



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMATICA**  
**PROCESO DE TITULACIÓN**  
**JUNIO 2023 – OCTUBRE 2023**

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

**LICENCIADO EN COMERCIO**  
**PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE LICENCIADO EN COMERCIO**

**TEMA:**

PROCESOS ADMINISTRATIVO EN EL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL  
CLIENTE DEL ALMACÉN LA GANGA DEL CANTÓN VINCES, PERÍODO 2022

**ESTUDIANTE:**

BETSY MARIANELA MARTINEZ MENDOZA

**TUTOR:**

ING. JORGE JOFFRE MIRANDA MEJIA

**AÑO 2023**

## ÍNDICE

RESUMEN .....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	4
JUSTIFICACIÓN .....	6
OBJETIVOS .....	7
Objetivo general .....	7
Objetivos específicos.....	7
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....	8
MARCO CONCEPTUAL .....	9
MARCO METODOLÓGICO.....	21
RESULTADOS.....	22
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....	25
CONCLUSIONES .....	27
RECOMENDACIONES.....	28
REFERENCIAS.....	29
ANEXOS .....	30

## RESUMEN

La atención al cliente es la resistencia que efectúan las empresas para atender mejor a sus clientes. Es una solución eficaz para ofrecer a los clientes la información, los recursos y los servicios en cada punto de contacto con la empresa. Por ello la causa de este trabajo es analizar el servicio al cliente en el Almacén la Ganga Vinces está ubicada en el cantón Vinces en la Av. Bolívar y Córdoba, por medio de la evaluación de la información obtenida de los clientes, mediante las herramientas metodológicas su desempeño nos ha permitido obtener información y aplicación de diferentes métodos y técnicas para detallar los problemas dentro del almacén. La investigación se realiza en base a las dificultades que se manifestaron en la empresa entre los cuales se encuentran: falta capacitación al personal debido a que los empleados se ven afectados por no realizar una capacitación constante: poca seguridad y protección de los artículos; la escasez del personal; la falta de comunicación en la empresa y la difícil gestión de información. En las conclusiones la atención que brinda la Ganga Vinces ha sido distinguida como ineficaz pues los porcentajes determinados en esta averiguación son altos e insatisfechos por parte de los consumidores por este entorno el almacén tiene un mal perfil por parte de los clientes al instante de ser atendidos.

**PALABRAS CLAVES:** Empresa, atención al cliente, evaluación, información, almacén.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Empresa Almacenes la Ganga está ubicada en el cantón Vinces en la Av. Bolívar y Córdoba se dedica a comercializar diferentes líneas de electrodomésticos cuenta con un extenso ofrecimiento de marcas nacionales e internacionales, y mercancías como, celulares, aires, cocinas, neveras, equipos de sonido, lavadoras, refrigeradoras, secadoras y televisores. Este establecimiento presenta problemas en el departamento atención al cliente los cuales se especifican a continuación:

Dentro de la empresa Almacenes la Ganga falta capacitación al personal y poca seguridad y protección de los artículos; el conocimiento, el desempeño e incluso el crecimiento personal y laboral de los empleados se ven afectados por no realizar una capacitación constante. Por otro lado, cuando se adoptan todas las recomendaciones y medidas que aseguran el buen estado de los componentes, la seguridad en el almacén está garantizada son muchos los riesgos que se pueden evitar, tanto para los individuos que trabajan en las instalaciones como para los bienes que se encuentran en ellas.

Otro problema recurrente en las empresas es la escasez del personal, lo que puede derivar en errores de producción, pérdida de aceptación en el mercado, proveedores o clientes insatisfechos, o pérdidas de materiales con vidas útiles determinadas. Son muchos los riesgos de no contar con suficientes empleados y uno de ellos es el riesgo de sobrecargar a los trabajadores permanentes de la planta, en la búsqueda de poder cumplir con todas las actividades demandadas por el momento.

Otro problema relacionado es la falta de comunicación en la empresa genera retrasos en la planificación, duplicación innecesaria de procesos de trabajo, el incorrecto funcionamiento de actividades, discusiones por parte de los colaboradores en tanto esto se torna un ambiente ineficiente lo cual los clientes están insatisfechos dado esta situación provoca que la empresa pierda credibilidad y se genere desconfianza de sus clientes.

La difícil gestión de información implica riesgos significativos en la toma de decisiones y en la operación y gestión de las empresas un costo en tiempo y recursos la productividad y los retrasos en la gestión de otras tareas importantes son causadas por la empresa dedicándose a la detección y corrección de errores. No cumplen con las visitas técnicas de los artículos con desperfectos no siempre se brindan de forma oportuna la información necesaria a los clientes, debido a que algunos de ellos acuden directamente al establecimiento mencionando que estuvieron esperando la llamada o mensaje para saber el avance del mantenimiento o reparación que se le va a realizar a su artículo, pero esto nunca llega; la sola acción de tener que movilizarse hasta la empresa genera disgusto a los clientes y aún más cuando se les informa que todavía no se ha establecido el día o la hora de acudir a su domicilio esto afecta la imagen del almacén y la de sus colaboradores.

No cuenta con el suficiente stock de productos, es decir cuando la planificación de ventas tiene su deficiencia hace referencia a una mala proyección del nivel de ventas de la empresa. En este caso el aumento de la demanda es algo que pudo predecir y no se hizo bien. No se ejecutó inventarios de manera periódica también puede ser un causal para una rotura de stock y puede ocasionar un error en los datos que podría indicar que la cantidad de productos requeridos están disponibles, cuando en realidad no lo están.

## JUSTIFICACIÓN

El presente caso de estudio está situado a la atención del cliente en Almacenes la Ganga, mediante el análisis de sus actividades la cual se evidencia el grado de importancia de algunas situaciones que restringen la labor y a su vez alternativas que podrían ser eficiente y eficaz para quienes se encargan de atender al público. De este modo determinar el grado de atención al cliente de estos servicios con la aplicación de técnicas y herramientas que permitan identificar los procesos administrativos de la empresa y a su vez percatarse de la perspectiva de los clientes, con el propósito de brindar recomendaciones y plantear destrezas de mejora basadas en los problemas identificados.

La investigación se realiza en base a las dificultades que se manifestaron en la empresa entre los cuales se encuentran: falta capacitación al personal debido a que los empleados se ven afectados por no realizar una capacitación constante: poca seguridad y protección de los artículos; la escasez del personal; la falta de comunicación en la empresa y la difícil gestión de información. Estos defectos tienen un resultado negativo debido a la limitada relación que tienen los argumentos de atención, satisfacción y productividad dentro del negocio.

