



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

JUNIO - OCTUBRE 2021

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

INGENIERÍA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

SERVICIO AL CLIENTE EN EL MERCADO 4 DE MAYO EN LA CIUDAD DE

BABAHOYO

EGRESADO:

JOMARA ELIZABETH MORÁN TOMALÁ

TUTOR:

ING. DIEGO ANDRÉS PAZMIÑO ROMERO, MsC.

AÑO 2021

RESUMEN

El presente caso de estudio, consiste en analizar el servicio al cliente, que posee el Mercado 4 de mayo de la ciudad de Babahoyo, con la finalidad de conocer los problemas fundamentales que perjudican a la entidad de forma interna y que influyen dentro del proceso de atención a los consumidores que acuden al local a realizar sus compras de productos de primera necesidad. La información expuesta en el actual documento ha sido validada, por los actores principales que intervienen en el lugar mencionado, por medio de herramientas técnicas como la entrevista y encuesta a cada uno de los intermediarios.

A través de la aplicación del método deductivo junto con una investigación de carácter descriptiva-documental, los datos e información proporcionada en el presente caso de estudio, tiene como finalidad dar a conocer a la sociedad, desde una óptica profesional y administrativa, sobre los diversos factores que pueden influir dentro del proceso óptimo de servicio al cliente en uno de los centros de abastos más conocidos en la ciudad de Babahoyo como lo es el Mercado 4 de Mayo.

PALABRAS CLAVES: Servicio al cliente, infraestructura, seguridad, colaboradores.

ABSTRACT

The present case study consists of analyzing the customer service, which the May 4 Market of the city of Babahoyo has, in order to know the fundamental problems that harm the entity internally and that influence the process of attention to consumers who come to the store to make their purchases of basic necessities. The information presented in the current document has been validated, by the main actors involved in the aforementioned place, by means of technical tools such as the interview and survey of each of the intermediaries.

Through the application of the deductive method together with a descriptive-documentary research, the data and information provided in this case study, aims to make society aware, from a professional and administrative point of view, about the various Factors that can influence the optimal customer service process in one of the best-known supply centers in the city of Babahoyo, such as Mercado 4 de Mayo.

KEY WORDS: Customer service, infrastructure, security, collaborators.

INTRODUCCIÓN

En nuestro país los centros de abastos son organizaciones, instauradas y dirigidas por los gobiernos municipales de las ciudades en donde se encuentran establecidos, la distribución del sistema de comercio en el Ecuador está constituida por tres niveles competentes al desarrollo, que tienen como objetivo llevar los diferentes productos al consumidor final. En el primero, se encuentra el intercambio entre los centros de abastos - distribuidores mayoristas; el segundo la relación entre los distribuidores mayoristas- comerciantes minoristas, mientras que en el tercer y último los comerciantes minoristas - consumidor final.

La ciudad de Babahoyo cuenta con varios de estos centros que ofertan una diversa cantidad y variedad de productos atractivos para los consumidores y sobretodo con el mejor precio del mercado, estos establecimientos están ubicados estratégicamente dentro de la ciudad. El Mercado 4 de Mayo se encuentra en el sector conocido como PJ, en este lugar se puede percibir una discordancia en la atención que se ofrece a los consumidores que se acercan a abastecerse de los diversos bienes que allí se encuentran.

El presente estudio de caso busca identificar los diferentes factores que han ocasionado que exista malestar entre los usuarios y la ciudadanía en general del Cantón Babahoyo, los cuales han optado por convertir el Mercado 4 de mayo, en la fuente primordial de abastecimiento de sus hogares; la atención que se presta a los clientes, la forma en que se resuelven las necesidades, el ambiente laboral que se desarrolla en la entidad, es una gran influencia en cuanto a la fidelidad que desarrolla el usuario con la organización.

Este estudio se enmarca dentro de la línea de investigación Gestión Financiera Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control específicamente en la sublínea Marketing y Comercialización

puesto que detalla aspectos que son la base en las cuales se centra el presente documento, ya que analiza la gestión que se da de parte de la organización antes mencionada hacia el público en general, que acude a estas instalaciones para realizar actividades relacionadas con el comercio y consumo de bienes.

El presente estudio de caso tiene como fin identificar los factores que afectan al servicio que se presta a los clientes que acuden a este lugar, para esto se emplea el método deductivo que permite mediante la implementación de diversas técnicas como la encuesta y la entrevista, ir desde situaciones generales que se puedan evidenciar a factores específicos que estén ocasionando los inconvenientes dentro del centro de abastecimiento Mercado 4 de Mayo.

DESARROLLO

El Mercado 4 de mayo de la ciudad de Babahoyo, es una entidad dedica a la comercialización y abastecimiento de productos de consumo masivo de la comunidad cercana al sector conocido como la PJ, cuenta con un sin número de bienes de primera necesidad, ha beneficiado a la ciudadanía desde hace algunos años, pero en la actualidad los usuarios se quejan por una serie de inconvenientes que han provocado en la institución, pérdidas económicas considerables.

Dentro del local, la atención que reciben los usuarios no es la mejor, por lo general, la actitud que presentan ciertos colaboradores de la entidad carece de empatía y reciprocidad hacia las personas, debido a la falta de compromiso que suele tener los empleados hacia la institución por la carencia de incentivos motivacionales que les permita mejorar la calidad del servicio, lo que genera que los clientes opten por preferir la competencia a pesar de que la misma en ocasiones se sitúa en direcciones lejanas a su vivienda. Como nos define Alpizar Domingues & Hernández (2017):

El servicio al cliente, es una herramienta muy útil para llamar la atención del ciudadano, para saber qué es lo que este busca, es necesario realizar una serie de preguntas de manera periódica para de esta forma plantear estrategias que se pueda ofrecer al usuario, cumpliendo sus expectativas y necesidades. (pg. 17)

Los clientes, se quejan del servicio deficiente que les brindan los trabajadores, por lo general comentan que la atención proporcionada no es la adecuada, en ocasiones no reciben el trato que esperan por parte de los empleados, los cuales responden de forma grosera ante las inquietudes que presentan los usuarios o suelen ser pocos amables al dotar de información que solicita el comprador antes de consumir un bien, e incluso aquellos que por primera vez ingresan a la entidad

se llevan una impresión bastante decepcionante del lugar. Como afirma Gates (2021): *“Tu mejor fuente de aprendizaje, siempre será un cliente insatisfecho por tu producto o servicio, este te dará las pautas para mejorar”*.

Para Cabanelas Omil, Cabanelas Lorenzo, & Lorenzo Panigua (2017):

La relación cliente-vendedor, es la gestión de la manera en que los colaboradores de una empresa, tratan a los consumidores durante la estancia en el local; es de mucha importancia que puede marcar en la entidad un valor agregado, que le demuestre a los usuarios la lealtad y los impulsos estratégicos para garantizar su bienestar y experiencia. (pg. 5)

Los clientes que acuden al local, llegan con la actitud más positiva a realizar sus compras, son amables y atentos, pero algunos vendedores o empleados del lugar, no reciben a estas personas de la manera adecuada, siendo groseros al momento de atender a la ciudadanía, no prestan el servicio idóneo a los consumidores, quienes en ocasiones suelen ser apurados e incluso se sienten ofendidos por el aumento del tono de voz de ciertos colaboradores cuando se encuentran haciendo el pago de sus productos, situaciones que los llevan a buscar la competencia para evitar pasar un rato desagradable en la institución.

