



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PERÍODO ACADÉMICO**

**OCTUBRE 2018 - MARZO 2019**

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

**PRUEBA PRÁCTICA**

**INGENIERÍA COMERCIAL**

**PREVIO A LA OBTENCION DEL TÍTULO DE:**

**INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA:**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

**EGRESADA:**

**KEYLA JUSELLY MARTINEZ DIAZ**

**TUTOR:**

**ING. MAGDALENA ROSARIO HUILCAPI MASACON**

## INTRODUCCIÓN

La Empresa Comercializadora Megaproprinec S.A. tiene 20 años en el mercado, está ubicada en las calles Abdón Calderón entre 5 de junio y 10 de agosto, esta empresa desde sus inicios comercializa productos de consumo masivo perecibles (carnes, embutidos, lácteos, entre otros) y no perecibles, por lo tanto es demandada por un número gigante de clientes diariamente, como son personas que realizan sus compras al por mayor, dueños de las mini - tiendas de comestibles que hay en los barrios, o por aquellos que hacen sus pequeñas compras ya sea semanal o quincenal dependiendo de sus remuneraciones adquiridas; es un lugar donde se puede encontrar gran variedad y bajos precios.

Este estudio de caso tiene como fin determinar las causas que generan la insatisfacción del cliente en la empresa de autoservicio Megaproprinec, afectado por el espacio físico, un inadecuado ambiente climatizado, desorganización en los stands y pasillos, los productos poco visibles para los consumidores, poca iluminación, sin estrategias en el punto de venta y mala atención de jefes y cajeros. Estos problemas pueden llegar a generar decadencia en las ganancias y por lo consecuente brindar un mal servicio. Cabe destacar que estos puntos son muy importantes en toda empresa comercial para conseguir la lealtad de los clientes, ya que de esta manera también se puede lograr publicidad gratuita, para beneficiar la afluencia de compradores y el volumen de ventas.

También se ha enmarcado a este caso de estudio en la sublínea de modelos de gestión administrativa, porque radica netamente en la eficacia del servicio que debe obtener el cliente a la hora de realizar sus compras, ayudando a identificar la importancia de generar la respectiva comodidad en su gestión administrativa. La metodología de investigación utilizada es la cuantitativa, por la cual se aplica como instrumento una encuesta a los clientes de esta empresa. (véase anexo 1).

## **DESARROLLO**

En la ciudad de Babahoyo desde su creación se ha considerado una ciudad comercial, basándose en diferentes tipos de emprendimientos y comercialización que con el pasar de los años, pequeñas empresas han ido creciendo en volumen y desarrollo, generando el incremento de la economía en la ciudad y el país. Lo que en la actualidad ha ayudado a la ciudad en la creación de fuentes de empleo y a su vez satisfaciendo la gran demanda existente.

Como lo define (Barney & Alvarez, 2014) “El emprendimiento como el proceso de realización de oportunidades con enfoque creativo, es un factor importante para el desarrollo económico y generador de cambio e innovación, así lo muestra el Monitor Global de Emprendimiento (GEM), revelando que la actividad emprendedora temprana está relacionada con mayor desarrollo económico”.

Por lo general las empresas privadas dan importancia a generar rentabilidad, su objetivo siempre será incrementar sus ventas para obtener mayores beneficios, el crecer económicamente da relevancia a las formas que existen para satisfacer a los clientes ya que de ellos depende la existencia en el mercado competitivo de una comercializadora; en este contexto el gerente debe trabajar de forma eficiente para lograr altos logros y siempre liderar en el mercado.

Como lo determina (Flores, 2013) “El nivel de estrategia funcional tratará de resolver cómo utilizar y aplicar los recursos y capacidades o habilidades dentro de cada área funcional, a fin de maximizar la productividad y en la consecución de aumentar la rentabilidad deseada en el grado de competitividad de la empresa”.

