuencia se realizan capacitaciones al personal del Almacén?

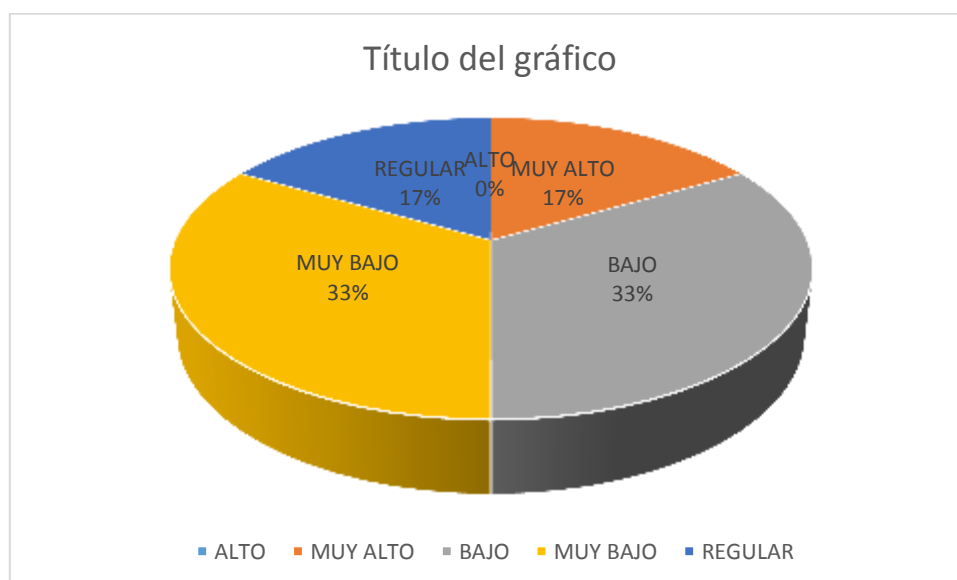
OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
A VECES	6	100%
FRECUENTEMENTE	0	0%
NUNCA	0	0%
TOTAL	6	100%



Estos resultados reflejan q necesitan tener constante una capacitación para brindar una mejor atención al cliente.

#### 4.\_ ¿Cómo califica su nivel de satisfacción por trabajar en el Almacén?

OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
ALTO	0	0,0%
MUY ALTO	1	16,7%
BAJO	2	33,3%
MUY BAJO	2	33,3%
REGULAR	1	16,7%
TOTAL	6	100,00%



Según los resultados obtenidos existe un 33% muy bajo y bajo, debido a que se sienten fatigadas porque en el almacén existe una crecida de personas que aunque sea solo se acercan a observar tienen que atender a cada rato y no les da tiempo para descansar, hubo un 16% que dijo que si se siente a gusto porque es algo que le llena de satisfacción su trabajo.