El desarrollo del estudio de caso se observan dos tipos de beneficiarios uno directo que en este caso es la empresa ya que esperan mejorar su atención para alcanzar su desarrollo propio y corporativo, del mismo modo, como remunerados indirectos están los clientes que acuden cotidianamente a comprar los artículos, los distribuidores y demás implicados en la comercialización de los productos del Almacén.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Analizar el departamento de atención al cliente en el almacén la “Ganga del cantón Vinces” evaluando el proceso administrativo en el establecimiento para su incremento de ventas.

### **Objetivos específicos**

1. Identificar las causas que inciden en la atención al cliente del almacén la Ganga mediante una encuesta aplicada a los clientes.
2. Analizar alternativas que permitan perfeccionar la atención al cliente, en el almacén la Ganga del cantón Vinces.
3. Reconocer la importancia de los procesos administrativos que se establecen en la atención al cliente en el almacén la Ganga a través de una entrevista al gerente.

## LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El estudio de caso se realiza para analizar y valorar los “Procesos administrativos en el departamento atención al cliente” es ejecutado a causa de una problemática que ha surgido en esta empresa, lo que es un progreso que se debe obtener de modo efectivo, en virtud de que los procesos administrativos en el departamento atención al cliente son muy esencial para la comercialización de mercados y al mismo tiempo tener un excelente FODA y un marketing directo, se relaciona con la línea de investigación de Gestión financiera tributaria, auditoría y control, por la razón que la empresa se debe a los clientes y su compromiso es ser bien recibidos adicional a esto es una empresa que brinda servicios de comercialización y distribución ya que permite satisfacer las necesidades de los clientes. A su vez esta direccionada bajo la sublínea, Empresas e instituciones públicas y privadas, ya que depende de un modelo de negocio del sector privado.

Las practicas se encaminaron en el uso de procesos administrativos en empresas tanto públicas como privadas bajo la supervisión del docente, accediendo la adquisición de valiosas instrucciones en este ámbito la vinculación entre el proyecto de prácticas pre-profesionales y el estudio de caso existente titulado” Procesos administrativos en el departamento de atención al cliente del almacén la Ganga del cantón Vinces, periodo 2022” se establece en la aplicación del conocimiento alcanzado. Durante las practicas que se desarrollaron en una entidad privada, se pudo reconocer y captar la problemática de una empresa existente.

## MARCO CONCEPTUAL

### **Planificación**

El proceso administrativo planificación, define las políticas y procedimientos que guían la actividad de la organización. Establecen las normas que deben ser cumplidas por los trabajadores y su modo de actuación. Aunque el proceso de planificación organiza la forma de trabajo de una organización, debe garantizar suficiente flexibilidad que le permita realizar los cambios oportunos que no afecte significativamente la planificación inicial pero que mejoren la forma de realizar o cumplir determinado objetivo (Gavilánez, 2020, pág. 15)

Pasos de la planificación:

- Definir objetivos
- Definir la situación actual de los objetivos
- Desarrollar premisas sobre las condiciones futuras
- Analizar las alternativas de opción
- Elegir un curso de acción entre las diversas alternativas
- Implementar el plan y evaluar resultados

### **Organización**

El proceso administrativo-organización está establecido por el conjunto de reglas, estructuras, cargos y conductas que han de respetar cada uno de los involucrados que se encuentran dentro de la empresa. El puesto principal de la organización es disponer coordinar todos los recursos favorables ya sean humanos, materiales y financieros. Constituye el patrón de relaciones simultáneas que a partir de la dirección de los gerentes persiguen metas comunes.

La organización facilita la estructura adecuada para trabajar correctamente con la intervención acertada de todos. Debe suministrar la coordinación de todas las actividades de manera que resulte fácil su guía para los trabajadores de la empresa. Los gerentes deben tomar en

cálculo dos tipos de causas cuando organizan. Inicialmente, deben puntualizar las metas de la organización, sus planes estratégicos para perseguir dichas metas y en un segundo término, la capacidad de sus organizaciones para situar en práctica dichos planes (Ordoñez, 2020, pág. 23).

### **Dirección**

La dirección administrativa es el proceso administrativo que comprende el predominio del administrador en la realización de planes, alcanzando una respuesta positiva de sus empleados mediante la comunicación, la verificación y la motivación. La actividad de dirección comprende como función fundamental la manera de cómo alcanzar los objetivos de la organización a partir de las actividades que desarrolla el personal que conforma las diferentes estructuras (Pazmiño, 2020, pág. 33).

A continuación, especificamos sus elementos:

- Toma de decisiones
- Motivación
- Liderazgo
- Comunicación
- Supervisión

### **Control**

El control representa un proceso de administración, está presente en todas las fases de los procesos administrativos. Su vínculo con los procesos de planificación, organización y dirección permite el cumplimiento de los objetivos propuesto. El control fiscaliza la correcta implementación de la planificación, los recursos materiales y el adecuado clima laboral de la organización. Los mecanismos implementados están en función de garantizar que las actividades reales se ajusten a las actividades proyectadas (Cárdenas, 2020, pág. 57).

## **Atención al cliente**

El servicio de atención al cliente, consumidor y usuario es una herramienta de gran importancia para las organizaciones que la utilizan. En la actualidad el cliente debe ser el eje de la estrategia de cualquier entidad, por lo que será necesaria la aplicación de un adecuado marketing relacional que suponga la fidelización de la clientela. Esto implicará el empleo de métodos y técnicas necesarias para cumplir con este objetivo, así como para cuidar y transmitir correctamente la imagen de la marca de las organizaciones (Salas S. L., Atención al cliente, consumidor y usuario, 2020, pág. 4).

Para poder tramitar correctamente el servicio de Atención al Cliente es primordial que se utilice el lenguaje adecuado y preciso capaz de establecer relaciones mutuamente satisfactorias.

La primordial fuente de ingreso de las empresas destinadas al consumo proviene de las ventas y servicios ofertados, por lo que atender y cuidar a los clientes se ha convertido en una prioridad para las entidades, ya que su rentabilidad y éxito depende de ello.

Un consumidor o usuario insatisfecho producirá desventajas de venta no solo porque este deje de comprar sino también porque transmitirá a sus allegados opiniones negativas del producto, servicio o empresa.

## **El cliente**

Es el individuo física o jurídica que adquiere en negocios o establecimientos, o utiliza con ahínco los servicios de profesionales o empresas a cambio de una transacción monetaria. Además, pueden llevar a cabo con intención de utilizar el producto o servicio para efectuar una posterior acción empresarial o comercial (Sergio, 2020, pág. 5).

Tipos de clientes:

Cientes particulares. - Aquellas personas que adquieren producto o hacen uso de servicios de forma personal o para algún allegado, sin pretender realizar una actividad económico-lucrativa

posterior que les dé rentabilidad. Según los conceptos establecidos anteriormente, se puede observar que los consumidores u usuarios siempre serán particulares.