La Comercializadora Megaproprinec S.A. ha incursionado a gran escala el comercio, puesto que es una de las megas tiendas de la ciudad de Babahoyo siendo ésta la matriz y única empresa hasta el momento. Es un edificio angosto con 5 pisos que son utilizados para oficinas de administración y bodega, mientras que la planta baja es el lugar de comercialización de productos perecibles y no perecibles; Es decir que este tipo de empresa genera un contacto directo con el producto exhibido en la tienda, dando así la libertad de escoger lo que el cliente desea.

Según (López, 2013) “Desde su creación, los supermercados fueron creados a partir de un principio diferente al de los comercios minoristas, según el cual se establece el autoservicio de parte de los clientes, los departamentos están separados para líneas completas de alimentos y productos no-alimenticios, se manejan grandes volúmenes de artículos y, en ocasiones, precios rebajados para productos específicos”.

La satisfacción del cliente juega un papel muy esencial ya que de ellos depende la vida de la empresa, (Toniut, 2013, pág. 121) indica que “en pocas ocasiones la comunicación de los clientes dan valoración a la calidad del servicio, ya que a menudo los clientes insatisfechos

dejan de usar o de comprar los productos sin informar, dificultando la toma de acciones correctivas”. Una empresa de autoservicio se debe caracterizar por ser muy presentable en todos los aspectos, buscando que el portal y la parte interior del local incentive la entrada a los clientes, ya que es allí donde inicia la buena atención para cubrir sus expectativas y la eficacia en el servicio que se le va a ofrecer para que pueda encontrar todo lo que busca y percibir con claridad todo lo que se encuentra exhibido en los stands.

Se toma como estudio de caso esta empresa privada, la cual cuenta con un sin número de problemas, en primer instancia su reducido espacio físico, que afecta directamente a todos aquellos que visitan el lugar, en el libro de (Implantación de espacios comerciales, 2010) respecto a esta problemática destaca que “se debe rentabilizar al máximo cada metro cuadrado de un establecimiento comercial” siendo este un punto importante en un supermercado para poder ofrecer y vender todo lo que se encuentra en las perchas, puesto que el abordaje de la Comercializadora Megaproprinec es colapsado por el gran número de clientes que van a realizar sus respectivas compras, a la hora de transitar por los pasillos angostos con sus carros de autoservicio.

Los clientes cuando transitan en sus carros de autoservicio suelen encontrarse en el camino cajas de mercaderías obstruyendo el paso, siendo ésta otra gran problemática, porque no existe la suficiente libertad y a su vez la demasía de clientes que no abastecen en los pasillos les toca regresar para dejarle el camino libre a la otra persona o esperar si tienen a alguien delante de ellos que está estacionado por algún motivo, debido al reducido espacio de los

corredores no se puede rebasar y les toca esperar a que avance el usuario; El autor (Goldman, 1937) “fue el inventor de estos carritos, con la finalidad de generarles más comodidad a sus clientes, la cual contrato actores que se pasearan comprando con este carrito por su tienda hasta que la sociedad se adapte al invento” pero en un lugar reducido usar estos carritos puede llegar a generar grandes inconformidades al no poder transitar con libertad en la tienda, dando como resultado pérdida de clientela.

Esta problemática es común en empresas con una infraestructura pequeña, sabiendo que el área de exhibición es un elemento importante del marketing del punto de venta, ya que el plan de compra con el que se constituye al momento de visitar las secciones del almacén, ocasiona que el desinterés de comprar algo adicional no se lleve a cabo.

En el libro de Impacto del merchandising en la toma de decisiones de compra en el punto de venta (Beltrán, 2014) destaca que “una de las estrategias, aunque no bien entendida en su real dimensión, es la implementación de la atracción en el punto de venta a través de la implantación de todo lo que constituye el merchandising visual, como un elemento de comunicación de marketing que cumple con sus funciones de informar, comunicar y persuadir al consumidor”.

Esta ajetreada situación dentro de la tienda relacionada a la desorganización en las perchas ocasiona que la mercadería no sea exhibida con éxito, y muchas de las ocasiones no puedan encontrar todo lo que requieren, en una tienda como Megaproprinec elegir lo que tenían

planeado resulta con un nivel alto de complejidad porque la desventaja en su reducida área no permite poner en marcha las estrategias de exhibición para incrementar las ventas.

