



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**DISEÑO DEL PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

**Plan de mejora el servicio administrativo al cliente, utilizando
cajeros inteligentes en MI COMISARIATO de la Corporación el
Rosado S.A.**

Autor:

Albert Raúl Lara Villacrés

Tutor:

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

Guayaquil – Ecuador

2019

DEDICATORIA

Va dirigida a mi Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerza para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad, ni desfallecer en el intento.

Albert Raúl Lara Villacrés

AGRADECIMIENTO

Va dirigido a mis padres porque gracias a ellos estoy donde me encuentro, ellos son personas de gran sabiduría que con sus consejos diarios son el pilar fundamental. Sencillo no ha sido el proceso, pero con ellos a mi lado el camino se hace más corto.

Albert Raúl Lara Villacrés



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACION DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **Plan de mejora el servicio administrativo al cliente, utilizando cajeros inteligentes en MI COMISARIATO de la Corporación el Rosado S.A.**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo mejorar el servicio administrativo al cliente, utilizando cajeros inteligentes en las tiendas de retail Mi Comisariato de la Corporación el Rosado S.A. ubicadas en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas en el año 2018?** El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por el Egresado:

Albert Raúl Lara Villacrés

Tutor:
Mgs.

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta,

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el *REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.*

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DEL TÍTULO DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA

**PLAN DE MEJORA EL SERVICIO ADMINISTRATIVO AL CLIENTE,
UTILIZANDO CAJEROS INTELIGENTES EN MI COMISARIATO DE LA
CORPORACIÓN EL ROSADO S.A.**

Autor: **Albert Raúl Lara Villacrés**

Tutor **Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.**

RESUMEN

El presente proyecto de investigación buscar cambiar el concepto de caja express que dentro del procedimiento de atención al cliente en Corporación al Rosado dando un giro en el servicio administrativo en donde intervienen todas las áreas de atención para brindar una satisfacción al usuario al momento de adquirir sus productos.

La implementación de cajeros inteligentes en el modelo de servicio administrativo facilitará tener más contacto con nuestros clientes otorgándoles un servicio eficiente a los usuarios al momento de realizar su compra express de manera autónoma donde el cliente es el protagonista del proceso de pago de sus productos.

Palabras Claves:

SERVICIO

CLIENTE

CAJEROS INTELIGENTES



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DEL TITULO DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TEMA**

**PLAN TO IMPROVE THE ADMINISTRATIVE SERVICE TO THE
CUSTOMER, USING SMART ATMOSPHERE IN MY COMMISSARIAT OF
THE CORPORATION EL ROSADO S.A.**

Autor: Albert Raúl Lara Villacrés

Tutor Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.

ABSTRACT

The present research project seeks to change the concept of express box that within the customer service procedure in Corporation al Rosado giving a turn in the administrative service where all the attention areas intervene to provide a satisfaction to the user when purchasing their products.

The implementation of smart tellers in the administrative service model will facilitate having more contact with our customers by providing an efficient service to users when making their express purchase autonomously where the customer is the protagonist of the payment process of their products.

Keywords:

SERVICE

CLIENT

SMART ATMs

Contenido

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2. SITUACIÓN CONFLICTO.....	2
1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.4. PLANTEAMIENTO O FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.5. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	3
1.6. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	3
1.6.1. OBJETIVO GENERAL.....	3
1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
1.7. JUSTIFICACIÓN.....	4
CAPITULO II.....	5
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	5
2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	5
2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES	9
2.3. FUNDAMENTACION LEGAL.....	25
2.4. VARIABLES DE INVESTIGACION	29
2.5. GLOSARIO DE TERMINOS	30
CAPITULO 3.....	33

3. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN.....	33
3.1. INFORMACION DE LA EMPRESA.....	33
3.1.1. MISIÓN.....	33
3.1.2. VISIÓN.....	33
3.1.3. LOGOTIPOS DE LOS NEGOCIOS	33
3.1.4. ORGANIGRAMA	35
3.1.5. BREVE HISTORIA DE LA CORPORACIÓN	36
3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	37
CAPITULO IV.....	43
4. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	43
4.1. TABLAS Y GRÁFICOS	43
4.2. PLAN DE MEJORA.....	56
4.3. CONCLUSIONES	59
4.4. RECOMENDACIONES	60
Referencias.....	61

INDICE DE TABLA

TABLA 1. 1: CONFLICTO	2
TABLA 2. 1: LA PERCEPCION GLOBAL	16
TABLA 2. 2: LA PERCEPCION GLOBAL	16
TABLA 2. 3: LAS CARACTERISTICAS CLAVE DE UNA EMPRESA ORIENTADA AL CLIENTE Y SU FIDELIZACION.....	24
TABLA 4. 2: GENERO	43
TABLA 4. 3: EDAD.....	44
TABLA 4. 4:OCUPACIÓN	45
TABLA 4. 5:SERVICIOS EN SUPERMERCADOS	46
TABLA 4. 6:ATENCIÓN EN LA CAJA.....	47
TABLA 4. 7: CAPACITACIÓN SERVICIO AL CLIENTE	48
TABLA 4. 8: CANCELAR LOS PRODUCTOS	49
TABLA 4. 9: MINIMIZAR TIEMPO	50
TABLA 4. 10: PAGO DE PRODUCTOS	51
TABLA 4. 11: FACILIDAD DE PAGO.....	52
TABLA 4. 12: ASESORÍA PERSONALIZADA	53
TABLA 4. 13: PRODUCTOS MÍNIMOS	54
TABLA 4. 14: MEDIO DE COMUNICACIÓN.....	55

INDICE DE GRÁFICO

GRÁFICO 2. 1: TRIANGULO DE SERVICIO.....	11
GRÁFICO 2. 2: CRM	22
GRÁFICO 2. 3: TRÉBOL DE FIDELIZACIÓN.....	24
GRÁFICO 3. 1: LOGOTIPOS DEL NEGOCIO.....	33
GRÁFICO 3. 2: ORGANIGRAMA	35
GRÁFICO 3. 3: IMPORTADOR EL ROSADO.....	36
GRÁFICO 4. 1: GENERO	43
GRÁFICO 4. 2: EDAD.....	44
GRÁFICO 4. 3: OCUPACIÓN.....	45
GRÁFICO 4. 4: SERVICIOS EN SUPERMERCADOS	46
GRÁFICO 4. 5: ATENCIÓN EN LA CAJA.....	47
GRÁFICO 4. 6: CAPACITACIÓN SERVICIO AL CLIENTE	48
GRÁFICO 4. 7: CANCELAR LOS PRODUCTOS	49
GRÁFICO 4. 8: MINIMIZAR TIEMPO	50
GRÁFICO 4. 9: PAGO DE PRODUCTOS	51
GRÁFICO 4. 10: FACILIDAD DE PAGO.....	52
GRÁFICO 4. 11: ASESORÍA PERSONALIZADA	53
GRÁFICO 4. 12: PRODUCTOS MÍNIMOS.....	54
GRÁFICO 4. 13: MEDIO DE COMUNICACIÓN.....	55

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los clientes demandan de una calidad de servicios en su atención, lo que genera que las empresas busquen simplificar sus procesos en las transacciones para realizar sus compras. Antes, la oferta era un poco más limitada, pero con el desarrollo de los mercados, productos y progreso técnico a través de la innovación de productos (tangibles o intangibles) forja a las empresas a reinventar sus procesos para generar una diferenciación buscando dar valor agregado con sus clientes y vencer a los competidores en la formalización de la atención al cliente.

El consumidor es tentado por la oferta de productos al momento de elegir la oferta de productos, por ende, los compradores exigen que el producto sea de excelente calidad donde lo adquieren a un precio justo de comercialización en donde se enfrentan todos los competidores para captar la atención del cliente ya no se va a focalizar en la calidad de los productos y adicionalmente los mayoristas o distribuidores deben tener una mayor rapidez en la atención para generar un vínculo de relación sin perder las actitudes y emociones al momento de efectuar una compra.

Sin embargo, hoy en día las empresas dedicadas a la comercialización de productos tales como cadenas de retail (**supermercados, hipermercados y tiendas especializadas**) en muchos de ellos tienen la incorporación de cajas express por una cantidad mínima de productos para facilitar la espera en el momento de adquirir determinado producto otorgándole una agilidad en los procesos de pagos que realiza el cliente realice sus compras mínimas, en donde la empresa deberá utilizar un personal para dar agilidad en los procesos, dependiendo de la hora o el día se presenta aglomeración de usuarios en una sola caja y objetivo de la express y 3 es otorgar un servicio más ágil y optimizado. Por consiguiente, la finalidad del proyecto es

buscar generar una mejor experiencia con los clientes desplegando planes de relación con los clientes para generar una experiencia única al comprar en la Corporación el Rosado S.A.

1.2. SITUACIÓN CONFLICTO

En la vida moderna es una larga sucesión de filas para efectuar el pago de un producto en donde los cajeros son igual de eficientes otorgando el mejor servicio a los clientes pero es inevitable la espera de sus clientes que buscan efectuar sus compra de forma cotidiana y en ocasiones están dos carros repletos de productos, mientras que en la misma fila de espera hay otros tipos de clientes que adquieren pocos productos que no les resulta convenientes esperar más de 20 minutos para efectuar el pago de pocos productos.

En los supermercados, los clientes adquieren los productos indistintamente, es decir, productos grandes o pequeños, duros, blandos, es indeterminado indicar el tiempo que va efectuar su proceso de pago por el proceso de ubicar sus productos en el empaque, realizar el pago en efectivo o tarjeta de crédito, solicitar la realización de factura con datos entre otros procesos que se adhieren al proceso de brindar un buen servicio al cliente para motivar su fidelización al centro abastecimiento de productos.

Tabla 1. 1: Conflicto

Antecedentes	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none"> • Administración del Personal en tiendas de Retail 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en la nómina de empleados por atender las demandas de clientes.
<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del Cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Los clientes se quejan por aglomeración de usuarios al momento de cancelar la compra de sus productos en la caja.
<ul style="list-style-type: none"> • Equipos de cobro en la caja 	<ul style="list-style-type: none"> • Escases de implementar equipos de inteligentes en el área de cobro de productos.

Elaborado por: Lara Villacrés Albert Raúl

1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- Campo: Administración.
- Área: Servicio.
- Aspectos: Tiendas de Retail.
- Tema: Plan de mejora el servicio administrativo al cliente, utilizando cajeros inteligentes en MI COMISARIATO de la Corporación el Rosado S.A.

1.4. PLANTEAMIENTO O FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo mejorar el servicio administrativo al cliente, utilizando cajeros inteligentes en las tiendas de retail Mí Comisariato de la Corporación el Rosado S.A. ubicadas en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas en el año 2018?

1.5. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

- Variable Independiente: Servicio administrativo.
- Variable Dependiente: Cajeros Inteligentes.

1.6. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.6.1. OBJETIVO GENERAL

Proponer plan mejora en el servicio administrativo al cliente, para aumentar la satisfacción de los compradores utilizando cajeros inteligentes en la Corporación El Rosado S.A.

1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados como mejorar la atención al cliente.
- Diagnosticar el servicio al cliente que otorgan los supermercados en el mercado para mejorar los índices de satisfacción.
- Diseñar un plan de mejora para mejorar la atención administrativa de los clientes de la Corporación el Rosado en la caja Express.

1.7. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación busca identificar las causas y efecto que producirá la mejora del proceso de servicio administrativo al cliente utilizando los cajeros inteligentes con el fin de mejorar la atención en su proceso de compra y pago de manera eficiente.

La necesidad de estar más cerca del cliente ha desarrollado lo que hoy en día son las cadenas de supermercados mejoren su servicio de atención a los clientes en las consultas de productos, pagos y asistencia personalizada con productos especializados.

A través del tiempo, nuestro país ha experimentado un “boom” en la construcción de centros comerciales como parte de la expansión de mercado que se fijan para la atención a más usuarios en zonas geográficas determinada. El cliente desea mayor comodidad y evitar las largas filas para pagar sus productos y tener facilidades para ejecutar un pago de manera rápida y eficiente en sus transacciones con la asistencia personalizada de un colaborador de la empresa.

Considerando el éxito de la gran cadena de autoservicio como es Walmart que implemento el servicio “**Hágalo usted mismo**” que consiste en tener caja de autoservicio en donde el cliente puede pagar desde 1 hasta 25 productos en una autocaja con esto se estima la reducción de al menos 25% de las transacciones que se registran en sucursales de Mi Comisariato en la Corporación El Rosado.

CAPITULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

El servicio es un modelo de atención al cliente que está inmerso en la esfera de generar una relación correcta con los usuarios para buscar su fidelización en el caso de las empresas de supermercados, centros comerciales, mercados, etc. ya sean virtuales o tangibles han ido evolucionando con el pasar de los siglos con el principal objetivo de complacer las necesidades de los consumidores a través del trato, promociones, servicios y bienes de una excelente calidad en un mercado completamente competitivo con variados productos de similares funciones, costos y beneficios que cautiven y atraen la atención de los clientes.

El servicio se toma como la acción primordial de todas las organizaciones que se enfocan en la investigación, gustos y pensamiento de los clientes a lo que puedan vender.

Hoy en día las empresas implementen sistemas de desempeño para medir, evaluar, ajustar y regular las actividades dentro de las mismas y lograr así conquistar mercados internacionales. En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y, por ende, en el mercado meta.

El cliente es la razón de ser de toda compañía, por ende, las empresas deben conocer los procesos internos para lograr una expansión en el mercado de manera regional.

Es importante que las empresas actuales conozcan bien sus procesos internos, así como las mediciones para cada uno de ellos para poder analizarlos y evaluarlos oportunamente y poder así lograr la satisfacción del cliente interno y externo.

Evolución en la atención del servicio al cliente.

1800-1899

Se genera los primeros centros comerciales públicos de la historia de la humanidad en la ciudad de París- Londres donde se trasladan los mercados, tiendas y almacenes de mayor atracción y la demanda de productos se genera por la industrialización de las fábricas de cristales con el beneficio de generar mayor acceso a la electricidad y demanda a instalaciones modernas, es ahí donde aparecen los escaparates, probadores, catálogos de productos y se genera las devoluciones de mercancía por tener defectos.

