



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

MAYO - OCTUBRE 2018

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

Medición de la Satisfacción de los Clientes en el Comercial Don Saúl en la Ciudad de Babahoyo.

EGRESADA

León Araujo Mayra Betzabeth

TUTOR

Ing. Gil Avilez Rosendo Arnaldo, MAE

AÑO 2018

MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL COMERCIAL DON SAÚL EN LA CIUDAD DE BABAHOYO.

Introducción

Babahoyo es considerado una ciudad que posee muchas empresas comerciales y una de ellas es el comercial Don Saúl, este es una empresa familiar que está ubicado en las calles Pedro Carbo y García Moreno comenzó sus actividades comerciales el 9 de noviembre del 2005 y hasta la actualidad está en funcionamiento, este multicomercio se dedica a la venta, por mayor y menor de productos de primera necesidad, consumo masivo, productos de limpieza entre otros.

En la actualidad cuando se habla de medición de la satisfacción de los clientes en grandes empresa es algo común, pero en los negocios pequeños esto no es muy habitual, sin embargo los indicadores que suelen utilizar las organizaciones es indispensable para su crecimiento, es por eso que hoy en día los gerentes deben de estar pendiente de las necesidades o deseos de su clientela para así fomentar la lealtad de los mismos.

Este estudio de caso se realizó ya que en el comercial quienes lo dirigen nunca han realizado mediciones para conocer la satisfacción de los clientes que acuden todos los días a realizar sus respectivas compras, y al no saber las necesidades e incomodidades de aquellos, no se le está dando la debida soluciones esto está afectando la lealtad de los mismos, ya que los dueños del comercial no toma las herramientas necesarias para hacer que los clientes se sientan contentos en el lugar donde realizan sus compras.

El presente estudio se llevó a cabo para conocer como un buen servicio llega a afectar directamente a los clientes y por consiguiente a los dueños del negocioporque toda empresa siempre va a depender de los clientes, del servicio que se le da día a día, ya que si un mal servicio no se mide no se puede controlar, y si no se controla y por ende no se podrá mejorar.

Un excelente servicio tiene como resultado que el cliente acuda una y otra vez a la empresa, ya que éste se sentirá satisfecho, pero para que una empresa conozca a su clientela

debe de hacer mediciones a través de indicadores para saber en qué está fallando y darle la debida solución para que así el cliente se sienta contento, porque la razón de ser de un sistema de medición es conocer las falencias que existe para después coordinar estrategias y dar una soluciones acertadas.

Esta investigación está relacionada con la Sub línea de Modelo de Gestión Administrativa porque se observó que el comercial Don Saúl no existe un debido control de la satisfacción de los clientes es decir que existe una deficiencia por parte de los dueños en percibir las necesidades de la clientela y es que una medición es muy necesario en la gestión y forma parte de los procedimientos administrativos.

La metodología empleada en esta investigación para la realización de este estudio de caso es cualitativo, en donde se describieron cada uno de los problemas que acontecen en la empresa motivo por el cual se utilizó el método inductivo debido a que lo redactado es derivado de lo que se observó previamente, también se aplicaron unas encuestas para identificar el grado de satisfacción de los clientes.

El objetivo de este trabajo es conocer cuáles son las ventajas que trae consigo una medición de la satisfacción de los clientes y de cómo este indicador puede mejorar la calidad en el servicio a los clientes en el comercial Don Saúl de la ciudad de Babahoyo.

Desarrollo

En la ciudad de Babahoyo Provincia De Los Ríos se encuentran algunos establecimientos comerciales, y uno de ellos es el multicomercio “Don Saúl “que es bastante conocido por los babahoyenses, inició sus actividades comerciales en el año 2005 en el centro de la ciudad, en esa época era más solicitada que en la actualidad, ya que antes no había tantas empresas dedicadas a este tipo de actividad.

Hoy en día todo ha cambiado, Babahoyo ha tenido un crecimiento en cuanto a las empresas comerciales, y es que existen muchas de ellas que les ofrece a su clientela productos a un menor precio es por tal motivo que el comercial Don Saúl se está viendo afectado ya que las personas que acudían a su establecimiento está optando por ir a la competencia, la “pérdida de clientes provoca una importante pérdida de rentabilidad económica, es por eso la importancia de dar un servicio de atención de calidad y basado en la mejora continua” .(Molina & Bermejo, 2014, p. 124) solo cuidando a los clientes y fomentando su lealtad es que se podrá hacer que la empresa en el mercado.

La calidad del servicio es medida por el nivel de satisfacción de los clientes en cada uno de las relaciones que mantiene con la empresa siendo el conjunto de estas relaciones el que establece, la percepción general de la calidad que tienen los clientes (López, 2014). Para que un cliente se sienta satisfecho eso va a depender en gran parte de la atención que recibe del personal y este debe de tener una actitud espontánea.

El método que se empleó en este estudio de caso fue la observación ya que, por medio de este, se pudo constatar que el comercial Don Saúl estaba teniendo una deficiente planificación de las actividades y un bajo control de la atención a los clientes, es decir está fallando en conocer y satisfacer las necesidades de las personas que acuden de una forma permanente al establecimiento, para que una organización sea exitosa debe de estar enfocada a la atención de los clientes.

En esta investigación se dará a conocer los problemas por los que está atravesando la empresa, no cuenta con un sistema de medición para conocer las necesidades e inconformidades, todo empresario lo que quiere es la satisfacción del cliente esto se basa en cubrir las expectativas del mismo, (Ahoy, 2010). La satisfacción es “el agrado que experimenta el cliente después de haber consumido un determinado producto o servicio”(Vavra, 2002, p. 25). En este multicomercio las personas que acuden a realizar sus compras no se sienten conforme con la atención que reciben.