(Ardila, Las prácticas del merchandising en las tiendas de barrio, 2016a, pág. 25) argumenta que “Actualmente, las técnicas de merchandising implementadas en las tiendas son limitadas y poco efectivas, debido a que los compradores visitan el establecimiento en la mayoría de las ocasiones con poco tiempo disponible y con la claridad de cuáles son sus necesidades, presupuesto, los productos y cantidades que desean adquirir”.

A quien no le ha pasado que al realizar las compras se suele llevar una lista de lo que se va a comprar, pero se termina comprando productos que no se tenía en mente. Las técnicas de marketing son las que van a generar un máximo volumen de ventas y de esta manera generar la satisfacción que el cliente obtiene al comprar todo lo necesario.

Con la definición de (Zimmerman, 2013) “La operación básica del supermercado es lograr volumen de ventas recurriendo a métodos tales como precios atractivos, técnicas de exposición, autoservicio, facilidades convenientes y atractivas de compras, promociones y publicidad, inventarios grandes, pero bien regulados con respecto a rotación y planificación de líneas diversificadas de mercancías incluyendo artículos no comestibles”.

Las técnicas para perchar en una empresa de autoservicio son muy esenciales, para aumentar ventas y clientes, pero estas técnicas no son factibles en Megapropinec por la incomodidad que genera el ambiente incluso el escaso espacio físico que hay no permite que sea efectivo, ya que en los pasillos se produce un conglomerado que no permite la visibilidad de lo que se pretende brindar, a la vez que obstruye el paso para el libre tránsito, impidiendo aprovechar aquello al 100%.

(HOSTELERÍA, 2016) argumenta que “Cambiar la localización de los productos es un recurso interesante para favorecer una mayor exposición del cliente a los productos, sin embargo, estas suelen cambiar la disposición de los productos cada cierto tiempo. Esto se debe a que los consumidores memorizan el recorrido y van directos a buscar los productos deseados sin pararse a mirar el resto de productos que se encuentran en el camino. Esto tiene un impacto negativo en el número de las ventas impulsivas”.

El merchandising viene existiendo desde el siglo XX y desde entonces se ha considerado una herramienta factible para las empresas de autoservicio, ya que esta permite aumentar de forma considerable las ventas, a través de esta herramienta que induce al comprador llevar más de lo planeado, a través de estímulos que incidan a la adquisición de variedad de productos. Esta herramienta puede ser estimulante para que el cliente realice sus compras en Megapropinec.

Muchas de las estrategias para incrementar las ventas es realizar decoraciones, señalizaciones u otras cosas que llamen la atención al cliente; Brindando de este modo un espacio cómodo, luminoso, limpio y bonito; confortable a la vista de las personas que acuden a comprar, dando vida al local y haciéndolo atractivo.

Según argumenta (Ardila, 2016b, pág. 26) “La selección y exposición de un limitado surtido y pocas categorías; la presentación apropiada y organizada de los productos; de forma más limitada, la decoración, mobiliario e iluminación; la gestión de los exhibidores en cuanto a rotación y atractivo de los mismos, en especial el merchandising de relación, que hace referencia a la imagen que se lleven los compradores del establecimiento como resultado de su interacción con el personal de la tienda”

El punto de venta de una tienda de autoservicio debe ser estratégico porque es en este donde se debe seducir al cliente para que realice su compra, esto es lo que dará grandes utilidades a la empresa, con el uso optimizado de técnicas del merchandising, como se expresa (Mayol, 2014) “Una productividad alta implica que se está facturando más de lo previsto. Si se está vendiendo más de lo que los medios son capaces de atender, es posible que la tienda presente problemas”, es decir que da énfasis en las actividades que se realizan en el punto de venta con el fin de inducir al cliente a comprar y así mantenerlo mucho más tiempo en la comercializadora, de manera que observe los productos en los pasillos de la tienda, ya que con esto se da paso a que haya la posibilidad de que el cliente elija productos que no tenía planeado comprar, pues es aquí en donde se genera la decisión de compra.