Posteriormente se modernizó la forma de efectuar los pagos en los locales comerciales en donde cada producto ubicando etiquetas de precios para que el cliente pueda saber cuando pagar por cada prenda dando precios de comercio antes de realizar una acción de venta y empezar a realizar los intercambios con el cliente

1900-1919

Se fundamenta el autoservicio dando mayor presencia a las instalaciones de estanterías y góndolas con la invención de aumentar la rotación de productos y así aumentar el flujo de consumidores dentro de un punto de atención, en donde ya se inserta la novedad de utilizar fundas o bolsas de papel para animar y motivar a los clientes a comprar sus productos de manera más personalizada con el logo de la empresa

Luego de la incorporación de valores agregados a los clientes aparecen con mayor fuerza el ingreso de restaurantes, salones de belleza, grandes almacenes en centros de entretenimiento y diversión, empresas dedicadas a la comercialización de libros, salones de música, arte y decoración se comienza a dar los primeros inicios a comunicar los productos utilizando la publicidad impresa en donde por imágenes se lograba comunicar su productos para luego introducir la televisión con spot publicitarios que comunican los beneficios de sus productos que lo resaltaban como único en el mercado.

1920-1939

En este tiempo aparece el primer supermercado en New York por los años de 1930 en donde tenían el 40% de descuentos en todos los productos de la tienda; una estrategia que funcionaba para captar la atención de los consumidores en encontrar la mayoría de sus productos en un solo lugar y a menor precio.

Luego de esto comienza el funcionamiento de modelo de franquicia que se involucra en el mercado tras el éxito empresarial de una cadena de comida (restaurant) en donde cambia la concepción del mercado para invitarlos a ser partícipes del éxito empresarial invirtiendo en negocios rentables; es ahí donde surge el efecto de cambiar la concepción del servicio al cliente en donde ellos se transforman en ser persona de comunicación de marcas dando comentarios positivos o negativos sobre un producto o servicio.

1940-1969

Con la evolución del mercado se genera la creación de nuevas tiendas como Hard Discount, Hipermarket Carrefour en donde cambia la concepción de clientes de cancelar sus productos que adquieren en la tienda comercial e implementan el pago por tarjetas de créditos en donde las personas puede obtener un crédito y baja en valores cómodos conforme a su buro crédito.

No obstante, de esto se innova en la forma de atender a los clientes bajo la normativa de la Organización Internacional de Normalización (ISO) que crean los primeros estándares para tener un estricto control de calidad en la atención y servicio al cliente. Que sería ISO 9001 para los sistemas de gestión de calidad.

1970-1999

Aparecen las tiendas digitales Amazon y EBay como nos detalla Eltahir, & Bras (1994) con la posibilidad de compras virtuales para ayudar a los consumidores a adquirir sus productos desde la comodidad de su hogar.

Nos encontramos con la invención de los códigos en barra para que conste el registro y costo de cada producto en los supermercados y sea más rápida la transacción y así dar mejor servicio al cliente.

2000-2018

Steve Jobs rediseña el concepto de tienda en su legado de funcionar la tienda física y digital de un modo más profundo, mediante la creación de iBeacon (Apple, 2013).

Aparecen las pantallas digitales táctiles y terminales tecnológicas dentro de las tiendas y puntos de ventas.

Se innova el primer sistema de pago móvil, como detalla (León, 2013) que para adquirir bienes y servicios desde cualquier aparato tecnológico y en restaurantes aparecen los sistemas táctiles easy order para realizar pedidos y efectuar pagos que facilita la elección de sus productos al gusto del cliente y la comodidad de adquirirlos para que sean entregados en su Hogar.

La cadena de supermercados Wal-Mart fue pionera en la instalación de cajas de autoservicio, autocaja, compra fácil **“Hágalo usted mismo”** que consiste en tener cajas automáticas dentro del supermercado en donde el cliente puede pagar a partir de 1 hasta 20 productos mediante sus celulares, tarjeta de crédito sin necesidad de largas filas, agilizando el servicio, método que se está probando en los supermercados de esta franquicia, este sistema que se encuentra vigente a optimizado los procesos de atención de la empresa dando una mejor experiencia de rapidez al cliente.

Otro modelo de éxito es la cadena francesa Carrefour que transito un camino similar a inicio del 2012 con la instalación de cuatro “autocaja” en sus sucursales en donde la experiencia con los clientes en donde se marcaron los siguientes comentarios del servicio otorgado por la empresa a sus clientes actuales y potenciales.

- Unos dieron comentarios favorables sobre la rapidez de pasar los productos sobre la pantalla para auto marcar el precio.

- Un comentario favorable para mejorar el modelo de atención de la cadena de autoservicio Carrefour tiene que firmar un Boucher y entregarlo a una cajera que controla la operación de las transacciones que realiza al momento de comprar.
- La disponibilidad de las máquinas para efectuar el proceso de pago de manera automática a través de las autocaja.

Estos negocios exitosos coincidieron que esto no afecta en lo absoluto a la continuidad del personal de la empresa. Con la incorporación de este nuevo servicio antes se necesita un equipo de gente dedicado a brindar asistencia al cliente que lo guíe y colaboren con el ante cualquier situación que presenté lo que permitirán establecer nuevos roles para mejorar las habilidades de nuestro personal en la nueva visión de atención al cliente.

2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES

La calidad de servicio es un concepto complejo que comprende en analizar los elementos tangibles como intangibles que percibe el cliente al momento de recibir su servicio en una empresa estatal o privado. De igual manera es importante analizar qué acciones de comunicación genero la empresa para lograr convencer a los clientes en sus acciones de marketing para lograr diferencia su servicio de los demás competidores lo que genera un marketing boca a boca partiendo desde el punto de vista del cliente potencial que comunica a su círculo social.

La intención de comunicar un producto, la apreciación del cliente en la recepción del servicio genera un lealtad o desmotivación del producto que genera la compra o no del mismo en los puntos de atención; por tal razón, la empresa no deben descuidar que un servicio es importante en las acciones comerciales que se implemente con los clientes para generar un modelo Service Profit Chain que corresponde al diseño de la calidad de servicio, fidelización de los clientes que se vera reflejado en los resultados empresariales.

Las estrategias de servicio deben estar orientadas en generar una calidad de servicio a los clientes para mantener los indicadores de satisfacción a los clientes actuales y potenciales; esto se puede generar cuando se toma en cuenta las sugerencias que brinda el cliente al momento de recibir el servicio por los colaboradores de la organización (Roldán Arbieto, 2010).

SERVICIO.

La definición de servicio es importante para tener claro que no se puede estandarizar las expectativas de los clientes ya que cada uno tiene diferentes culturas, creencias y necesidades en su contexto de compra. Por lo general se deberá considerar los momentos de verdad que se vive en el servicio para lograr atraer, conquistar y mantener la fidelidad del usuario como parte de las acciones de relación con el cliente que satisfagan sus necesidades en el producto.

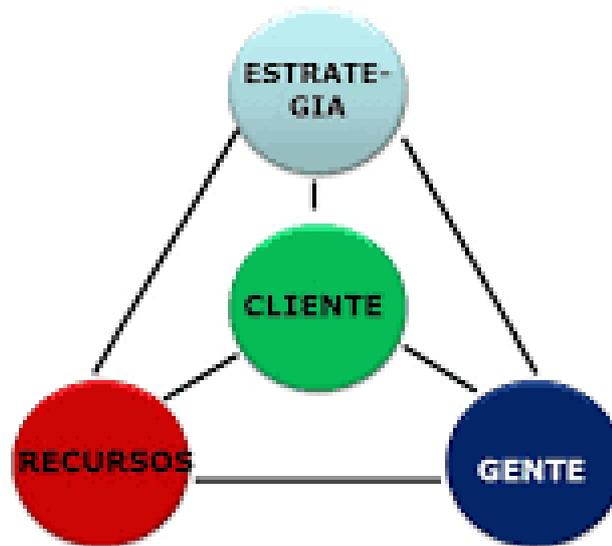
La prestación del servicio requiere de recursos materiales, técnicos, financieros y lo más importante de todo el ser humano, quien pone su alma en el servir. Quien genera la imagen de la organización dentro y fuera para lograr mantener un reflejo institucional de confianza, seguridad en la entrega de sus productos a los clientes.

Es decir, las empresas deben preocuparse en invertir en acciones de mejora en el modelo de atención al cliente para generar vínculos de confianza con los clientes y así pueda concebir que todo producto que comercialice y acciones de marketing que se implemente los clientes lo acepten de manera inmediata sin buscar otra opción en el mercado.

Triangulo del servicio.

Permite concebir el servicio como un todo, que se encadena y que actúa alrededor del cliente, con relaciones entre la estrategia, la gente y el sistema (Restrepo, 2016).

Gráfico 2. 1: Triangulo de Servicio



Autor: (Restrepo, 2016)

Cliente.

- Es el corazón de la empresa sin clientes, no existe organización ni ventas que pueda mantener la sostenibilidad empresarial.

Estrategia.

- Es como genera una estrategia que mantenga el servicio como único; y genere una reputación corporativa de la empresa con el compromiso de todos los colaboradores de la organización para su implementación en el mercado.

Gente.

- Las personas deben saber, entender y obligarse a la promesa del servicio.

Sistema.

- Herramientas físicas y técnicas para la prestación del servicio, reglas y regulaciones de comportamiento para empleados y

clientes, sistema humano representado en trabajo en equipo, cooperación, solución de problemas, manejo de conflictos y recursos humanos direccionados al cliente.

Teoría de la Calidad de servicio según Karl Albrecht.

Albrecht (1985) genera un fundamentación que en los actuales tiempo se aplica que es tener una calidad de servicio con los clientes que consiste en “venderle lo que realmente el cliente quiere comprar”.

Por lo cual, el autor genero algunos principios importantes que debemos tomar en cuenta a la hora de generar una estrategia de servicio.

- Tener en claro que el cliente quiere ser escuchado.
 - Efectuar una investigación exhaustiva al cliente que su problema quiere ser resuelto.
 - Reconocer al cliente como único; no realizar una discriminación por su estatus social.
 - El prestador de servicio debe brindar un servicio de calidad al cliente dando una mirada de frente a la cara.
 - Realizar encuestas paulatinas para analizar los comportamientos de los clientes.
 - Escuchar las sugerencias de los clientes para incorporar las acciones de mejora continua.

Estas dimensiones generan que las organización deben brindar una respuesta oportuna a las exigencias de los clientes en cualquier punto de contacto sin importar si es física o digital. Por tal razón es importante tener en cuenta los siguiente:

- **Capacidad de respuesta:** Es la capacidad para responder a las solicitudes de los clientes con calidad de tal forma los empleados deben estar capacitados a las exigencias y demandas de los clientes para evitar tener problemas y quejas de ellos dentro de la etapa de contacto directo.

- **Atención:** Es el acto que se manifiesta dentro del contacto con otra persona que es empleando frente al cliente en un 100% en donde cada prestador de servicio debe estar atento a las peticiones del usuario.
- **Comunicación fluida:** Es el proceso de recibir y tramitar información para mejorar la calidad de servicio en la comunicación cliente-empresa es sustancial para los efectos de comunicación y generación de los programas de lealtad con los clientes.
- **Amabilidad:** Es el acto caritativo de una persona, que demuestra a los miembros de una organización para generar una calidad de servicio a los clientes con un trato amable, cortes que se reconocerá por el cliente al momento de tener contacto.
- **Credibilidad:** Es lo que trasmite una persona cuando lo que hace o dice es cierto. Una organización es creíble cuando transmite confianza a sus clientes al momento de ofrecerles un producto o servicio de calidad indicándoles toda la información de ellos.

Teoría de la Satisfacción del Cliente

Kotler (2006) menciona que la satisfacción del cliente es como una sensación de placer o decepción que tiene los clientes al momento de recibir la información de un producto en donde tiene expectativas y beneficios propios.

El objetivo de conseguir la lealtad de un consumidor es proporcionando valor a las expectativas que espera que son cumplidas por la empresa que se determina en tres dimensiones:

- ❖ Expectativas del cliente
- ❖ Rendimiento del producto
- ❖ Complacencia de las peticiones del cliente

Un punto de análisis es la Hipersatisfacción del cliente que se define como la satisfacción del cliente en estado de ánimo, es decir, la expectativa que tiene el cliente de la empresa sobre lo prometido por la organización a los clientes

Todo lo expresado, se fundamenta en generar una real expectativa en los clientes que se componen en dos dimensiones: una estructural y emocional. La primera tiene que ver con los elementos tangibles que tiene un producto y la segunda se compone como el producto genera una emoción y experiencia en el servicio que les otorga para lograr una verdadera satisfacción (Gosso, 2008).

Estas expectativas surgen por la influencia de muchos elementos:

- Las opiniones que el cliente escuche de otros usuarios
- Experiencias anteriores con el servicio.
- La publicidad de los proveedores
- El precio
- Las necesidades de los consumidores

Para medir la satisfacción del cliente se plantea cinco dimensiones:

- **Actitud:** Es el comportamiento de todo individuo para realizar alguna labor. Siguiendo esta definición todo empleado debe mostrar un comportamiento positivo y flexible buscando mejorar continuamente para aumentar la satisfacción del cliente.
- **Accesibilidad:** Es la posibilidad de acceder a ciertas cosas y es que en el ámbito laboral todo empleado o directivo debe estar disponible para satisfacer las necesidades del cliente.
- **Confianza:** Es la sensación que transmite una persona, los empleados deben transmitir dicha sensación hacia sus clientes para que ellos se sientan seguros de lo que están comprando o adquiriendo.

- **Carisma:** Cualidad que posee toda persona debido a su presencia que en una empresa que cuente con carisma siempre será del gusto del consumidor, generándoles la intención de adquirir sus servicios o productos.
- **Alegría:** Es un sentimiento grato que irradia toda persona. En una empresa es igual los empleados deben irradiar dicho sentimiento y transmitírselas a sus clientes.