Para que una empresa pueda saber si el cliente se siente satisfecho luego del producto o servicio que haya recibido, debe de realizar mediciones, la atención al cliente es aquella actividad laboral dedicada en los servicios postventa de las empresas u organizaciones, que se dedican a recoger y solucionar sugerencias, reclamaciones y quejas de aquellas personas que ya son clientes (Mendivil, 2013). El comercial no realiza el servicio de la postventa, por llamadas o mensajes en las redes sociales etc.

El multicomercio Don Saúl no ejecuta el servicio postventa y es que para que un comercial fidelice a su clientela debe de hacer, que estos se sientan totalmente satisfecho por

la atención que reciben ya que es suma importancia que los empresarios tengan conocimiento lo que los clientes piensan acerca de su establecimiento, de los productos que ofrece y de todo el personal que labora.

El comercial Don Saúl no realiza seguimiento de los comentarios y sugerencias de los clientes, dicho local no cuenta con un buzón de quejas, es decir, no toma en cuenta a las declaraciones de insatisfacción esta es una estrategia muy importante para poder satisfacer a un cliente insatisfecho (Chaclón, 2013). Los procesos para poder corregir una insatisfacción deben de ser lo más pronto posible (Molina & Bermejo, 2014). Todo lo contrario, al comercial Don Saúl que solo se preocupa en vender a un precio más económico y no tiene en consideración a la satisfacción de su clientela

Los directivos de esta organización tampoco realizan ninguna encuesta, mucho menos llamadas, es indispensable que los gerentes sepan comprender las necesidades de los clientes, para hacer sentir a estos contentos, ya que, si ellos se sienten inconforme con el producto o servicio que se le está dando, y la empresa toma las medidas necesarias para solucionar ese problema el cliente se va a sentir escuchado, porque una buen servicio de calidad se basa en dar solución a los reclamos.

El aseguramiento de calidad es un sistema documental de trabajo, en donde están interrelacionado el trabajo de cada uno del personal que trabaja para que el cliente salga de la empresa contento, incluyen desde la planificación de las actividades, hasta el servicio posventa incluida las técnicas de control y evaluación de los procesos (Casal, 2014). Y es que este comercial ofrece productos a un bajo precio, pero no asegura la atención a sus clientes.

Es por esto la importancia que las organizaciones deben de tener indicadores de medición que les permite conocer las falencias, para luego aplicar las estrategias determinadas y así dar una atención de calidad en servicio, es decir la complacencia de los clientes o su fidelidad son metas irrealizables, hasta que no se consiga cambiar la cultura dominante interna para luego influir en la externa (Alcaide, 2015). Los empleados de esta empresa no saben cuál es la cultura de la empresa es decir no conocen sus objetivos muchos menos su visión.

Los directivos del comercial Don Saúl no inculcan al personal una cultura a la satisfacción para la debida atención a los clientes, este multicomercio no dispone de una visión ni estrategia de negocio inculcado a su personal que labora en dicha empresa, ya que estas culturas son indispensables para que una organización alcance el éxito deseado que todo empresario quiere conseguir.

A los clientes siempre hay que darle mucho más de lo que él espera, el mayor respeto que se puede ofrecer a estos es escucharlo y así dar un servicio de calidad, para esto es necesario medir y aplicar un plan de mejora, y así impedir que se vuelvan a presentar el mismo inconveniente, esto le va a permitir a la empresa tener una relación estrecha con el cliente y hacer que este compre una y otra vez.

Don Saúl no cuenta con una buena comunicación con su clientela y es que en este comercial solo se realiza la compra y venta directa, y es que las relaciones que las empresas debe de tener con el cliente tiene que ser eficiente, ya que es el eje central y es que el servicio al cliente debe de cubrir y satisfacer las expectativas de quien realiza la compra porque el servicio al cliente es una serie de actividades conectadas que ofrece una empresa al cliente con

el fin de que obtenga los productos precisos para satisfacer sus necesidades en el momento y lugar apropiado (García, & Villagrà, 2013).

El comercial no realiza evaluaciones periódicas, es decir encuestas para así saber las opiniones de las personas en cuanto a los productos que ofrece el comercial y la atención recibida, el objetivo de que las empresas hagan mediciones es con el fin de conocer el grado de satisfacción en muchas ocasiones esto puede ser molesto y tedioso por tal motivo debe ser realizado por personas expertas en este tema tanto en el diseño como en la ejecución.

Una empresa que no hace medición de la satisfacción de los clientes es aquella que tiene una deficiencia en la gestión por proceso es decir para que existe deficiencia en los recursos humanos, económicos, infraestructuras, equipos y sobre todo en los conocimientos y experiencia, y es que la gestión de la satisfacción del cliente son percepciones de la necesidad (Zornoza, 2011). Y es que en muchas ocasiones las personas que atienden este lugar están ocupadas que cuando una persona se acerca a preguntarle algo no les responden de la manera adecuada o simplemente no le dan respuesta a lo que el cliente necesita.

Los clientes tiene una percepciones de que ha sido burlado, ofendido ya que recibe un trato desatento, malcriado, existe poco contacto etc. (Molina & Bermejo, 2014). Las cajeras quienes son ellas quienes interactúan con los clientes muchas veces no lo hacen es decir la persona que acude a caja no les dan los saludos correspondientes de amabilidad y se muestran poco amigables.

La empresa no aplica las herramientas necesarias para conocer la percepción del cliente, es decir lo que este piensa de la empresa, los directivos poseen pocos conocimientos en cuanto a la calidad total que no es más que todos los trabajadores de la empresa incluido el gerente esté comprometidos en los objetivos organizacionales y así la empresa pueda tener un alto crecimiento.

La calidad total es el conjunto de características, que enuncia el cumplimiento de las exigencias determinados por el cliente, en donde tienen que trabajar en sinergia los dueños del negocio con los trabajadores para así dar una atención de calidad. Es decir, no es más que el resultado de todos los esfuerzos de las personas que trabajan en una organización (Cipriano, 2014).

