



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

NOVIEMBRE 2021 - ABRIL 2022

EXAMEN COMPLEXIVO O FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN EL MINIMARKET “VOLUNTAD DE DIOS” DE LA
CIUDADELA LA VENTURA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO**

EGRESADA:

MAGDALENA ESTEFANIA MADRID ALVARIO

TUTOR:

GERSON LEDESMA

BABAHOYO – LOS RÍOS – ECUADOR

AÑO 2022

INTRODUCCIÓN

El presente caso de estudio se realiza en el Minimarket “Voluntad de Dios” ubicado en la ciudad de Babahoyo, Cdla. Ventura, cuya actividad económica consiste en la comercialización de productos de consumo masivo al por menor. Dentro de su mercadería se destacan alimentos, bebidas, productos de limpieza para el hogar, enlatados, lácteos, confitería, harinas, entre otro más. La misión principal del Minimarket “Voluntad de Dios” es poner a disposición del cliente una gran variedad de productos a precios cómodos, ofreciendo un servicio de calidad, con el propósito de satisfacer sus necesidades y crear una ventaja competitiva.

La satisfacción del cliente es la clave para lograr la fidelización de los clientes e incrementar las ventas, aportando de manera significativa al crecimiento del negocio; sin embargo, en el Minimarket “Voluntad de Dios” existen debilidades organizacionales que generan problemas relacionados con la satisfacción de los clientes, debido a que el talento humano del establecimiento comercial carece de competencias laborales que permitan el desarrollo de un proceso comercial caracterizado por respeto, cordialidad y una gestión administrativa efectiva que contemple la implementación de estrategias comerciales orientadas al establecimiento de relaciones comerciales sólidas.

El objetivo de la investigación es evaluar la satisfacción al cliente del Minimarket “Voluntad de Dios” con el fin de conocer cuáles son los factores que condicionan la percepción del mercado consumidor, debido a que la satisfacción al cliente es el grado de cumplimiento de las expectativas del mercado consumidor tras recibir el producto o servicio solicitado, si estas son las esperadas volverá a repetir su compra. Es importante mencionar que el estudio está relacionado con la línea de investigación “Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control” y la sublínea “Marketing y Comercialización”.

La metodología aplicada en la investigación posee un enfoque cuantitativo y cualitativo, en virtud de que se efectuó un análisis para conocer la situación del Minimarket “Voluntad de Dios” con respecto a la satisfacción al cliente. Los tipos de investigación fueron: descriptiva, porque se describieron las situaciones encontradas en el estudio con relación a la percepción del cliente, también se empleó una investigación documental, que permitió recopilar información sobre la variable objeto de análisis. Las técnicas empleadas consistieron en una encuesta a los clientes y entrevista al propietario del negocio para lo cual se utilizaron cuestionarios con preguntas bien estructuradas.

DESARROLLO

El Minimarket “Voluntad de Dios” es un establecimiento comercial dedicado a la venta de productos de consumo masivo al por menor a toda la ciudadanía del sector donde desempeña su actividad empresarial; entre los principales productos que ofrece se encuentran: alimentos, bebidas, productos de limpieza, enlatados, lácteos, confitería, harinas, entre otros más. Su propósito es brindar a la comunidad la mejor experiencia en cuanto a los productos y servicios ofertados. Se encuentra ubicada en la ciudadela La Ventura de la ciudad de Babahoyo.

El establecimiento es administrado por su propietario quien también cumple la función de asesor comercial y solo posee un colaborador que desempeña el rol de ayudante de ventas; es decir, no cuenta con una estructura formal. La misión principal del Minimarket “Voluntad de Dios” es poner a disposición del cliente una gran variedad de productos de calidad a precios cómodos, ofreciendo un servicio eficiente al cliente con la intención de satisfacer sus necesidades y crear una ventaja competitiva que permita diferenciarse del mercado competidor.

En la actualidad, en el Minimarket “Voluntad de Dios” existen constantes quejas por parte de los clientes con respecto a la atención que brindan los colaboradores de negocio. En ocasiones estos muestran poca empatía con los mismos y no escuchan de manera correcta sus requerimientos, aspecto que es imprescindible para mantener una buena relación y encaminar al cliente a la satisfacción. La impropia empatía del talento humano de la empresa impide que los clientes se sientan escuchados o comprendidos; por lo tanto, la experiencia de compra que tienen es negativa y el establecimiento no puede aumentar su cuota de mercado debido a que no es posible su fidelización. Cuando un cliente nota una actitud empática y percibe atención de calidad, es probable que elija nuevamente el negocio para repetir la compra.

De acuerdo con García (2019) la empatía constituye una herramienta muy importante en las organizaciones porque por medio de ella se puede comprender cuales son los requerimientos del cliente, conocer sus necesidades, resolver sus problemas, mejorar la comunicación y entablar una relación sólida con el propósito de lograr su satisfacción en relación al producto o servicio. Es indispensable que en las empresas se escuche con atención a los clientes y lograr que se sientan parte de la solución cuando se trata de resolver algún inconveniente, esto es un factor esencial para ofrecer experiencias positivas y ganarse la lealtad de los clientes, lo cual ayudará a incrementar el crecimiento de la empresa.

En algunos casos hay clientes que no tienen seguridad de que es lo que necesitan o desean, y en aquellas situaciones el talento humano del Minimarket no logra identificarlas y a través de aquello orientar de la mejor manera al cliente. Es importante mencionar que un cliente satisfecho es fiel y no se inclinará por la competencia, todo establecimiento que se dedique a la comercialización de productos debe saber comunicarse con el cliente; sin embargo, lo mencionado no es aplicado en el Minimarket “Voluntad de Dios” porque carece de un equipo capacitado que conozca sobre la importancia de las relaciones humanas; es decir, que brinde sus servicios por medio de valores como cordialidad, respeto y responsabilidad para establecer un vínculo comercial permanente y sobre todo con conocimiento de los productos que oferta. Según Andrade (2018)

Las relaciones humanas es la capacidad que tiene un individuo para establecer un vínculo e interactuar con los demás. Es un aspecto muy importante dentro de una organización, porque permite desarrollar una comunicación efectiva, trabajar en equipo, fomentar aceptación y empatía. Uno de sus objetivos primordiales es ayudar a las personas para

obtener lo que desea y luego puedan retribuir de alguna otra forma y mejorar la comunicación. (p.4)

Otros de los hallazgos identificados en el Minimarket objeto de análisis es la desorganización en el establecimiento, debido a que no existe una buena colocación de los productos en las respectivas estanterías y no existen rótulos para identificarlos con mucha más rapidez, lo cual es un factor de riesgo que afecta en gran medida el proceso de atención al cliente; porque la falta de prolijidad del talento humano para identificar el producto afectar, condiciona la percepción del cliente. El escenario identificado demuestra que no se han implementado análisis internos que permitan solucionar dicha problemática y ofrecer un servicio de calidad que satisfaga las necesidades de las personas que acuden al Minimarket.

El proceso de atención al cliente tiene que estar caracterizado por adecuadas relaciones humanas y una atención oportuna, lo cual no es posible debido a la poca empatía del talento humano y distribución inadecuado de los productos, esta es la razón por la que el Minimarket “Voluntad de Dios” no ha tenido el crecimiento esperado, lo cual crea un escenario en que el cliente se incline por la competencia. La falta de conocimiento del propietario del negocio sobre la importancia de implementar estrategias para mejorar el rendimiento ha generado problemas en las ventas. El escenario identificado denota que la gestión del negocio no aplica estrategias de Merchandising que permita organizar de manera adecuada los productos dentro y fuera del punto de venta para atraer a nuevos clientes y mejorar los procesos comerciales. Verastegui y Vargas (2021)

El merchandising es un conjunto de estrategias de marketing que permiten la presentación y comercialización al cliente de un producto o servicio en las mejores condiciones, materiales y psicológicas. A través de esta herramienta se puede presentar a

los productos de una manera activa y atractiva donde influyen varios factores como la colocación, envase, presentación y exhibición entre otros (p.42).

De igual manera, esta estrategia de marketing tiene como objetivo primordial hacer que el cliente quiera algo adicional de lo que iba a comprar al acudir al establecimiento.