Conflictos en las relaciones laborales hacia el servicio al cliente.

En ocasiones surgen problemas o conflictos entre los miembros de la empresa, entre el personal cuando existe cierta tensión que puede afectar a la organización cuando la hay mala comunicación entre los directivos, mandos intermedios y subordinados y puedan afectar la imagen de la empresa o el trato hacia los clientes.

La forma para solucionar los conflictos es:

- Detectar el problema lo antes posible.
- Abordar la causa real.
- Dar soluciones correctas.
- Respetar la unión del grupo.
- Recapacitar antes de actuar.
- Llegar a la resolución.
- Descubrir el origen del problema.

La percepción global del cliente es la valoración que hace con respecto a nuestra empresa comparada con otros; la forma como se brinda el servicio será vital para mantener las relaciones con los clientes tanto en la adquisición de productos tangibles o intangibles.

Tabla 2. 1: LA PERCEPCION GLOBAL

LA PERCEPCIÓN GLOBAL	
Elementos tangibles	Elementos Intangibles
Todo lo que se percibe a través de las instalaciones, medios técnicos, equipos, productos/servicios que oferta y medios humanos, es decir, el personal que atiende directamente al cliente	Se traduce en fiabilidad o confiabilidad, capacidad de la empresa para responder en las condiciones prometidas, prestigio de la marca, experiencia en el mercado, cultura y nivel de compromiso con el cliente, cartera de cliente que confía en la empresa al 100%.

Elaborado por: Autor (2018)

La comunicación tiene un papel fundamental en el servicio al cliente. Que consiste en utilizar los medios de comunicación más asertiva dirigida hacia el cliente en donde las empresas añaden valor en su relación con el cliente. En esencia, podemos decir que la comunicación es la transmisión de información entre dos o más vías de comunicación que se genera con los seres humanos; para entender deseos, intenciones, decisiones u opiniones.

En el modelo de comunicación tenemos una parte los sujetos: quien comunica y a quien se comunica, que son el emisor y receptor respectivamente, de uno habla y el otro escucha. Por tal razón, el servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa, que constituye el centro de interés fundamental y la clave del éxito o fracaso.

Las actividades que comprende el servicio al cliente son las siguientes:

- Actividades necesarias para asegurar un producto/servicio se entrega al cliente en tiempo, unidades y presentación adecuados.
- Relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente.
- Servicios agregados que se genera con el cliente al momento de adquirir productos.
- Servicio de atención, información y reclamaciones de los clientes.
- Departamento de recepción de los pedidos de la empresa.

Los clientes tienen expectativas sobre lo que significa un servicio de calidad, esta información debe ser usada por la empresa con una diferenciación en la competencia. Aquellas empresas que satisfagan dichas expectativas serán percibidas como más eficientes y de mejor calidad. Estas son las actitudes que forman los pilares de la calidad del servicio al cliente.

Tabla 2. 2: LA PERCEPCION GLOBAL

<p><i>Interés Amistoso</i></p>	<p>Es algo más que un trato cordial, el cliente desea percibir que sus necesidades son importantes para la empresa, espera que la empresa se interese no solo por el beneficio comercial sino en resolver las dudas de los clientes al momento de solicitarlo.</p>
<p><i>Flexibilidad</i></p>	<p>La respuesta “no” o “no se puede” debe evitarse, el cliente debe saber que el personal de la empresa se movilizará para resolver su problema u ofrecerle una solución aceptable, es decir, debemos poner en marcha nuestra capacidad de persuasión.</p>
<p><i>Eficacia</i></p>	<p>La eficacia se refiere a los dos niveles:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel del negocio: El cliente necesita saber que el

	<p>personal de la empresa le ayudara a solventar su problema, tomando la responsabilidad de llevarlo a buen fin y no lo ira pasando de una persona a otra hasta llegar al aburrimiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel del personal: Se refiere a la reacción positiva, no ponerse a la defensiva.
Respuesta	<p>Cuando se produce un error por parte de la empresa, incluso cuando este se debe a causas no atribuibles a nuestra empresa, los clientes no hacen distinciones, nosotros somos todo lo que ellos ven y quieren una respuesta satisfactoria.</p> <p>Nunca debemos ofrecer algo que sabemos, a priori, que no podemos cumplir las promesas falsas son la peor solución. Transmitir siempre la certeza de que se están poniendo las actuaciones pertinentes para corregirlo.</p>
Empatía	<p>La relación con los clientes debe basarse en confianza y el respeto mutuo, ya que un cliente satisfecho volverá a comprar y estrechará cada vez más los vínculos con la empresa.</p>
La escucha y el silencio	<p>El silencio es la parte intrínseca de la escucha, pero, además es una técnica que consiste en hacer una breve pausa después de que el cliente ha comentado alguna característica o aspecto del producto debemos escucharlos con paciencia; dentro de un lapso de tiempo brindar la información correcta.</p>

Autor: (Couso, 2005)

Es de conocimiento común que los compradores quieren ahorrar dinero, pero también quiere ahorrar tiempo más que nunca. Los clientes se dirigen a la caja con mayor frecuencia a cancelar sus productos de acuerdo con su comportamiento de compra, a veces se observan grandes filas de personas

esperando terminar con el proceso de pago en donde el cliente exige que se aplique los beneficios de descuentos, promociones por los productos adquiridos. A parte de los precios y la calidad de los productos, la comodidad y la ubicación son factores clave para ayudar a los clientes a elegir un lugar para comprar o no comprar, lo que es comprensible ya que la mayoría de la gente vive vidas muy ocupadas y existen clientes altamente exigentes con altas expectativas de nuestro servicio que nos impactará cuando buscan a la competencia cuando la empresa no cumple con los requisitos mínimos que buscan.

A pesar de los planes de fidelización y los incentivos que buscan alentar a los consumidores a volver, la mayoría de los compradores no tienen lealtad a un solo supermercado, debido a la fuerte competencia por precios bajos y mejor valor en otros lugares; lo que esto significa que ellos no se limitan a un solo lugar basado en los esquemas actuales, ya que hay cada vez más empresas que ofrecen mejores precios y valor.

Igualmente, la satisfacción del cliente dentro de la industria del supermercado además de la variable de precio, la decisión del cliente depende en gran medida de la facilidad y comodidad con que puede hacer una compra y tener un supermercado favorito.

La industria de supermercados también se caracteriza por una intensa competencia y bajos márgenes, lo que hace considerablemente dependientes de un alto volumen de ventas y un modelo de operaciones muy eficiente, basándose en ejecutar los mejores programas de fidelización estableciendo vínculos de relación con el cliente para tener relaciones controlables con los clientes actuales.

Conforme la competencia se intensifica en el sector empresarial por tener sus productos en supermercados, hipermercados se vuelve más importante que nunca que las organizaciones, distinguan sus productos en forma significativas para los clientes.

La estrategia competitiva puede tomar muchas rutas, pero las formas que un negocio puede lograr una ventaja competitiva con rapidez desafían cualquier generalización o prescripción sencilla. Para tener éxito, debe identificarse y promocionarse como el mejor proveedor de atributos que son importantes para los clientes meta.

Esto significa que los gerentes necesitan pensar de manera sistemática acerca de todas las facetas del paquete de servicios y enfatizar la ventaja competitiva en aquellos atributos que serán valorados por los clientes en los segmentos de mercados.

CINCO ESTRATEGIAS DE ENFOQUE

Por lo general, es poco realista que la empresa intente atraer a todos los compradores potenciales en un mercado, porque los clientes tienen necesidades, conductas de compra y patrones de consumo diferentes y con frecuencia son demasiados y están muy dispersos geográficamente. Las empresas que otorgan un servicio agregado a los clientes deben atender distintos tipos de clientes. De esa manera, en lugar de intentar competir en un mercado, cada empresa necesita enfocar sus esfuerzos en los clientes, a los que se puede atender mejor.

Este concepto es la base de prácticamente todas las estrategias exitosas que deben pensar para mejorar la satisfacción de los clientes en base al marco estratégico son las siguientes:

- **Crear una visión de servicio al cliente:** Es importante comunicar la visión de servicio al cliente a los empleados, ya que ellos deben comprender cuál es la visión y los objetivos de la organización para el servicio al cliente y comprender su responsabilidad para ayudar a lograr la visión.
- **Evaluar las necesidades del cliente:** Las organizaciones a menudo fallan y desperdician recursos valiosos, creando productos y servicios que pensaban que el cliente quiere y para ellos, lo mejor es

preguntarles como desean recibir los servicios determinando sus necesidades y expectativas.

- **Formar y preparar a los empleados:** Es importante evaluar a los empleados y garantizar que posean la disposición y el conjunto de habilidades para ayudar a respaldar un entorno del servicio al cliente sólido. El maco de la estrategia de servicio al cliente, hay que aceptar que la formación es tan importante como una buena selección de personal, con actitud y predisposición de atender a los clientes para mantener los márgenes de calidad de servicio al cliente.
- **Establecer metas para el servicio al cliente. Las estrategias de servicio ayudan a crear y reforzar una cultura de servicio.** Primero se identifican las necesidades y expectativas del cliente y se mide su satisfacción, es hora de crear objetivos para alcanzar los niveles deseados y mantenerlos.
- **Recompensar y reconocer un buen servicio:** Es buscar tener empatía, dedicación y alineación de los objetivos de la estrategia de servicio al cliente de la compañía,

Las empresas exitosas en el siglo XXI se destacan por tener un amplio conocimiento de sus clientes y conjugar la información del cliente y estos entendimientos deben registrarse en cada transacción con el cliente. Algunas organizaciones se han apresurado a realizar grandes inversiones en tecnologías que les permiten hacer un seguimiento al patrón transaccional frente a los clientes. Ahora bien, cuando este impulso inicial de comprender a los clientes cada día es mayor en las organizaciones por generar mayor relación y mantener la calidad y seguimiento de los clientes para generar relación a largo plazo.

Ahora bien, desde la década de los 90's se habla del CRM como una herramienta que posibilita que se tenga a disposición mejor y más información sobre los clientes. Un aspecto para destacar es que todo negocio precisa de eficiencia en sus procesos y de eficacia en el desempeño, lo anterior requiere que el personal identifique y entienda que

aquellos factores complejos que de una u otra forma afectan tanto las ventas, como el mercado y la entrega de los servicios.

Las empresas deben tener presente que esa idea de que las relaciones con los clientes pueden ser administradas por el proveedor o el vendedor es un mito, pues ningún cliente ha de dejar de lado tanto el deseo como la posibilidad de ejercer control de sus relaciones a la hora de llevar a cabo un negocio, puesto que ellos no quieren ser administrados, solo escuchados, entendidos, servidos y cuidados como elementos fundamentales para la existencia de la organización.

El CRM (***Customer Relationship Management***) o la gestión de las relaciones con el cliente, es una herramienta que permite que haya un conocimiento estratégico de los clientes y sus preferencias, así como un manejo eficiente de la información de ellos dentro de la organización, con el firme propósito de que pueda haber un desarrollo adecuado de todos los procesos internos que estén representados en la capacidad de retroalimentación y medición de resultados de los negocios.

Gráfico 2. 2: CRM



Autor: (Montoya, Alverio, Boyero & Ramiro, 2012)

Podríamos decir que una de las inquietudes que más preocupa de los directivos en las organizaciones es el servicio al cliente y como crear conciencia en ellos que nos preocupados en darles el mejor servicio. La

cultura del servicio al cliente ha incorporado las empresas la estrategia de CRM que se ha convertido en un modelo que les permite a las empresas materializar las estrategias diseñadas para el servicio, en la medida que constituye un esquema de negocio cuyo objetivo se fundamenta en la selección, atracción, retención y desarrollo de clientes con el fin de maximizar su valor a largo plazo.

Lo planteado anterior, nos permite deducir que tanto los proveedores de servicio, consultores y los gerentes de empresas que fijan sus convecciones en su propia versión para atender a los clientes, teniendo presente que el CRM ha decantado un mercado desde tres tipos de definiciones:

- **Centrada totalmente en la tecnología:** Es surgir latentemente la necesidad de los vendedores de posicionar sus productos y que frecuentemente da respuestas sistemáticas a los problemas centrados en la administración de las relaciones con los clientes.
- **Centrada en el ciclo de vida del cliente:** Los usuarios de creen hacer una descripción de una nueva posibilidad del negocio o serie de competencias focalizadas en el ciclo de vida del cliente, dejando de lado el producto.
- **Centrada en estrategias:** Cualquier tipo de tecnología y en un mejor grado de las técnicas empleadas para la administración del cliente generara una técnica competitiva exitosa en el mercado con el objetivo de generar valor a los clientes e incluso los accionistas.

La corporación EL ROSADO analizando las estrategias a implementar con los clientes actuales y potenciales para efectivizar sus procesos de compras de forma más rápida y dando valor agregado en las adquisiciones de productos que efectúa el cliente en el punto de venta.

Las experiencias vividas, que logremos con cajeros inteligentes en las cajas express incorporadas en corporación el rosado generará un concepto de fidelización que es necesario en el trébol de fidelización.

El trébol de fidelización es el núcleo de tres conceptos que son imprescindibles en todo esfuerzo para fidelizar y que constituyen la plataforma o la base necesariamente para sustentar las acciones de mejorar en los procesos internos de atención al usuario.