La calidad del servicio son ideas que los clientes tienen de la atención que recibe los dueños de un negocio si no establecen estrategias de medición no puede dar un diagnóstico de cómo estos se sienten, y por ende no podrá dar un buen servicio y para lograrlo es necesario que los empleados sepan, que el mejor modo para que el cliente regrese, es atenderlo en las inquietudes que tengan estos durante el proceso de compra. El escuchar lo que el cliente dice es fundamental este es el procedimiento más rápido y útil para compensar sus necesidades (Babón & Arbos, 2017).

La falta de medición en el comercial no les permite saber cuáles son las fortalezas y debilidades (análisis interno) por ende no pueden aplicar estrategias de mejoras continuas y es que primero deben de hacer mediciones y así obtener resultados, porque hay que medir para

actuar de esta forma se está aportando valor a la empresa, si una empresa sabe en que está fallando va a formular estrategias para solucionarlo.

La medición de la satisfacción es importante ya que ayuda a las empresas a tomar decisiones pero para esto hay que realizar procesos y no solo eso sino revisar la estrategia si está bien definidas y por ende los procesos, aplicar las herramientas necesarias y sobre todo la cultura es decir la medición es un componente fundamental para poder gestionar (Camisión Zornoza, 2011).

Toda empresa lo que quiere es generas ganancias, pero esto lo consigue tan solo si los clientes son leales y para esto ellos deben de estar satisfecho con la atención percibida. Cuando el valor del servicio es alto, tiene un impacto efectivo en la satisfacción del cliente, lo cual genera, la lealtad del mismo y esto tiene un progreso en la rentabilidad que una empresa puede obtener.

El personal que trabaja en dicha empresa no cuenta con la capacitación para poder dar una buena atención a los clientes que realizan sus compras en este lugar, los trabajadores tienen que realizar dos labores a la vez, una de las cajeras tienen que hacer el trabajo de la recepción de los bolsos o fundas ya que la empresa no cuenta con una persona encargada de este puesto y porque los casilleros no cuentan con llaves de seguridad para que las personas se sientan seguras, de que sus pertenencias están siendo protegidas.

El no disponer de una persona encargada de la recepción de los bolsos, ha ocasionado problemas ya que en varias ocasiones la cajera ha dado las pertenencias a la persona equivocada ya que ella también se tiene que encargar de facturar y en donde el comercial al ver este inconveniente ha tenido que cancelar con dinero al cliente afectado, dinero que el cual se lo descuentan a la cajera por este error cometido.

Poseer de varias tareas, es uno de los posibles problemas de desatención a los clientes (Chaclón, 2013). Y es que muchos trabajos para un solo empleado hacen que su capacidad de respuesta se limite ya que este va a tener agotamiento físico y emocional, y es que en el comercial los trabajadores deben de hacer varios trabajos a la vez por tal motivo no los realizan de una manera eficiente.

La falta de delegación de responsabilidades por parte de los dueños del comercial a las cajeras impide que ellas mismas cobren la factura y ocasionan caos ya que solo un cajero es aquel que cobra mientras el otro solo factura y el cliente tiene que pasar a la otra caja a cancelar la factura esto es una incomodidad que pasan quienes deciden ir hacer sus compras en esta tienda comercial.

El poco interés que la empresa les da a los empleados origina que estos no estén contentos con su trabajo y no transmitan entusiasmo a las personas, es decir no atienden con empatía ya que son ellos quienes tienen una relación directa, quienes interactúan con la parte más importante de la empresa, como son los clientes y así dar un servicio de calidad, un empleado debe de tener actitud y conocimiento a la hora de atender.

Otra insatisfacción de los clientes es que este comercial no cuenta con un verificador de precios, estos deben de ir a caja para quien está ahí le verifique el precio de los productos esto produce espera por parte de la persona que quiere conocer el valor del artículo, en donde el tiempo es el recurso más importante tanto para una empresa como para la persona que va a comprar.

El comercial se está viendo afectado ya que las personas que han tenido inconveniente en este lugar les comienzan a decir a sus conocidos y esto se ha divulgado y es que la mejor publicidad que se le puede dar a una empresa es la que se realiza de en boca en boca y esta no es una buena referencia, motivo por el cual muchos de sus clientes prefieren entrar si cosas de valor porque no les da seguridad en devolverles sus pertenencia.

Los dos cajeros que cuenta este comercial es otro problema que hace que los clientes se sientan inconformes ya que al momento de cancelar existe un congestionamiento de filas, las mayorías de las personas compran mercaderías para pequeños negocios y en vez de que sea una compra agradable llegue a ser en estrés para el cliente, la empresa no cuenta con una caja para los días en que este comercial recibe más clientela como lo son los fines de semana.

En el comercial existe retraso porque hay pocas cajas esto ocasiona pérdida de tiempo esto afecta de una forma muy significativa la experiencia del comprador y por ende a la imagen de la empresa, ya que los clientes dejan sus compras esto no solo aqueja a que el consumidor abandone la fila y se marche a otro negocio, sino a los comentarios que esta hará después. Las empresas deben de tener en cuenta el tiempo de sus clientes como el valor más importante.

El multicomercio Don Saúl no cuenta con una infraestructura apropiada para atender a la cantidad de personas que acuden a diario siendo los días principales, los fines de semana y es que el espacio es muy reducido en donde los clientes no pueden realizar con tranquilidad sus compras, ya que los carritos de comidas se chocan muy seguidos. Para tener una estable base de clientes, la empresa debe de contar con infraestructura encaminada a la satisfacción de quienes buscan, productos y servicios.