Además, puede ser aplicado a todo tipo de empresas por muy pequeña que estas sean porque ayudan a potenciar las ventas, que los productos roten de manera constante y se vendan solos. (p.43)

Los resultados de la investigación evidencian que el perfil profesional de los colaboradores del Minimarket “Voluntad de Dios” no es el idóneo; es decir, no cuentan con las competencias necesarias para aplicar técnicas organizativas, de marketing y administración que permitan un mejor proceso de atención al cliente. Motivo por el cual, el establecimiento no ha podido desarrollar acciones de mejora continua y tomar decisiones acertadas que logren mejorar el proceso comercial e incrementar la cuota de mercado de manera eficaz por medio de una atención al cliente efectivo que ayude a establecer sólidas relaciones comerciales. Contar con talento humano capacitado permite que la empresa alcance los objetivos planteados y desarrolle un buen rendimiento.

Los colaboradores del negocio al no contar con un perfil profesional, realiza una administración empírica; razón por la cual, no se aplica de manera adecuada los procesos de planificación, organización, dirección y control, fases indispensables para una buena gestión y alcanzar los objetivo o metas del negocio. El Minimarket “Voluntad de Dios” no ha implementado un proceso administrativo que contemple la estandarización de las actividades internas; es decir, no existe una adecuada planificación que facilite la obtención de mejores resultados organizativos. La gestión administrativa, juega un rol protagónico, porque consiste en

administrar de forma eficiente los recursos empresariales, garantizando estabilidad y crecimiento económico. Vásquez, Parrales y Morales (2021)

Para todo negocio, contar con un correcto proceso administrativo, resulta indispensable por los siguientes aspectos: ayuda a la consecución de los objetivos propuestos de manera eficiente, reducir la incertidumbre e incrementar las posibilidades de éxito. Son diversos beneficios que tiene la aplicación de una buena gestión de los procesos administrativos, entre ellos se pueden mencionar los siguientes: optimizar recursos, desarrollar fortalezas, fortalecer el bienestar en el trabajo, coordinar al personal y sus tareas, ayuda al proceso de ventas e identificar las fortalezas y debilidades a mejorar en la empresa. (p.260)

La endeble administración que se lleva en el Minimarket “Voluntad de Dios” impide que se ejecute una gestión orientada a mejorar, innovar y organizar las actividades que se llevan en el negocio para lograr la satisfacción del cliente. Una de las problemáticas que afecta el desempeño del negocio es que el proceso comercial se realiza de manera tradicional; es decir, no existe la automatización de los procesos, lo cual no permite tener una posición de ventaja frente a los competidores, optimizar el tiempo y mejorar la atención al cliente.

Los problemas descritos anteriormente relacionados a la administración informal han generado inconvenientes en el proceso de atención al cliente, establecimiento de estrategias de ventas, procesos automatizados, entre otros. Es necesario manifestar que es una mi pymes familiar, por lo tanto, los procesos de administración carecen de automatismos y aquello puede generar inconvenientes con la satisfacción de cliente. Para comprender mejor el contexto se menciona el siguiente hallazgo: el Minimarket no posee una gestión adecuado del inventario, lo cual limita al establecimiento de máximos y mínimos de los productos necesarios para atender al

mercado, situación que condiciona el nivel de ventas del negocio. Es por ello, que si el negocio no predestina acciones para planificar y controlar los productos que comercializa, se presentarán problemas de satisfacción con respecto a las necesidades de cliente.

De acuerdo con Aizaga y Iza (2018) Control del inventario consiste en la planificación y control de los productos o mercancías que emplea una empresa para su funcionamiento adecuado. Este es uno de los factores que muchas veces descuidan las empresas, al no poseer registros fidedignos de las entradas y salidas de mercancías que ayuden a que el responsable de esta área a controlar eficientemente. Es importante porque permite la reducción de pérdidas y costo de almacenamiento. (p. 2)

La problemática narrada relacionada al inventario puede mejorar o erradicarse si el establecimiento comercial predestina acciones para llevar el registro de entrada y salida de las mercaderías de manera adecuada con la finalidad de obtener información fidedigna sobre los productos que mayor rotación tienen, lo cual favorece tomar decisiones de compras acertadas que logren un óptimo suministro y satisfacer las necesidades de mercado; es decir, vender lo que el cliente más necesita para así alcanzar una relación comercial favorable y estable con el mercado consumidor.

Por lo tanto, se manifiesta que la ausencia de determinados productos en el Minimarket “Voluntad de Dios” es generada por la administración empírica del talento humano, porque al no poseer competencias administrativas se imposibilita realizar evaluaciones internas sobre la situación actual del establecimiento tanto en aspectos negativos como positivos. Por lo tanto, es necesario identificar los patrones de comportamiento de los clientes con el propósito de implementar estrategias de mercadeo que logren un nivel adecuado de satisfacción al cliente.

Motivo por el cual, si el negocio no realiza estudios que permitan identificar la mercadería con mayor demanda se ve limitado a conocer qué productos son los más vendidos y cuales no tiene tanta rotación; para de esa manera contar con el suministro adecuado en el Minimarket.

La situación problemática en el establecimiento comercial sobre la ausencia de estudios internos y externos que permitan conocer el comportamiento del mercado en cuanto a la adquisición de productos de consumo masivo, impide establecer adecuados presupuestos de compras y que los gestores cuenten con la información necesaria para la toma de decisiones. Debido a que si no existe el control adecuado, es probable que se realice un proceso de suministros que no responda a la demanda del mercado consumidor y provoque que aquellos clientes que no encuentren los productos requeridos en el Minimarket “Voluntad de Dios” se inclinen por la competencia.

Según Ortíz (2017) el comportamiento de mercado se condiciona por la información que poseen los clientes antes de adquirir un producto o servicio. El análisis del comportamiento del mercado ayuda al establecimiento de estrategias comerciales; por tal razón es necesario conocer el entorno que rodea la empresa, porque aquello permitirá el desarrollo de acciones que se ajusten a los cambios que se presenta en el sector empresarial donde se desenvuelve la organización.

Por lo tanto, la situación descrita con respecto a las debilidades del control de inventario e inadecuadas decisiones de compra, ha provocado que el Minimarket “Voluntad de Dios” se abastezca de productos que no poseen rotación continua. La situación problemática descrita afecta la liquidez del negocio y satisfacción de los clientes, porque no van a encontrar los productos que demandan. Dicho contexto ha afectado al comercial, debido que, al abastecerse de

productos sin un análisis previo en base al comportamiento de las ventas, algunas de las mercaderías permanecen en stock, las cuales son susceptibles a caducar o deteriorarse. Por lo tanto, es un contexto problemático que limita una atención de manera adecuada a los requerimientos del cliente, condicionando su nivel de satisfacción. De acuerdo con Silva et al. (2021)

Satisfacción del cliente para toda empresa representa un aspecto importante para generar ganancias y lograr una estabilidad, porque un cliente satisfecho volverá a comprar y difundirá información positiva sobre el negocio. La satisfacción se consigue cuando se cumple o superan las expectativas de los consumidores, y permite aumentar ventas, fidelidad de clientes y mejorar la imagen del negocio. (p. 86)

Lo descrito evidencia que todo tipo de empresa o negocio debe contar con los productos necesarios para satisfacer a sus clientes, caso contrario se sentirán insatisfechos, a tal punto que se inclinen por los productos del mercado competidor. Por tal razón, se manifiesta que la satisfacción de los consumidores se ve reflejada cuando los productos y servicios que ofrece una empresa cumplen o superan las expectativas de los mismos; sin embargo, esto no ocurre cuando el aprovisionamiento de mercancías no se realiza en base a las necesidades del negocio o clientes. Según Gutiérrez y González (2018) aprovisionamiento continuo consiste en revisar el nivel de stock frecuentemente cada vez que se genera una entrada y salida de mercancías, con el fin de realizar una orden de pedido por una cantidad fija” (p.2).