Gráfico 2. 3: Trébol de Fidelización



Autor: (Alcaide, 2015)

Tabla 2. 3: **LAS CARACTERISTICAS CLAVE DE UNA EMPRESA ORIENTADA AL CLIENTE Y SU FIDELIZACION**

1	Las estrategias de la empresa se orientan básicamente a lograr y consolidar la participación del mercado, no solo a vender como resultado de incrementar los niveles de satisfacción de los clientes (la razón de ser la empresa es crear valor para sus clientes). Es decir, la cultura de empresa se orienta hacia los clientes.
2	En Corporación el Rosado se está continuamente en mejorar los procesos de información para orientar a las necesidades, deseos y expectativas actuales y futuras de los clientes (la empresa escucha en todo momento la voz del cliente)

3	La información recopilada sobre los clientes se comunica, distribuye y disemina en todas las áreas de la organización. (La voz del cliente se inyecta en toda la estructura)
4	La compañía debe poseer una alta capacidad de respuesta de información que se recopila sobre los clientes (todo el personal de la empresa, sin excepciones, escucha con atención la voz del cliente y reacciona positivamente a la misma; todos en la organización trabajan cerca del cliente).
5	La empresa se esfuerza por crear un valor superior para el cliente (toda la compañía trabaja para satisfacer todas las necesidades, deseos y expectativas de los clientes).
6	En la empresa debe coexistir un alto grado de coordinación interfuncional de manera que todas las áreas de la estructura, sin excepción, están orientadas hacia un objetivo común que es el cliente de como simplificar sus procesos de compra en la tienda departamental y genera una experiencia inolvidable.

Autor: (Alcaide, 2015)

2.3. FUNDAMENTACION LEGAL.

Corporación El Rosado S.A está regulado por la norma regulatoria para cadenas de supermercados y proveedores publicada en el registro oficial 950 de 22 de febrero del 2017 por el ministerio de coordinación de producción, empleo y competitividad.

Que en artículo 35 de la ley Orgánica de Regulación y control del poder de mercado establece que: La regulación estará a cargo de la junta de regulación, cuyas atribuciones estarán establecidas en el reglamento general de esta Ley, exclusivamente en el marco de los deberes, facultades y atribuciones establecidas para la función ejecutiva en la constitución.

Que el mencionado artículo de la Ley Organiza de Regulación y Control del Poder de Mercado determina que la Junta de Regulación estará integrada

por las máximas autoridades de las carteras del estado, o sus delegados a cargo de la producción, política económica, sectores estratégicos y el desarrollo social.

Que el artículo 42 del reglamento para la aplicación de la Ley Orgánica de Regulación y control del Poder de Mercado señala las facultades de la Junta de Regulación:

- a) Expedir actos normativos para la aplicación de la ley respecto del control de abuso de poder de mercado, acuerdos y prácticas restrictivas, competencia desleal y concentración económica, sin que dichos actos normativos puedan alterar o innovar las disposiciones legales o el presente reglamento.
- b) Expedir criterios para la evaluación de las prácticas tipificadas en la ley.

Que el reglamento para la aplicación de la ley organiza de regulación y control de poder de mercado establece que: Artículo 43: Vigencia de los actos normativos de la Junta. - Los actos normativos surtirán efectos desde el día que en su texto aparece publicado en el registro oficial.

SUSTITUIR LA RESOLUCION No. 008 y EXPEDIR LAS NORMAS REGULATORIAS PARA LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS Y PROVEEDORES

CAPITULO I

AMBITO, OBJETIVOS Y OBLIGACIONES

ARTICULO 1.- ÁMBITO: Esta regulación es de aplicación obligatoria para todos los operadores económicos sujetos a la norma, conforme el artículo 2 de la presente regulación, que realicen sus actividades de intermediación comercial en todo o en parte del territorio ecuatoriano, en el sector de bienes de consumo corriente: alimenticio (comprende la canasta de alimentos y bebidas y no alcohólicas); y no alimenticio (comprende las canastas de:

bebidas alcohólicas y tabaco, bienes de consumo no duradero para el hogar, y productos de higiene personal).

ARTÍCULO 2.- OPERADORES ECONÓMICOS SUJETOS A LA NORMA:

Para los fines de esta regulación los operadores económicos sujetos a la presente norma son los siguientes:

- a) Cadenas supermercados: Son todos aquellos operadores económicos que poseen más de un establecimiento, con tres o más cajas registradoras y que ofrezcan de manera exclusiva o significativa el servicio de venta minoristas o expendio al detalle, bajo la modalidad de autoservicio de la canasta de bienes de consumo corriente alimenticio y algunas de las canastas de bienes de consumo corriente no alimenticio.
- b) Proveedores: Son todos los operadores económicos que suministren a las cadenas de supermercados bienes de consumo corriente alimenticio y/o no alimenticio.

No se consideran operadores económicos sujetos a la presente norma los establecimientos farmacéuticos.

ARTÍCULO 4.- OBJETIVO: La aplicación de la presente regulación tiene como objetivo mantener la armonía y el equilibrio entre los operadores económicos sujetos a esta norma, evitando que realicen prácticas comerciales que constituyan riesgos de competencia y que ocasionen distorsiones en el mercado. De igual forma, asegurar el cumplimiento de las buenas prácticas comerciales acordadas, así como procurar la resolución de sus discrepancias mediante el mutuo acuerdo.

Además, con el afán de prevenir efectos de exclusión y barreras de mercado, la presente regulación también busca impulsar la participación de los actores de la economía popular y solidaria, artesanos, así como del micro y pequeña empresa en las relaciones comerciales de los operadores sujetos a esta norma.

ARTÍCULO 8.- CONTRATOS PARA PROPIAS MARCAS: Para la provisión, producción o fabricación de productos de marca propias, las cadenas de supermercados deberán celebrar contratos de provisión específicos para dichas marcas. Estos contratos se deberán realizar respetando todas las disposiciones de la presente normativa, en especial las referentes a los plazos de pago a los proveedores.

Los contratos deberán contener estipulaciones relacionadas con la compartición de costos de comercialización de productos de marcas propias y de responsabilidades ante terceros por cualquier tipo de vicio, defectos o danos; así como también por el cumplimiento de la información contenida en el etiquetado y envasado de productos.

ARTICULO 9.- TERMINACION UNILATERAL DE RELACIONES COMERCIALES: Las relaciones comerciales entre operadores económicos sujetos a esta norma, no deben ser interrumpidas o terminadas abruptamente, sin haber mediado una notificación previa de cualquiera de las partes con una antelación mínima, la cual debe ser previamente establecida en el contrato de provisión; caso contrario se entenderá que la misma no podrá ser menor a treinta días calendario.

CAPITULO II

PRECIOS, PAGOS Y RETENCIONES

ARTÍCULO 10.- PRECIOS DE PRODUCTOS. - Los precios de productos se fijarán de común acuerdo entre las partes. De acuerdo con lo establecido en el artículo 9. La Ley Orgánica de regulación y control del poder de mercado, constituye abuso de poder de mercado la fijación de precios predatorios y/o precios explorativas. Los precios se acordarán en base a la dinámica del mercado y el cumplimiento con las normas legales aplicables a nivel nacional.

ARTICULO 11.- MEDIOS DE PAGOS. - Los operadores económicos sujetos a esta norma, para sus transacciones comerciales, acordaran los medios de pagos legales vigentes en el país.

ARTÍCULO 12.- PLAZO DE PAGOS. - Los plazos máximos de pagos por compras a cualquier proveedor de los bienes adquiridos por las cadenas de supermercados, para su expendio, se registrarán en la siguiente tabla:

Tipo de proveedor plazo máximo de pagos en días:

- Microempresa, economías populares solidarias y artesanas hasta 15 días
- Pequeña empresa hasta 30 días
- Mediana empresa hasta 45 días
- Grande empresa hasta 60 días.

CAPITULO V

RECEPCION Y DEVOLUCION DE MERCADERIA

ARTÍCULO 20.- EFICIENCIA LOGISTICA Y ADMINISTRATIVA. - Las cadenas de supermercados deben desarrollar capacitaciones ya sea por medios presenciales, semipresenciales, virtuales o distancia, a criterio de las cadenas de supermercados sin costo para los proveedores, que incluyan cursos, seminarios y otros, orientados a mejorar los conocimientos y las habilidades de los proveedores en materia de entregar eficiente de mercadería. En especial se realizarán capacitaciones a sus proveedores cada vez que existan cambios importantes en procedimientos logísticos en la entrega-recepción de mercadería.

CAPITULO VIII

ARTÍCULO 30.- DEPENDENCIA ECONOMICA EN LA RELACION ENTRE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SUS PROVEEDORES. - Se podrá constituir indicio de la situación de dependencia económica, cuando las ventas de un proveedor a una cadena de supermercados superen el 50% del total del volumen de negocios de los bienes ofertados por el proveedor (nmslaw, 2018).

2.4. VARIABLES DE INVESTIGACION

- Variable Independiente: Servicio administrativo.

Los clientes deben estar entrenados de manera de la empresa pueda modificar su servicio administrativo de tal forma sea sencillo cambiar sus comportamientos. (Clientes leales). Esperar que los usuarios, quieran y aprendan a usar cajeros inteligentes es particularmente complejo cuando el proceso de entrega tradicional viene funcionando apropiadamente, la implementación de nuevas tecnologías direccionadas al usuarios para cambiar sus procesos de compra en el servicio administrativo es interesante para enseñarles a realizar por ellos mismos la forma de comprar, adquirir productos y pagar por los mismos para evitar la largas filas de consumidores para adquirir un número mínimo de productos.

- Variable Dependiente: cajeros inteligentes.

El propósito de incorporar cajeros inteligentes en los supermercados nos ayuda a facilitar el rol a cumplir con el consumidor para generar ventajas competitivas, reducción de costos, mayor rapidez en adquirir los clientes sus productos y aumentar la competitividad en el mercado. Identificar la participación del cliente en los procesos de entrega de los servicios, ha tomado importancia en los últimos años como la estrategia conocida ***Do it your self*** (hágalo usted mismo) es uno de los ejemplos pioneros en la modalidad autoservicio para la carga de combustible en EEUU y ya se encuentran en supermercados, tiendas departamentales implementando estas estrategias utilizando la tecnología como parte de mejorar los productos y servicios al cliente dando apertura a escuchar las quejas, opiniones y recomendaciones de los usuarios. (Gazul, 2016)

2.5. GLOSARIO DE TERMINOS

- **PROMOCIÓN CON LOS CONSUMIDORES:** Promoción de ventas diseñadas para estimular las ventas; incluye muestras, cupones, reembolsos, rebajas, primas, recompensas del patrocinador, exposiciones, cursos y loterías.

- **PROMOCIONES DE PUNTO DE COMPRA (PPC):** Exhibiciones y demostraciones que tienen lugar en el punto de compra o venta.
- **PUNTO BÁSICO DE FIJACIÓN DE PRECIOS:** Estrategia de fijación de precios relacionada con la geografía en la que el vendedor designa determinada ciudad como punto básico y carga a todos los clientes el costo del flete desde esa ciudad hasta su domicilio, sin considerar la ciudad en que realmente se embarquen los productos.
- **SUPERMERCADOS:** Tiendas de autoservicio grandes que operan con costos bajos, márgenes bajos, y grandes volúmenes; manejan una amplia variedad de alimentos, prendas de vestir y productos para el hogar.
- **TEMPORABILIDAD DE LOS SERVICIOS:** Características importantes de los servicios: no pueden almacenarse para aprovecharse posteriormente.
- **TIENDA DE DESCUENTO:** Establecimiento de venta al menudeo que vende mercancías estándar a precios más bajos al aceptar márgenes menores y vender mayores volúmenes.
- **TIENDA DEPARTAMENTAL:** Organización de ventas al menudeo que incluye una amplia variedad de línea de productos, como prenda de vestir, muebles domésticos y artículos para el hogar; cada línea ocupa un departamento independiente administrado por compradores o comerciantes especializados.
- **QUEJAS:** Son manifestaciones de inconformidad o descontento del consumidor financiero relacionado con el servicio y/o en razón a una conducta incorrecta o un hecho arbitrario que atribuye a uno o varios funcionarios de la entidad o al Centro de Atención al Cliente.

- **RECLAMOS:** Son requerimientos que provienen de diferentes fuentes (usualmente de consumidores financieros o entidades de control), mediante los cuales manifiestan su inconformidad relacionada con los productos ofrecidos por la entidad, ya sea porque la considera injusta o estima que no está ajustada al derecho o los compromisos adquiridos por las partes, en esta se incluyen los derechos de petición.
- **SAC:** Se entiende por debida atención y protección al consumidor financiero el conjunto de actividades que desarrollan las entidades vigiladas con el objeto de propiciar un ambiente de protección y respeto por los consumidores.
- **SUGERENCIA:** Es una insinuación mediante palabras o hechos que conducen a las personas a ser copartícipes de las ideas o acciones que le ayudan a la institución a mejorar la prestación de los servicios.
- **CLIENTE POTENCIAL:** Es la persona natural o jurídica que se encuentra en la fase previa de tratativas preliminares con la entidad, respecto de los productos o servicios ofrecidos.
- **CLIENTE:** Es la persona natural o jurídica con quien la entidad establece relaciones de origen legal o contractual, para el suministro de sus productos o servicios.
- **AUTOSERVICIO INTELIGENTE:** Soluciones de autoservicio para la banca, el Retail, salud y la industria en general, las que comprenden una amplia gama de alternativas de Hardware, como lo son kioscos WEB, soluciones de ATMs, terminales multifuncionales, terminales de depósito, soluciones para tesorerías de alta transaccionalidad y soluciones innovadoras emergente destinadas a mejorar la productividad y cobertura de la empresa.

CAPITULO 3

3. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN

3.1. INFORMACION DE LA EMPRESA

3.1.1. MISIÓN

La misión de la corporación es fidelizar a los clientes y proveer al hogar todo lo necesario bajo el lema Siempre todo al menor precio.

3.1.2. VISIÓN

La visión que tenía la corporación en sus inicios era de ser más que una pastelera y un restaurante, en la actualidad cuenta con varias líneas de negocio.