El servicio penoso que en ocasiones sufren los clientes, se debe a la rivalidad o falta de empatía que poseen los empleados entre sí, los mismos que, por ciertas diferencias entre compañeros, suscitadas por conflictos internos, genera que el ambiente se torne tenso, tanto de forma externa como interna, esto provoca una disminución de la productividad de la entidad, lo que lleva a una serie de contratiempos que aumentan el riesgo de la estadía en el mercado del lugar de abastecimiento objeto del estudio. Como nos afirma Vega Sanchez (2017):

La relación entre vendedores, debe presentar una unión por medio del respeto entre compañeros de labor, aunque presenten un rango superior que el empleado promedio de la empresa, es necesario saber que si se tiene un liderazgo correcto cada colaborador representará un alto índice de éxito para la entidad, por lo cual para este tipo de correspondencia entre trabajadores, se implementan factores importantes como la comunicación, comprensión, motivación, para que no solo exista un incremento a nivel de ganancia sino un ambiente adecuado, trayendo resultados extraordinarios a la institución. (pg. 8)

Las empresas, deben procurar formar a cada vendedor para que este mejore cada día y pueda obtener mejores resultados; no solo en las ventas que es lo que mueve a la mayoría de entidades dedicadas a la comercialización, sino también a lo que respecta al servicio que se ofrece al cliente. El Mercado 4 de mayo, posee un ambiente laboral bastante tenso, debido a la relación poco agradable existente entre los colaboradores, lo que a largo plazo generará que no se cumplan los objetivos empresariales previamente establecidos por la entidad. Para Porter (2017): *“Los consumidores no están esperando que les des el servicio perfecto. Esperan que les aportes soluciones inmediatas cuando existe algún tipo de problemas”*.

En el Mercado 4 de mayo de la ciudad de Babahoyo, existe inseguridad tanto para los clientes como para los vendedores porque en este establecimiento hay un solo guardia y dicha persona no se abastece para proporcionar el resguardo suficiente en todo el lugar, debido a esto se han presenciado muchos robos dentro del local, ya que los delincuentes aprovechan en hacer sus actos vandálicos cuando el personal antes mencionado, se encuentra haciendo su recorrido, ellos buscan el momento preciso en el que no están siendo observados para quitarle las pertenencias a las personas. Como nos indica Sabastizagal Vela , Astete Cornejo, y Benavides (2020):

La seguridad, es de suma importancia para la empresa ya que de esta manera el trabajador puede mantenerse con tranquilidad durante la realización de sus actividades dentro de la organización. Tiene vital relevancia, desde la época de la revolución industrial, en la cual fue necesario la implementación de normativas para brindar un trabajo en las condiciones ideales a cada empleado, haciendo que esta sea la conformación requerida para la circulación y movimiento de una entidad para los años posteriores; mejorar los departamentos de las diversas organizaciones se lleva con la finalidad de prevenir y evitar accidentes, evitando así demandas que puedan ser contraproducentes para el seguimiento de la institución. (pg. 7)

La entidad, no cuenta con cámaras que le permitan controlar de mejor manera todo lo que ocurre dentro de la empresa, por lo general, tan solo un guardia es el responsable de hacerle frente al respaldo de la organización, lo que ocasiona que los robos vayan en aumento cada día, perjudicando a la institución y también a los clientes que llegan a realizar sus debidas compras con la finalidad de satisfacer sus necesidades, lo que incrementa la ausencia de consumidores y la preferencia hacia los otros mercados de la ciudad. Para Lefort (2018):

Tener todo vigilado genera tranquilidad a los dueños de las empresas como a sus empleados, saber que es lo que pasa en los espacios donde físicamente no se puede estar por diversos motivos, es la prioridad de los propietarios del lugar; las cámaras de vigilancia proporcionan confianza a los gerentes de grandes compañías. (pg. 1)

En la actualidad, gracias al avance de la tecnología y el aumento de los estándares de seguridad en las diversas empresas de la ciudad de Babahoyo, se han implementado una serie de herramientas que permitan vigilar todo lo que acontece en las instalaciones para evitar cualquier tipo de atraco, o identificar a los asaltantes, si llegara a existir un altercado; pero a pesar de todos estos sistemas

que existen, el Mercado 4 de mayo, no cuenta con esta clase de recursos, exponiendo no solo a los clientes sino también a su equipo de trabajo. Como indica el Ministerio del Gobierno (2021):

Gracias al aumento de Botones de Seguridad, alarmas comunitarias junto con la participación de los habitantes de la ciudad y de otras herramientas de vigilancia, la implementación de esta clase de recursos, ha sido clave para que, la capital de la Provincia de Los Ríos, sea una de las ciudades más seguras para la realización de la actividad comercial. (pg. 1).

Otro de los problemas que presenta la organización, se debe a la falta de mejoras en las instalaciones, la misma lleva años sin ser modificada, generando que existan varios inconvenientes por parte del personal como de los usuarios; existen paredes cuarteadas, desniveles en algunas secciones de la entidad, junto con un sistema de alcantarillado que provoca malos olores que molestan a los consumidores y sobretodo a los empleados, quienes son los que pasan mayor tiempo en el local. Como afirma Carro Paz & González Gómez (2019):

Mejorar las instalaciones son de gran importancia dentro de una empresa, porque permiten obtener un ambiente idóneo, tanto para los empleadores como de los colaboradores, debido a que un lugar, con condiciones adecuadas permite un mejor desarrollo de actividades y genera un aumento de la productividad, pero, sobre todo, se evita el riesgo de sufrir algún accidente durante la jornada. (pg. 13)

Por lo general, tanto los empleados del lugar como los usuarios que acuden al mismo, se quejan o reclaman sobre estos problemas que existen en la entidad; por un lado, el frecuente olor por parte del sistema de alcantarillado impide desarrollar las labores de los colaboradores con normalidad y la inseguridad hace que los consumidores se dirijan hacia otros locales a satisfacer sus necesidades.

El personal, ha presentado una lista de inquietudes hacia el administrador, pero los mismos afirman que estas junto con las de los clientes no han sido escuchadas en su totalidad, acotando que existe una administración deficiente. Para Espín Poaquiza (2017):

Las quejas y reclamos, son un factor que permite conocer a las empresas sobre los descontentos tanto de clientes como de empleados, sobre algún tipo de falencia que se esté presentando en la institución, esta se puede dar por una atención inadecuada, ventas de productos en mal estado o caducados, entre otras por parte del cliente, mientras que por el colaborador, pueden existir inquietudes en cuanto al sueldo, condiciones inadecuadas de trabajo, exceso de horas de labor, que perjudican su estancia en el local u organización. (pg. 17).

