



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL 2022 - SEPTIEMBRE 2022

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

COMERCIO

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN

COMERCIO

TEMA:

**ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA COMERCIALIZADORA “DOÑA
BLANQUITA” DE LA PARROQUIA RICAURTE PERÍODO 2021**

EGRESADO:

RAÚL ARMANDO PERALTA BURGOS

TUTOR:

ING. JOSE MARÍA NIVELA ICAZA, PhD.

AÑO 2022

Índice

1. Planteamiento del Problema.....	3
2. Justificación.....	5
3. Objetivos del Estudio	6
4. Línea de Investigación	7
5. Marco Conceptual	8
6. Marco Metodológico	18
7. Resultados	20
8. Discusión de Resultados.....	22
9. Conclusiones	24
10. Recomendaciones.....	25
Referencias	26

1. Planteamiento del Problema

La Comercializadora “Doña Blanquita” es una organización que está ubicada en la Parroquia de Ricaurte dentro del Cantón Urdaneta de la provincia de Los Ríos, el gerente y propietario es el señor Ricardo Muñoz Calixto, con su RUC es 1207351105001, el establecimiento comercial empezó a desarrollar sus actividades en el año 1978 y se mantiene hasta la fecha ofreciendo productos, servicios a sus clientes, es una entidad privada que ofrece mercaderías que van relacionados con equipos electrónicos, artículos, electrodomésticos, entre otros, la misma que nace a partir de una necesidad en la compra de estos equipos, actualmente esta empresa es dirigida por el propietario, a pesar de tener algunos años en el mercado la organización se ha mantenido ofreciendo productos a precios módicos para su clientela, esta empresa presenta las siguiente problemáticas:

Se identificó que en la comercializadora las personas encargadas no tienen formación suficiente en la atención al cliente, siendo este es uno de los principales problemas que se detecta, esto ocasiona que la salida de los artículos sea lenta, por ende las mercaderías que posee o adquiere tienden a extraviarse lo que genera que los usuarios esperen demasiado tiempo, por otra parte las personas encargadas en la atención al cliente de dicho establecimiento, desconocen las características y la ubicación de los productos dentro de la misma, ha provocado una deficiente atención por parte de los representantes en atender, el servicio ofrecido no ha sido el correcto para el producto adquirido, en ocasiones esto ha provocado que el cliente regrese al establecimiento, para hacer las debidas quejas o reclamo en cuanto a lo adquirido y exigir un cambio de producto o devolución de su dinero.

Dentro de la comercializadora se ha observado que otras de las principales falencias por el cual pasa el local comercial es que el personal que ofrece el servicio de atención al cliente no reconoce las necesidades de los mismos; además acuden algunos usuarios a la

vez, no todos son atendidos en el momento oportuno teniendo, también, los tiempos de espera se generan en cuanto la calidad de atención al cliente son largos y tardíos causando incomodidad al usuario, debido a que no disponen de tiempo suficiente para esperar al momento de realizar la compra, la falta de experiencia y concentración por parte de los empleados, se ve reflejada cuando llega una persona y no recibe un buen trato empático por parte del personal autorizado, haciendo que los clientes se sienta ignorado dentro del comercial, ocasionando que no se lleven una experiencia agradable por parte de la empresa.

En la comercializadora se ha observado que los tamaños excesivos de los productos y atender a muchos clientes al mismo tiempo, ha provocado que se reduzca el espacio físico de la entidad comercial, donde esto no ha dado buena imagen de la misma por el desorden de los productos y en ciertas ocasiones por parte de los clientes, donde a la hora de realizar una simulación de venta se dificulta identificar el producto deseado por el cliente, lo que genera aburrimiento e incomodidad en los clientes en el transcurso de la búsqueda del producto. Por otro lado se determinó que la empresa a la hora de buscar y ofrecer el producto no se da cuenta de productos si cumplen con las expectativas de los clientes.

Se ha visualizado que dentro del establecimiento comercial no ofrecen atención al problema que su clientela presenta en ocasiones donde ocurre por una duda acerca del uso de algún producto, fallas en el mismo, también, en ciertas ocasiones se preocupa por informarse acerca de los productos ofrecidos y adquiridos por los clientes en su determinado tiempo, el seguimiento de la aceptación del producto vendido si ha cumplido con las expectativas de las necesidades de los clientes, lo que ocasiona que la empresa siga adquiriendo esos productos sin tener información de los clientes, por ende en muchas ocasiones la empresa no le da salida a sus productos por este motivo, donde la misma ha tenido que ofrecer ciertos productos a precios bajos.

2. Justificación

El presente caso de estudio pretende realizar un análisis en la atención al cliente en la Comercializadora “Doña Blanquita”, la misma se ha mantenido años en el mercado no cuenta con una calidad en atención al cliente, la cual será base fundamental para el desarrollo de este caso de estudio, por lo tanto el mismo que ayudará a conocer el estado en que actualmente se encuentra la atención de dicho establecimiento comercial, se determinará las falencias que presenta la comercializadora para que posteriormente pueda ofrecer una eficiente atención al cliente.