3.1.3. LOGOTIPOS DE LOS NEGOCIOS

Gráfico 3. 1: LOGOTIPOS DEL NEGOCIO

GRUPO
EL ROSADO



mi
comisariato®

fariariato®

MI JUGUETERIA

RIO STORE®

Mini

Mi
Panaderia

Babycenter

HIPER
MARKET

M
METROPOLIS

RIOCENTRO
SHOPPING

EL PASO
SHOPPING

SUPERCINES

Radio
Disney

★**Carls Jr.**

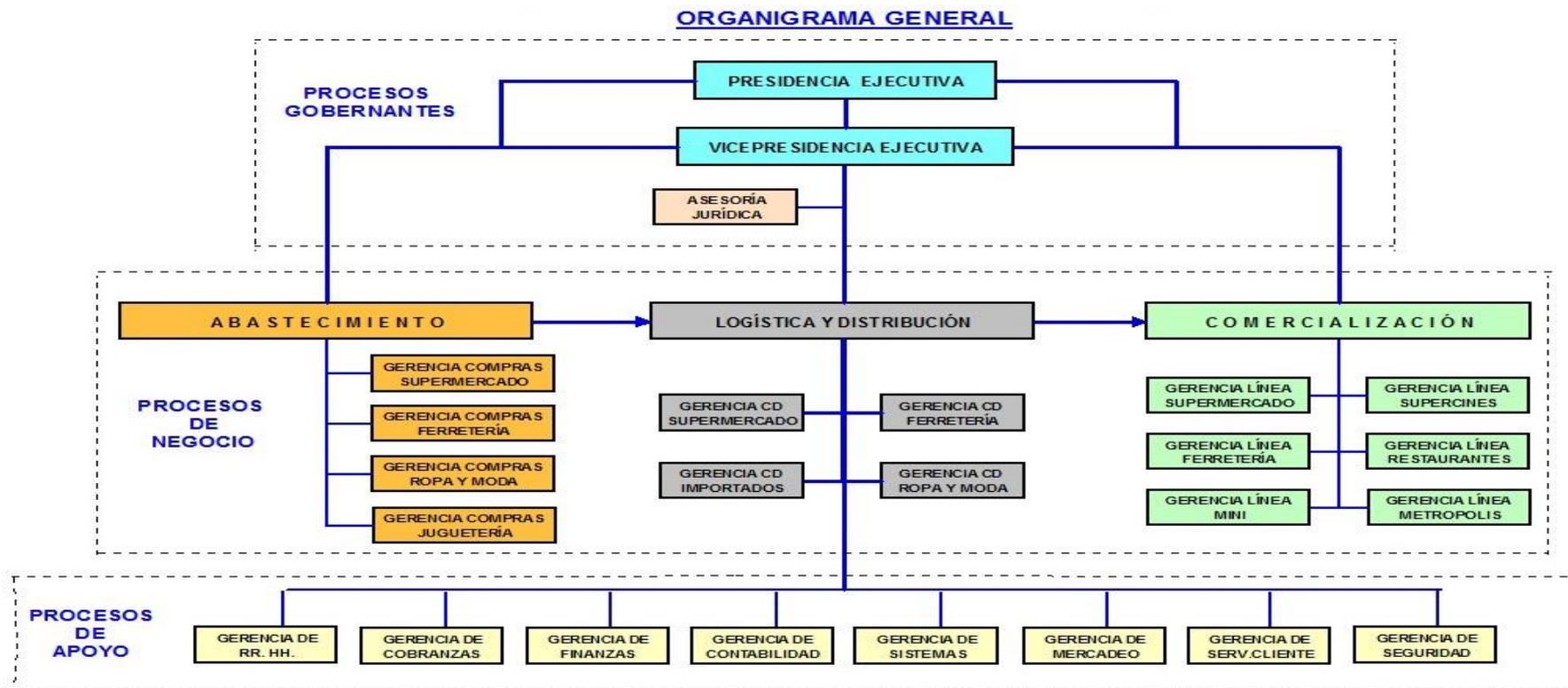
chilis

RED LOBSTER
FROM THE LIVE LOBSTER

Elaborador por: Autor (2018)

3.1.4. ORGANIGRAMA

Gráfico 3. 2: Organigrama



Elaborador por: Autor (2018)

3.1.5. BREVE HISTORIA DE LA CORPORACIÓN

En sus inicios Corporación El Rosado S.A. ingreso al mercado ecuatoriano como una pastelería ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil donde el consumidor en ese tiempo necesitaba un lugar que solo venda luces, deciden en abrir un restaurant con el nombre de: **Restaurant El Rosado**.

Con el pasar el tiempo el Señor Alfredo Czaminski al ver que sus negocios iban creciendo y los clientes adquirían más productos al momento de ir a comprar sus líneas de negocios iban creciendo tanto así que su negocio de restaurant se decide cambiar a **Importadora El Rosado**. Hoy en día la organización el Rosado es una de las compañías más importantes del Ecuador en donde cuenta con varios establecimientos casi en todos los sectores del país en las diferentes actividades tales como: supermercados, jugueterías, restaurant, cine entre otros. Su filosofía de estrategia se basó en los siguientes:

- La buena atención a los clientes dirigida por sus empleados.
- Sus promociones dirigidas a los consumidores de adquirir sus productos a menor precio.
- Crear sus propias líneas de negocios y marcas blancas.

Gráfico 3. 3: Importador el Rosado



Don Alfredo Czaminski (i) junto al banquero Marcel Laniado recorriendo uno de los almacenes.

Elaborador por: Autor (2018)

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Investigación exploratoria

Este tipo de investigación consiste en proveer de una referencia general de la temática que aún se desconoce de la investigación que se vaya a realizar. Entre sus principales características es la forma de formular el problema de la investigación para la obtención de datos y términos que nos permitan crear las interrogantes necesarias y que nos proporcione la formulación de hipótesis sobre el fenómeno o tema a explorar para que nos sirva de apoyo en la investigación descriptiva. La investigación explorativas está entre el segundo grupo de la investigación científica orientada a obtener conocimientos y complementa a todos los tipos de investigación y puede ser cuantitativa, cualitativa o histórica.

Se distingue de las demás investigaciones por su flexibilidad en su metodología en tratar en descubrir todas las afirmaciones o pruebas existentes del caso que se estudia por lo que se necesita paciencia y predisponían por parte del investigador. No determina ninguna conclusión del tema de estudio, sino que sirve de fundamento a las demás investigaciones para que se encarguen de extraer los resultados pertinentes. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010)

Investigación Descriptiva

Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres o actitudes que predominan a través de la descripción precisa de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables y se recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría y exponen la información de manera cuidadosa y luego se analizan los resultados con el fin de extraer conocimiento.

Investigación Explicativa

Se orienta a establecer las causas que originan un fenómeno determinado. Se trata de un tipo de investigación cuantitativa que descubre el ¿Por qué? Y el ¿Para qué? de un caso de estudio.

Se obtienen las causas y efectos del objeto de estudio a partir de una explicación deductiva a partir de teorías o leyes. La investigación explicativa genera definiciones operativas referidas al caso de estudio en un modelo más aproximado a la realidad.

Los resultados y conclusiones que arrojen en este tipo de investigación representan un nivel de estudio para hacer diagnósticos, predicciones y evaluaciones. (Namakforoosh, 2000)

Investigación Correlacional

Es un medio de investigación en un estado no experimental donde los investigadores toman en cuenta más de dos variables y se establece una correlación estadística entre ellas, donde se llegan a determinar conclusiones de manera relevante.

Población

Es una variable aleatoria relacionada con los objetos o individuos que se pretende estudiar en una investigación con cada uno de los elementos de la población donde se dominan individuo o comparten las mismas características.

La población puede ser un grupo de objetos, personas o grupos hipotéticos y potencialmente infinitos de objetos concebidos como una generalización.

Cuando la cantidad de individuos a estudiar es grande, se divide a la población en muestras las cuales se dividen en grupos reducidos que tengan características similares a la población en general. Es importante que la población se delimite en cuanto a tiempo, espacio o periodo de tiempo específicos.

Tipos de Población

Población Finita

Es cuando se refiere a grupos de individuos en una cantidad aproximadamente definida. Se pueden contar o agrupar.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Población Infinita

Es cuando se trata de poblaciones inconmensurables, es una noción solamente conceptual, dado que toda población está conformada por objetos, individuos en cantidades finitas.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

Según los informes de poblaciones en Ecuador en Cifras (2018) se detalla que la urbe económicamente activa entre género hombre y mujer es 1510.312 habitantes en la ciudad de Guayaquil en donde los ingresos son buenos y adicionalmente su núcleo familiar está activamente en la sociedad. Por lo cual, se utilizará un **muestreo probabilístico aleatorio simple** en donde se seleccionará al azar a los elementos de población para conocer que mejoras en la atención deberán implementar las empresas dedicadas a la comercialización de víveres para la pronta atención en el área de caja y su estancia sea duradera dentro del modelo de atención al cliente.

Muestra

Es un subconjunto de datos perteneciente a una población de datos de forma estadísticas que debe de estar constituido por un cierto número de

observaciones que representen adecuadamente el total de los datos. (Torres, Paz & Salazar, 2006)

Muestreo Probabilístico: Las unidades del muestreo se seleccionan de forma al azar. Es posible especificar de antemano cada muestra potencial de un determinado tamaño que puede extraerse de la población, así como la probabilidad de seleccionar de cada muestra.

- **Muestreo Aleatorio Simple:** Es fácil de entender su estructura y brinda resultados extrapolables, pero es difícil construir el marco de muestreo tiene un costo alto y es de menor precisión siendo la representatividad no es segura.
- **Muestreo Sistemático:** Sirve para incrementar la representatividad y es más fácil de poner en práctica que la aleatoria simple solo que no se requiere marco de muestreo.
- **Muestreo por Conglomerados:** Este tipo de muestreo es económico y fácil de poner en práctica, pero es poco preciso y es difícil de calcular e interpretar los resultados.

Muestreo No Probabilístico

Se basa en el juicio personal del investigador para seleccionar a los elementos de la muestra donde se decide de forma arbitraria o consciente los elementos a incluir en la muestra que se va a investigar, pueden dar buenas estimaciones de las características de la población, sin embargo, no permiten evaluar objetivamente la precisión de los resultados de la muestra ya que no es posible una extrapolación estadística de las estimaciones obtenidas de la población.

- **Muestreo por Conveniencia:** Es de menor costo, menor consumo de tiempo siendo así de mayor conveniencia, pero no se recomienda en la investigación descriptiva o casual ya que es una selección de muestra no representativa.

- **Muestreo por Juicio:** Es de un costo mucho menor que la de conveniencia y no consume nada tiempo, pero no permite generalizar, sino que es subjetivo.
- **Muestreo por Cuotas:** Se pueden controlar ciertas características de la muestra, pero su selección representativa no es segura.
- **Muestreo de Bola de Nieve:** Permite estimar características poco comunes, pero consume demasiado tiempo.

Investigación Cualitativa

Tienen como características la ausencia de hipótesis al inicio o son muy generales tienen carácter inductivo y no parten de objetivos preestablecidos sino en oportunidades donde se establecen en el transcurso de la investigación, no se hacen generalizaciones a partir de la información que se obtiene sino de extrapolaciones también son útiles para conocer las respuestas de las personas al impacto de procedimientos socioculturales, experimentales (Jurgenson & Luis, 2003).

- **Encuestas:** Es esencialmente una técnica de recogida de información con una filosofía subyacente (lo que la convierte en un método), pero admite muy diferentes diseños de investigación:
 - Estudios Longitudinales (paneles)
 - Diseños cuasi experimentales.
 - Estudios de evolución de muestras representativas.

El desarrollo de la técnica de la encuesta es un método de trabajo de campo (modo o procedimiento de aplicación del cuestionario a la encuesta), en el análisis de elaboración de cuestionario en el también en el muestreo. (Martín, 2011)

Investigación Cuantitativa

Permite unificar y analizar los datos numéricos sobre variables previamente determinadas y estudia la relación entre los elementos que han sido cuantificados y facilita la interpretación de los resultados. Este tipo de

investigación construye una relación entre los elementos numéricos y los objetivos que se pretendan cumplir mediante un modelo ya sea lineal o exponencial. (Gómez & Roquet, 2012)

- **Entrevistas en profundidad:** En este método es una especie de nivel más profundo o elevado de la revisión bibliográfica. Se trata de acceder a una información especializada y de primera mano, de boca de las personas que han tenido la experiencia con el objeto de estudio.
Debe incluir un conjunto de preguntas semiestructuradas que orienten a la conversación para obtener datos relevantes dentro del trabajo investigativo.
- **Grupos Focales:** En este método consiste en reunir personas con características en común en relación con el objeto de estudio con el fin de obtener de ellas, datos relevantes sobre el fenómeno estudiado. Se puede tratar de grupos de entre 8 y 15 personas donde se debe hacer un registro minucioso de todo lo que ocurra durante el encuentro para luego procesar la información encontrada.
- **Observación natural:** Es donde el investigador observa y registra las variables dentro de un ambiente natural, sin interferir en el transcurso de estas la investigación a realizar.