El cliente de hoy en día no busca simplemente un producto o servicio que satisfaga su necesidad, sino que ha obtenido el gusto de sentirse satisfecho y atendido durante el proceso de compra, y es que el regreso del cliente a comprar nuevamente a la empresa va a depender de como el cliente se sienta durante el transcurso de la compra. La fuerza financiera de las empresas depende si un cliente está satisfecho porque así este volverá y recomendará el lugar.

En la actualidad es de suma importancia que las empresas realicen mediciones de la satisfacción a los clientes, solo así se podrá conocer si estos se sienten satisfechos o no con la atención brindada, ya que debido a la globalización los clientes cada vez son más exigentes. Y es que hay distintos modos para saber la percepción del cliente y es de forma directa, también se puede recoger información de forma indirecta, el comercial Don Saúl no aplica ninguna de las dos estrategias, sino que solo se dedica a vender.

La poca inversión del comercial en cuantos arreglos hace que se vea abandonado y despreocupado, y por ende no pueda ganar a nuevos clientes y generar una ventaja competitiva referente a otros comerciales y así evitar que los clientes actuales se vayan a la competencia y atraer a nuevos compradores, el comprador o cliente es la persona que obtiene un bien o

servicio para su consumo o para otros fines (Serrano, 2017). El comercial dispone con muy poca iluminación esto hace que el comercial se vea oscuro poco atractivo a los ojos de quienes pasan por el lugar para que ingresen a la empresa y es que una parte significativa para que una empresa triunfe es su imagen, y una parte significativa de esa imagen es la iluminación.

La falta de secciones para que direccionen a las personas a conseguir el producto que ellos desean, es otro inconveniente que tienen los clientes, el multicomercio Don Saúl no tiene detallada la sección de aseo personal, cereal, lácteos, granos, etc. El comercial no cuenta con una gran variedad de productos esto es molesto para las personas que acuden a esta empresa ya que al salir del multicomercio deben de ir a otro establecimiento a conseguir el producto que necesitan esto hace que la persona pierda más tiempo en el traslado de un negocio a otro, esto provoca a que las personas se cansen de que el comercial no disponga de todos los productos del mercado.

Y es que cualquier empresa por muy pequeña que sea debe de atender bien a sus clientes ya que esta no desea quedarse estancada, pero para esto los dueños de los negocios deben de tener una visión del futuro, es decir que para que una organización permanezca en el mercado es necesario que este a la vanguardia de este mundo globalizado en donde deben de complacer las necesidades y expectativas de los clientes. En este siglo es de suma importancia que las empresas tengan una ventaja competitiva frente a sus rivales.

Son muchas las ventajas que trae consigo una buena medición de la satisfacción de los clientes, una de ellas es conocer la percepción de los mismos, ya que va a permitir a la empresa darse cuenta en que está fallando, y en que deben de mejorar es decir les permiten conocer las

debilidades para corregirlas, en donde al saber todo esto, la empresa diseñará estrategias para los problemas detectados. La empresa que tiene altos grados de calidad puede tener clientes fieles y mayor venta (Serrano, 2016). Los clientes del comercial Don Saúl están optando por ir donde la competencia ya que no se aplica las herramientas necesarias para conocer a las necesidades que estos requieren.

La estrategia de medir la satisfacción del cliente se orienta a conseguir la fidelización del mismo, por lo tanto la empresa debe de tener habilidades de fidelización competentes para generar confianza, para que así pueda diferenciarse de la competencia y es que esto no es más que la empresa tenga cualquier peculiaridad diferente de otra que ofrezca los mismo productos o servicios (García & Galcerán, 2015). Y es que el comercial Don Saúl no les da a sus clientes algo adicional referente a la atención.

“Fidelizar es proporcionar a los clientes continuas razones para que permanezca fieles a las organizaciones proveedoras, lo que implica que la carga de la fidelización no solo recae en el cliente sino también en la empresa”. (López-Fresno, 2014, p. 12) la insatisfacción es resultado de una experiencia insatisfactoria y la causa más usual es que las organizaciones no dan soluciones a las reclamaciones de su clientela.

En este mundo tan globalizado las empresas tienen un arduo trabajo y es que ellas están tratando de entender lo que el cliente necesita es por eso que muchas han tomado la decisión de aplicar indicadores para conocer la percepción del cliente, sus expectativas y el nivel de satisfacción y es que tener a la clientela contenta no es nada fácil para esto los dueños de los

negocios deben de invertir para realizar de forma periódica evaluaciones para aplicar mejoras a la organización.

El control es un elemento importante en la gestión porque abarca en todos los niveles de la empresa en cuanto a la planificación, organización, dirección y control, (Veiga, 2013). El comercial don Saúl al no realizar mediciones de la satisfacción de sus clientes, no sabe el grado de conformidad de estos, así no podrá alcanzar los objetivos establecidos previamente por el multicomercio.

La gestión es una serie de actividades que le permiten direccionar a la empresa hacia mejores logros (Martorelli, 2013). Una empresa comercial es indispensable el buen funcionamiento de una gestión administrativa de las decisiones que se tomen aquí va a depender el funcionamiento de toda la organización y es que los gerentes deben de estar a la vanguardia de lo que necesita la organización para así responder a las necesidades de los clientes y es por tal razón que en este estudio de caso está relacionada con el Modelo de gestión Administrativa ya que el comercial no realiza mediciones de la satisfacción de los clientes.

La falta de medición de la satisfacción se da porque los dueños del comercial no saben escuchar a su cliente ya que si no se aplican estrategias no podrán saber las expectativas y es por eso que la metodología empleada es cualitativo. El desarrollo de clientes es una estrategia dirigida para comprender, ¿quiénes son los clientes? y que necesidades tienen, (Álvarez, 2015). Cuando una empresa no sabe escuchar a lo que el cliente dice hace que este deje de comprar, es por tal motivo que la empresa debe de desarrollar esta habilidad.