Cientes industriales. - Aquellas personas (ya sean físicas, como un autónomo; o jurídicas, como una empresa) que adquieren productos o hacen uso de servicios con intención lucrativa. Estos realizarán actos de compraventa con el objetivo de llevar a cabo una actividad económica. En este caso, como ya se ha visto, se está haciendo referencia a aquellas personas o empresas que realizan estos actos de compraventa con otra en concreto (clientes industriales de una determinada empresa).

Cientes actuales. - Son aquellos que, al menos en un plazo, han disfrutado de un servicio o han adquirido un producto a una empresa en concreto.

Cientes potenciales. - Aquellos que aún no han disfrutado de un servicio o han adquirido un producto o una empresa pero que son susceptibles de hacerlo próximamente. Una correcta atención buscará atraer a la mayor parte de los consumidores para que estos sean clientes potenciales. Como se verá consecutivamente uno de los objetivos de la atención a los clientes será el de convertir los clientes potenciales en actuales, preferentemente habituales o leales.

Cientes seguros. - Aquellos que, antes de iniciar el contacto, tiene una decisión u opinión formada o están en disposición de hacerlo. Suelen ser personas que buscan y analizan información con anterioridad o que son conocedores del producto o servicio por el que están interesados.

Cientes indecisos. – Los que no tienen una decisión ni opinión formada. Su proceso de conocimiento y elección se encuentra en fases iniciales, por lo que buscarán ayuda para obtener información. La atención al cliente en este caso deberá ser más intensa y cercana, y el éxito dependerá de la estrategia empleada para cada situación.

## **Satisfacción al cliente**

Según Philip Kotler precisa que la satisfacción al cliente y el alto nivel de cambio de ánimo se procede hacer un comparativo de lo percibido con lo que se tiene como expectativa. La remuneración del cliente es un logro relevante de facilitar un beneficio.

En conclusión, podemos explicar que la satisfacción del cliente es la satisfacción que se siente después de haber recibido el servicio por parte de la organización, pero esto ha de depender de la organización; debido a que, si estos no consideran brindar un servicio de calidad, envolviendo la atención, los clientes no quedarán satisfechos (BERROCA, Satisfacción del cliente, 2019, pág. 42).

## **Beneficios de la calidad en la atención al cliente**

La atención al cliente admite un valor diferencial con relación a la competencia entre empresa del mismo sector productivo. Contribuye una serie de beneficios tales como los que se presentan a continuación (López, 2020, pág. 15):

- Mayor fidelidad de los consumidores cliente y usuarios.
- Aumento de los comercios y la rentabilidad.
- Mayor capacidad de ventas con los mismos clientes y recurrencia en las compras.
- Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
- Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca a boca y las referencias de los clientes satisfechos.
- Reducción de quejas y reclamaciones, por tanto, mayor rentabilidad.
- Diferenciación de la empresa frente a sus competidores.
- Mejora del clima en la laboral y el ambiente de trabajo.

- Metas claras y definidas para todos los departamentos para poder dirigir los esfuerzos en la misma dirección.
- Mayor rentabilidad y mejora de la cuota de mercado.

### **Servicio de calidad**

La mejor manera de empezar un análisis sobre la calidad en el servicio es querer diferenciar en primer lugar la calidad en el servicio de la satisfacción del cliente. Luego, quienes definen si una organización ofrece un servicio de calidad o no son los clientes; debido a que, ellos son los que distinguen la atención que se les da, desde que llegan a la entidad hasta el momento en que se retiran, si en caso hayan tenido una bonita experiencia regresarán, si fuera caso contrario ya no lo harán.

La calidad del servicio es una metodología situada por las empresas para conseguir satisfacer las necesidades de los clientes de forma óptima, ya sea mediante los productos o servicios prestados por estos ya que los clientes mientras más estén contentos o satisfechos con el servicio recibido, perseguirán consumiendo el producto o el servicio, y no solo eso, al mismo tiempo estos recomendaran a las demás del servicio que brindas (BERROCA, Servicio de Calidad, 2019, pág. 43).

### **La segmentación**

La segmentación en la atención del consumidor es el proceso de división del público en grupos homogéneos que compartan una o varias características como, por ejemplo, edad, sexo, preferencias aficiones o lugar de residencia. En las empresas es frecuente la diferenciación entre clientes industriales y particulares, o entre aquellos que realizan más gasto de los que realizan un consumo o uso normal.

El objetivo de la segmentación es, además de conocer y clasificar los diferentes tipos de públicos, ofrecer respuestas y actividades concretas para cada segmento. Esto ayudará a las

empresas a acertar en sus políticas de comunicación, lo que redundará en una mejoría en la imagen de la misma y en la fidelización de su clientela (Salas S. L., La segmentacion , 2020, pág. 32).

#### Características de la segmentación

- Cuantificación: Es la posibilidad de obtener parámetros cuantitativos.
- Accesibilidad: Asegurarse de que podrá alcanzar el segmento de forma eficiente.
- Homogeneidad: Poseer una serie de factores comunes.
- Sustancialidad: Ser lo suficientemente grande o rentables.

#### Tipos de segmentación

- Definición del producto
- Variables de la segmentación
- Perfil del consumidor
- Diseño de la estrategia
- Mercado meta

#### **Imagen de marca**

Es el conjunto de percepciones y asociaciones que los consumidores albergan en su memoria relacionada con una marca en concreto. Se pueden hacer referencia a la perfil de marca desde varios puntos de vista (Salas S. L., 2020, pág. 13).

- **Identidad de marca.** - Es el conjunto de valores que la marca desea transmitir a los consumidores. Esto pueden ser comunicados a través de rasgos característicos como. Nombre, logotipo, eslogan, o diseño publicitario entre otros.
- **Imagen percibida.** – Es la que crean los consumidores en su memoria a partir del análisis de la identidad de marca. Dada la definición establecida para este concepto,

se puede considerar que los términos de imagen de marca e imagen percibida son análogos.

- **Imagen corporativa.** - Es la imagen de marca que transmiten la empresa como situación. La imagen corporativa será la que marque las líneas maestras de comunicación para toda la organización.

### **Proceso de ventas**

El proceso general de una venta es un método detallado y de eficacia demostrada para ofrecer un producto o servicio y es lo que respalda una óptima gestión de ventas. Un proceso de venta selecciona información y te ayuda a deducir cuáles son los problemas, inquietudes y problemas que el consumidor intenta desvanecer de esta manera lograremos captar el propósito de la compra e identificar sus necesidades.

Un proceso de venta es importante para lograr resultados óptimos para las empresas, pues no solo beneficia a incrementar la eficiencia en los procesos, sino que además ayuda a que los resultados sean más predecibles y a disponer mejor una planeación estratégica (Las Ventas, 2023, pág. 15).