Es importante que exista una verdadera estrategia en el lugar de venta, con el fin de no perder el enfoque de lo que quiere y necesita el cliente, (Valero, 2015) refiere que “Un punto de venta es un lugar lleno de sensaciones en donde los consumidores tienen una gran variedad de productos colocados de manera estratégica para estimular la compra y a la vez rentabilizarlos, a través de estrategias de merchandising” buscando de esta manera hacer que el cliente circule en toda la tienda con libertad y sea aprovechada todas las estrategias implementadas en los stands.

El cliente al no encontrar un ambiente agradable, se ha visto en la necesidad de abandonar el lugar, aunque en muchas ocasiones tienen que verse obligados a comprar en ciertas tiendas más por necesidad que por placer, ya que las personas a la hora de comprar se han vuelto analíticas, consideran precios, calidad y sobre todo buscan comodidad, buena atención y eficiencia, para su respectiva satisfacción.

Según el (InformaBTL, 2015) “En su último estudio del POAI o Punto de Venta Internacional menciona que el 86% de los consumidores toman su decisión de compra en el punto de venta por lo que se ha convertido de ser un canal de distribución a un medio donde las marcas enamoran o alejan a los consumidores. Este es un espacio privilegiado que le permite a las marcas sumar valor”.

Otro problema que tiene la comercializadora Megaproprinec S.A. son las condiciones de luminosidad e higiene, donde se destaca que este es un tema delicado ya que, los clientes cuentan con un contacto directo con el producto y la empresa, es fundamental mantener limpio

el sitio todo el tiempo dando principal importancia en zonas de carnes, embutidos y lácteos, también da énfasis en la luminosidad del local, la baja iluminación de este sitio no brinda una buena exhibición, sobre todo sin luces estratégicas que llamen la atención de los clientes y de esta forma se desaprovecha las diferentes técnicas que se usa para incrementar la adquisición de los productos.

Mediante un informe por parte de (Olamendi, s.f.) “las luces y colores en la empresa no son notorias, pero mejoran la imagen del producto e incitan a la compra, por ejemplo los embutidos y la carne se iluminan con luz roja desde la izquierda y un poco por delante para dar un aspecto tridimensional y hacerlos más apetitoso,”

Esta empresa además de que debe tener un adecuado espacio físico, también tiene que cumplir con todos los estándares de un lugar acogedor y agradable, para que los productos se mantengan en buen estado y a su vez permita conservar la calidad del mismo, además no cuenta con un ambiente climatizado que abastezca en toda la tienda, pero el detalle se genera mucho más contradictorio porque cuenta con aires acondicionados en buen estado, sin embargo no le dan el uso diario que necesita, con el fin de generar el uso imprescindible de estos aparatos para brindar un ambiente fresco, un lugar pequeño como Megaproprinec conglomerado de gente, origina asfixia, ocasionando evidentes pérdidas de ventas a largo plazo, ya que nadie quiere estar en un sitio caluroso e incómodo.

Teniendo en cuenta que la ciudad de Babahoyo tiene uno de los climas más calurosos del país, en el que muchas ocasiones ha sobrepasado los 35°C en promedio, genera incomodidad en el interior de la tienda de autoservicio Megaproprinec ya que en un espacio angosto en medio de una multitud el ambiente se vuelve insoportable al no tener una temperatura agradable, sin embargo el local cuenta con los aparatos electrónicos correspondientes para acondicionar con éxito el área, como se lo mencionó con anterioridad, y un lugar así crea infelicidad en los clientes y también para los mismos trabajadores de la empresa.

Otro problema que se presenta en Megaproprinec es la mala atención por parte de los dueños de dicha empresa, ya que se han dado ocasiones donde se puede percibir como los superiores no tienen una buena relación interpersonal hacia sus subordinados. Es aquí donde radica el asunto de cordialidad, el cómo tratar a las personas y ser un verdadero líder. (Li & Teo, 2012) conceptualiza que “el comportamiento de los líderes afecta la motivación de sus subordinados y al mismo tiempo influye en el resultado de una tarea,” esto es una manera de inspirar a aquellos que le rodean para trabajar con eficiencia, completando sus tareas para cumplir con las metas y no dar un mal aspecto frente a los clientes.