Durante el proceso investigativo se logró determinar que en el Minimarket “Voluntad de Dios” no se predestina una planificación presupuestaria para renovar el stock, lo cual provoca que los gestores realicen el proceso de abastecimiento de manera informal. Es necesario

manifestar que las debilidades descritas guardan relación con la satisfacción al cliente del negocio estudiado, porque el mercado consumidor desarrollará una imagen negativa del establecimiento si tiene inconvenientes relacionados a encontrar los productos que demanda. He ahí la importancia de resaltar el rol que tienen la gestión administrativa en los procesos comerciales. De acuerdo con Nivelá (2020):

Presupuestos de compras es una herramienta que permite asignar recursos monetarios a determinada cantidad de mercadería, con la finalidad de establecer las necesidades básicas de la empresa en cuanto a la reposición del inventario. Esta permite optimizar la rotación de sus mercaderías, lo cual se verá reflejado en las ventas, además de realizar un seguimiento a los movimientos diarios. (p. 14)

Las situaciones descritas en el Minimarket “Voluntad de Dios” denotan de ciertas maneras limitantes que impiden su crecimiento empresarial de manera sostenida debido a las debilidades significativas que se presentan en la gestión administrativa del negocio. Por lo tanto, se manifiesta que para lograr un desarrollo empresarial importante es indispensable la aplicación de estrategias y procedimientos que permitan brindar productos y servicios de calidad, además de automatizar los procesos, promocionar de manera eficiente la mercadería, mantener buenas relaciones con los clientes, planificar las actividades, llevar el control de inventario de los productos que entran y salen, entre otros aspectos relevantes para lograr el crecimiento empresarial y satisfacción de los clientes. Según Navas (2017) crecimiento empresarial se consigue cuando existe un aumento de ingresos por volumen de ventas.

Otro de los hallazgos identificados es que en el Minimarket “Voluntad de Dios” no se efectúan análisis situacionales tales como FODA O EFI para conocer cuáles son las debilidades

que posee el establecimiento en cuanto a la realización de estrategias que permitan satisfacer las necesidades del mercado consumidor. La falta de aplicación de análisis internos del local comercial impide identificar las fallas existentes para tomar acciones correctivas y ofrecer un servicio de calidad al cliente, donde ofrecer una atención cercana y eficaz fideliza al mercado consumidor y fortalece la imagen del negocio. Arrieta, et al., (2021) expresan que:

Un análisis situacional es aquel que permite conocer la situación interna de una empresa. Es muy importante porque ayuda a revisar identificar debilidades, dificultades, riesgos u oportunidades que condicionan el funcionamiento del negocio. Además, uno de sus objetivos es brindar la información necesaria para tomar decisiones efectivas y desarrollar estrategias que ayuden a resolver situaciones problemáticas con respecto al proceso de atención al cliente, ventas, productos y competidores. Entre los principales análisis situacionales que se aplican en un negocio son: FODA, PESTEL y EFI. (p.247)

Los hallazgos investigativos identificados demuestran que el Minimarket “Voluntad de Dios” no cuenta con herramientas que ayuden a conocer la percepción del mercado consumidor. Es decir, no aplica un análisis del entorno para conocer cuáles son las necesidades o deseos de los clientes, lo que a su vez ayudará a diseñar estrategias efectivas para lograr la satisfacción en el cliente. De igual manera, los resultados de la investigación revelaron que determinados momentos el mercado consumidor no obtiene el producto deseado, situación que genera inconformidad e insatisfacción. Por lo tanto, el escenario descrito se desencadena por la ausencia de un estudio de mercado que identifique qué productos ofrecer al cliente.

La ausencia de un estudio de mercado no permite detectar qué demandan en mayor medida los clientes de sector en cuanto a productos y calidad de atención; es decir, al no implementar esta importante herramienta, no se toma en cuenta la percepción del mercado

consumidor, situación que impide el desarrollo de acciones enfocadas en la atención al cliente y lograr un impacto positivo en los mismos, donde se sientan escuchados y se proyecten estables relaciones comerciales. Por lo tanto, por más pequeña, mediana o grande que sea la empresa, siempre deben existir herramientas de gestión que fomenten el desarrollo organizacional.

El estudio de mercado es una de las herramientas esenciales que deben aplicar las empresas, porque a través de él se puede recopilar toda la información necesaria con respecto al mercado consumidor y así ofrecer las mejores experiencias en cuanto a los productos o servicios ofertados. Además, el análisis del comportamiento del mercado permite direccionar las estrategias comerciales necesarias para captar el interés del target al cual se dirige la empresa. Por lo tanto, determinar el comportamiento de los consumidores influye en el establecimiento de acciones y toma de decisiones que beneficien el proceso de atención a los clientes (Mendoza & Véliz, 2018, pág. 70)

Para que todo negocio alcance el éxito deseado es ideal que se diseñen estrategias que logren una relación positiva con sus clientes y se promueva su fidelización. Sin embargo, en el Minimarket “Voluntad de Dios” no se predestinan los esfuerzos necesarios para la implementación de estrategias de fidelización. Lo descrito ha imposibilitado retener a los clientes actuales y aumentar la cuota de mercado, escenario que podría incidir de manera negativa en las ventas del negocio. Un cliente fidelizado es la clave para alcanzar los objetivos comerciales, repetirá la compra, no se inclinará por la competencia y será el portavoz de información positiva.

La ausencia de estrategias de fidelización aumenta el riesgo de pérdida de clientes en el Minimarket “Voluntad de Dios”, aumentar el volumen de ventas y disminución de la cuota de mercado. Para fidelizar a los clientes es indispensable que se mantenga una buena relación con el mismo y superar las expectativas que esperan por medio del servicio brindado, lo cual no está

siendo considerado en el establecimiento objeto de estudio. Un negocio que funciona de manera adecuada y trabaja enfocado en el bienestar del cliente añade valor, atiende y satisface plenamente sus necesidades o expectativas y detecta nuevas oportunidades para fidelizarlo, factores que no son cumplidos a cabalidad en el Minimarket “Voluntad de Dios”.

Todo negocio para sobrevivir en un mercado tan competitivo como es el de la comercialización de productos masivos, debe de ejecutar estrategias enfocadas en conservar a sus clientes y aumentar la participación de mercado. Sin embargo, los resultados obtenidos en el presente análisis revelan que el Minimarket “Voluntad de Dios” soslaya la amenaza de nuevos competidores, puesto que no implementa estrategias de ventas orientadas a lograr una mayor satisfacción en el cliente. Es decir, las debilidades identificadas revelan que la gestión del negocio no se ha preocupado por generar una ventaja competitiva que lo diferencia de los competidores que se encuentran en la localidad. Según Sharán (2019):

Las estrategias de fidelización son un conjunto de procedimientos establecidos por el departamento de marketing de una empresa con el propósito de retener clientes a largo plazo o atraer nuevos consumidores para aumentar la cuota de mercado, lo cual ayuda al crecimiento del negocio, donde la fidelización es la clave para su rendimiento. Estas estrategias deben de estar enfocadas exclusivamente al consumidor y tienen que ser capaces de propiciar lealtad, confianza, diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer mejoras, dar un buen servicio entre otros. (p. 56)

Otro de los problemas detectados en el Minimarket “Voluntad de Dios” es que hasta la actualidad no se hace uso de los recursos tecnológicos con el fin de incentivar las ventas y agilizar cada uno de sus procesos comerciales. En la época contemporánea los clientes tienen acceso a un sin número de tecnologías de información, por lo cual el uso de canales online para

aumentar las ventas es indispensable en el crecimiento del negocio y superar los desafíos del mercado. Es decir, el Minimarket “Voluntad de Dios” solo posee un canal de venta que es el establecimiento físico.