### **Técnica AIDA**

La técnica AIDA es un acrónimo formado por los términos Atención, Interés, Deseo y Acción. Para que se produzca una venta de un producto o servicio, en todo momento debemos de guiar al cliente por estos cuatro períodos secuenciales. También distinguida como la técnica de los cambios de ánimo (Administración de ventas, 2021, pág. 58).

Esto se explica mejor analizando cada elemento de dicha definición.

- A.- Atención. La atención se cautiva con cortesía y respeto mediante el lenguaje corporal y facial, con una sonrisa.

- I.- Interés. Es lograr mostrar la ventaja del producto o servicio para cumplir la necesidad del cliente.
- D.- Deseo. Es despertar el deseo de posesión del producto o servicio, y esto es consecuencia de una buena demostración de producto.

## **Ventas**

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuan rentable les resulte hacerlo.

Vender es poner a disposición (ofrecer) de un tercero un producto o un servicio para cubrir su necesidad (demanda). Para llegar a un intercambio (venta) es necesario poner de acuerdo al oferente y al demandante en una cantidad (valor) de dinero que satisfaga las necesidades de ambas partes. Cada semana se debe pagar nóminas, proveedores y un sinnúmero de gastos y servicios que necesitas para mantener la empresa funcionando.

Para poder realizar esto se necesita dinero. Para tener dinero debes vender tus productos o servicios a tus clientes. Sin las ventas no hay dinero para pagar y rápidamente surgirán problemas y la empresa pronto llegaría a su fin. Ninguna empresa puede sobrevivir sin ventas. Las ventas son el motor de la economía y de las empresas (Ventas, 2021, pág. 13).

## **Tipos de ventas**

Conocer los diversos tipos de ventas ayuda a empresarios e integrantes de las áreas de mercadotecnia a identificar con claridad el tipo de venta que pueden elegir.

A continuación, se identifican cuatro tipos de ventas las cuales son (Tipos de ventas, 2021, pág. 17):

- Venta personal. - Es la venta que involucra una interacción cara a cara con el cliente. Es el tipo de venta que coexiste una relación directa entre el vendedor y el comprador.
- Venta por teléfono. – Esta venta radica en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por el mismo medio. Existe dos tipos de venta por teléfono: la venta telefónica externa o de salida. La venta telefónica interna o, de entrada.
- Venta Online. - Este tipo de venta reside en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una tienda virtual) de tal manera que los clientes puedan estar al tanto del producto o servicio y en el caso de que estén interesados y puedan efectuar la compra “online”.
- Venta por correo o correo directo. - Este tipo de venta es el envío de cartas de venta, folletos, catálogos videos o prototipos del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con su característica adicional de que se incluye un formulario de pedido para que el individuo interesado puede efectuar la compra.

### **Comunicación**

La comunicación en la atención al cliente es uno de los aspectos más significativos es la comunicación, pues es la base de todas nuestras relaciones consiste en la entrega de información desde un emisor, hasta un receptor, por medio de un canal, utilizando un código distribuido y conocido (BERROCA, Comunicación, 2019, pág. 36). Existen dos formas de poder atender al cliente, a continuación, revelaremos las dos formas estas son:

Comunicación verbal. - Se refiere a las palabras habladas ya sean escritas mediante las cuales podemos transmitir el mensaje anhelado, pero cabe destacar que también estos deben ser coherentes con lo que se esté hablando.

Para tener una buena atención al cliente, debemos de tener en cuenta los siguientes aspectos:

- La calidad de voz de las personas delegadas de atender a los clientes debe ser serena, la cual revelara equilibrio, seguridad y comprensión, él hará que el cliente se sienta en confianza.
- El volumen de voz debe de ser de acuerdo a la información que se brinde; ello se refiere a que el personal encargado de atender debe estar al tanto al medir la intensidad de su voz, para que el consumidor se sienta en un ambiente armónico y agradable.
- La pronunciación y fluidez de la conversación se refiere a que el personal debe de pronunciar y articular bien las palabras para que de esta forma se dé un diálogo ameno y una adecuada atención al cliente.
- Del mismo modo debemos de utilizar un lenguaje adecuado, es decir, no utilizar un lenguaje difícil de entender, pero tampoco palabras ordinarias.
- Además, debemos de saber oír al cliente, para que de esta forma se cree un ambiente de confianza entre ambos.

Comunicación no verbal. - Se refiere al lenguaje corporal, en este caso del personal delegado de atender al consumidor ya sea mediante señas, gestos, etc.

- Una de ellas es la expresión facial, el cual es importante al momento de ofrecer un servicio sea en el rubro que estés; por ejemplo, mostrar una sonrisa al momento de recibir a cada uno de los cliente, el cual se manifestará un ambiente agradable para el comprador se sienta en confianza.

- Otro aspecto a señalar es el contacto visual, del mismo modo es importante debido a que mediante la mirada podemos abrir o también cerrar los canales comunicativos con los clientes.

### **La fidelización**

La fidelización de clientes es un medio de asegurar ventas, ya que es más posible y barato alcanzar que un cliente repita comprar o que un cliente nuevo compre. La fidelización se cree como una acción encaminada a conseguir que los clientes conserven relaciones firmes y consecutivas con la empresa a lo largo del tiempo.

La fidelización se puede apreciar de dos maneras: la primera es que el cliente continúe comprando a lo largo del tiempo y la segunda consiste en aumentar su volumen de compra. Para conseguir la fidelización de los clientes dependerá si el bien o servicio ofrecido desempeña con la calidad prometida si los trabajadores demuestran una alta comprensión de los bienes o servicios que ofrecen y muestran respeto a los clientes, asegurándose que persistentemente sus dudas sean resueltas, además si se preocupan por la satisfacción de sus clientes, si actúan espontáneamente con los clientes detectando que tienen algún problema y por último se debe de determinar una relación personal con ellos (La Fidelización del Cliente, 2020, pág. 9).

## MARCO METODOLÓGICO

### **Métodos de investigación**

Se aplicó el método descriptivo porque se pretende especificar la situación presente dentro del departamento de atención al cliente en el Almacén la Ganga del cantón Vinces así evaluar y analizar el origen del problema, también se manejó el método cualitativo porque permite aclarar la manera que se está desplegando las actividades dentro de la empresa en correlación con la atención al cliente y a su vez la satisfacción de sus necesidades.

### **Técnicas de investigación**

**Entrevista:** Gracias a, la técnica de la entrevista se alcanzó ejecutar un cuestionario de 8 preguntas abierta, dirigidas al Gerente del Almacén la Ganga del cantón Vinces y de este modo conocer su crítica actual de los procesos administrativos de dicho local.