La atención de las cajas de cobro que se recibe por parte de los trabajadores de la tienda, no es eficiente ya que no abastecen por la gran demanda de clientes que posee este lugar, el trabajo se vuelve más tedioso y no se puede suprimir los obstáculos que esto ocasiona; la mayoría de los clientes son mayoristas, la cual se proveen de mucha mercadería en cada compra, pero hay usuarios que van por un par de productos y debido a la espera les toca abandonar su

compra, es aquí donde nace otro punto en el cual no genera ningún tipo de satisfacción al cliente en esta empresa de autoservicio Megaproprinec y al usuario le toca visitar otro sitio donde existan más cajeros y la atención sea eficiente y rápida.

En este estudio de caso se utilizó la metodología cuantitativa la cual se obtiene a través de la investigación de campo puesto que esta técnica ayudó a obtener información del nivel de satisfacción que tienen los clientes de Megaproprinec y analizando las encuestas realizadas a personas que visitan con frecuencia esta tienda se pudo determinar que:

Según las encuestas elaboradas a los clientes de la empresa Megaproprinec se ha logrado determinar que las personas no están con total satisfacción debido a que el área reducida de la empresa no permite elaborar sus compras con la tranquilidad adecuada. El 85% de las personas de las cuales fue aplicada la encuesta no se encuentran satisfechos con el servicio que le brinda la tienda debido a todos los problemas con los que cuenta, y esto ha ocasionado que los clientes abandonen el sitio sin hacer sus compras. Los resultados obtenidos por medio de esta investigación permiten llegar a la conclusión de que solo existe un 15% de clientes satisfechos en esta empresa.

Se afirma en base a las encuestas realizadas, que la mayoría de los usuarios de la tienda, la visitan por sus bajos precios más no porque les sea agradable estar ahí, tanto por la ínfima rapidez al momento de pagar en caja, su ambiente bastante caluroso, su espacio físico muy incómodo, su presentación afectada por el espacio físico, todos estos puntos son calificados de

manera negativa, excepto por los buenos precios, sin embargo los clientes opinan que si hubiese otra tienda con buenos precios y variedad de productos como Megaproprinec con un ambiente acondicionado, espacio amplio, y rapidez en el momento de pagar por sus compras, lo cambiarían sin dudar, con esto la tienda da paso a la competencia, y a perder su clientela fija que se mantiene por necesidad más no por estar a gustos con la empresa en general.

## CONCLUSIÓN

Este estudio de caso tiene como conclusión tener clientes complacidos o plenamente satisfechos puesto que de ellos depende la existencia de la empresa. Uno de los factores para alcanzar el éxito en una empresa de autoservicio es determinar la manera de contribuir estratégicamente en el área del punto de venta de su negocio, y con esto se busca conseguir el mayor número de ventas en un ambiente acogedor (climatizado e iluminación) para la mejora continua, generando comodidad y bienestar tanto al cliente interno, como el cliente externo de la Comercializadora Megaproprinec.

Además, se debe determinar el nivel de satisfacción del cliente para tomar decisiones que permitan corregir las deficiencias que ésta contiene, siendo la principal problemática su reducida área aunque la posibilidad de que Megaproprinec amplíe su estructura es imposible o muy costosa, pero la tienda cuenta con un edificio de varios pisos lo que le permitiría suministrar productos en el primer piso y ampliar los corredores de la planta baja, mejorando así la oferta (cuando el cliente está satisfecho) o mantenerla (cuando el cliente está complacido).

En base a estas problemáticas que existe en Megaproprinec el administrador debe lograr distribuir mejor los espacios con estrategias y técnicas para perchar. También la atención por parte de los jefes a los subordinados genera molestia en las relaciones laborales, por lo que se concluye que las relaciones mejoren mediante capacitación, con el fin de ofrecer servicios de calidad, puesto que la premisa de toda empresa debe estar en complacer al cliente.