Tener indicadores para poder medir la satisfacción del cliente tiene muchas ventajas tanto para los dueños del comercial como para quienes realizan las compras ya que si estos se sienten contentos van a volver a comprar y no perdera tiempo buscando productos en otro lugar y los beneficios que tienen los empresarios es que al aplicar las técnicas apropiadas tendrán clientes fieles y es que no es suficiente hacer mediciones y evaluaciones sino que aplicar correcciones lo más pronto posible.

Por tal motivo es indispensable que en la empresa existan departamentos para así ayudar que los negocios cumplan con las metas establecidas, la empresa debe de tener una metas coherente que se puedan alcanzar (Dessler & Ayala, 2015). Y es que el comercial solo cuenta con una bodega en donde son guardados los productos, pero no dispone de un departamento de recursos humanos, ni financiero etc.

Conclusiones

A través de esta investigación se pudo constatar que el propietario del comercial Don Saúl no realiza ningún tipo de medición para conocer el grado de satisfacción de su clientela en donde estas, se sienten inconforme con la atención que recibe por parte del personal que labora en mencionada empresa, ya que no reciben el trato y atención que se merecen debido a que los trabajadores no están capacitados en dar un servicio de calidad.

Otros de los inconvenientes que se pudo constatar en este multicomercio es que no dispone de una variedad de productos y las personas se quejan porque tienen que ir a buscar los artículos que necesita a otro comercial, también surgen problemas en cuanto al espacio físico debido a que es muy reducido para la cantidad de personas que van día a día principalmente los fines de semana en donde no abastece las dos cajas que están disponibles en ese momento.

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de las encuestas en donde se conocieron las opiniones de las personas que compran en este comercial, en el que dijeron que ellos acuden a dicho lugar porque los precios son más económicos en comparación con los de la competencia, pero que la atención que reciben no es muy buena, en cuanto a esto se puede concluir en que esta empresa solo realiza una transacción de compra-venta pero que carece de estrategias para saber las necesidades y deseos de su clientela.

Bibliografía

Ahoy, C. K. (2010). Administración de operaciones con enfoque en el cliente: cómo alinear los procesos de negocio y las herramientas de calidad para alcanzar la efectividad operativa. México: McGraw-Hill Interamericana.

Álvarez, C. (2015). Desarrollo de clientes Lean: cómo crear los productos que tus clientes comprarán. Logroño, UNKNOWN: Universidad Internacional de La Rioja, S. A. (UNIR). Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utbabsp/detail.action?docID=5192675>

Blanco García, C., Lobato Gómez, F., & Lobato Villagrà, F. (2013). Comunicación y atención al cliente. Madrid, SPAIN: Macmillan Iberia, S.A. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utbabsp/detail.action?docID=3217294>

Camisón Zornoza, C., González, T., & Cruz, S. (2011). Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Madrid: Pearson Educación.

Casal, J. P. V. (2014). Manual de atención a clientes y usuarios. Profit Editorial.

Chaclón, C. O. (2013a). El libro de la venta directa: El sistema que ha transformado la vida de millones de personas. Ediciones Díaz de Santos.

Chaclón, C. O. (2013b). La reunión de venta, momento de la verdad. Ediciones Díaz de Santos.

Dessler, G., & Pineda Ayala, L. E. (2015). Administración de recursos humanos. México, D.F.: Pearson Educación.

Huertas García, R., & Domínguez Galcerán, R. (2015). Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas. Barcelona: Universitat de Barcelona, Publicacions i Edicions.

López-Fresno, P. (2014). Cómo gestionar las reclamaciones de sus clientes. Madrid, SPAIN: AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utbabsp/detail.action?docID=3219776>

Martorelli, J. R. S. (2013). Indicadores De Gestión Empresarial: De La Estrategia a Los Resultados. Palibrio.

Mendivil, E. O. de. (2013). ATENCIÓN BÁSICA AL CLIENTE. Lulu.com.

Molina, F. T., & Bermejo, F. J. H. (2014). Atención básica al cliente: Comunicación efectiva en la empresa. Ideaspropias Editorial S.L.

SERRANO, M. J. E. (2016). Técnicas de venta y negociación. Ediciones Paraninfo, S.A.

SERRANO, M. J. E. (2017). Comunicación y atención al cliente 2.^a edición. Ediciones Paraninfo, S.A.

Vavra, T. G. (2002). Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000. FC Editorial.

Veiga, J. F. P.-C. (2013). Control de gestión empresarial. ESIC Editorial.

Anexos

DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA LA PORPORCION.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población que tomaremos es la ciudad de Babahoyo Provincia de los Ríos para determinar la muestra utilizaremos el indicador social de la Población, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

N= 216706 personas

e= 0.05

Z=1,96

$\sigma=0,5$

$$n = \frac{N\sigma^2 z^2}{e^2(N-1) + \sigma^2 z^2} = \frac{216706 * 0,5^2 * 1,96^2}{0,05^2(216706 - 1) + 0,5^2 * 1,96^2} = 384$$

La población ha encuestar sería de 384.