Conocer las inquietudes que poseen tanto los empleados como los clientes, es de vital relevancia para la empresa, varias organizaciones implementan buzones de quejas y reclamos con la finalidad de determinar qué es lo que piensan y exigen ambas partes, con el objetivo de mejorar en ciertos ámbitos; otras entidades, como lo es el Mercado 4 de mayo, no cuenta con este sistema, y a pesar de que los comentarios negativos hacia la organización son evidentes y el pésimo servicio que se brinda da mucho que decir, el administrador hace caso omiso a estas problemáticas. Como afirma Ortiz (2017): *“Si no velamos por la seguridad de nuestros clientes, alguien más lo hará”*.

Adicional a lo que se ha mencionado anteriormente, otro de los inconvenientes que presenta la entidad, y que afecta directamente al servicio que se le ofrece al cliente del local, es el compromiso de los vendedores hacia ellos; por lo general, al no sentirse motivados en su puesto de trabajo, tienden a tratar de manera inadecuada a los consumidores que acuden al lugar a realizar sus compras de forma habitual; los usuarios de hoy en día, además de preferir los productos o servicios por su precio lo hacen por la experiencia que se les brinda al momento de adquirirlo. Como menciona Suárez Alvares, Vazquez Casielles, & Díaz Martín (2017):

El compromiso cliente-vendedor lleva la consigna del siempre estar ahí para las negociaciones y dudas que esté presente durante su proceso de compra, con el fin de garantizar el desarrollo y satisfacción tanto para el consumidor como el colaborador, la responsabilidad hacia el usuario es elemental para la empresa ya que de esta manera se pueden plantear estrategias para ambas partes y a su vez estas tengan un gran beneficio. (pg. 314).

El servicio deficiente que reciben los clientes por parte de los empleados, corresponde a la falta de incentivos y compromiso por el empleador, el cuál no apoya a su equipo de trabajo como se debe; si se tiene a los colaboradores bien motivados en sus puestos de labor, estos trataran a los consumidores de manera ideal y adecuada, y realizaran sus tareas con responsabilidad y eficiencia, aumentando la productividad de la entidad, lo que al final del año se reflejara en ganancias o beneficios altos. Alana Rivera, Tafur Castillo, & Leal Guerra (2018) afirman que:

El tema sobre el compromiso del empleador hacia el vendedor, ha sido planteado como un rol importante hacia los colaboradores de la entidad, el cual nace por medio de participaciones, capacitaciones, e incentivos, para que este puede realizar un mejor trabajo. Estas acciones benefician a la empresa para mantener siempre la lealtad con todo los vendedores o trabajadores para que estos realicen sus tareas de forma óptima y generar ganancias para ambas partes. (pg. 1).

El concepto de compromiso en las instituciones, debe tomarse como la relación y creación de un sentimiento que hace sentir al vendedor orgulloso de su lugar de labor, a la misma vez la empresa siente lo mismo por cada rol que cumple cada trabajador para que este tenga su ganancia y crecimiento adecuado. Una organización, procura trabajar como un verdadero equipo, y cuando

sucede esto, los resultados se ven plasmados en el ambiente, productividad y atención hacia el cliente.

Al aplicar los instrumentos de recolección de información en el Mercado 4 de mayo, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 1

Resultados de la entrevista aplicada al administrador del Mercado 4 de mayo.

Orden	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿Qué condiciones de mejora ha proporcionado en la entidad?	Las condiciones de mejoras son pocas debido a que no cuentan con el apoyo adecuado del municipio.
2	¿Cómo es la relación entre compañeros de trabajo dentro de la institución?	Mala, debido a los frecuentes altercados entre compañeros y comerciantes.
3	¿Qué medidas tomaría para solucionar los inconvenientes que existen en el mercado?	Atendiendo todas las quejas que tienen los vendedores y clientes.
4	¿Por qué los empleados no se sienten totalmente satisfechos?	Por la falta de incentivos que los motiven para cumplir con sus actividades.
5	¿Por qué motivos piensa usted que ciertos trabajadores aumentan los precios en los productos?	Para tener más utilidad debido a que las ventas han bajado por muchos motivos.
6	¿Cómo son las condiciones laborales en la institución?	Regulares, pero se pueden mejorar.

Fuente: *Entrevista aplicada al administrador del Mercado 4 de Mayo.*

Elaborado por: *Jomara Elizabeth Morán Tómala*

Al analizar las respuestas del administrador, se puede determinar que en el Mercado 4 de mayo, se trata de dar solución a los inconvenientes que se presentan, pero es necesario contar con apoyo del municipio para trabajar en conjunto y así poder sacar adelante el establecimiento. El encargado

del lugar, manifestó que los comerciantes realizan de manera adecuada su labor, a pesar de ciertos problemas. Una de las medidas que se va a adoptar para evitar esto, será la atención de todas las quejas que tienen tanto colaboradores como clientes, para crear estrategias que aumenten los niveles de satisfacción de los usuarios y obtener un mejor desempeño y ambiente laboral que motive al empleado a realizar de forma óptima su trabajo. Al aplicar la encuesta a los usuarios se obtienen los siguientes datos:

Tabla 2
Calidad del Servicio al Cliente

Opciones	Frecuencia	%
Excelente	3	6%
Muy Buena	1	2%
Buena	1	2%
Mala	15	30%
Muy Mala	30	60%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del Mercado 4 de mayo.

Elaborado por: Jomara Elizabeth Morán Tomalá.

Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del Mercado 4 de mayo, reflejaron que la mayor parte de los encuestados sienten inconformidad en cuanto a la calidad de servicio que reciben durante el proceso de compra, por la falta de compromiso, amabilidad y resolución oportuna de inconvenientes por los empleados del lugar; sumado a esto, la inseguridad proporcionada debido a la existencia de una persona encargada de resguardar el local, adicional, no cuentan con cámaras, provocando que exista desconfianza y los altercados de los delincuentes, sean más frecuentes, llegando incluso a ser asaltados, al momento de adquirir un bien para suplir sus necesidades y la de su familia.

Tabla 3*Percepción de las instalaciones del Mercado*

Opciones	Frecuencia	%
Muy buena	0	0%
Buena	2	4%
Ni buena, ni mala	20	40%
Mala	25	50%
Muy Mala	3	6%
Total	50	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios del Mercado 4 de mayo.**Elaborado por: Jomara Elizabeth Morán Tomalá*

Las condiciones a las cuales los clientes del Mercado 4 de mayo se exponen de forma diaria, al momento de acudir a las instalaciones a realizar las compras, no son las más adecuadas, debido a que la infraestructura no ha tenido remodelación en los últimos años, el alcantarillado tiene un sistema muy antiguo, el piso presenta desniveles por su antigüedad y los servicios básicos como el agua y la energía presentan muchos inconvenientes, generando malestar e insatisfacción al momento de realizar su labor a los empleados y a los consumidores una imagen poco agradable de la institución.

Tabla 4*Calificación al trabajo que realiza el administrador*

Opciones	Frecuencia	%
Excelente	0	0%
Buena	5	10%
Regular	35	70%
Mala	10	20%
Muy malo	0	0%
Total	50	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Mercado 4 de mayo**Elaborado por: Jomara Elizabeth Morán Tomalá*

Alrededor del 70% de los clientes que acuden al lugar, consideran que el trabajo del administrador es regular, porque no existe un control adecuado por parte del mismo, hacia varios temas y problemas relevantes que suceden en la entidad. El número de quejas y reclamos tanto de empleadores como de clientes cada día va en aumento, porque no se les brinda la solución oportuna e inmediata de ciertos inconvenientes que ponen en riesgo el bienestar de los colaboradores como de los usuarios que acuden a la organización.