La ausencia de canales de venta alternativos no permite que haya una mayor interacción con el cliente, incentivar las ventas y que el establecimiento sea conocido. La tecnología es un potente recurso que debe ser utilizado por todo negocio por más pequeño que sea, lo mencionado no es considerado una prioridad en el Minimarket “Voluntad de Dios” porque no emplea el uso de plataformas digitales (Facebook, Instagram, entre otros) como canales de comunicación que fomenten la promoción de los productos y mejore el proceso e atención. Según Da Silva y Núñez (2021):

Las plataformas digitales son diversas herramientas utilizadas por empresas con el fin de dar a conocer productos o servicios, estos recursos ayudan a facilitar el intercambio de información con futuros compradores. Es un canal de ventas efectivo y poco costoso ya que no se necesita invertir en infraestructura, además constituyen una de las estrategias de marketing más empleadas para fomentar el crecimiento de los negocios, mejorar los procesos de ventas, reducir costos y tiempo. (p.10)

El uso de plataformas digitales genera grandes beneficios como mejorar el proceso comercial, establecer encuestas de satisfacción y conocer la percepción del mercado consumidor; lo cual es relevante para la toma de decisiones en la gestión comercial del Minimarket “Voluntad de Dios”. Omitir el uso de las tecnologías de información para mejorar la experiencia de compra del mercado consumidor, es considerado un error importante en la gestión organizacional de las compañías, porque por medio de las herramientas digitales se difunde información relacionada al negocio y se obtienen datos que permiten determinar el comportamiento del mercado. Por lo

tanto, las organizaciones que no consideren el uso de la tecnología, están expuestas a no lograr el éxito empresarial deseado.

En la actualidad, las empresas que se encuentran a la vanguardia de la tecnología poseen mayores probabilidades de éxito; sin embargo, aquello no se ha contemplado en el establecimiento estudiado, lo cual en cierta medida explica los problemas relacionados con la satisfacción al cliente, puesto que el uso de la tecnología no solo ayuda en la comunicación externa, sino que también automatizan los procedimientos comerciales para brindar una atención rápida y oportuna al mercado consumidor. De acuerdo con Melo (2018)

Las tecnologías de información permiten optimizar las actividades operacionales de un negocio; por lo tanto, representan un aspecto fundamental para el desarrollo de procesos eficientes. Es decir, por medio las tecnologías de información se automatizan tareas y demás actividades, entre las que se encuentra la atención al cliente, he ahí la importante del uso de la tecnología para transformar la experiencia del mercado consumidor.

CONCLUSIONES

La atención al cliente en el Minimarket “Voluntad de Dios” está caracterizada por falta de empatía, respeto y cordialidad. Es decir, el talento humano no emplea relaciones humanas adecuadas durante el desarrollo del proceso comercial, lo cual condiciona la percepción del mercado consumidor. Además, es una empresa familiar que desarrolla una administración empírica que carece de la implementación de estrategias comerciales que ayuden al comercial.

La gestión administrativa del establecimiento comercial no cuenta con un adecuado control del inventario, lo cual ha provocado que en determinados momentos no existan productos que el mercado consumidor demanda. Además, los procesos de compra por parte del Minimarket carecen de información sobre cuáles son los productos de mayor rotación, provocando que se realicen adquisiciones de mercadería que no poseen una rotación constante. Otro hallazgo identificado es la ausencia de análisis internos que determinen las principales debilidades organizacionales.

La gestión comercial del establecimiento soslaya la implementación de estrategias de fidelización que permitan fortalecer las relaciones comerciales con los clientes. Además, el talento humano del Minimarket no aprovecha las bondades y beneficios que brindan las tecnologías de información, tales como: promoción del producto, fortalecimiento de la marca y el establecimiento de canales alternativos de ventas que transformen la experiencia de los consumidores.

La toma de decisiones por parte del propietario del Minimarket no son adecuadas al momento de adquirir la mercadería, debido a que predestina más dinero a comprar productos que demoran en venderse y que no tienen mayor acogida, esto debido a la ausencia de un control de

inventario. Además, la gestión comercial no emplea encuestas de satisfacción para determinar el comportamiento del mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aizaga, E., & Iza, N. (2018). Propuesta de control de inventario para aumentar la rentabilidad de la empresa Lepulunchexpres S.A. *Tesis de pregrado*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

Andrade, C. (2018). Las relaciones humanas en la atención al cliente de la Farmacia Pharmacys del Paseo Shopping de Bahía de Caráquez. (*Tesis de pregrado*). Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Bahía de Caráquez. Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/955/1/ULEAM-SE-0010.pdf>

Arrieta, V., Cervantes, Y., De la Cruz, L., & López, D. (2021). La importancia del diagnóstico estratégico en las organizaciones. *Revista Económicas*, 42(2), 243-254. Obtenido de <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/3580/3403>

Da Silva, F., & Nuñez, G. (2021). La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia. *Cepal*, 20-51. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47540/1/S2100764_es.pdf

García, M. (2019). *El arte de la empatía: Aprende del poder de tu sensibilidad*. Barcelona: Editorial AMAT. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=0rm9DwAAQBAJ&dq=empatia&hl=es&source=gbp_navlinks_s

Gutiérrez, M., & González, P. (2018). *Logística de aprovisionamiento*. España: Síntesis.

Melo, S. (5 de Noviembre de 2018). *La importancia de la tecnología en los negocios (2021)*.

Obtenido de DataScope: <https://datascope.io/es/blog/la-importancia-de-la-tecnologia-en-los-negocios/#:~:text=La%20tecnolog%C3%ADa%20puede%20optimizar%20las,la%20automatizaci%C3%B3n%20de%20tare%C3%ADas>.

Mendoza, J., & Véliz, M. (2018). Impacto que genera la investigación de mercado en la toma de decisiones de la gerencia. *Revista ECA Sinergia*, 9(2), 68-79. Obtenido de [file:///C:/Users/Dell/Downloads/Dialnet-ImpactoQueGeneraLaInvestigacionDeMercadosEnLaTomaD-6726419%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Dell/Downloads/Dialnet-ImpactoQueGeneraLaInvestigacionDeMercadosEnLaTomaD-6726419%20(1).pdf)

Navas, W. (2017). Investigación e innovación, factores de crecimiento en las PYMES. *Revista Publicando*(4), 254-258. Obtenido de https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/637/pdf_500

Nivela, E. (2020). El presupuesto de compra y su importancia en la toma de decisiones gerenciales, caso Empresa Anazonas S.A. (*Tesis de Grado*). Universidad Técnica de Machala, Machala.

Ortíz, M. (2017). *Marketing. Concepto y Aplicaciones*. Barranquilla: Editorial Verbum.

Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. Madrid: Editorial Elearning, S.L. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=4XXIDwAAQBAJ&dq=fidelizacion+de+los+clientes&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Vásquez, G., Parrales, D., & Morales, V. (2021). El proceso administrativo: factor determinante en el desarrollo organizacional de las Mipymes. *Revista Publicado*, 8(31), 258-278. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2249/2456>

Verasteguí, F., & Vargas, J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Revista Academia y Negocios*, 7(1), 41-54. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631006/html/>

ANEXOS

Anexo 1. Carta de Autorización

Babahoyo, 17 de Marzo del 2022

Srta.

Lcda. Melanny Ariana Olvera Santillan

Gerente del Minimarket Voluntad de Dios

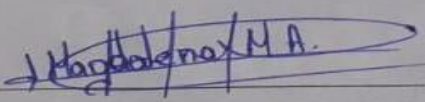
En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **MADRID ALVARIO MAGDALENA ESTEFANIA**, con cédula de identidad 120678765-5 , estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial/Comercio, matriculado(a) en el proceso de titulación periodo noviembre 2021 – abril 2022, 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 **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL MINIMARKET VOLUNTAD DE DIOS DE LA CIUDADELA LA VENTURA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Muy atentamente


MAGDALENA MADRID ALVARIO
C.I 120678765-5

Autorizado
DEPENSA VOLUNTAD DE DIOS
Melanny Olvera
L C D A M E L A N N Y
O L V E R A S .
PROPIETARIA
1207950351

Anexo 2. Informe Urkund



Document Information

Analyzed document	Madrid_Magdalena_Comercio_2022.pdf (D131105676)
Submitted	2022-03-21T22:39:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	mmadrida@fafi.utb.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	fmorales.utb@analysis.orkund.com

Sources included in the report

	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / CASO DE ESTUDIO- TIENDA LIZZIE.- CRISTOFER RIVERA.docx	
SA	Document CASO DE ESTUDIO- TIENDA LIZZIE - CRISTOFER RIVERA.docx (D130934905) Submitted by: crivera20@fafi.utb.edu.ec Receiver: jnivela.utb@analysis.orkund.com	 5
SA	TRABAJO TITULACIÓN REVISADO LÓPEZ SUQUILLO KERLY.docx Document TRABAJO TITULACIÓN REVISADO LÓPEZ SUQUILLO KERLY.docx (D112302268)	 1
SA	TESIS ANDRES MAIGUALEMA .pdf Document TESIS ANDRES MAIGUALEMA .pdf (D128763219)	 1

Anexo 3. Cuestionario de entrevista dirigido al propietario del Minimarket “Voluntad de Dios”

1. ¿Cómo se desarrollan los procesos administrativos del establecimiento?