Tabulación de Datos

Encuesta

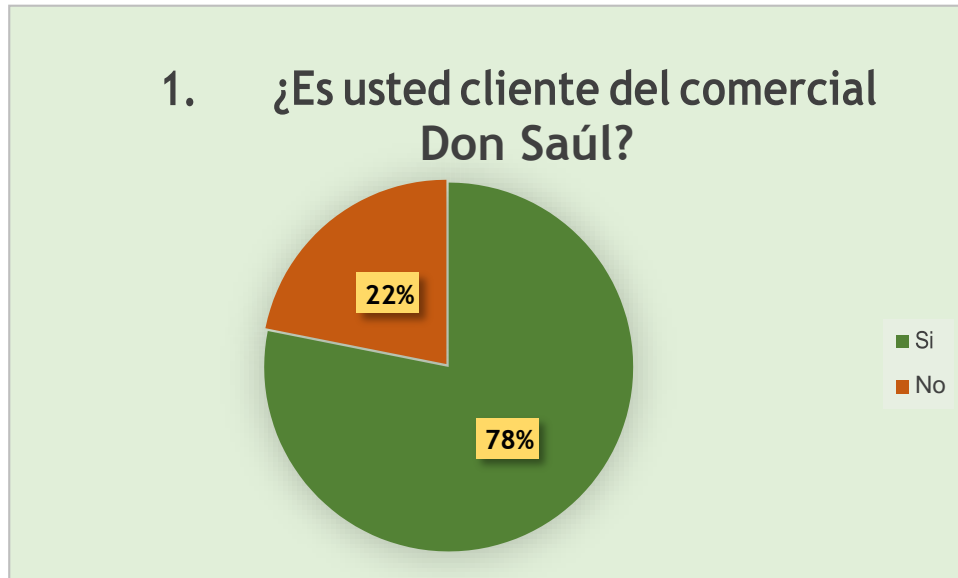
Procesamiento de datos

Encuesta direccionada a la población económicamente activa (PEA) de la Cuidad de Babahoyo para conocer el grado de satisfacción de los clientes del comercial Don Saúl.

1. ¿Es usted cliente del comercial Don Saúl?

Ítems	Frecuencia
-------	------------

Si	300
No	84
Total	384



Análisis

A través de la encuesta se pudo constatar que las personas que acuden al comercial Don Saúl la mayoría son clientes permanentes de esta empresa, mientras una minoría son personas que solo por ocasiones van a realizar sus compras a este multicomercio.

2. ¿Hace cuánto tiempo usted es cliente del comercial?

Ítems	Frecuencia
1-2 años	50
4-6 años	50
7-8 años	100

9-10 años	120
11-12 años	50
Otros	14
Total	384



Análisis

Según los resultados de la encuesta que se realizó a los ciudadanos del cantón Babahoyo se obtuvo la siguiente información, de las 384 personas encuestadas el 31% dice ser clientes del comercial desde que empezó sus actividades comerciales mientras el porcentaje mejor que corresponde al 4% dicen ser clientes menores a un año.

3. ¿Cuántas veces a la semana usted compra en el comercial Don Saúl?

Ítems	Frecuencia
1 vez al mes	50
Cada 15 días	80
2 veces a la semana	100

1 vez a la semana	150
Otros	4
Total	384



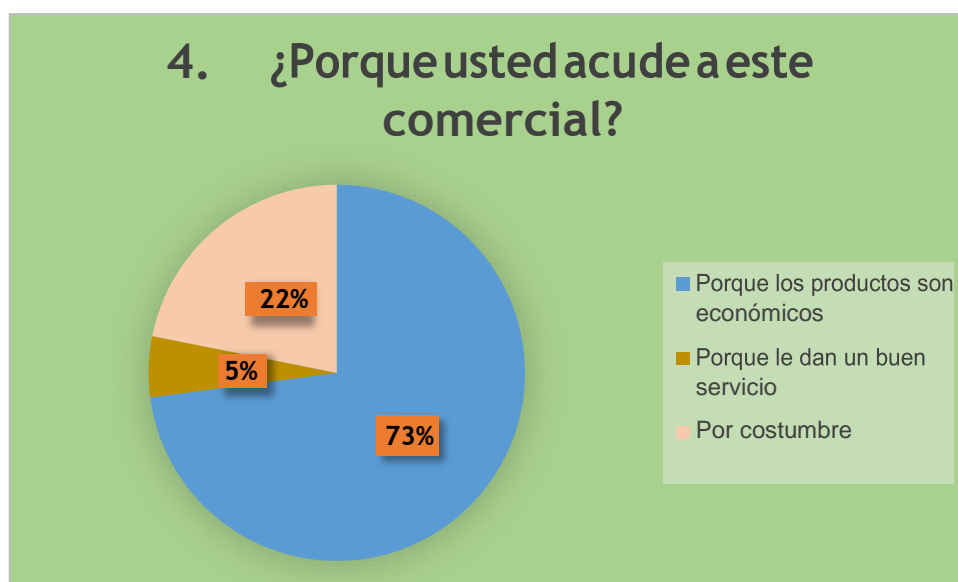
Análisis

En base a los resultados de las encuestas realizadas a los clientes del comercial Don Saúl el 39% de 384 personas encuestadas dicen que ellos compran una sola vez a la semana es decir 150 clientes van a realizar sus compras, mientras el porcentaje más bajo es el 1% que equivale a 4 personas van acuden de vez en cuando a la empresa.

4. ¿Porque usted acude a este comercial?

Ítems	Frecuencia
Porque los productos son económicos	280
Porque le dan un buen servicio	20