CAPITULO IV
4. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

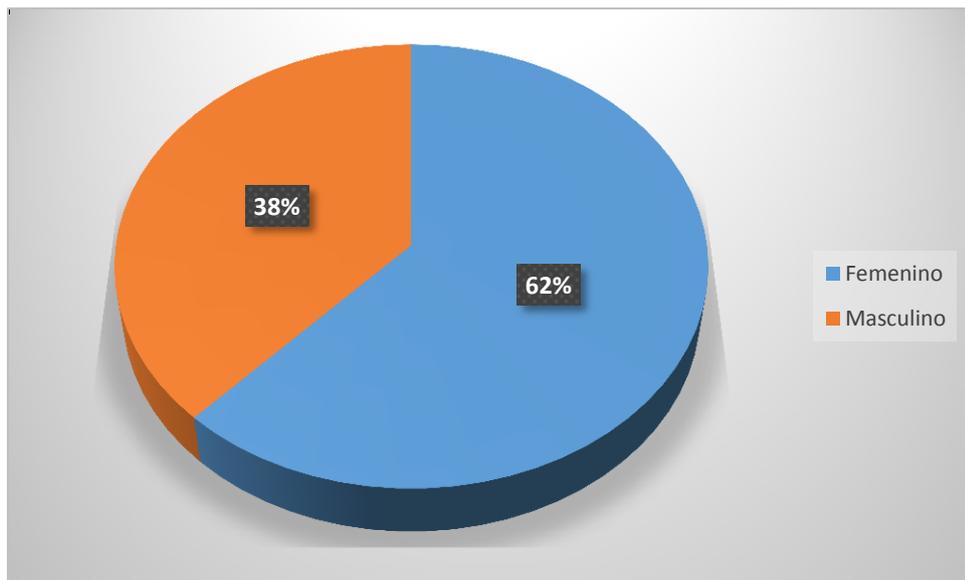
4.1. TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 4. 1: Genero

Descripción	Total
Femenino	238
Masculino	146
Total	384

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 1: Genero



Elaborado por: Autor (2018)

INTERPRETACIÓN:

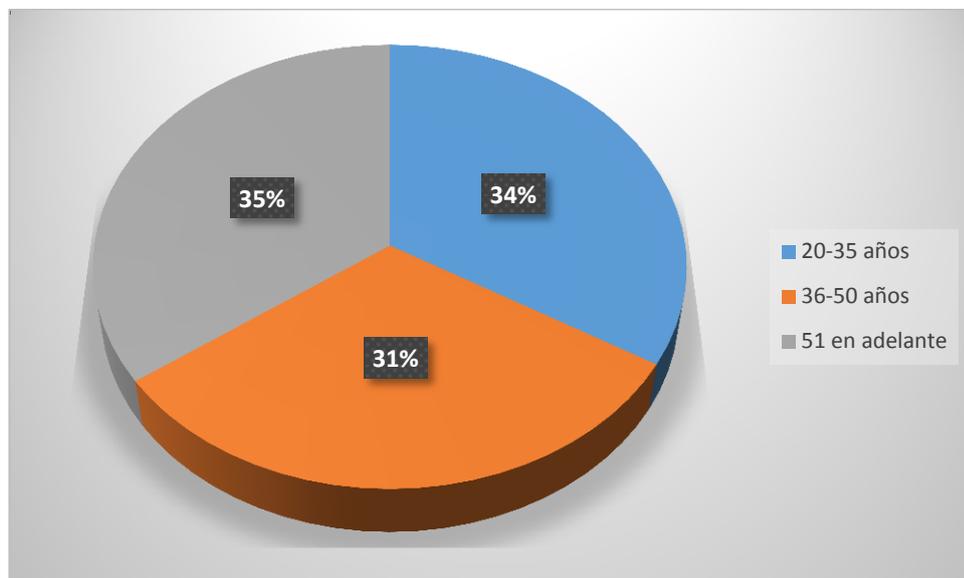
En la investigación de campo efectuada se pudo evidencia una tendencia en el género femenino con el 62% de la población ante un 38% masculino por lo cual nos denota que las mujeres son quienes más visitan los supermercados a efectuar las compras.

Tabla 4. 2: Edad

Descripción	Total
20-35 años	129
36-50 años	121
51 en adelante	134
Total	384

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 2: Edad



Elaborado por: Autor (2018)

INTERPRETACIÓN:

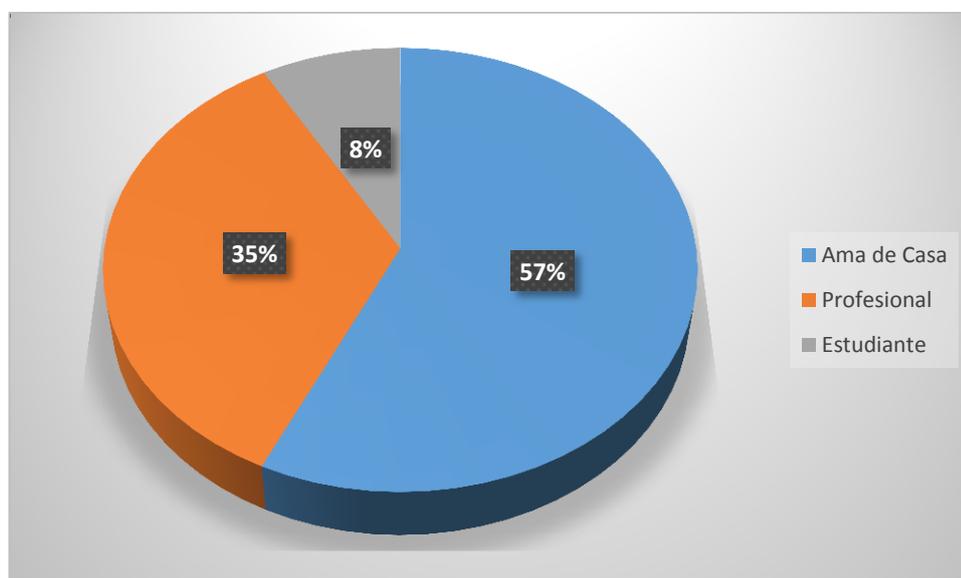
La población de estudio tiene una tendencia del 35% de personas adultas que van a efectuar sus compras con edades superiores a 51 años; seguido del 34% de consumidores con edades de 20 hasta 35 años y se finaliza con el 31% con personas entre 36 hasta 50 años. Lo segmentado nos indica que el 69% de las personas pueden tener conocimientos tecnológicos y realizar las propias transacciones de manera individual.

Tabla 4. 3:Ocupación

Descripción	Total
Ama de Casa	219
Profesional	133
Estudiante	32
Total	384

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 3: Ocupación



Elaborado por: Autor (2018)

INTERPRETACIÓN:

El 57% de la población realiza actividad de ama de casa y son quienes van a efectuar las compras de forma cotidiana en los supermercados; el 35% se representa a jóvenes adultos profesionales y finalizando con el 8% con estudiantes por alguna razón realizan compras. Esto nos denota que 92% son padres de familias o profesionales que realizan sus compras en estos lugares de comercialización de productos de manera continua.

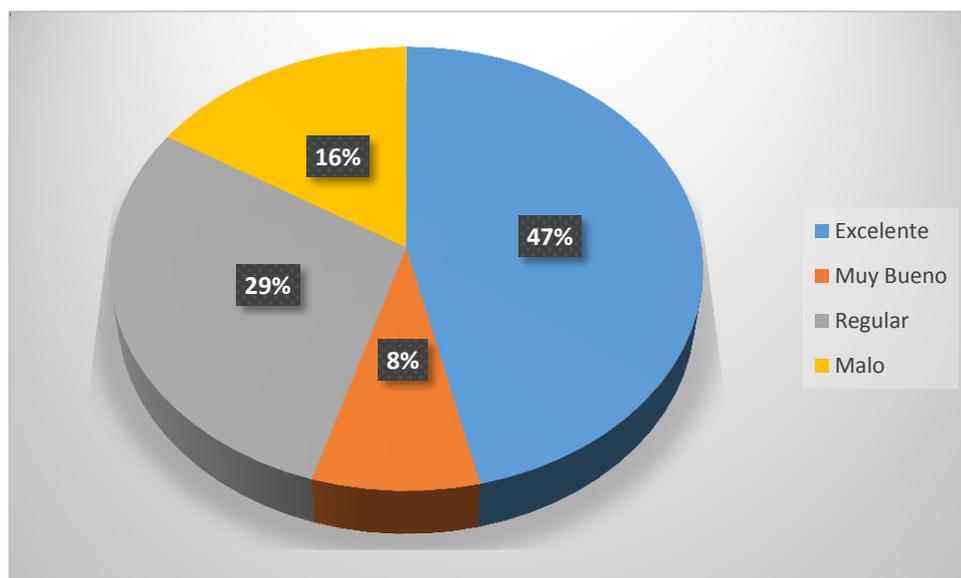
1. ¿Cómo califica usted el servicio que brinda el personal de caja a los clientes en los supermercados?

Tabla 4. 4: Servicios en Supermercados

Descripción	Total
Excelente	178
Muy Bueno	32
Regular	112
Malo	62
Total	384

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 4: Servicios en Supermercados



Elaborado por: Autor (2018)

INTERPRETACIÓN:

Los usuarios encuestados mencionan que brindan un excelente servicio el personal en un 47%, un 29% especifica que servicio es regular que los distribuidores de productos deben mejorar la atención con el cliente.

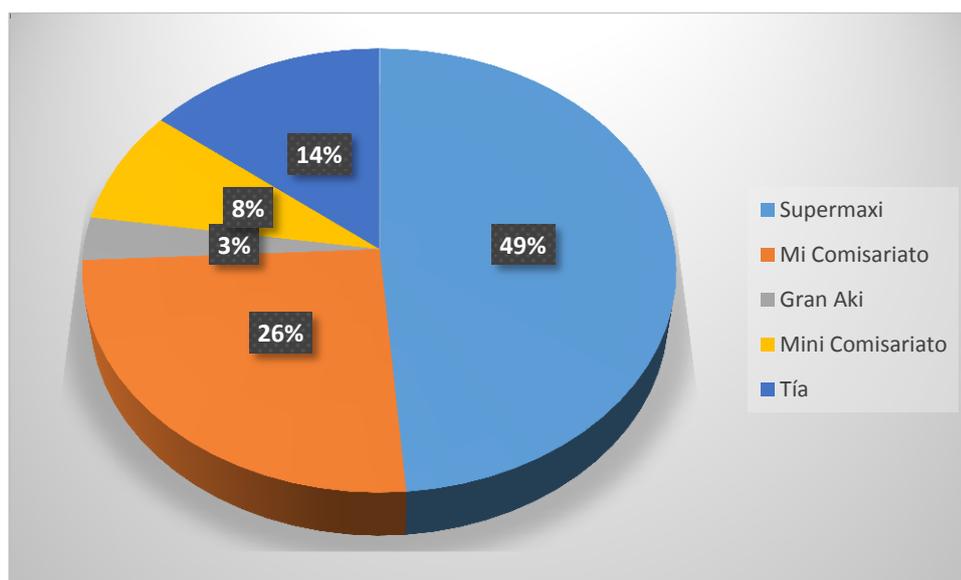
2. De los siguientes supermercados indicarnos ¿Cuál considera que brinda una mejor atención en la caja? Elegir una opción

Tabla 4. 5:Atención en la caja

Descripción	Total
Supermaxi	187
Mi Comisariato	98
Gran Aki	12
Mini Comisariato	32
Tía	55
Total	384

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 5: Atención en la caja



Elaborado por: Autor (2018)

INTERPRETACIÓN:

La tendencia de la población es visitar más el supermercado SUPERMAXI con un 49% y un 26% MI COMISARIATO son los lugares de mayor frecuencia de visitan en donde la población de estudio determino su nivel de atención que brinda el personal de caja.

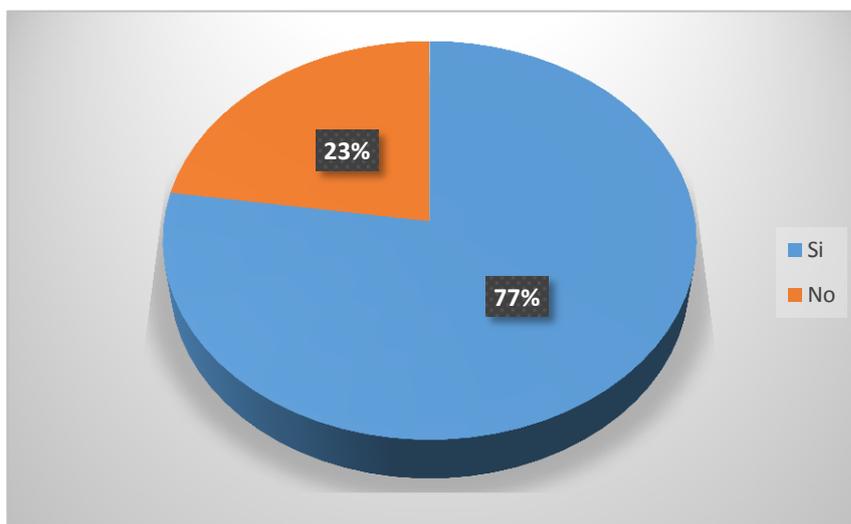
3. Considera usted ¿Qué el personal de caja debe recibir capacitación en servicio al cliente?

Tabla 4. 6: Capacitación servicio al cliente

Descripción	Total
Si	297
No	87
Total	384

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 6: Capacitación servicio al cliente



Elaborado por: Autor (2018)

INTERPRETACIÓN:

El 77% de los encuestados considera que se debe mejorar la forma de atender al cliente para la retención de estos en la compra de productos y buscando su fidelidad hacia la empresa.

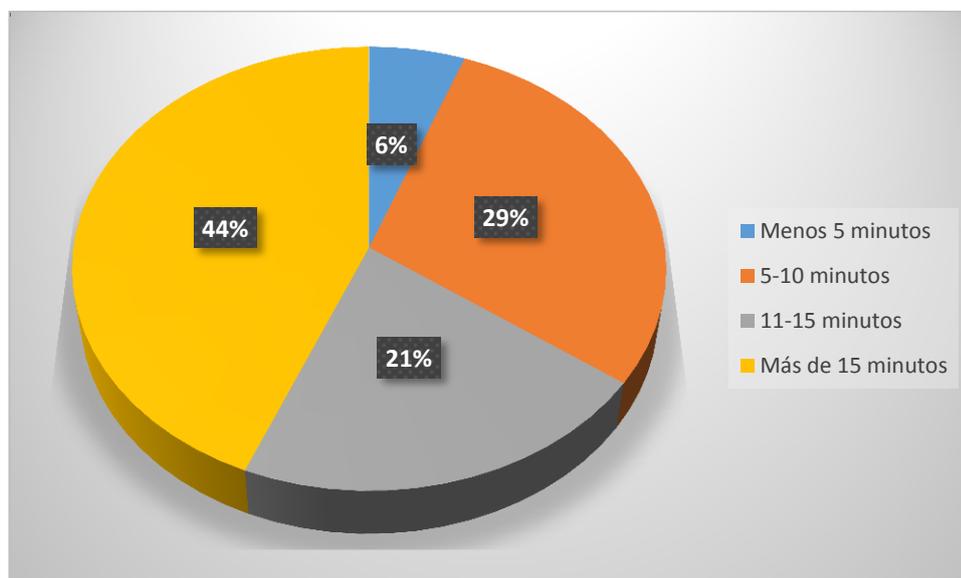
4. ¿Cuál es el tiempo promedio de espera en el área de caja de un supermercado al momento de cancelar sus productos?