2. ¿Cómo realiza el control de los productos que posee el Minimarket “Voluntad de Dios”

3. ¿Cuál es el método o procedimiento aplicado para realizar el control del inventario en el establecimiento?

4. ¿Qué tipo de análisis internos y externos realiza para determinar las debilidades organizacionales?

5. ¿Cuáles son las estrategias de ventas que aplica para lograr relaciones estables con el cliente?

6. ¿Cuáles es su opinión sobre la utilidad de las tecnologías de información en las empresas?

7. ¿Se realizan estudios de mercados para obtener información sobre los clientes y competidores? ¿Por qué?

8. ¿Qué tipo de acciones ud implementaría para lograr una adecuada satisfacción al cliente?

Anexo 4. Cuestionario de Encuesta al Mercado Consumidor

1. ¿El talento humano proyecta una imagen de respeto, cordialidad y empatía durante el proceso de atención al cliente?

Siempre () Casi siempre () Algunas veces () Pocas veces () Nunca ()

2. ¿Las instalaciones físicas del Minimarket proyecta una imagen adecuada para el desarrollo de la actividad comercial?

Si () No ()

3. ¿Cuándo asiste al establecimiento encuentra los productos que necesita adquirir?

Siempre () Casi siempre () Algunas veces () Pocas veces () Nunca ()

4. ¿El talento humano del Minimarket “Voluntad de Dios” tiene predisposición a escuchar las necesidades del cliente?

Siempre () Casi siempre () Algunas veces () Pocas veces () Nunca ()

5. ¿El Minimarket es su primera opción de compra al momento de comprar productos de primera necesidad?

Si () No ()

6. ¿El talento humano muestra predisposición para solucionar las inquietudes del cliente?

Siempre () Casi siempre () Algunas veces () Pocas veces () Nunca ()

7. ¿Los colaboradores emplean una comunicación asertiva durante el proceso de atención al cliente?

Siempre () Casi siempre () Algunas veces () Pocas veces () Nunca ()

8. ¿Considera usted que la atención al cliente tiene que mejorar en el Minimarket “Voluntad de Dios”?

Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Ni de acuerdo, ni en desacuerdo () en desacuerdo ()

9. ¿Ha visualizado la implementación de acciones por parte de la Minimarket “Voluntad de Dios” para lograr su fidelización?

Si () No ()

10. ¿Cómo evalúa la atención al cliente del talento humano del Minimarket “Voluntad de Dios”?

Excelente () Muy buena () Buena () Regular () Inadecuada ()

Anexo 5. Tabulación de guía de entrevista al propietario del Minimarket

Tabla 11

Tabulación de guía de entrevista

Entrevista al propietario del Minimarket		
Preguntas	Respuesta	Interpretación
1. ¿Cómo se desarrollan los procesos administrativos del establecimiento?	Yo, me encargo de planificar que productos comprar cada cierto tiempo, los colaboradores se encargan de ordenar los productos en las perchas, poner precios y vender.	El propietario del Minimarket no gestiona de manera adecuada el comercial debido a que no aplica los procesos administrativos, ya que carece de dirección y control
2. ¿Cómo realiza el control de los productos que posee el Minimarket “Voluntad de Dios”	El control se hace mediante la observación, porque si se ve que la mercadería disminuye, se procede a anotar que productos comprar	El Minimarket no posee un sistema de control que permita identificar que productos aún existen y cuales se han vendiendo
3. ¿Cuál es el método o procedimiento aplicado para realizar el control del inventario en el establecimiento?	Los colaboradores se encargan de anotar en un cuaderno los productos que venden con sus respectivas valores	El establecimiento comercial carece de un control de inventario formal y automatizado, ya que se lo realiza mediante anotaciones en un cuaderno
4. ¿Qué tipo de análisis internos y externos realiza para determinar las debilidades organizacionales?	No se realiza ningún tipos de análisis	El Minimarket no efectúa ningún tipo de análisis interno y externo para identificar las debilidades del mismo, debido a la carencia de conocimiento administrativos por parte de sus propietario
5. ¿Cuáles son las estrategias de ventas que aplica para lograr relaciones estables con el cliente?	Como estrategias de ventas solo se utiliza la publicidad que brindan las empresas distribuidora como coca cola y se promociona los productos que ya vienen con productos adicionales	El establecimiento comercial no aplica ningunas estrategias de ventas, por lo tanto, las relaciones con los clientes se podrían tornar inestables con el paso del tiempo.

<p>6. ¿Cuáles es su opinión sobre la utilidad de las tecnologías de información en las empresas?</p>	<p>Que son de gran utilidad porque optimizan procesos y permiten llevar un mejor registro de las actividades</p>	<p>El propietario del Minimarket a pesar de conocer las ventajas de las tecnologías de información no las aplican, esto se deben a la falta de presupuesto</p>
<p>7. ¿Se realizan estudios de mercados para obtener información sobre los clientes y competidores? ¿Por qué?</p>	<p>No formalmente, porque no hay tiempo; sin embargo mediante la observación se estima si la competencia cercana ha crecido o no.</p>	<p>El Minimarket no realiza estudios de mercado de manera formal para identificar las debilidades y fortalezas de los competidores, ni tampoco para conocer los gustos y preferencias de los consumidores.</p>
<p>8. ¿Qué tipo de acciones ud implementaría para lograr una adecuada satisfacción al cliente?</p>	<p>Lo que me gustaría implementar un sistemas de facturación, de control de inventario; además de aplicar publicidad</p>	<p>El propietario del establecimiento comercial está dispuesto a implementar acciones y estrategias de ventas y publicidad para conseguir la satisfacción de los clientes.</p>

Anexo 6. Tabulación de cuestionario dirigido al mercado consumidor

1. ¿El talento humano proyecta una imagen de respeto, cordialidad y empatía durante el proceso de atención al cliente?

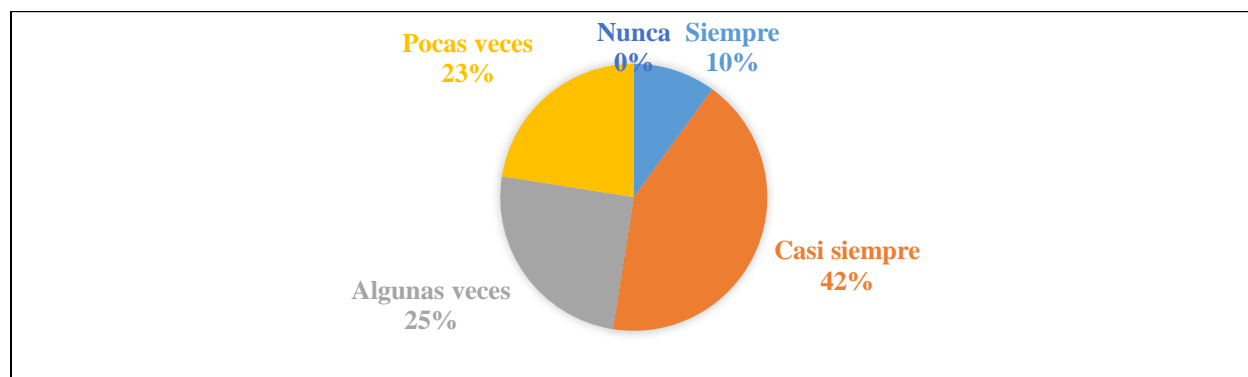
Tabla 1

Talento humano proyecta una imagen de respeto y empatía en la atención al cliente

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	4	10%
Casi siempre	17	42%
Algunas veces	10	25%
Pocas veces	9	23%
Nunca	0	0%
Total	40	100%

Figura 1

Talento humano proyecta una imagen de respeto y empatía en la atención al cliente



Fuente: encuesta

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la encuesta aplicada a los consumidores del Minimarket se pudo obtener que el 42% de las personas respondieron que casi siempre el talento humano proyecta una imagen de respeto, cordialidad y empatía durante el proceso de atención al cliente, 25% algunas veces, 23% pocas veces y el 10% siempre. La información obtenida demuestra que la mayoría de los colaboradores no brindan una atención adecuada basada en respeto y empatía, lo que genera una perspectiva inapropiada del local y su talento humano.