**Encuesta:** Se formuló un banco de 10 preguntas cerradas, a través de método Likert a todos los empleados del almacén la Ganga del cantón Vinces, con el propósito de recopilar datos definidos de acuerdo a sus vivencias durante su desempeño laboral.

## RESULTADOS

**Tabla 1**

*Nivel de capacitación por parte del personal que labora en el almacén la Ganga*

Orden	Detalle	Frecuencia	%
1	Totalmente de acuerdo	18	18%
2	De acuerdo	34	34%
3	Indiferente	41	41%
4	En desacuerdo	7	7%
5	Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>		100	100%

Nota. Fuente: Datos tomados de la encuesta aplicada a Almacén la Ganga Vines.

**Elaborado por:** Betsy Marianela Martinez Mendoza

**Tabla 2**

*Atención ofrecida por parte del personal*

Orden	Detalle	Frecuencia	%
1	Excelente	18	18%
2	Muy buena	18	18%
3	Buena	35	35%
4	Regular	25	25%
5	Deficiente	4	4%
<b>Total</b>		100	100%

Nota. Fuente: Datos tomados de la encuesta aplicada a Almacén la Ganga Vines.

**Elaborado por:** Betsy Marianela Martinez Mendoza

**Tabla 3***Nivel de satisfacción del tiempo de espera determinado*

<b>Orden</b>	<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
1	Totalmente de acuerdo	14	14%
2	De acuerdo	45	45%
3	Indiferente	24	24%
4	En desacuerdo	17	17%
5	Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>		100	100%

Nota. Fuente: Datos tomados de la encuesta aplicada a Almacén la Ganga Vines.

**Elaborado por:** Betsy Marianela Martinez Mendoza

**Tabla 4***Nivel de satisfacción de las estrategias de ventas*

<b>Orden</b>	<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
1	Muy importante	45	45%
2	Importante	38	38%
3	Neutral	17	17%
4	Poco importante	0	0%
5	No es importante	0	0%
<b>Total</b>		100	100%

Nota. Fuente: Datos tomados de la encuesta aplicada a Almacén la Ganga Vines.

**Elaborado por:** Betsy Marianela Martinez Mendoza

**Tabla 5**

*Medios de comunicación de preferencia por los clientes para obtener información*

Nota. Fuente: Datos tomados de la encuesta aplicada a Almacén la Ganga Vinces.

<b>Orden</b>	<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
1	Red Social (WhatsApp/Instagram/Facebook)	76	76%
2	Sitio Web	7	7%
3	Correo electrónico	3	3%
4	Llamada telefónica/SMS	14	14%
<b>Total</b>		100	100%

**Elaborado por:** Betsy Martinez Mendoza

**Tabla 6**

*Nivel de incertidumbre de los artículos adquiridos*

<b>Orden</b>	<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
1	Totalmente de acuerdo	20	20%
2	De acuerdo	59	59%
3	Indiferente	14	14%
4	En desacuerdo	7	7%
5	Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>		100	100%

Nota. Fuente: Datos tomados de la encuesta aplicada a Almacén la Ganga Vinces.

**Elaborado por:** Betsy Marianela Martinez Mendoza

## DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En base a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes de Almacenes la Ganga Vines se obtuvieron los siguientes análisis. De acuerdo con el nivel de capacitación por parte del personal el 41% de los encuestados consideran indiferente la preparación del personal, ya que no obtienen conocimientos actualizados y sus actividades no las realizan de una manera eficiente, mientras que el 34% está de acuerdo en que el personal si recibe las respectivas instrucciones, asimismo un 18% totalmente de acuerdo y un 7% en desacuerdo.

De acuerdo con la información adquirida el 35% de los clientes manifiestan que la atención por parte del personal es buena consideran que hay poca ventaja para la empresa porque el objetivo de ellos es que sean clientes fieles. Asimismo, un 25% revela que la atención es regular esto se da porque no ofrecen un excelente producto y no demuestran seguridad del asesoramiento impartido hacia el consumidor en tanto el 18% ostenta que es excelente y un 4% deficiente.

Además, un 45% de los encuestados manifiesta que están de acuerdo con el tiempo de espera en el establecimiento muchos de los consumidores demuestran empatía a nuestros colaboradores la razón es que ellos les demuestran sinceridad y paciencia en tanto un 24% es indiferente, asimismo 17% en desacuerdo y un 14% totalmente de acuerdo. Acerca de las estrategias de ventas un 45% considera muy importante el nivel de destrezas de ventas ya que a su vez son indispensable dentro de cualquier empresa, el 38% cree que es importante y un 17% neutral porque revelan que muchas empresas no ejecutan y mantienen las mismas acciones de calidad y control.

Con relación a los canales de comunicación el 76% de los encuestados consideran a las múltiples redes sociales (WhatsApp, Instagram, Facebook) como los medios de comunicación por los que preferiría recibir información de Almacenes la Ganga Vines, en tanto el 14% prefiere

llamadas telefónicas/SMS, mientras que el 7% sitio web y el 3% correo electrónico. Como se mencionó previamente, la falta de comunicación es un problema en almacenes la ganga Vines ya que no usan tradicionalmente las llamadas y mensajes de textos por ende las personas del sector rural persisten que por esos medios les brinden asesoramiento de promociones y descuentos.

Finalmente, se pidió el criterio de los clientes con el objetivo de conocer el nivel de incertidumbre de los artículos adquiridos en la Ganga Vines, esta pregunta logró los siguientes resultados: el 59% de los encuestados está de acuerdo y manifiesta que las incertidumbres de los artículos surgen día a día en tanto el 20% está totalmente de acuerdo mientras que el 14% indiferente y un 7% en desacuerdo.

Los empleados son la técnica más significativa en la empresa y se debe tomar en consideración el cuidado que ofrecen a sus clientes dentro de la empresa el servicio debe ser amable y personalizado para que el cliente se sienta parte de la familia empresarial, como sociedad se anhela proyectar la excelencia a través de los colaboradores hacia los consumidores en la atención que acogen minutos antes y después de la compra y venta del beneficio.

En base a los datos alcanzados en la encuesta demuestran que la atención al cliente es elemental para que la empresa se posicione en el mercado y perfeccione el nivel de ventas, de esta manera debe motivar a los colaboradores a brindar un excelente servicio y crear estrategias, promociones o atención personalizada en línea para sus clientes fieles lo cual les permitirá establecer una ventaja competitiva.

## CONCLUSIONES

La atención a los clientes ha sido distinguida como ineficaz pues los porcentajes determinados en esta averiguación son altos e insatisfechos por parte de los consumidores por este entorno el almacén tiene un mal perfil por parte de los clientes al instante de ser atendidos.