Tabla 4. 7: Cancelar los productos

Descripción	Total
Menos 5 minutos	22
5-10 minutos	112
11-15 minutos	82
Más de 15 minutos	168
Total	384

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 7: Cancelar los productos



Elaborado por: Autor (2018)

INTERPRETACIÓN:

El 44% de la población indica que el periodo de espera en el área de caja es superior a 15 minutos para efectuar el pago de su mercancía en menor o mayor escala. Siendo uno de los factores más importante que el cliente desea que se mejoren dentro su proceso de compra.

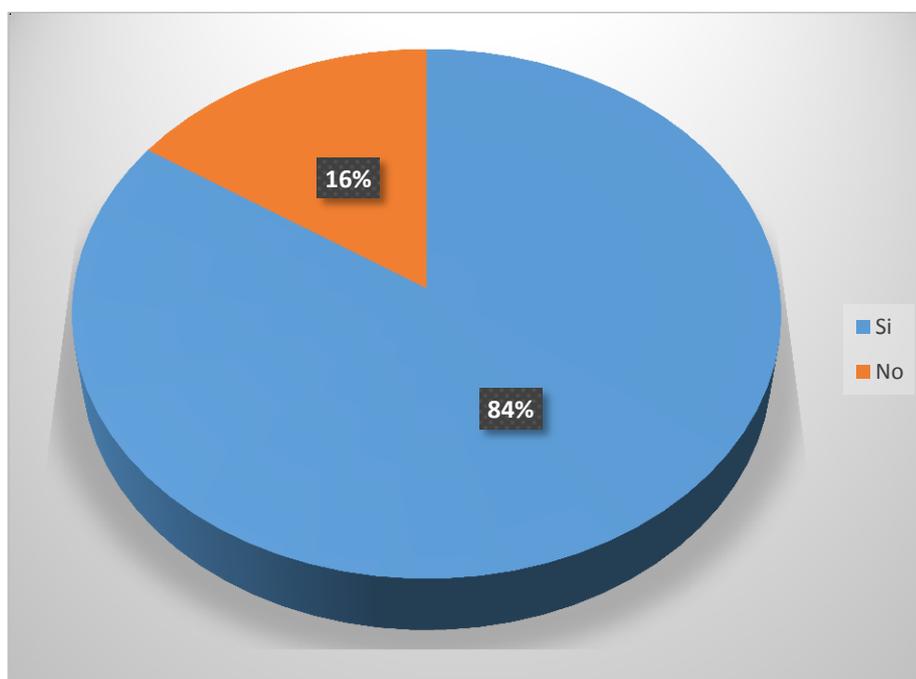
5. Le parece interesante minimizar el tiempo en la caja al momento de realizar su pago por su cuenta

Tabla 4. 8: Minimizar tiempo

Descripción	Total
Si	324
No	60
Total	384

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 8: Minimizar tiempo



Elaborado por: Autor (2018)

INTERPRETACIÓN:

Por supuesto en vista que en ocasiones vamos por la compra de pocos productos y debemos realizar largas filas para poder obtener el producto que necesitamos de manera inmediata el 84% de los encuestados.

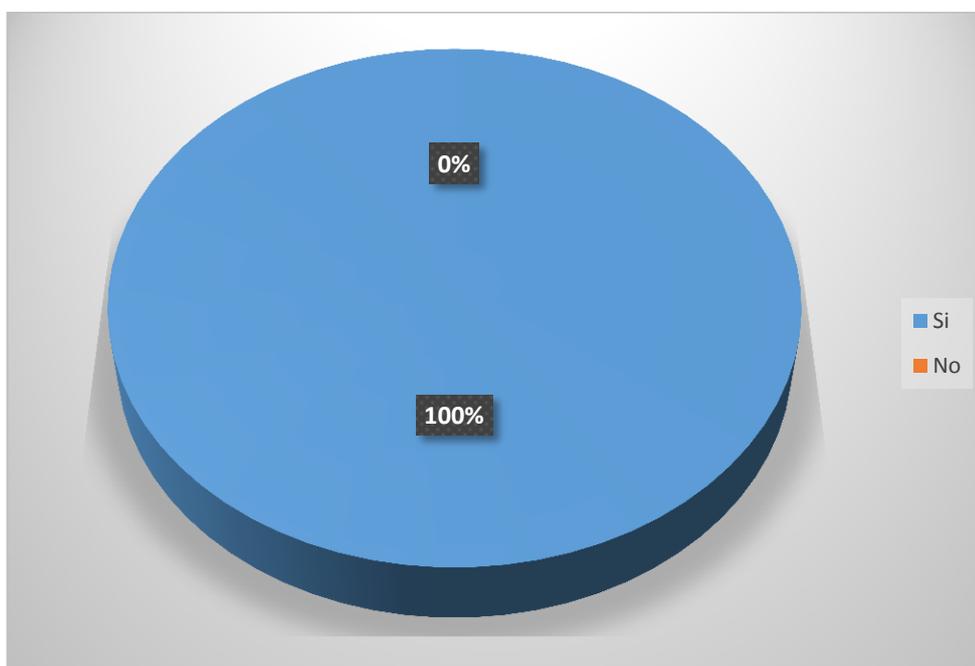
6. ¿Estaría dispuesto a efectuar el pago de sus productos usted mismo con su tarjeta de crédito o efectivo?

Tabla 4. 9: Pago de productos

Descripción	Total
Si	384
No	0
Total	384

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 9: Pago de Productos



Elaborado por: Autor (2018)

INTERPRETACIÓN:

El 100% de los encuestados consideran que pueden efectuar sus pagos ellos mismo para agilizar el proceso de compra de sus productos.

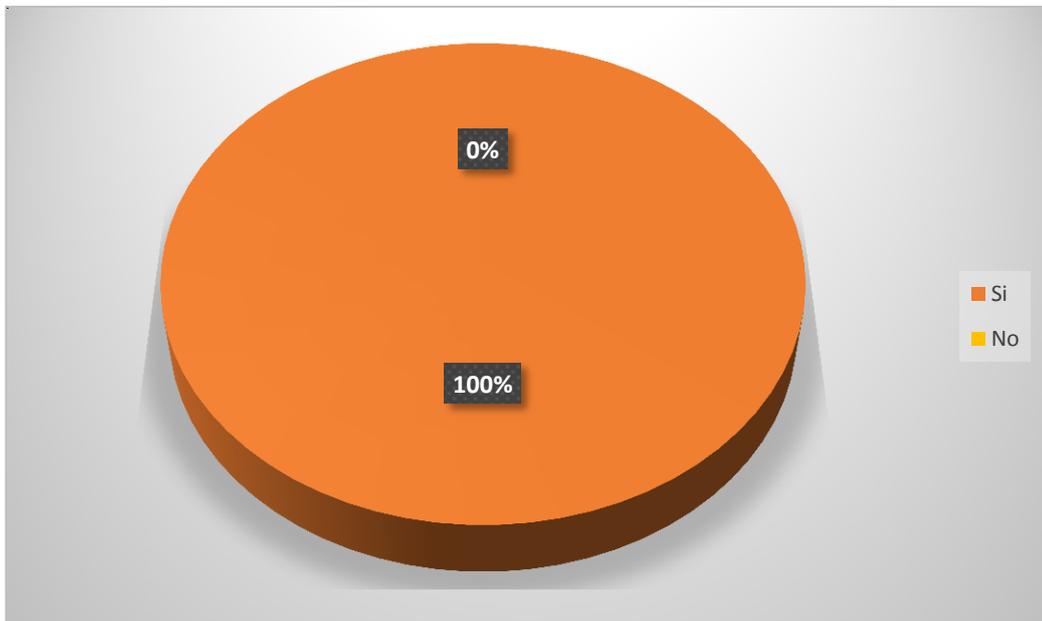
7. Considera usted ¿Es importante facilitar el pago express a los clientes en la compra de sus productos?

Tabla 4. 10: Facilidad de Pago

Descripción	Total
Si	384
No	0
Total	384

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 10: Facilidad de Pago



Elaborado por: Autor (2018)

INTERPRETACIÓN:

En unanimidad los encuestados consideraron que deben implementar el pago express en donde el propio cliente realiza toda la transacción para que exista una agilidad en el proceso de compra y su tiempo de espera sea el menor posible dentro del establecimiento.

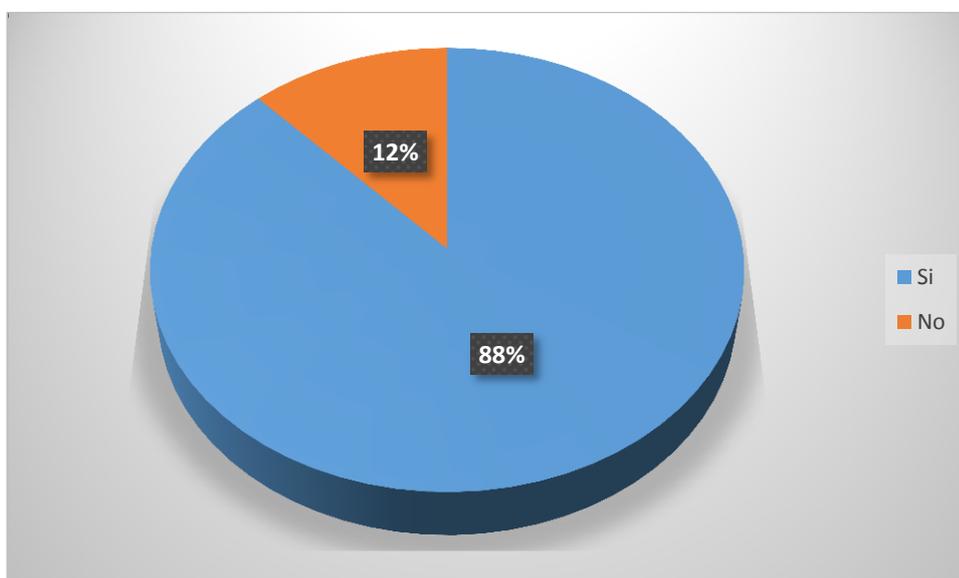
8. Le gustaría recibir una asesoría personalizada del personal MI COMISARIATO para efectuar sus pagos en los cajeros inteligentes

Tabla 4. 11: Asesoría Personalizada

Descripción	Total
Si	338
No	46
Total	384

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 11: Asesoría Personalizada



Elaborado por: Autor (2018)

INTERPRETACIÓN:

El 88% expresaron que necesitarían de apoyo personalizado del personal para efectuar el pago a través de la tarjeta de crédito o pago en efectivo de tal forma se familiarice con el proceso de los cajeros inteligentes.

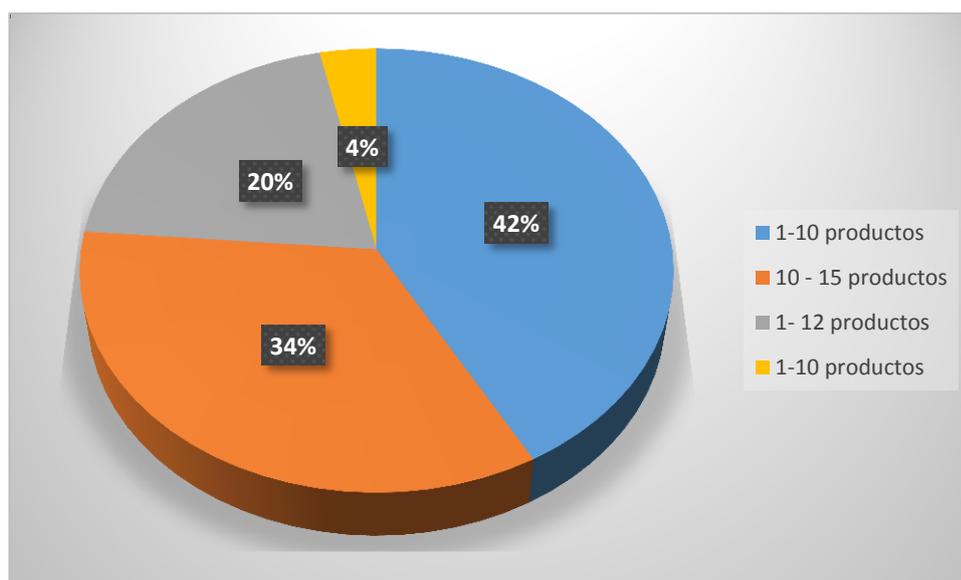
9. ¿Cuántos productos considera como mínimo efectuar en los cajeros inteligentes del supermercado MI COMISARIATO?

Tabla 4. 12: Productos mínimos

Descripción	Total
1-10 productos	161
10 - 15 productos	132
1- 12 productos	78
1-10 productos	13
Total	384

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 12: Productos mínimos



Elaborado por: Autor (2018)

INTERPRETACIÓN:

El 34% de la población de estudio considera que máximo se deberá efectuar unos 15 productos como transacciones en los cajeros inteligentes para evitar la aglomeración de personas y poder realizar su proceso de compra de manera inmediata.