2. ¿Las instalaciones físicas del Minimarket proyecta una imagen adecuada para el desarrollo de la actividad comercial?

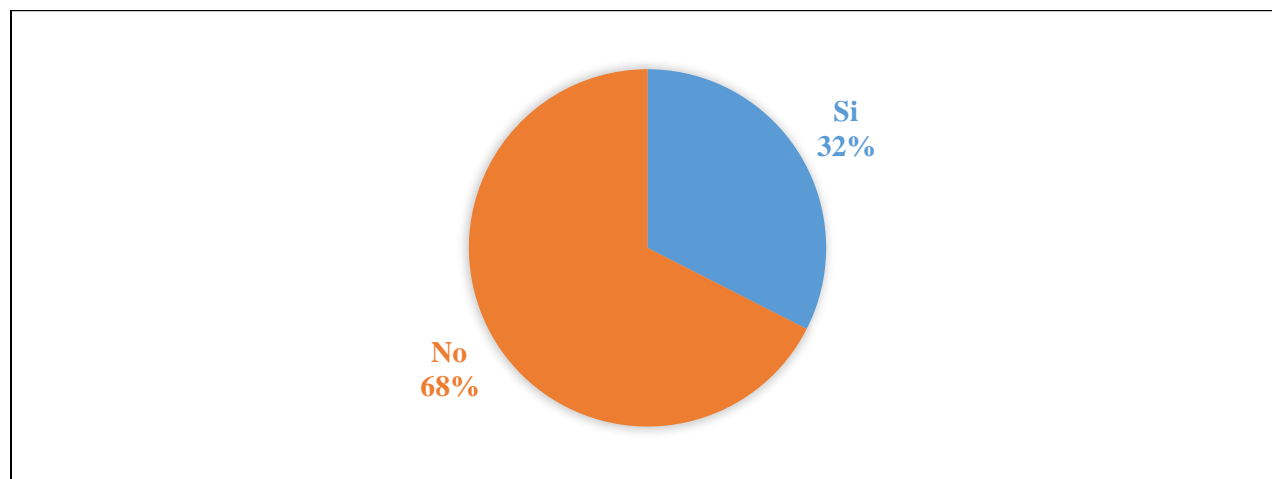
Tabla 2

Instalaciones físicas del Minimarket proyecta una imagen adecuada

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	32%
No	27	68%
Total	40	100%

Figura 2

Instalaciones físicas del Minimarket proyecta una imagen adecuada



Fuente: encuesta

Análisis e Interpretación

La encuesta aplicada a los clientes que acuden al Minimarket permitió conocer que el 68% de las personas mencionaron que las instalaciones físicas del Minimarket no proyecta una imagen adecuada para el desarrollo de la actividad comercial, mientras el 32% dijeron que sí. Por lo tanto, se puede decir, que el establecimiento comercial debe mejorar el aspecto y distribución interna con el propósito de llamar la atención de los clientes para incitarlos a comprar.

3. ¿Cuándo asiste al establecimiento encuentra los productos que necesita adquirir?

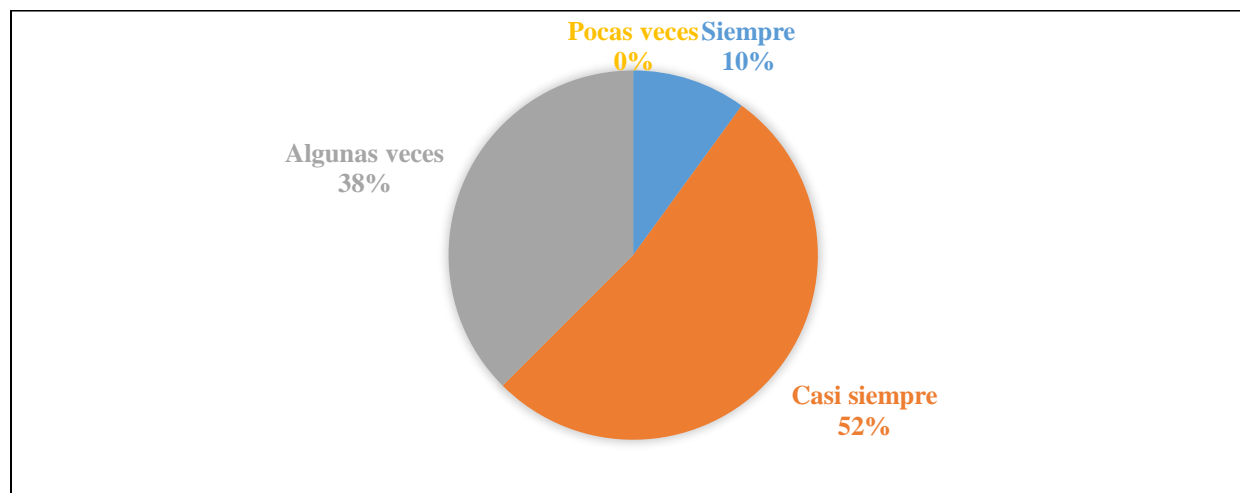
Tabla 3

Existencia de productos en el establecimiento comercial

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	4	10%
Casi siempre	21	52%
Algunas veces	15	38%
Pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	40	100%

Figura 3

Existencia de productos en el establecimiento comercial



Fuente: encuesta

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la encuesta aplicada a los consumidores del Minimarket se pudo obtener que el 52% de las personas mencionaron que casi siempre que asisten al establecimiento encuentran los productos que necesitan adquirir, 38% algunas veces y el 10% restante siempre. Los resultados permiten deducir, que el comercial no siempre posee los productos que desean los clientes por el indebido abastecimiento o la lenta reposición de la mercadería.

4. ¿El talento humano del Minimarket “Voluntad de Dios” tiene predisposición a escuchar las necesidades del cliente?

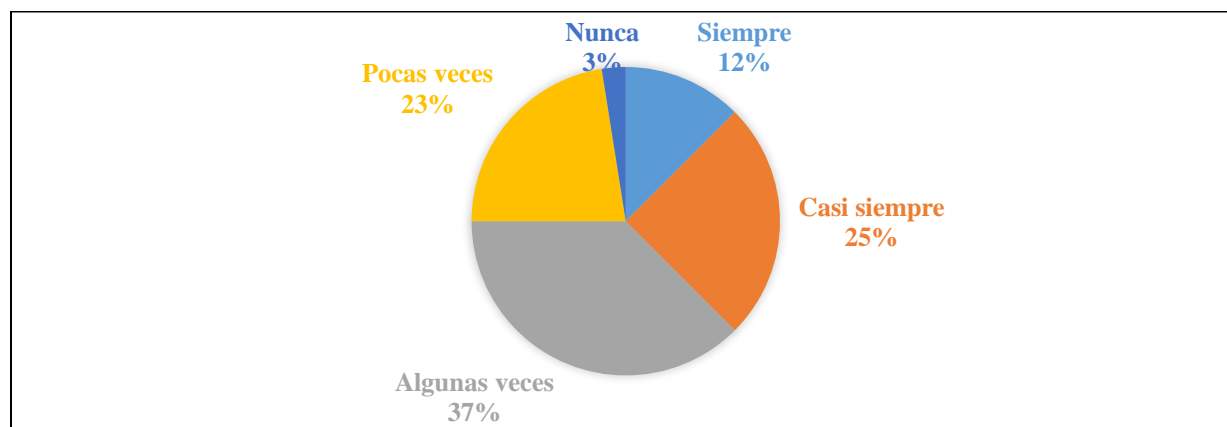
Tabla 4

Talento humano del Minimarket tiene predisposición a escuchar las necesidades

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	12%
Casi siempre	10	25%
Algunas veces	15	37%
Pocas veces	9	23%
Nunca	1	3%
Total	40	100%

Figura 4

Talento humano del Minimarket tiene predisposición a escuchar las necesidades



Fuente: encuesta

Análisis e Interpretación

Mediante la encuesta aplicada a los consumidores del establecimiento comercial se logó determinar que el 37% de los encuestados mencionaron que algunas veces el talento humano del Minimarket tiene predisposición a escuchar las necesidades del cliente, 25% casi siempre, 23% pocas veces, 12% siempre y 3% restante nunca. El personal del comercial no brinda una atención adecuada a los clientes debido a que no pregunta que productos están buscando, de tal manera, que se satisfaga sus requerimientos.