CONCLUSIONES

El Mercado 4 de mayo, es uno de los centros de abastos más conocidos en el Cantón Babahoyo, pero debido a ciertas falencias que se han presentado en los últimos meses, la imagen del lugar se ha visto seriamente perjudicada, representando un descenso en ventas y una disminución de la preferencia y asistencia de ciertos clientes dentro de la institución, principalmente por el servicio deficiente que presenta la entidad antes mencionada, que origina ausencia de consumidores en el local.

El trato que recibe el cliente en la entidad, no es el mejor, la carencia de compromiso tanto del administrador como de los empleados del lugar, se ve reflejada en las acciones y comportamientos que estos últimos presenten a los usuarios; un colaborador que no se encuentre totalmente motivado dentro de su puesto de trabajo, generará una serie de conflictos que a largo plazo perjudicaran netamente al consumidor, lo que originara que este, opte por emigrar a la competencia a realizar sus compras y satisfacer sus necesidades.

El Mercado 4 de mayo, no posee estrictos niveles de seguridad que logren brindar confianza tanto a su equipo de trabajo como a sus clientes, originando además de un declive en ventas, ausencia permanente y constante de varios consumidores. Los usuarios no acuden al centro de abasto, por el aumento considerable de robos en la entidad, que se han reportado en los últimos meses. La institución, no implementa más personal para resguardar el local, ni utiliza cámaras, debido a que en la actualidad por motivos de la pandemia del COVID-19, se imposibilita contratar colaboradores, ya que la organización no cuenta con recursos suficientes que le permitan cubrir este déficit, junto con la infraestructura que cada día se va deteriorando.

La poca relevancia que poseen las quejas tanto de los clientes como de empleados, es otro de los factores que influyen en el correcto servicio que se le ofrece al cliente; por un lado, los colaboradores, al permanecer durante su jornada en el local, presentan reclamos y sugerencias debido a la inseguridad del centro junto con la degradación de la infraestructura, que en ocasiones pone en dificultad la realización de sus responsabilidades, provocando retrasos en la atención de los usuarios, lo que aumenta el índice de inconformidad por parte de los consumidores; y a su vez estos realizan observaciones para que la autoridad competente del mercado optimice la productividad y mejorar la calidad del ambiente de la institución, pero el administrador hace caso omiso a estos llamados.

Bibliografía

- Alana Rivera, E. E., Tafur Castillo, J., & Leal Guerra, M. (2018). Compromiso Organizacional como dinámica de las instituciones del Sector Salud en Barranquilla Colombia. *Revista Espacio*, 2.
- Alpizar Domingues, A. H., & Hernández, J. L. (2017). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en estelarias mueblerías*. Tejupilco, México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Cabanelas Omil, J., Cabanelas Lorenzo, P., & Lorenzo Panigua, J. (2017). *La gestión de las relaciones con los clientes como característica de la alta rentabilidad empresarial*. España: Universidad de Vigo.
- Carro Paz, R., & González Gómez, D. (2019). *Localización de Instalaciones*. Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Espín Poaquiza, J. A. (2017). *Plan de gestión de quejas y reclamos mediante ISO 10002-2004 en óptica O.M.G VISIÓN*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Gates, B. (2021). *Servicios de Telemarketing y atención telefónica*. . Obtenido de Servicios de Telemarketing y atención telefónica. : <https://www.tu-voz.com/20-frases-celebres-de-la-atencion-al-cliente/>
- Gustavo, V. (2017). *Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano*. Argentina: Temas de Management.
- Lefort, A. (26 de 03 de 2018). *Team*. Obtenido de Team: <https://www.teamnet.com.mx/blog/ventajas-y-desventajas-de-las-c%C3%A1maras-de-seguridad>

- Ministerio del Gobierno. (2021). *Gobierno del Encuentro*. Obtenido de Gobierno del Encuentro:
<https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/robo-a-locales-comerciales-disminuye-en-un-90-en-babahoyo/>
- Ortiz, A. (01 de 11 de 2017). *Columna Universitaria*. Obtenido de Columna Universitaria:
<http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/sino-cuidas-a-tus-clientes-alguien-mas-lo-hara/>
- Porter, D. (20 de 02 de 2017). *LopezMena*. Obtenido de LopezMena:
<http://lopezmena.net/2017/02/20/los-clientes-no-esperan-que-seas-perfecto/>
- Sabastizagal Vela , I., Astete Cornejo, J., & Benavides , F. G. (2020). Condiciones de Trabajo, seguridad y salud en la población económicamente activa y ocupada en áreas urbanas del Perú. *Salud Pública*, 41.
- Solo Jaramillo, G. J., & Raigosa Bohórquez , J. A. (2018). *La motivación en quipos de ventas, Plan de motivación*. Colombia: Universidad EAFIT.
- Suárez Alvares, L., Vazquez Casielles, R., & Díaz Martín, A. M. (2017). *La confianza y el compromiso como determinande de la lealtad: una aplicación a las relaciones de las agencias de viaje minoritarias con sus clientes*. España: Universidad de Oviedo.
- Vega Sanchez , D. G. (2017). *Gestión estratégica del departamento de ventas aplicada en una empresa comercial farmacéutica*. México: Tesis digitales UNMSM.

ANEXOS**Anexo N.1****Autorización del Gerente General del Mercado 4 de mayo de la ciudad de Babahoyo para la realización del Caso de Estudio Correspondiente.**

Babahoyo, 24 de Agosto del 2021

Ing.

Alfonso Ríos Morante

GERENTE GENERAL DE MECECOB EPB

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **MORÁN TOMALÁ JOMARA ELIZABETH**, con cédula de identidad **120748975-6**, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática, carrera de Ingeniería Comercial, matriculada en el proceso de titulación periodo Junio - Octubre 2021, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado **SERVICIO AL CLIENTE EN EL MERCADO 4 DE MAYO EN LA CIUDAD DE BABAHOYO** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecida.

Muy atentamente


Jomara Elizabeth Morán Tomalá

120748975-6



Anexo N.2

Resultado Del Urkund



Document Information

Analyzed document	JOMARA ELIZABETH MORÁN TOMALÁ.docx (D112872559)
Submitted	9/18/2021 7:29:00 PM
Submitted by	
Submitter email	jmorant@fafi.utb.edu.ec
Similarity	5%
Analysis address	fmorales.utb@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / Suárez Medina María de Los Ángeles.docx Document Suárez Medina María de Los Ángeles.docx (D112820322) Submitted by: mdsuarez@fafi.utb.edu.ec Receiver: fmorales.utb@analysis.orkund.com	 3
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / Santillán Castro Alonso Rafael.docx Document Santillán Castro Alonso Rafael.docx (D112821345) Submitted by: alonsosantillancastro@gmail.com Receiver: fmorales.utb@analysis.orkund.com	 2
W	URL: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/32455/1/PLAN%20DE%20GESTI%C3%93N%20DE%20QUEJAS%20Y%20RECLAMOS%20MEDIANTE%20ISO%2010002-2004%20EN%20C3%93PTICA%20O.M.%20VISI%C3%93N.pdf Fetched: 1/26/2021 7:57:45 PM	 1

Anexo N. 3



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

COM | CARRERA
DE COMERCIO
EN LA ESPECIALIDAD DE ADMINISTRACIÓN



Entrevista realizada al Gerente General del Mercado 4 de mayo de la ciudad de Babahoyo.