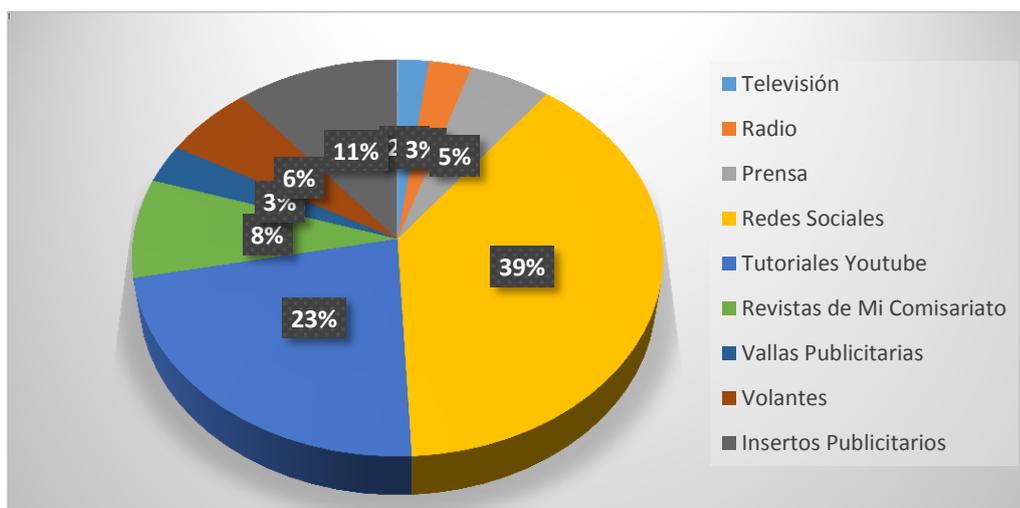
10. ¿Qué medio de comunicación considera usted eficiente comunicar los servicios de uso de cajero inteligentes express para su compra inmediata dentro de Mi Comisariato? Elegir una opción.

Tabla 4. 13: Medio de Comunicación

Descripción	Total
Televisión	8
Radio	11
Prensa	21
Redes Sociales	149
Tutoriales YouTube	87
Revistas de Mi Comisariato	31
Vallas Publicitarias	12
Volantes	23
Insertos Publicitarios	42
Total	384

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 13: Medio de Comunicación



Elaborado por: Autor (2018)

INTERPRETACIÓN:

El 39% consideran que el medio de comunicación más asertivo para comunicar este nuevo servicio administrativo a los clientes considera que debe aplicarse por redes sociales a través de videos y fotos ilustrativas para comunicar el uso de los cajeros inteligentes y demás métodos de comunicación como el uso de tutoriales en YouTube, insertos publicitarios entre otros.

4.2. PLAN DE MEJORA

5w+ 2h	Proponer un servicio administrativo al cliente ubicando cajeros inteligentes para mejorar los tiempos de espera de los clientes al momento de efectuar sus pagos de productos.					
	Incrementar la satisfacción de los usuarios que efectúan su compra de productos en MI COMISARIATO (HIPERMARKET) para minimizar los tiempos de espera dentro del servicio administrativo.					
W	W	W	H	W	W	H
¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
* Adquisición 4 Cajeros Inteligentes "EXPRESSCOMI" * Pagar hasta 15 artículos a través de efectivo y T/Crédito. * Priorización de Clientes 3 Edad, Discapacitado y	* Gerente General * Gerente Sucursal	HIPERMARKET RIOCENTRO NORTE	* Campaña "MI PRIMER PAGO EXPRESS" *Puestos informativos en el Hipermarket "Piloto" para incentivar el	* Estrategia de Cobranding con PACIFICARD y otras tarjetas de crédito que impulse en el pago de compra de los	1 semestre	\$ 30.000

Público en General.			pago con medios tecnológicos.	clientes a través de medios electrónicos.		
* Capacitación al personal en los Cajeros Inteligentes "EXPRESSCOMI".			* Incentivar los pagos en medios tecnológicos con estrategias de cobranding con PACIFICARD (3-6 MESES sin intereses)	* Buscar ser pioneros en Ecuador en la incorporación de tecnología en los servicios administrativos que se otorga a los clientes.		\$ 2.000
*Lanzamiento del producto de cajeros inteligentes con marcas auspiciantes en el RIOCENTRO NORTE	* Gerente Marketing y Community Manager		*Efectuar capacitación personal de Mi Comisariato		2 semestre	\$5000
* Efectuar campaña de comunicación del servicio "EXPRESSCOMI" en redes sociales para motivar el						\$ 9.600

pago mediante los cajeros inteligentes		para atención a los clientes.		
* Uso de tácticas de marketing para comunicar los servicios de atención express a los clientes mediante la entrega de Volantes, Vallas publicitarias, Periódicos entre otros.				\$ 48.000
			Total	\$ 89.600

4.3. CONCLUSIONES

- Se concluye que deben reducir los tiempos de atención en el área de caja de Mi Comisariato para las compras menores que realicen los usuarios.
- Mi Comisarito debe desarrollar una mejora en el sistema de atención administrativa de los clientes en la cadena de supermercado en el área caja express para garantizar la satisfacción de los mismos.
- Brindar capacitación al personal de servicio administrativo y caja para elevar los indicadores de satisfacción de los clientes a momento de adquirir nuestros productos en los locales de Corporación El Rosado.

4.4. RECOMENDACIONES

- Proponer un área de cajeros inteligentes express para automatizar el proceso de compra de los usuarios de manera independiente.
- Capacitar al personal en la filosofía “EXPRESSCOMI” para la utilización de los cajeros inteligentes que usarían los propios usuarios en las instalaciones de la Corporación El Rosado S.A.
- Efectuar campaña de comunicación para difundir el uso de cajeros inteligentes en Mi Comisariato utilizando las herramientas más eficientes de OTL y BTL.

Referencias

- Albrecht, K. (1985). *Service America*. (1ra ed). En *Gerencia del servicio* (pág. 40). Reino Unido: Brown.: Wallingford,.
- Alcaide. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. Esic Editorial.
- Apple. (2013). *Educating the right way: Markets, standards, God, and inequality*. Routledge.
- Arias, F. G. . (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. 5ta*. Fidas G. Arias Odón.
- Couso. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente* . Ideaspropias Editorial SL.
- Ecuador en Cifras*. (04 de 11 de 2018). Obtenido de Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Eltahir, & Bras . (1994). *Precipitation recycling in the Amazon basin. Quarterly Journal of the Royal Meteorological Society, 120(518), 861-880*.
- Gazul. (2016). " *Self-service technologies*"(SSTs) en Argentina: el caso de las cajas de auto cobro en supermercados. Argentina.
- Gómez & Roquet. (2012). *Metodología de la investigación*. . México: Red Tercer Milenio.
- Gosso, F. (2008). *Hiper-satisfacción del cliente*. (1ra ed.). México D.F.: Panorama Editorial.
- Heredia Àlvaro, J. (2000). *Sistema de Indicadores para la mejora y el control integrado de la calidad de los procesos*. Athenea: Universitat Jaume I.
- Hernández, Fernández & Baptista. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Pearson Educación.

- Jurgenson & Luis. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa: fundamentos y metodología*. . México: Paidós.
- Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing. (12va ed.). México D.F: PEARSON EDUCACION.
- León. (2013). *Dinero virtual: solución móvil e innovación disruptiva*. Debates IESA, 18(2).
- López. (2004). *Población muestra y muestreo*. Punto cero, 9(08), 69-74.
- Martín. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica (Vol. 35)*. CIS.
- Ministerio del Turismo. (8 de 2 de 2018). *Turismo* . Obtenido de Turismo : <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Montoya, Alverio, Boyero & Ramiro. (2012). *El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización*. Medellín: CEIPA.
- Namakforoosh. (2000). *Metodología de la investigación*. Editorial Limusa.
- nmslaw. (1 de 11 de 2018). Obtenido de nmslaw: https://www.nmslaw.com.ec/wp-content/uploads/2017/03/MERCANTI-NORMAS_REGULATORIAS_PARA_CADENAS_DE_SUPERMERCADOS_Y_SUS_PROVEEDORES.pdf
- Restrepo, C. E. (2016). *redalyc.org*. Obtenido de Enfoque estratégico del servicio al cliente.: <http://www.redalyc.org/html/849/84911652051/>
- Roldán Arbieta, L. B. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1676>
- Thompson, I. (Julio de 2005). *Academia.edu*. Recuperado el Octubre de 2017, de La Satisfacción del Cliente: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44275060/Satisfaccion_del_Cliente.pdf

Torres, Paz & Salazar. (2006). *Tamaño de una muestra para una investigación de mercado*. Boletín electrónico, 2, 1-13.

ANEXOS

Estamos realizando una investigación para mejorar el servicio al usuario de nuestros clientes en el área de caja de **MI COMISARIATO (HIPERMARKET)**. Nos gustaría saber su opinión la realización de la encuesta solo le tomará cinco minutos y sus respuestas son totalmente anónimas.

ENCUESTAS DE CAJEROS INTELIGENTES EN SUPERMERCADO

FEMENINO		MASCULINO	
20-35 AÑOS		36-50 AÑOS	51 EN ADELANTE
AMA DE CASA		ESTUDIANTE	PROFESIONAL

MI COMISARIATO

1. ¿Como califica usted el servicio que brinda el personal de caja a los clientes en los supermercados?

Excelente Muy Bueno Regular Malo

2. De los siguientes supermercados indicarnos ¿Cuál considera que brinda

Supermaxi Mi Comisariato Tía
 Gran Aki Mini Comisariato

una mejor atención en la caja con su personal?

3. Considera usted ¿Que el personal de caja debe recibir capacitación en servicio al cliente?

Si No

4. ¿Cuál es el tiempo de espera promedio que presente en el área de caja de un supermercado?

Menos 5 minutos 5-10 Minutos 11-15 minutos Más 15 minutos

5. Le parece interesante minimizar el tiempo en la caja al momento de realizar su pago

Si No

6. Estaría dispuesto a efectuar el pago de sus productos usted mismo con su tarjeta de crédito o efectivo

Si No

11. Considera usted ¿Es importante facilitar el pago express a los clientes en la compra de sus productos?

Si No

7. Le gustaría recibir una asesoría personaliza del personal MI COMISARIATO para efectuar sus pagos en los cajeros inteligentes.

Si No

8. Cuantos productos mínimos considera usted que deben realizar en los cajeros inteligentes del supermercado MI

1-10 productos	
10 - 15 productos	
1- 12 productos	
1-10 productos	

COMISARIATO

9. ¿Cuál medio de comunicación considera importante para recibir información sobre el uso de los cajeros inteligentes en MI COMISARIATO?

Televisión	
Radio	
Prensa	
Redes Sociales	
Tutoriales YouTube	
Revistas de Mi Comisariato	
Vallas Publicitarias	
Volantes	

Insertos Publicitarios	
------------------------	--



**CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE
TITULACIÓN**

Yo, ALBERT RAUL LARA VILLACRES en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Plan de mejora el servicio administrativo al cliente, utilizando cajeros inteligentes en MI COMISARIATO de la Corporación el Rosado S.A.** de la modalidad de semi presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Así mismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Albert Raúl Lara Villacrés

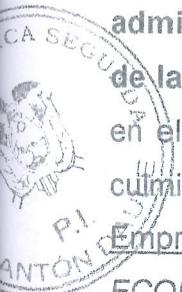
Nombre y Apellidos del Autor



Firma

No. de cedula: 0940762982

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más



NOTARIO PÚBLICO SEGUNDO
CANTÓN DAULE

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0940762982

Nombres del ciudadano: LARA VILLACRES ALBERT RAUL

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/DAULE/DAULE

Fecha de nacimiento: 10 DE FEBRERO DE 1993

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: LARA BRIONES RAUL ALBERTO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: VILLACRES CHAVEZ PASTORA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 13 DE JULIO DE 2018

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 18 DE ENERO DE 2019

Emisor: RUIZ ALVARADO MERCEDES JANETH - GUAYAS-DAULE-NT 2 - GUAYAS - DAULE



N° de certificado: 191-190-38328



191-190-38328

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente





REPÚBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,
 IDENTIFICACIÓN Y CENSALIZACIÓN



094076298-2

CEDELA DE
CIUDADANÍA
 APELLIDOS Y NOMBRES
**LARA VILLACRES
 ALBERT RAUL**

LUGAR DE NACIMIENTO
**GUAYAS
 DAULE
 DAULE**

FECHA DE NACIMIENTO **1983-02-10**
 NACIONALIDAD **ECUATORIANA**
 SEXO **HOMBRE**
 ESTADO CIVIL **SOLTERO**



INSTANCIAS
 SUPERIOR

PROFESIÓN / OCUPACIÓN
ESTUDIANTE

E18331222

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
LARA BRIONES RAUL ALBERTO
 APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
VILLACRES CHAVEZ PASTORA
 LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN

DAULE
2018-07-13
FECHA DE EXPIRACIÓN
2028-07-13



00088757



CERTIFICADO DE VOTACIÓN
 1 DE FEBRERO 2018



046
 JUNTA No

046 - 255
 NUMERO

0940762982
 CEDULA

0940762982

LARA VILLACRES ALBERT RAUL
 APELLIDOS Y NOMBRES



GUAYAS
 PROVINCIA
 DAULE
 CANTÓN
 DAULE
 PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN

ZONA





Factura: 003-002-000029784



20190906002D00097

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190906002D00097

Ante mí, NOTARIO(A) PACO RAMIRO IBARRA ROMAN de la NOTARÍA SEGUNDA , comparece(n) ALBERT RAUL LARA VILLACRES portador(a) de CÉDULA 0940762982 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en DAULE, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION: TRABAJO DE TITULACION PLAN DE MEJORA EL SERVICIO ADMINISTRATIVO AL CLIENTE, UTILIZANDO CAJEROS INTELIGENTES EN MI COMISATIATO DE LA CORPORACION EL ROSADO S.A., es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. DAULE, a 18 DE ENERO DEL 2019, (12:34).


ALBERT RAUL LARA VILLACRES
CÉDULA: 0940762982




NOTARIO(A) PACO RAMIRO IBARRA ROMAN
NOTARÍA SEGUNDA DEL CANTÓN DAULE



Dr. Paco Ibarra Román
NOTARIO PÚBLICO SEGUNDO
CANTÓN DAULE



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

CERTIFICACION DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **Plan de mejora el servicio administrativo al cliente, utilizando cajeros inteligentes en MI COMISARIATO de la Corporación el Rosado S.A.**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo mejorar el servicio administrativo al cliente, utilizando cajeros inteligentes en las tiendas de retail Mi Comisariato de la Corporación el Rosado S.A. ubicadas en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas en el año 2018?** El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por el Egresado:



Albert Raúl Lara Villacrés

Tutor:



Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el *REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.*

Luis Alberto Akatep.

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT

Luis Alberto Akatep.

Firma