Por costumbre	84
Total	384



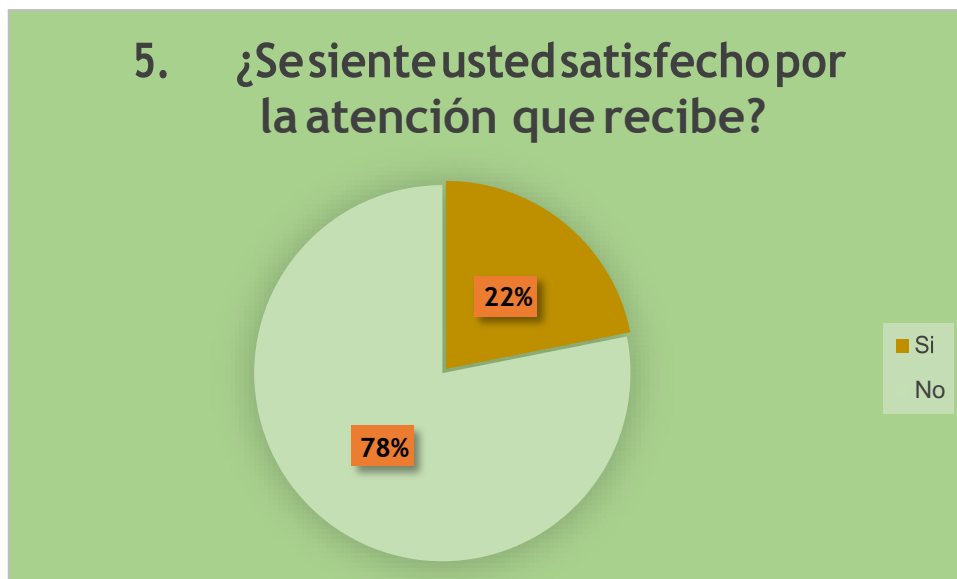
Análisis

Según los resultados de la encuesta que se realizó a los ciudadanos del cantón Babahoyo se obtuvo la siguiente información, de las 384 personas encuestadas, el 73% dicen que van a realizar sus compras a este establecimiento porque encuentran los productos más económicos que en otros lugares es decir 280 personas van por este beneficio mientras los otros van por costumbres y otros porque le dan un buen servicio.

5. ¿Se siente usted satisfecho por la atención que recibe?

Ítems	Frecuencia
Si	84
No	300
Total	384

5. ¿Se siente usted satisfecho por la atención que recibe?



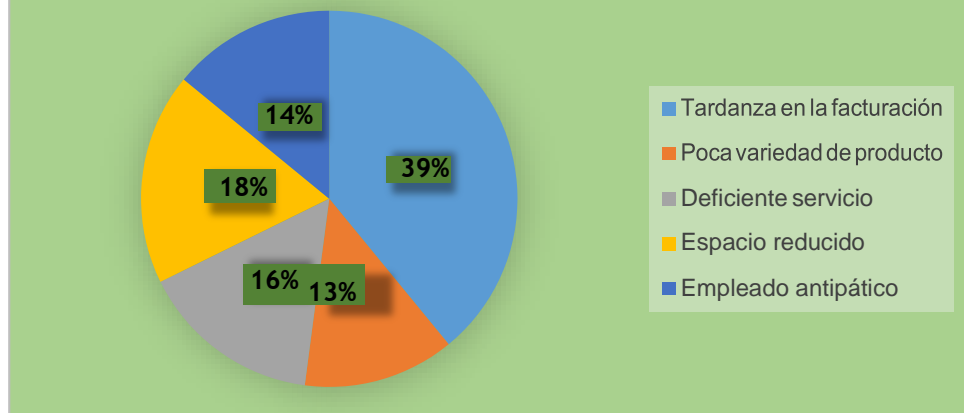
Análisis

Según los resultados de la encuesta que se realizó a los ciudadanos del cantón Babahoyo se obtuvo la siguiente información, de las 384 personas encuestadas, respondieron que no les agrada la atención que reciben en este comercial es decir 300 personas están inconformes mientras el 22% es decir 84 clientes dicen estar a gusto con el servicio.

6. ¿Cuál es el motivo de su inconformidad?

Ítems	Frecuencia
Tardanza en la facturación	150
Poca variedad de producto	50
Deficiente servicio	60
Espacio reducido	70
Empleado antipático	54
Total	384

6. ¿Cuáles el motivo de su inconformidad?



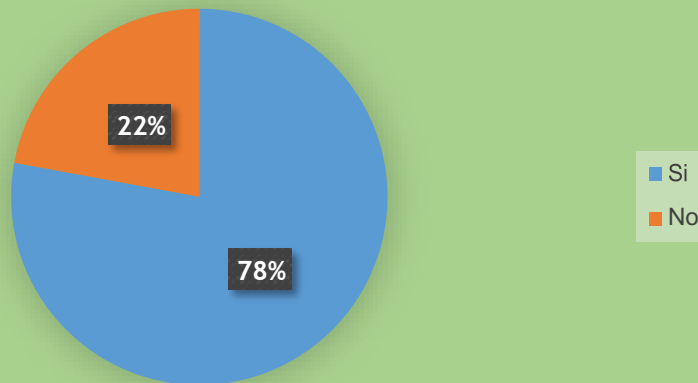
Análisis

Según los resultados de la encuesta que se realizó a los ciudadanos del cantón Babahoyo se obtuvo la siguiente información, de las 384 personas encuestadas, el 39% es decir 150 personas se quejan al momento de facturar sus productos las encargada de caja se demora, mientras las demás personas dicen que hay poco espacio y por otros factores.

7. Se ha quejado alguna vez de la insatisfacción

Ítems	Frecuencia
Si	296
No	84
Total	384

7. ¿Se ha quejado alguna vez de la insatisfacción ?