1. ¿Qué condiciones de mejora ha proporcionado en la entidad?
2. ¿Cómo es la relación entre compañeros de trabajo dentro de la Institución?
3. ¿Qué medidas tomaría para solucionar los inconvenientes que existen en el mercado?
4. ¿Por qué los empleados no se sienten totalmente satisfechos?
5. ¿Por qué motivos piensa usted que ciertos trabajadores aumentan los precios en los productos?
6. ¿Cómo son las condiciones laborales en la institución?



Ing. Alfonso Ríos Morante
Gerente General

Jomara Morán Tomalá
Estudiante

Anexo N. 4



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



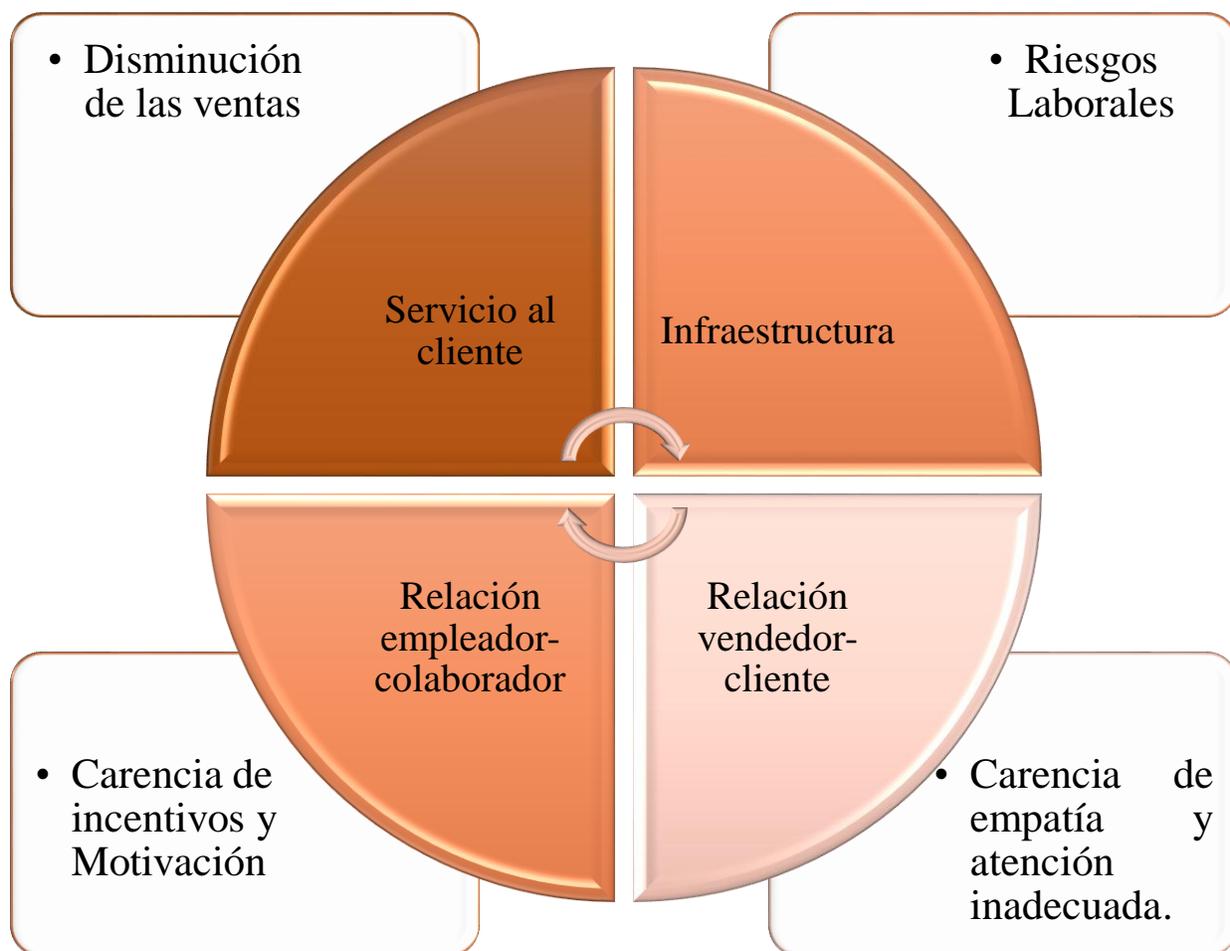
Encuesta realizada a los clientes del Mercado 4 de mayo de la ciudad de Babahoyo.

- 1. ¿Con qué frecuencia acude usted al Mercado 4 de mayo?**
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. Generalmente
 - d. A veces
 - e. Nunca
- 2. ¿Qué tan eficiente es el Servicio que brinda el Mercado?**
 - a. Excelente
 - b. Muy Buena
 - c. Buena
 - d. Mala
 - e. Muy mala
- 3. ¿Considera usted que los tiempos de espera en el Mercado 4 de mayo son los adecuados?**
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
- 4. ¿Cómo considera usted a la infraestructura del lugar?**
 - a. Muy Buena
 - b. Buena
 - c. Ni buena, ni mala

- d. Mala
 - e. Muy Mala
- 5. ¿Cómo considera usted la seguridad del Mercado?**
- a. Muy Buena
 - b. Buena
 - c. Ni buena, ni mala
 - d. Mala
 - e. Muy Mala
- 6. ¿Cómo considera usted el trabajo que realiza el administrador en las mejoras del Mercado?**
- a. Excelente
 - b. Bueno
 - c. Regular
 - d. Malo
 - e. Muy Malo
- 7. ¿Cuando tiene dudas, quejas, reclamos y sugerencias hacia la entidad, estas suelen ser atendidas de forma inmediata?**
- a. Siempre
 - b. Casi Siempre
 - c. Generalmente
 - d. A veces
 - e. Nunca
- 8. ¿Cree usted que el Mercado logra cubrir sus necesidades de forma eficiente?**
- a. Siempre
 - b. Casi Siempre
 - c. Generalmente
 - d. A veces
 - e. Nunca