Los procesos de atención al cliente que se establecen en el Almacén la Ganga Vinces han sido de baja calidad, pues la Gerente del almacén ha distinguido que sus empleados carecen de capacitación, falta de comunicación y conocimiento pertinente en el tema sobre la buena atención al cliente y percatarse de inmediato los artículos que tienen en stock.

Los colaboradores presentan múltiples falencias como conocimientos desactualizados, la falta de experiencias en ciertas áreas e información errónea de cotizaciones esta es algunas de las razones por las que la atención al cliente es pésima en varias ocasiones los colaboradores suelen dejar las llamadas en espera y no abordan una conversación clara y concisa.

Las técnicas que se puede utilizar para mejorar la atención al cliente debe ser una atención personificada, una buena actitud, tono de voz idóneo y un léxico apto para el asesoramiento al momento de recibir al usuario, ejecutar una conexión inmediata y utilizar herramientas tecnológicas para brindar una perfecta atención al cliente. Aplicar estos métodos logrará la fidelización, además que se sientan cómodos y seguros al momento de adquirir un artículo en el almacén.

## RECOMENDACIONES

- Establecer un plan de capacitación para el personal desarrollando diferentes contenidos elementales para poder brindar una buena atención al cliente y así tener la potestad de satisfacer las necesidades de los clientes.
- Mejorar las áreas de las empresas en específico el departamento de atención al cliente las cuales presenta las debilidades para dar alcance y situarse al nivel de la competencia.
- Establecer estrategias que permiten retener al consumidor, iniciando por la segmentación de los clientes al determinar las pautas de comportamiento y aplicar programas de fidelización para incentivar la adquisición de una utilidad mediante promociones especiales y descuentos.
- Establecer un sistema de quejas y reclamos para conocer qué tan satisfechos se hallan los clientes y que se debe perfeccionar para brindar una excelente atención al cliente este objetivo es ayudar a que los clientes se sientan a gusto con la empresa y acoger esta oportunidad de renovar el almacén para que los clientes insatisfechos se conviertan en clientes tradicionales.
- Ser atento y compasivo con el cliente esto refleja la buena formación del personal, al mismo tiempo dar una excelente imagen de la empresa en el ambiente social.

## REFERENCIAS

- Administración de ventas. (2021). Edu.ni, 81.
- BERROCA, e. j. (2019). atención al cliente en las micro y pequeñas empresas. Edu.pe, 106.
- BERROCA, E. J. (2019). Comunicación. Edu.pe, 106.
- BERROCA, E. J. (2019). Satisfacción del cliente. Edu.pe, 106.
- Cárdenas, C. V. (2020). Administración de empresas. Control . Infinite Study.
- Gavilánez, C. V. (2020). Administración de empresas. Planificación . Infinite Study.
- La Fidelización del Cliente. (2020). Edu.pe, 13.
- Las Ventas. (2023). Uson.mx, 22.
- López, J. (2020). Fundamentos de atención al cliente. Editorial Elearning.
- Ordoñez, L. H. (2020). Administración de empresas. Organización. Infinite Study.
- Pazmiño, A. M. (2020). Administración de empresas. Dirección. Infinite Study.
- Salas, S. L. (2020). Atención al cliente, consumidor y usuario. Ediciones Paraninfo.
- Salas, S. L. (2020). Atención al cliente, imagen de marca. Ediciones Paraninfo.
- Salas, S. L. (2020). La segmentacion . Ediciones Paraninfo.
- Sergio, L. S. (2020). Tipos de clientes. Ediciones Paraninfo.
- Tipos de ventas. (2021). Edu.ni, 81.
- Ventas. (2021). Edu.ni, 81.

## ANEXOS

## Anexo #1 – Carta de autorización



Precios de Bahía con Garantía

Vinces, 22 de agosto del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos Almacenes la Ganga del cantón Vinces. Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** a la estudiante **BETSY MARIANELA MARTÍNEZ MENDOZA** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **Procesos Administrativo en el departamento de atención al cliente del almacén la Ganga del cantón Vinces, periodo 2022** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

**LA GANGA R.C.A. S.A**  
Dirección: Calle Bolívar y Sucre  
JEFE *María Elena Cabrera*  
María Elena Cabrera  
2792274

**Gerente**

María Elena Cabrera Choez

C.I.: 120342967-3

Cel.: 0991201558

## Anexo #2 – Ruc de la empresa

[RUC](#) > Consulta

## Consulta de RUC

RUC: 0990633436001      Razón social: LA GANGA R.C.A. S.A.

---

Estado contribuyente en el RUC: **ACTIVO**

Representante legal	
Nombre/Razón Social:	MACIAS ZAMBRANO LETICIA EULALIA
Identificación:	1302299605

---

Contribuyente fantasma: NO      Contribuyente con transacciones inexistentes: NO

**Actividad económica principal:** VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMÉSTICOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS: REFRIGERADORAS, COCINAS, MICROONDAS, ETCÉTERA.

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría
SOCIEDAD	GENERAL	

Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial
SI	SI	SI

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
1983-05-27	2023-08-31		

[Mostrar establecimientos](#)

## Anexo #3 – Antiplagio Urkund



**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

**6%**  
Similitudes

**< 1%** Texto entre comillas  
0% similitudes entre comillas

**0%** Idioma no reconocido

## PROCESOS ADMINISTRATIVO EN EL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL ALMACÉN LA GANGA DEL CANTÓN VINCES, PERÍODO 2022

Nombre del documento: Estudio de Caso ( Betsy Martinez M).docx  
ID del documento: 59a282dbf4ad42b2324c9c274ce766be0046c5d3  
Tamaño del documento original: 58,59 kB  
Autor: Betsy Mariana Martínez Mendoza

Depositante: Betsy Mariana Martínez Mendoza  
Fecha de depósito: 11/9/2023  
Tipo de carga: url\_submission  
fecha de fin de análisis: 11/9/2023

Número de palabras: 5774  
Número de caracteres: 36.129

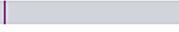
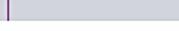
Ubicación de las similitudes en el documento:



### Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <a href="https://puromarketinggermanvelasquez.wordpress.com/venta-por-correo/">puromarketinggermanvelasquez.wordpress.com</a>   VENTA POR CORREO   puroma... <a href="https://puromarketinggermanvelasquez.wordpress.com/category/venta-por-correo/">https://puromarketinggermanvelasquez.wordpress.com/category/venta-por-correo/</a> 1 fuente similar	2%		 Palabras idénticas: 2% (99 palabras)
2	 <a href="https://1library.co/">1library.co</a>   Tipos de ventas - Generalidades en el área de ventas <a href="https://1library.co/articulo/tipos-ventas-generalidades-area-ventas-zxnl354q">https://1library.co/articulo/tipos-ventas-generalidades-area-ventas-zxnl354q</a>	2%		 Palabras idénticas: 2% (99 palabras)
3	 ESTUDIO DE CASO SORIA.docx   Atención al cliente en la panadería La Fav... #fa9f1a El documento proviene de mi grupo	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (52 palabras)
4	 <a href="http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/652/1/SE-04.pdf">repositorio.uta.edu.ec</a>   El servicio al cliente influye en el incremento de ventas en... <a href="http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/652/1/SE-04.pdf">http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/652/1/SE-04.pdf</a> 7 fuentes similares	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (55 palabras)
5	 <a href="https://elinsignia.com/">elinsignia.com</a>   IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE. - El Insig... <a href="https://elinsignia.com/2017/10/31/importancia-de-la-calidad-del-servicio-al-cliente/#:~:text=Más ve...">https://elinsignia.com/2017/10/31/importancia-de-la-calidad-del-servicio-al-cliente/#:~:text=Más ve...</a> 4 fuentes similares	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (41 palabras)

### Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <a href="http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/5988">repositorio.usanpedro.edu.pe</a>   Influencia de las herramientas promocionales de ... <a href="http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/5988">http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/5988</a>	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (38 palabras)
2	 <a href="https://ucemfundamentosdelaadministracion.wordpress.com/2014/11/28/4-4-direccion/#:~:text=Coc...">ucemfundamentosdelaadministracion.wordpress.com</a>   4.4 Dirección. – Fundam... <a href="https://ucemfundamentosdelaadministracion.wordpress.com/2014/11/28/4-4-direccion/#:~:text=Coc...">https://ucemfundamentosdelaadministracion.wordpress.com/2014/11/28/4-4-direccion/#:~:text=Coc...</a>	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
3	 <a href="https://www.adecco.es/blogtest/falta-personal-como-solver-los-problemas-falta-mano-obra/">www.adecco.es</a>   Falta de personal: cómo solventar los problemas de falta de man... <a href="https://www.adecco.es/blogtest/falta-personal-como-solver-los-problemas-falta-mano-obra/">https://www.adecco.es/blogtest/falta-personal-como-solver-los-problemas-falta-mano-obra/</a>	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
4	 <a href="https://datapeaker.com/data-warehouse/consecuencias-de-la-mala-calidad-de-los-datos-en-una-or...">datapeaker.com</a>   Consecuencias de la mala calidad de los datos en una organiza... <a href="https://datapeaker.com/data-warehouse/consecuencias-de-la-mala-calidad-de-los-datos-en-una-or...">https://datapeaker.com/data-warehouse/consecuencias-de-la-mala-calidad-de-los-datos-en-una-or...</a>	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
5	 <a href="https://economipedia.com/definiciones/rotura-de-stock.html">economipedia.com</a>   Rotura de stock - Qué es, definición y concepto   2023   Econ... <a href="https://economipedia.com/definiciones/rotura-de-stock.html">https://economipedia.com/definiciones/rotura-de-stock.html</a>	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)

**Anexo #4** –Preguntas de la entrevista**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA****Formulario de Entrevista realizada al Gerente del almacén la Ganga Vices**

1. ¿Considera usted que ha ejecutado adecuadamente los procesos administrativos en la empresa?
2. ¿Cree usted que los colaboradores cumplen con los propósitos de la empresa?
3. ¿Cree usted que el plan estratégico y los objetivos deberían renovarse constantemente en la empresa?
4. ¿Cree usted que su personal cuenta con la destreza y nivel intelectual para llevar a cabo las tareas y cargos en el negocio?
5. ¿En su administración se ha ejecutado evaluaciones al personal? ¿Si su respuesta es Sí, cada qué período lo efectúa?
6. ¿Usted considera que se deba de impartir cursos de aprendizajes usualmente a los colaboradores sobre la atención al cliente?
7. ¿Según la formación de su personal, los ha motivado para que sigan creciendo profesionalmente y en la empresa?
8. ¿Qué estrategias cree necesarias anexar en el Almacén la Ganga?



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



**Encuesta aplicada a los clientes del almacén la Ganga Vinces**

1. ¿Considera usted que el personal que labora en el almacén la Ganga Vinces está altamente capacitado?
  - Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Indiferente
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
  
2. ¿De qué forma calificaría la atención ofrecida por el personal?
  - Excelente
  - Muy buena
  - Buena
  - Regular
  - Deficiente
  
3. ¿Qué tan de acuerdo está usted con el tiempo de espera determinado en el almacén la Ganga Vinces?
  - Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Indiferente
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
  
4. ¿Qué tan importante considera usted que son las estrategias de ventas en el almacén la Ganga Vinces?
  - Muy importante
  - Importante
  - Neutral
  - Poco importante
  - No es importante

5. Mediante cual medio preferiría obtener información de las promociones del almacén la Ganga Vinces.
- Red Social (WhatsApp/Instagram/Facebook)
  - Sitio Web
  - Correo electrónico
  - Llamada telefónica/SMS
  - Otros/Otras: \_\_\_\_\_
6. ¿Considera usted que se logró despejar sus incertidumbres sobre los artículos adquiridos?
- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Indiferente
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
7. ¿Considera usted que los funcionarios del almacén la Ganga Vinces? son empáticos con los clientes?
- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Indiferente
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
8. ¿Cuán probable es que vuelva a adquirir los artículos del almacén la Ganga Vinces?
- Muy probable
  - Probable
  - Neutral
  - Improbable
  - Muy improbable
9. ¿Con que frecuencia acude usted a Almacenes la Ganga Vinces?
- Siempre
  - Casi siempre
  - Ocasionalmente
  - Casi nunca
  - Nunca

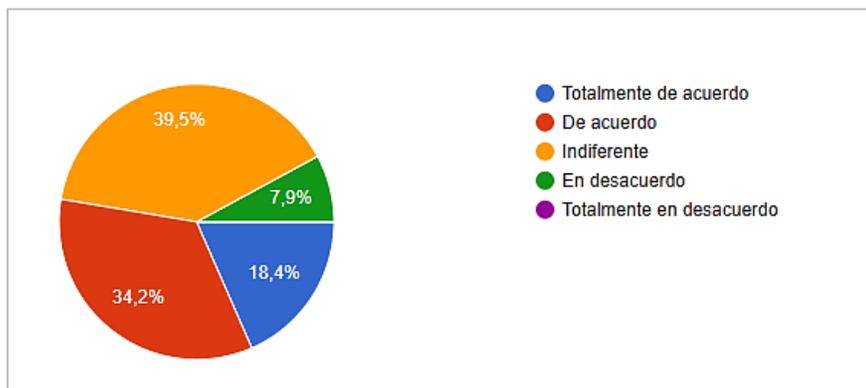
10. Que aspecto/s considera que debería mejorar en Almacenes la Ganga Vines en la atención al cliente?