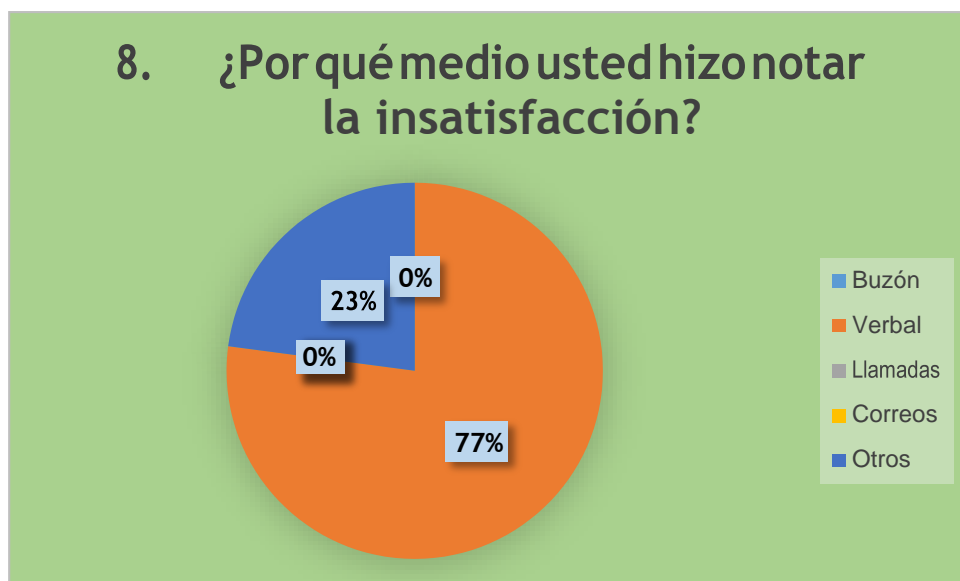
Análisis

De la encuesta que se realizó a los ciudadanos del cantón Babahoyo se obtuvo la siguiente información, de las 384 personas encuestadas, la gran mayoría es decir el 78% 300 personas dicen que si han hecho manifiesta su inconformidad en este comercial.

8. ¿Por qué medio usted hizo notar la insatisfacción?

Ítems	Frecuencia
Buzón	0
Verbal	296
Llamadas	0
Correos	0
Otros	88
Total	348

8. ¿Por qué medio usted hizo notar la insatisfacción?

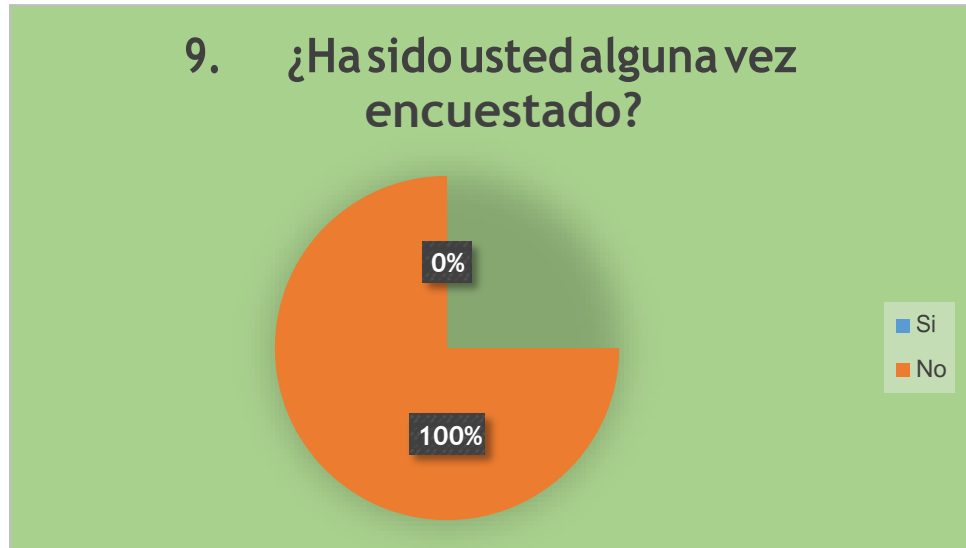


De la encuesta que se realizó a los ciudadanos del cantón Babahoyo se obtuvo la siguiente información, de las 384 personas encuestadas, el 77% es decir 296 personas hizo manifiesta su inquietud de una forma verbal a quienes a tienden en este comercial.

9. ¿Ha sido usted alguna vez encuestado?

Ítems	Frecuencia
Si	0
No	384
Total	384

9. ¿Ha sido usted alguna vez encuestado?



Análisis

De la encuesta que se realizó a los ciudadanos del cantón Babahoyo se obtuvo la siguiente información, de las 384 personas encuestadas, en 100% dice que nunca le han realizado ninguna encuesta en este comercial.

10. ¿Cuántas veces le han realizado la encuesta?

Ítems	Frecuencia
3 veces	0
2 veces	0
1 vez	0
Ninguna	384
Total	384

10. ¿Cuántas veces usted ha sido encuestado?



Análisis

De la encuesta que se realizó a los ciudadanos del cantón Babahoyo se obtuvo la siguiente información, de las 384 personas encuestadas, en su totalidad dicen que no he sido encuestado nunca dentro ni fuera del comercial Don Saúl.



Universidad Técnica De Babahoyo
Facultad De Administración Finanzas E Informática
Escuela De Administración De Empresa
Empresa: Multicomercio Don Saúl



Ficha de observación de la medición de la satisfacción de los clientes.

Análisis del encuentro

Descriptor	Frecuencias			
	Bueno	Excelente	Bajo	Medio
sabe la importancia de la medición a los clientes				
Conocen la visión de la empresa				
sabe cuáles son las expectativas de los clientes				
conoce de alguna queja de sus clientes				
Existe compromiso laboral				
Los trabajadores se están motivado en la empresa				
Tiene clientes satisfechos				
Conocen las metas que tiene el dueño				
como es la comunicación entre la empresa y los clientes				
Posee estrategias para conocer las necesidades de la empresa				
Existe retraso en facturación				

1=Poco adecuado

2=Medianamente adecuado

3=Adecuado

N=No observado

Interpretación

Por medio de esta ficha de observación se pudieron recoger datos que son de mucha importancia para la realización de este estudio de caso en donde se pudo conocer que el gerente del comercial Don Saúl no sabe cuál es la importancia de realizar mediciones periódicas a su clientela para así conocer las necesidades y expectativas de estas, ya que no utiliza estrategias para conocer el grado de satisfacción es por tal motivo la importancia que una empresa conozca cual es la visión que tiene es decir que quiere ser en un futuro .

El comercial no cuenta con una buena comunicación entre la empresa y los clientes ni tampoco con sus empleados ya que estos desconocen de las metas plasmadas por los dueños del multicomercio, a través de esta ficha de observación permite conocer que en dicho lugar existe un retraso al momento de facturar las compras, en donde los clientes también se han quejado pero no han realizado ninguna gestión para tratar de solucionarla.