Anexo N. 5

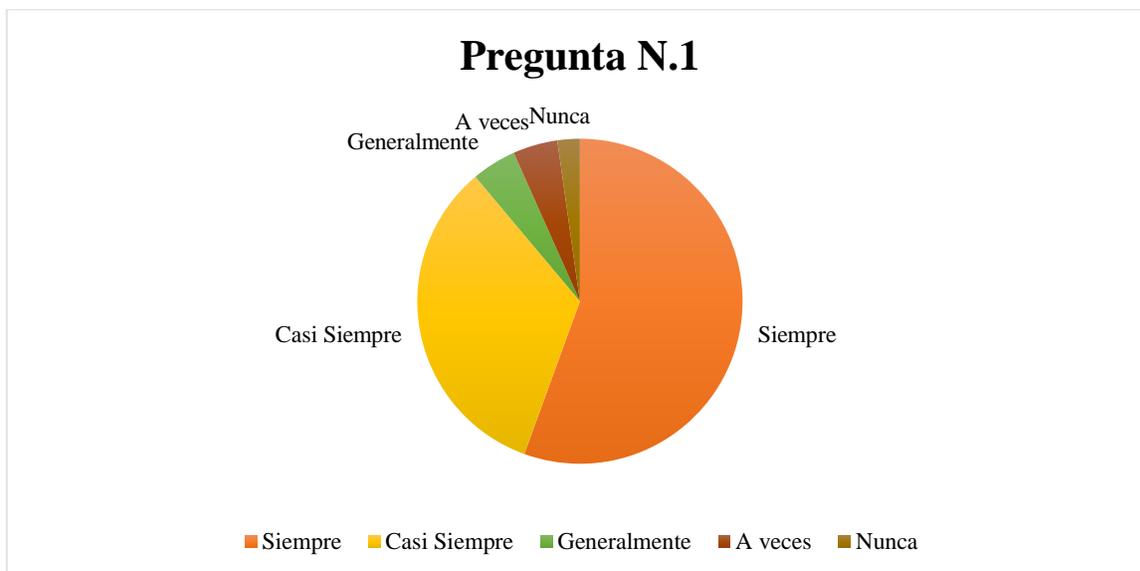
Árbol del problema del Servicio al Cliente en el Mercado 4 de mayo en la ciudad de
Babahoyo



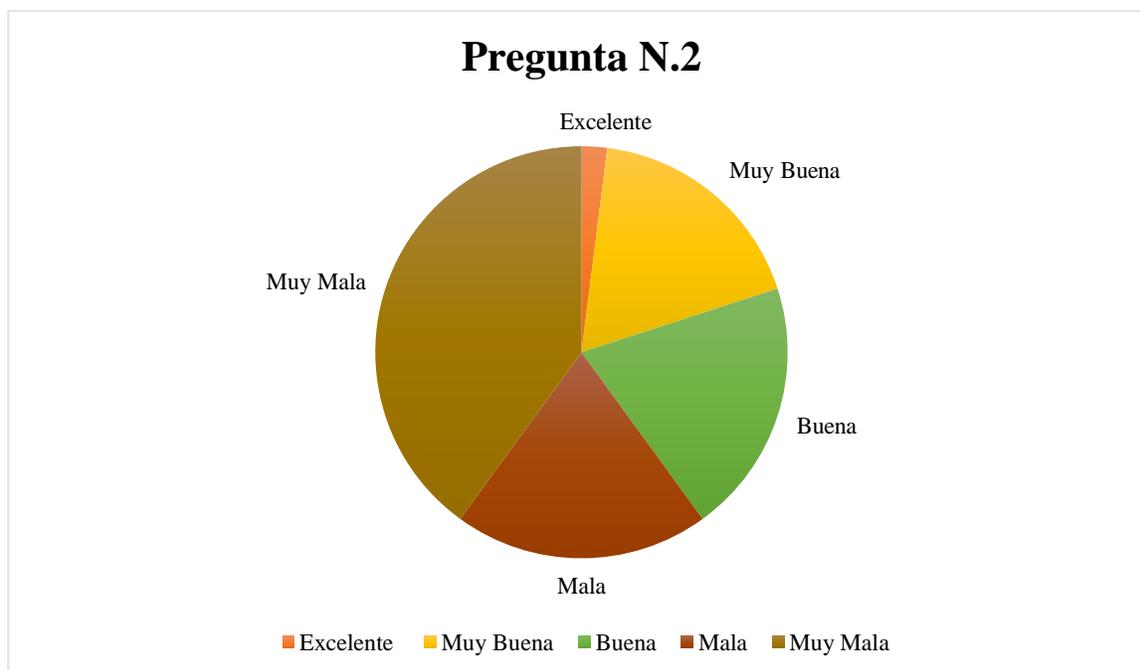
Anexo N. 6

Tabulación de la encuesta realizada a los clientes del Mercado 4 de mayo de la ciudad de Babahoyo.

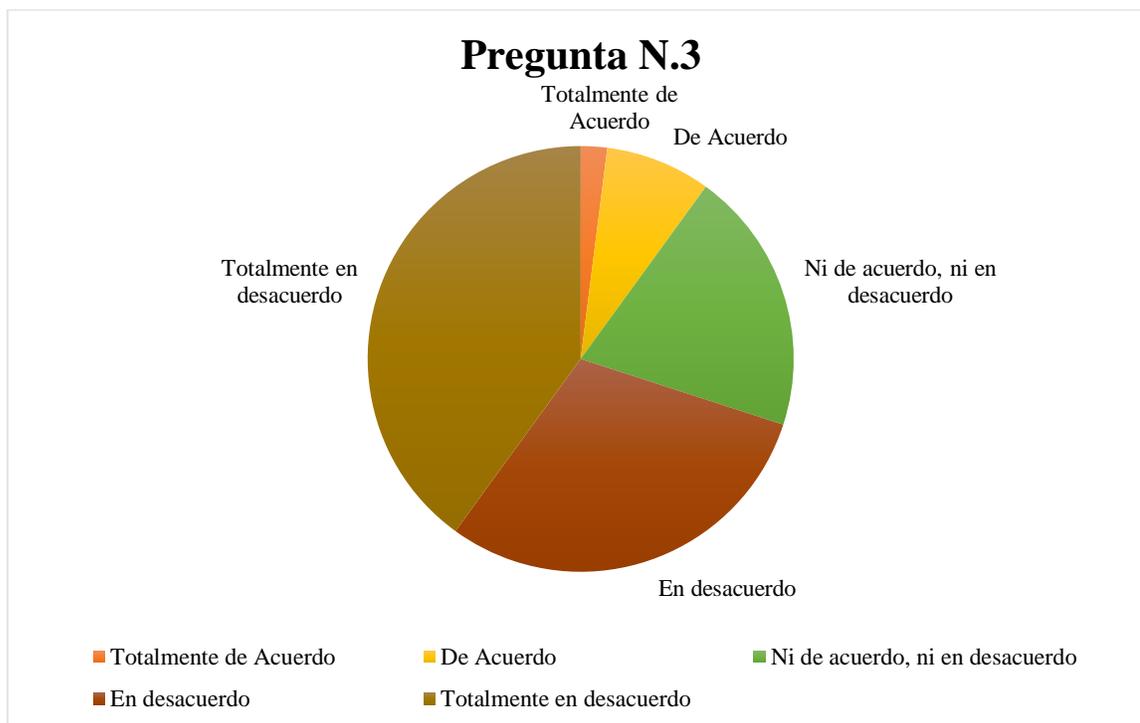
1. ¿Con qué frecuencia acude usted al Mercado 4 de mayo?