- Habilitar varios canales de atención al cliente
- Capacitar a los empleados con nuevas habilidades
- Diseñar correctamente las estrategias
- Utiliza siempre un lenguaje positivo
- Otros/Otras: \_\_\_\_\_

## Anexo #5 –Resultados de la Encuesta

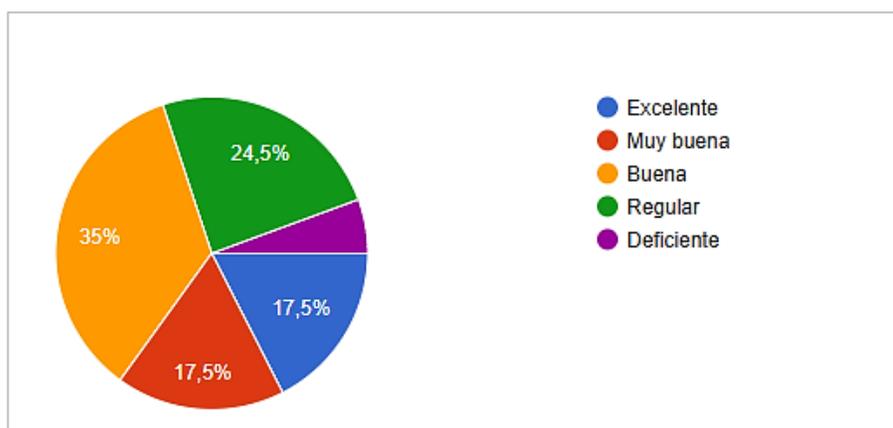
### Pregunta 1

1. ¿Considera usted que el personal que labora en el almacén la Ganga Vices está altamente capacitado?



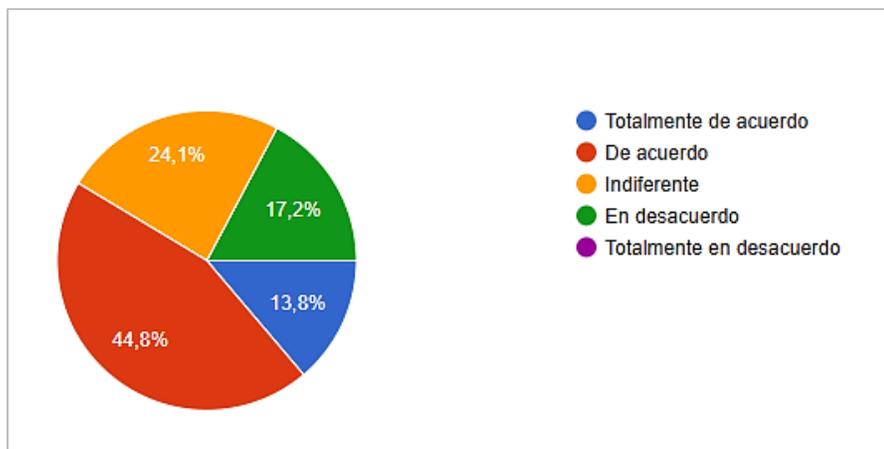
### Pregunta 2

2. ¿De qué forma calificaría la atención ofrecida por el personal?



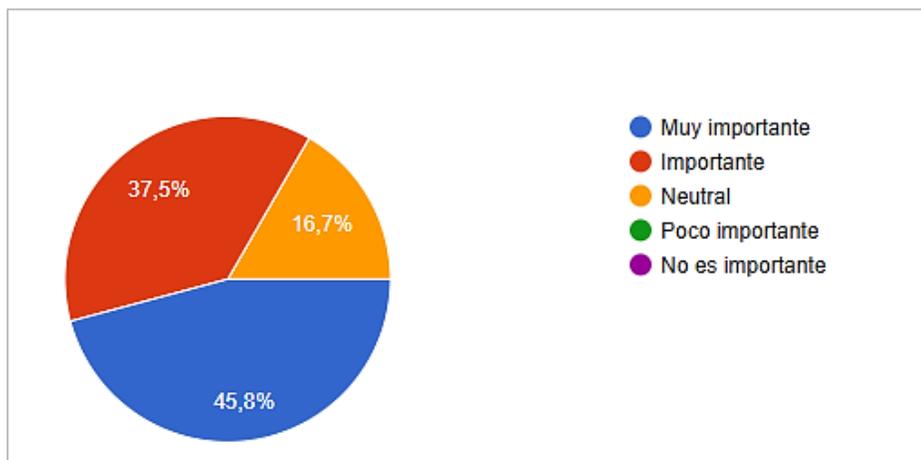
### Pregunta 3

3. ¿Qué tan de acuerdo está usted con el tiempo de espera determinado en el almacén la Ganga Vines?



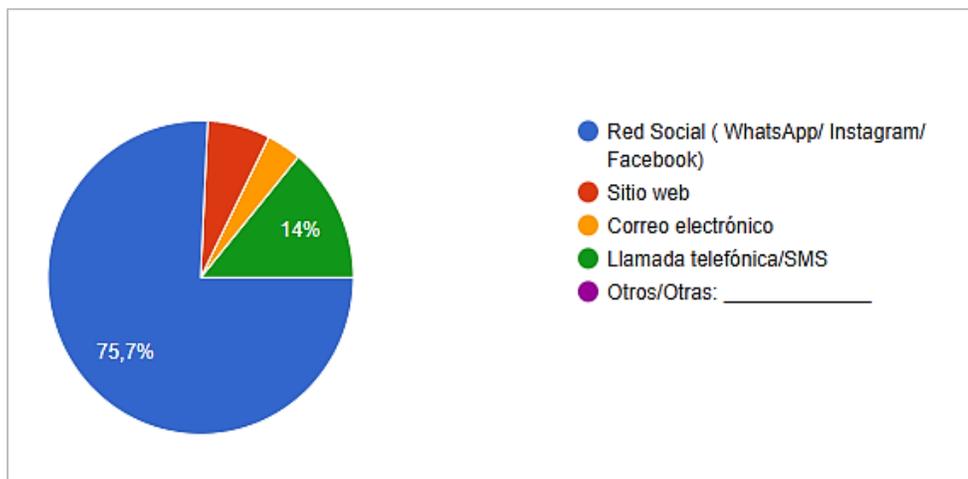
### Pregunta 4

4. ¿Qué tan importante considera usted que son las estrategias de ventas en el almacén la Ganga Vines?



### Pregunta 5

5. ¿Mediante cual medio preferiría obtener información de las promociones del almacén la Ganga Vines?



### Pregunta 6

6. ¿Considera usted que se logró despejar sus incertidumbres sobre los artículos adquiridos?