5. ¿El Minimarket es su primera opción de compra al momento de comprar productos de primera necesidad?

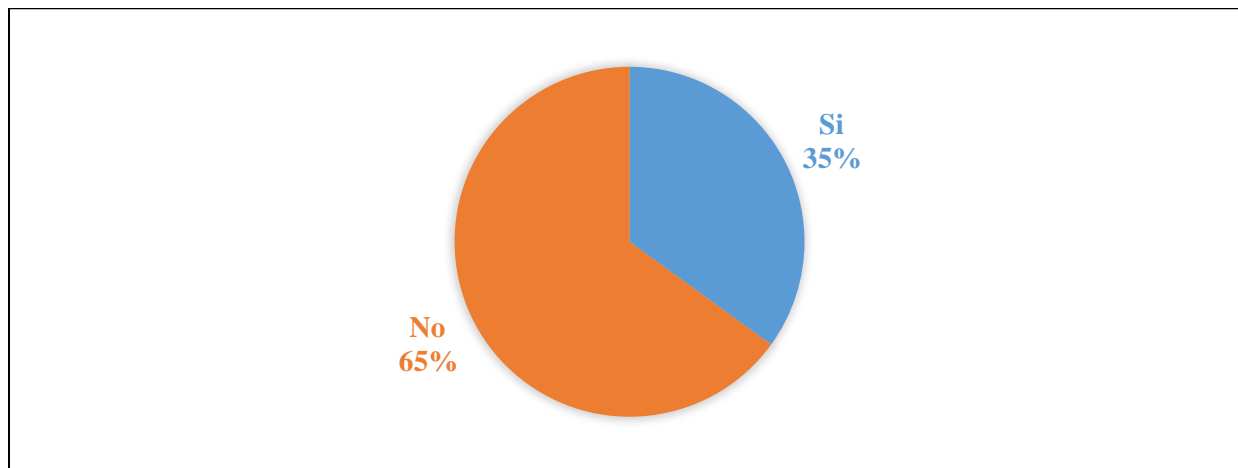
Tabla 5

El Minimarket es la primera opción de compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	35%
No	26	65%
Total	40	100%

Figura 5

El Minimarket es la primera opción de compra



Fuente: encuesta

Análisis e Interpretación

La encuesta aplicada a los clientes que acuden al Minimarket permitió conocer que el 65% de las personas expresaron que el comercial no es la primera opción de compra al momento de adquirir productos de primera necesidad, mientras que el 35% restante dijeron que sí. La mayoría de los encuestados tienen diferentes puntos de compras alrededor del sector entre ellos el Mercado 4 de Mayo; sin embargo, el establecimiento es el más cercano a sus viviendas y tiene algunos productos.

6. ¿El talento humano muestra predisposición para solucionar las inquietudes del cliente?

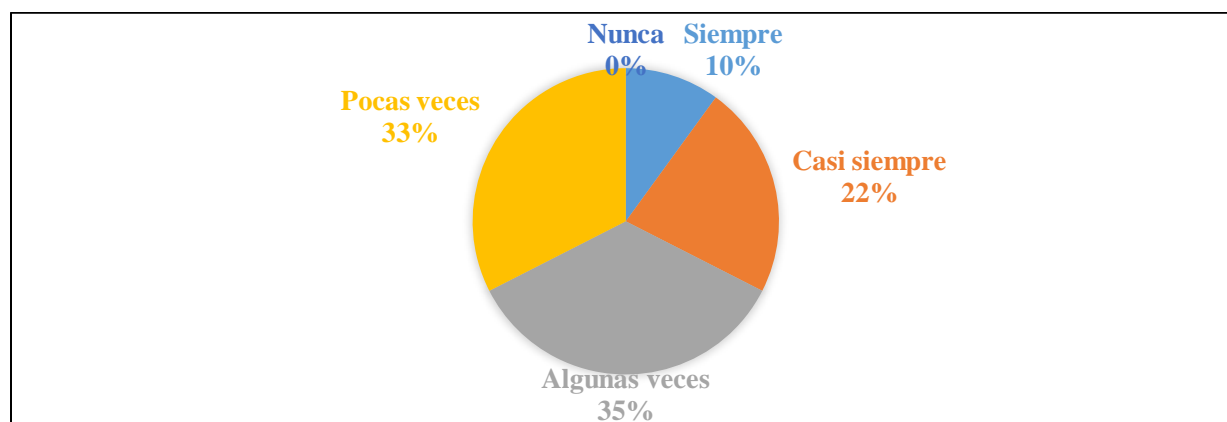
Tabla 6

Talento humano muestra predisposición para solucionar inquietudes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	4	10%
Casi siempre	9	22%
Algunas veces	14	35%
Pocas veces	13	33%
Nunca	0	0%
Total	40	100%

Figura 6

Talento humano muestra predisposición para solucionar inquietudes



Fuente: encuesta

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la encuesta aplicada a los consumidores del Minimarket se pudo obtener que el 35% de las personas respondieron que algunas veces el talento humano muestra predisposición para solucionar las inquietudes del cliente, 33% pocas veces, 22% casi siempre y el 10% restante siempre. Dichos resultados indican que el personal del comercial no brinda una atención de calidad porque no solucionan de manera rápida las inquietudes de los clientes respecto al precio de algún producto o las características de nueva mercadería.

7. ¿Los colaboradores emplean una comunicación asertiva durante el proceso de atención al cliente?

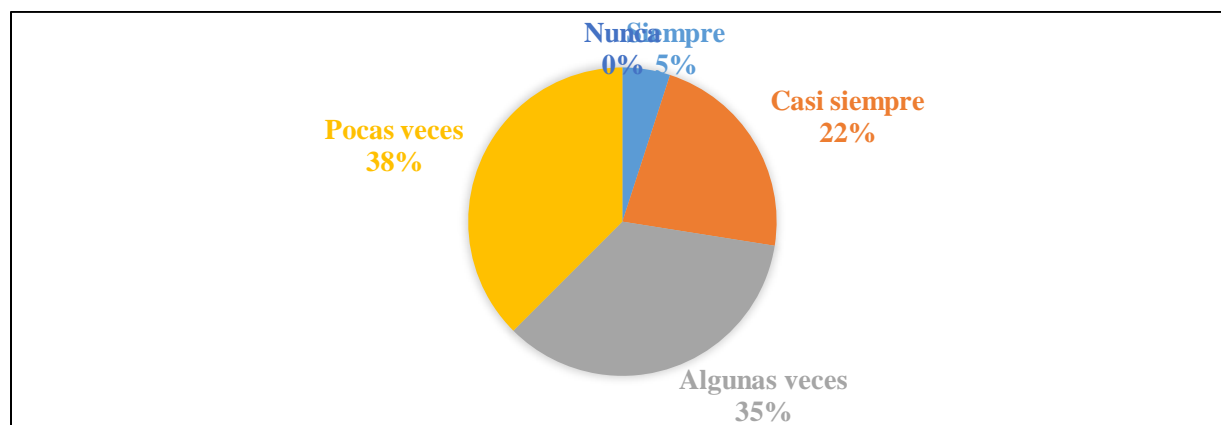
Tabla 7

Colaboradores emplean una comunicación asertiva en la atención al cliente

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	5%
Casi siempre	9	23%
Algunas veces	14	35%
Pocas veces	15	38%
Nunca	0	0%
Total	40	100%

Figura 7

Colaboradores emplean una comunicación asertiva en la atención al cliente



Fuente: encuesta

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la encuesta aplicada a los consumidores del Minimarket se pudo obtener que el 38% de los encuestados mencionaron que pocas veces los colaboradores emplean una comunicación asertiva durante el proceso de atención al cliente, 35% algunas veces, 22% casi siempre y 5% siempre. El talento humano no responde de manera adecuada cuando atiende a los clientes, porque ciertas veces se expresan con un tono inapropiado ante las preguntas realizadas por algún producto del lugar.