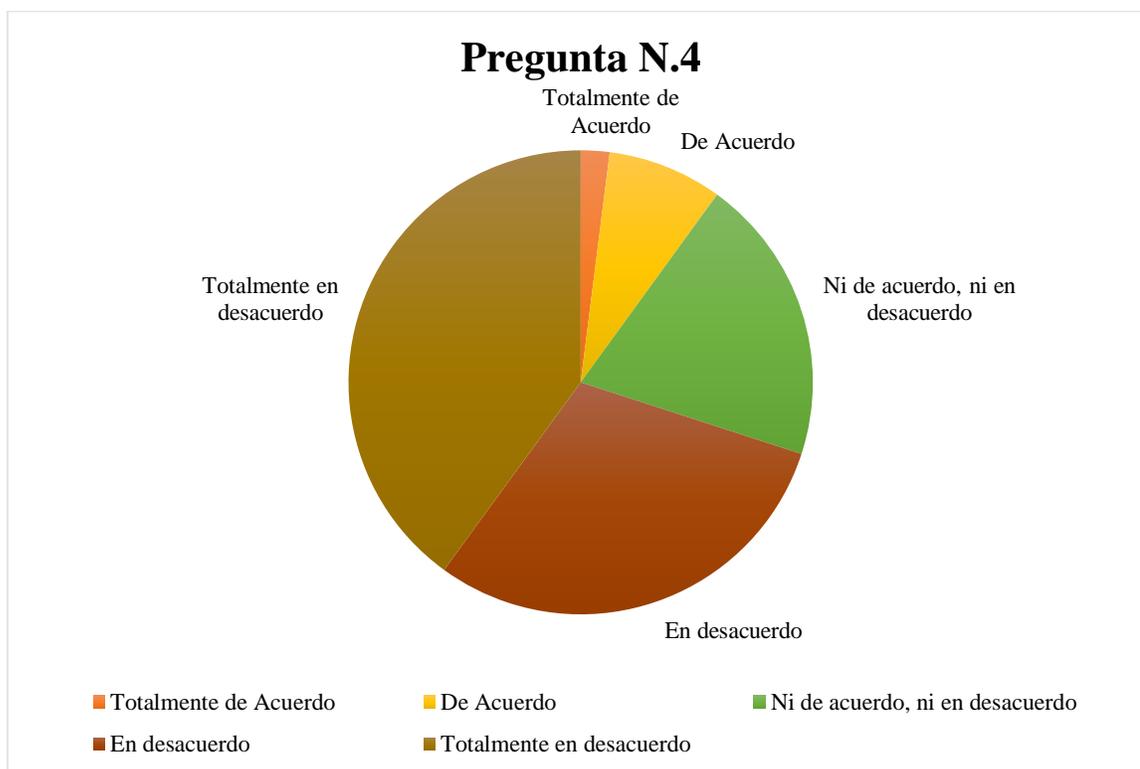
2. ¿Qué tan eficiente es el Servicio que brinda el Mercado?



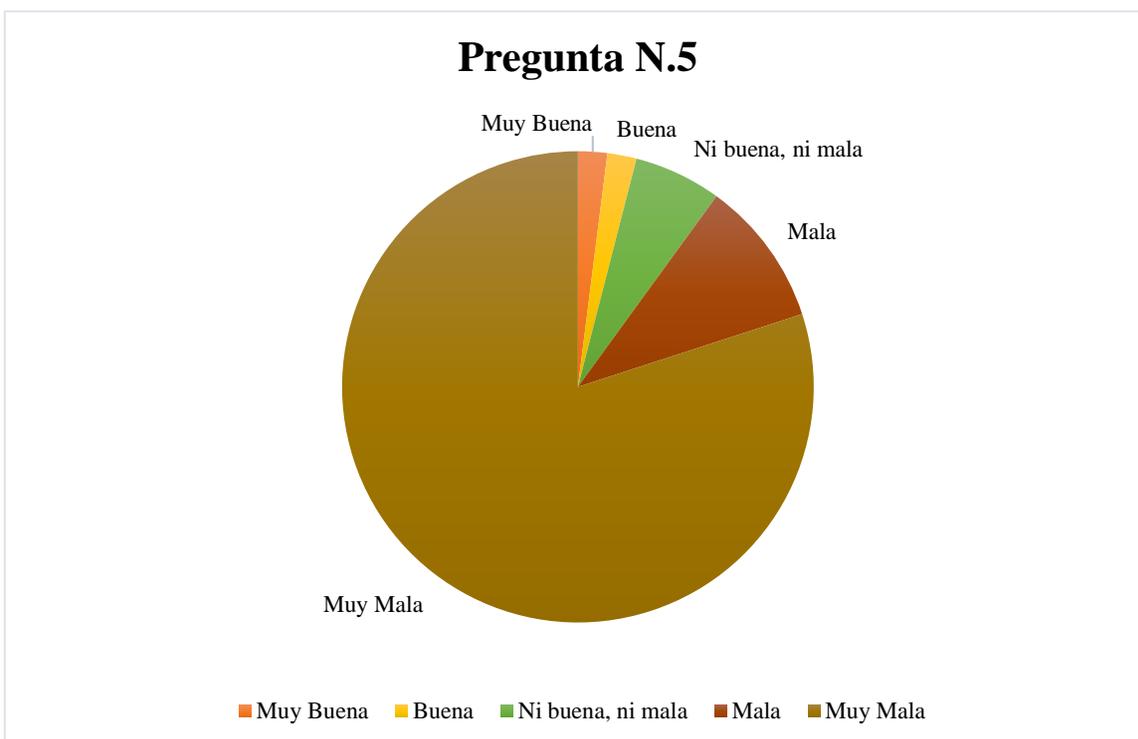
3. ¿Considera usted que los tiempos de espera en el Mercado 4 de mayo son los adecuados?



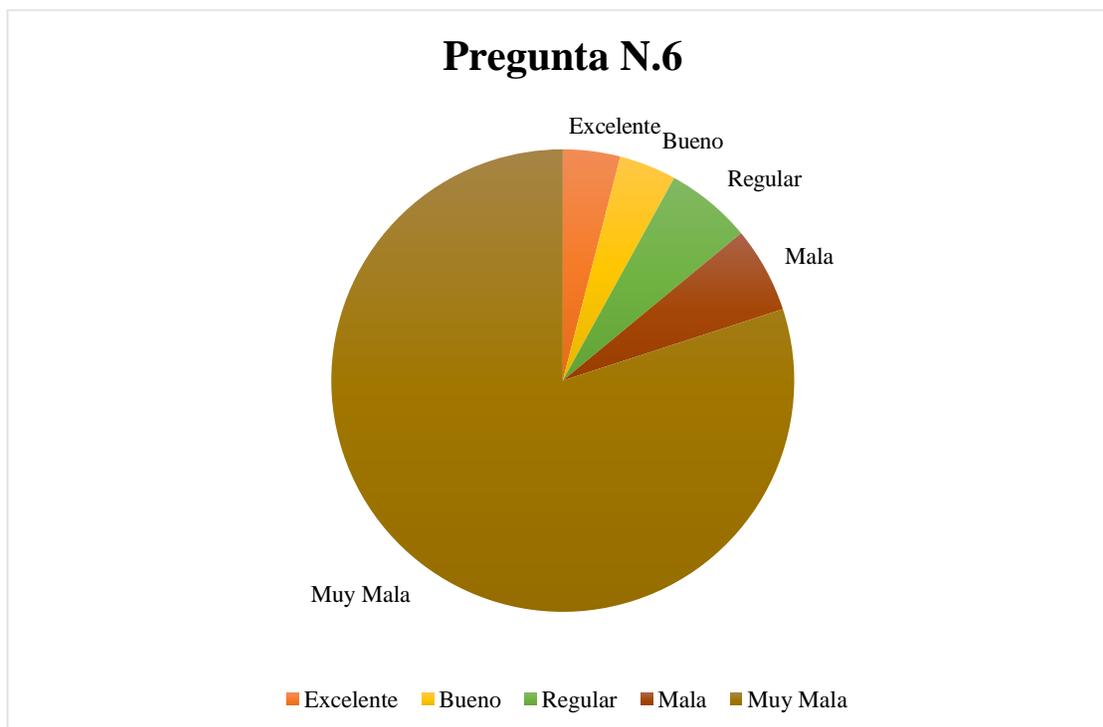
4. ¿Cómo considera usted a la infraestructura del lugar?