## BIBLIOGRAFÍA

Ardila, W. M. (2016a). Las prácticas del merchandising en las tiendas de barrio.

*Mercadología*, 25.

Ardila, W. M. (2016b). Las prácticas del merchandising en las tienda de barrio .

*Mercadología*, 26.

Barney, & Alvarez, &. (2014). *Monitor Global*.

Beltrán, C. R. (2014). *Impacto del merchandising en la toma de decisiones de compra en el*

*punto de venta*.

Flores, M. C. (2013). Rentabilidad y competitividad en la PYME. *Ciencia Administrativa*, 7.

Goldman, S. (1937).

HOSTELERÍA, B. (16 de 02 de 2016). *BEDOYA HOSTELERÍA*. Obtenido de

<https://www.bedoyahosteleria.es/tecnicas-merchandising-mejorar-ventas-minorista/>

*Implantación de espacios comerciales*. (2010). España: Editorial Elearning S.L.

InformaBTL. (2015). *Punto de venta*.

Li, T., & Teo, &. (2012).

López, P. (2013). El sector de tiendas departamentales y de autoservicio.

Mayol, J. L. (2014). *Objetivo: vender más*. Gestión 2000.

Olamendi, G. (s.f.). *www.estoesmarketing.com*. Obtenido de [http://cfc-asturias.es/UserFiles/1/File/Guias%20y%20agendas/Publicidad/GU\\_A\\_DE\\_Merchandising.pdf](http://cfc-asturias.es/UserFiles/1/File/Guias%20y%20agendas/Publicidad/GU_A_DE_Merchandising.pdf)

Toniut, H. (2013). La medición de la satisfacción del cliente en supermercados. 121.

Valero, E. M. (2015). *Marketing en el punto de venta*. Guayaquil.

Zimmerman, M. (Enero de 2013). *Enciclopedia Culturalia*.

# **ANEXOS**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA Y GESTIÓN EMPRESARIAL**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**ANEXO 1**

**FICHA DE ENCUESTA**

**Objetivo:** Dar a conocer el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Megaproprinec.

**Señor/a encuestado/a:** La información obtenida es confidencial, para uso estricto de titulación.

**Datos generales:**

**Sexo:** \_\_\_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Tipo de cliente:** \_\_\_\_\_

A continuación, marque con una X en los casilleros correspondientes según la pregunta.

- 1. ¿En qué nivel de satisfacción se enmarca usted con el servicio que le brinda Megaproprinec?**

Muy satisfecho

Satisfecho

Insatisfecho



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA Y GESTIÓN EMPRESARIAL**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**2. ¿Cree usted que el tamaño con el que cuenta esta empresa es el más adecuado para la comodidad de los clientes?**

Si

No

**3. ¿Considera usted que Megaproprinec le da la utilidad necesaria a los aires acondicionados?**

Si

No

**4. ¿Cuál es la razón por la que visita Megaproprinec?**

Variedad de productos

Ambiente agradable

Calidad en la atención



## ANEXO 2

### Muestra.

En base al número de clientes que visitan día a día la empresa Megaproprinec se obtendrá la muestra objeto de la encuesta referente a la problemática de estudio, el cual cuenta con un aproximado de 200 personas.

### Procedimiento de la muestra:

$$n = \frac{200}{[(0,05)^2 * (200-1) + 1]}$$

$$n = \frac{200}{0,0025 * (199) + 1}$$

$$n = \frac{200}{1,4975}$$

$$n = 134$$

### Fórmula:

**n**= tamaño de la muestra

**N**= tamaño de la población 200

**e**= margen de error del 5%



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA Y GESTIÓN EMPRESARIAL**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



Con base en los resultados obtenidos de la muestra, se deben un máximo de 134 encuestas con un nivel de confianza del 95%. Esto para una población de 200 clientes que corresponden al 100% de clientes que visitan la Comercializadora Megaproprinec S.A.