8. ¿Considera usted que la atención al cliente tiene que mejorar en el Minimarket “Voluntad de Dios”?

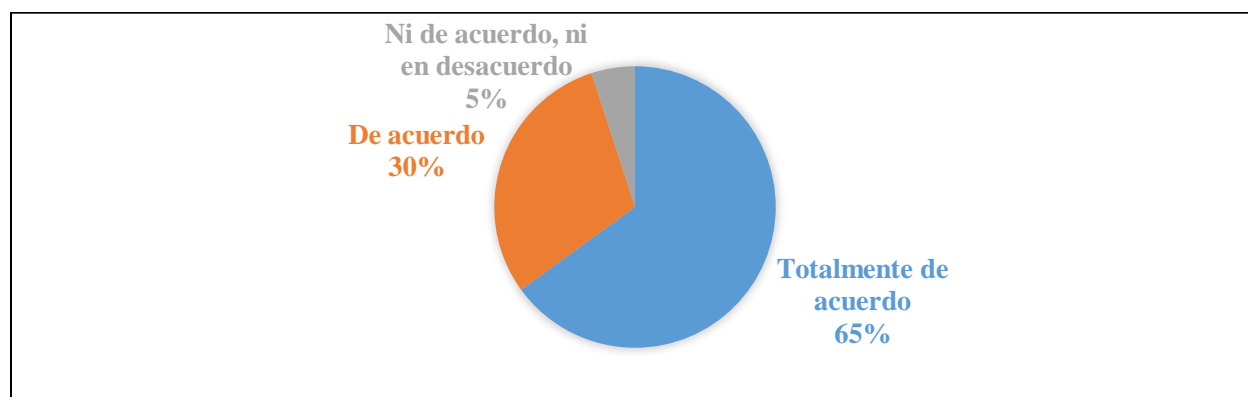
Tabla 8

Mejoras del Minimarket en la atención al cliente

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	26	65%
De acuerdo	12	30%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	5%
En desacuerdo	0	0%
Total	40	100%

Figura 8

Mejoras del Minimarket en la atención al cliente



Fuente: encuesta

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la encuesta aplicada a los consumidores del Minimarket se pudo obtener que el 65% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con que la atención al cliente tiene que mejorar en el Minimarket, 30% de acuerdo y el 5% restante dijeron ni de acuerdo ni en desacuerdo. El talento humano del establecimiento comercial posee debilidades en la atención durante el proceso de venta, por tal razón, es necesario que mejore en varios aspectos como comunicación, trato, respeto, entre otras, con el fin de satisfacer las necesidades e inquietudes de los clientes por ende generar una imagen adecuada del comercial en general.

9. ¿Ha visualizado la implementación de acciones por parte de la Minimarket “Voluntad de Dios” para lograr su fidelización?

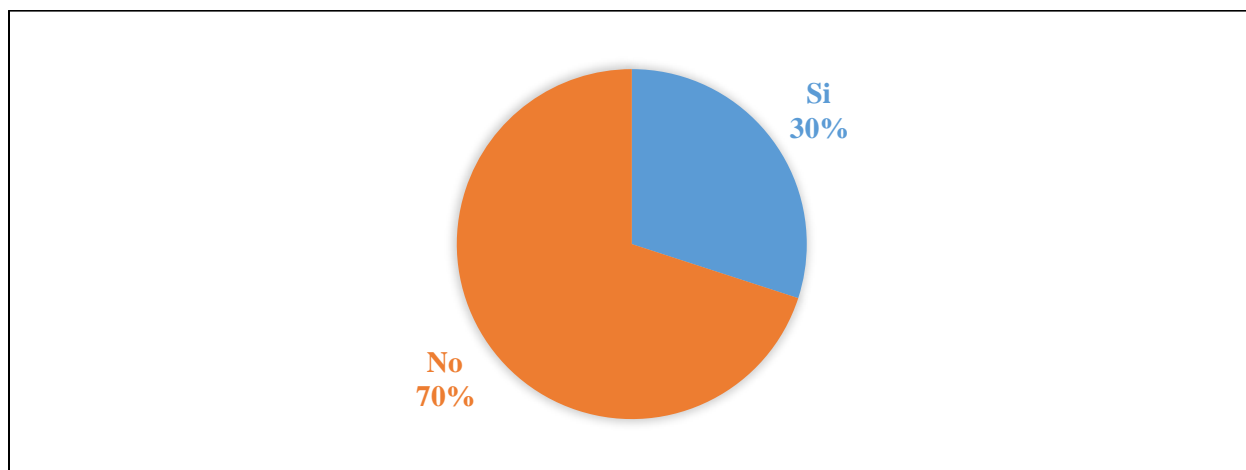
Tabla 9

Implementación de acciones por el Minimarket para lograr fidelización

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	30%
No	28	70%
Total	40	100%

Figura 9

Implementación de acciones por el Minimarket para lograr fidelización



Fuente: encuesta

Análisis e Interpretación

La encuesta aplicada a los clientes que acuden al Minimarket permitió conocer que el 70% de las personas no han visualizado la implementación de acciones por parte de la Minimarket “Voluntad de Dios” para lograr su fidelización, mientras el 30% restante dijeron que sí. La información obtenida indica que el comercial no aplica estrategias de ventas y publicidad adecuada; además, no ha brindado un trato empático y asertivo para lograr mayor ventas y fidelización. Por tal razón, debe implementas estrategias que ayuden a subsanar dichas debilidades.

10. ¿Cómo evalúa la atención al cliente del talento humano del Minimarket “Voluntad de Dios”?

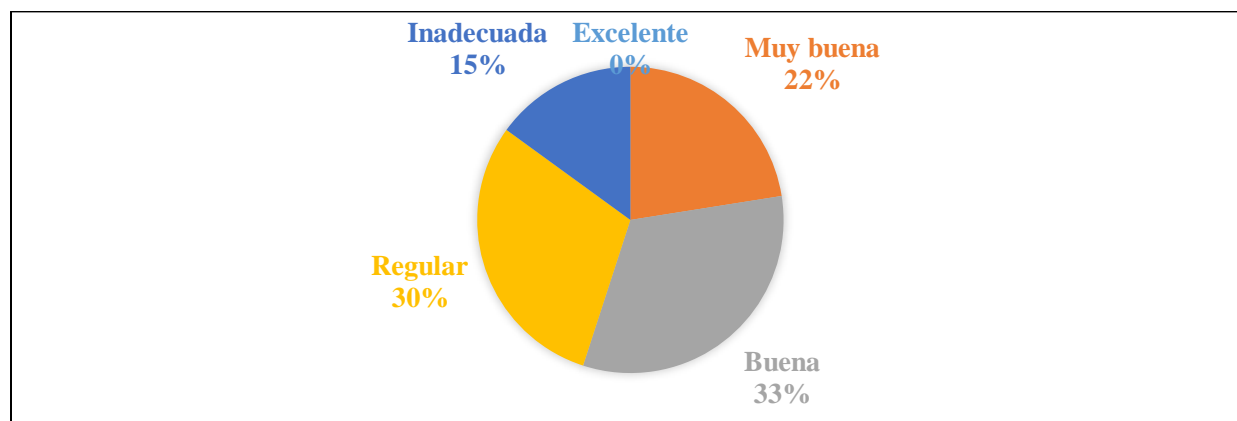
Tabla 10

Evaluación de la atención al cliente del talento humano del Minimarket

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%
Muy buena	9	23%
Buena	13	33%
Regular	12	30%
Inadecuada	6	15%
Total	10	100%

Figura 10

Evaluación de la atención al cliente del talento humano del Minimarket



Fuente: encuesta

Análisis e Interpretación

La encuesta aplicada a los clientes que acuden al Minimarket permitió conocer que el 33% de las personas mencionaron que la atención al cliente del talento humano del Minimarket es buena, 30% regular, 22% muy buena y 15% restante dijeron inadecuada. Los resultados

demuestran que el talento humano del comercial no ha brindado una atención adecuada durante el proceso de venta.

Anexo 7. Fotografías