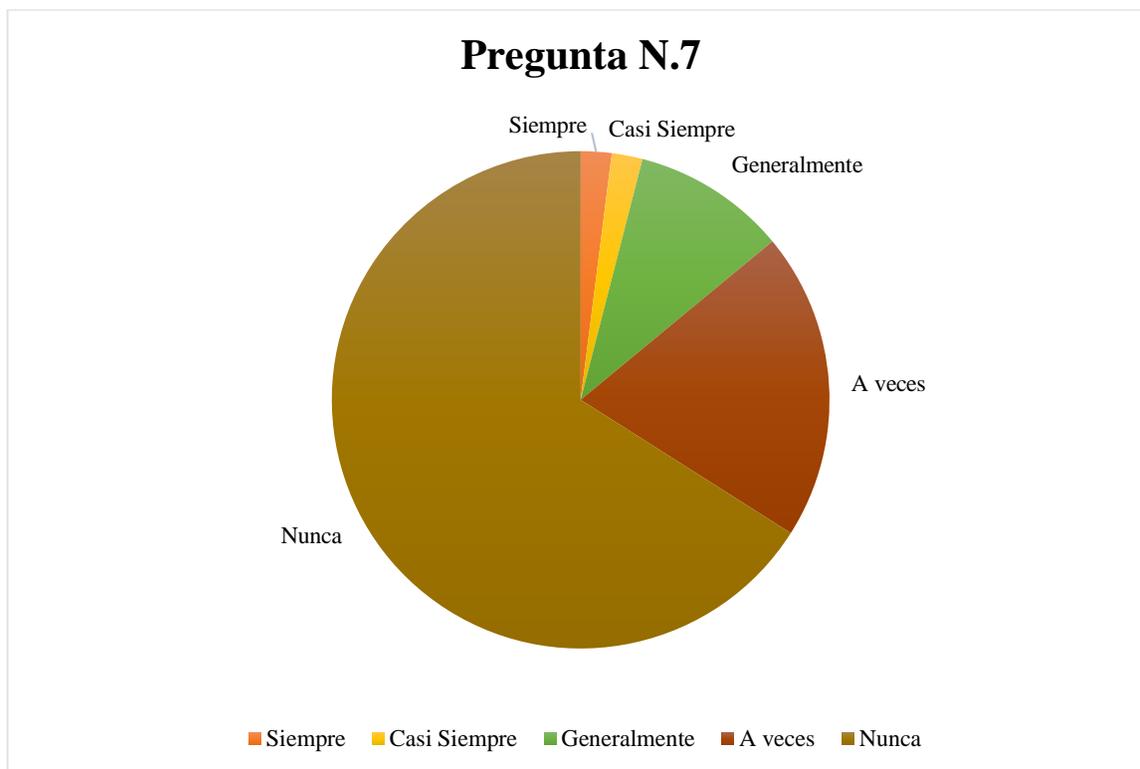
5. ¿Cómo considera usted la seguridad del Mercado?



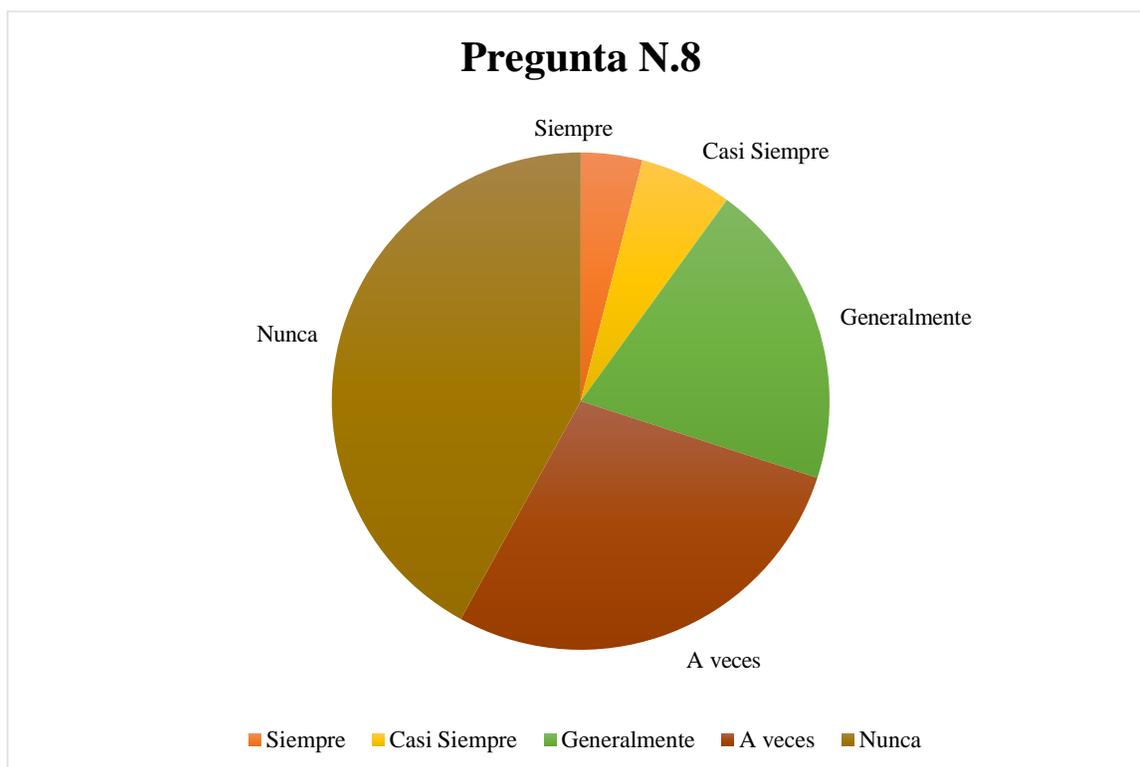
6. ¿Cómo considera usted el trabajo que realiza el administrador en las mejoras del Mercado?



7. ¿Cuando tiene dudas, quejas, reclamos y sugerencias hacia la entidad, estas suelen ser atendidas de forma inmediata?



8. ¿Cree usted que el Mercado logra cubrir sus necesidades de forma eficiente?



Anexo N. 7