Los principales beneficios que este trabajo aportará es la investigación de la atención al cliente detallada, la misma que ayudará a la comercializadora a identificar cuáles son las falencias en atender a su clientela, detalle de las mismas y el motivo por el cual se han desarrollado con el transcurso del tiempo en el mercado, la empresa será favorecida por que captará todos los aspectos que se han presentado en la trayectoria de la misma donde podrá garantizar la atención empática con sus clientes reales y potenciales, comunicación, resolución de problemas a necesidades con mayor fluidez, las ventas, ganancias e impedir los tiempos en esperas.

Este estudio de caso es significativo porque en tener conocimiento de la atención al cliente permitirá regular los tiempos de espera en los clientes, en guiar a los encargados de atender a la clientela en tener el conocimiento de las características de los productos, lo cual reducirá quejas, no satisfacción por parte de los clientes, también el estudio de caso aportará información oportuna sobre la calidad de atención al cliente, por ende le dará un plus a la empresa, para generar más ventas, ofreciendo un servicio de calidad en atención podrá atraer, captar, retener y fidelizar los clientes nuevos, dando prioridad a las necesidades en base a las características que la clientela busca en el producto que desean adquirir.

3. Objetivos del Estudio

Objetivo general

- ✓ Analizar la atención al cliente en la Comercializadora “Doña Blanquita” de la Parroquia Ricaurte, mediante la identificación situacional de la misma.

Objetivos específicos

- ✓ Identificar la calidad de procesos que se ejecuta al atender al cliente, a través de una entrevista al propietario.
- ✓ Determinar las falencias en la atención al cliente de la Comercializadora “Doña Blanquita”, mediante una encuesta en línea a los clientes.
- ✓ Sugerir estrategias de atención al cliente que permita captar clientes en la Comercializadora.

4. Línea de Investigación

El estudio de caso titulado “Atención al Cliente en la Comercializadora “Doña Blanquita” de la parroquia Ricaurte período 2021” es un diagnóstico de la situación de atender en el que se analizan diversos factores que influyen en los procesos de atención al cliente como atender a demasiados usuarios a la vez, el servicio es lento y no tener una estructura de atención, esta investigación se vincula con la línea de: gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, se enlaza dentro de la sublínea marketing y comercialización, por medio de las razones que a continuación se describen:

Los proceso que realiza la comercializadora Doña Blanquita en la Parroquia de Ricaurte se relaciona con la línea de investigación: gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, debido a que es una entidad comercial que realiza actividades de comercialización de productos que van relacionados con equipos electrónicos, artículos, electrodomésticos, entre otros, la atención al cliente es la base fundamental de toda organización porque se encarga de regular las actividades económica que se desarrollan en la misma.

Este caso de estudio se relaciona en sublínea de marketing y comercialización, en la cual se establece dentro de la variable a interpretar y analiza es la atención al cliente, misma que representa un proceso mediante el cual se mide el grado de satisfacción del cliente y los tiempos de entrega de los productos , en la cual la comercialización y la atención clientes en una relación específica generan la capacidad para que las identidades comerciales u otras no presenten falencias en ofrecer atención o solución al problema del usuario, conocimiento del producto ofertado, en este documento se planteara recomendaciones de estrategias para mejorar la atención del comercial al cual está dirigido este caso de estudio.

5. Marco Conceptual

Contextualización de la institución

La Comercializadora Doña Blanquita, fue fundada el 1 de abril de 1978, a cargo de su gerente y propietario Ricardo Muñoz, el mismo que fue quien le puso el nombre tan particular, donde hace alusión a su señora madre Blanca Calixto, con su RUC 1207351105001, la orientación de este negocio fue la venta de electrodomésticos de línea blanca, para el público en general, siempre ofreciendo productos de prestigio, con marcas de calidad que hagan que se establezca una reputación, se ha diversificado al pasar de los años el catálogo de oferta para el cliente, hasta llegar el día de hoy, con tres sucursales totalmente activas, con nueve trabajadores totalmente activos.

La comercializadora “Doña Blanquita” se dedica a la comercialización de múltiples productos de diversas marcas que van de la mano con los equipos electrónicos, por otro lado ofrece varios productos que van en relación al pasar de los años, se han incluido más líneas dentro de los prospectos de ventas, como accesorios para vehículos, llantas, baterías, implementos tecnológicos como computadoras y teléfonos celulares, artículos para el hogar, para decorar de gran variedad, a pesar de la trayectoria de la empresa se ha mantenido en constante desarrollo y se ha adaptado a las tendencias del mercado.

La comercializadora pretende garantizar a sus clientes frecuentes y clientes potenciales productos de calidad, a precios accesibles para la comodidad de ellos, la empresa pretende ser líder en mercado a través de las estrategias de ventas y de su rotación de mercaderías de calidad con precios accesible para toda su clientela, por otra parte su visión es ofrecer productos de calidad con una atención al cliente que le permita posicionarse como la organización de altos productos de calidad, poder implementar otra sucursal en un lugar específico que permita la captación de nuevos clientes.

Cliente es la persona física o jurídica que compra en tiendas o establecimientos, o presta los servicios de profesionales o empresas a cambio de una transacción monetaria. También puede relacionarlo con intención de utilizar el producto o servicio para realizar una posterior actividad empresarial o comercial (por ejemplo, clientes de supermercados X o cliente de compañía Y) (López Salas, 2020, pág. 5).

La atención al cliente abarca en el ámbito industrial y comercial, aunque las técnicas que se apliquen serán diferentes o adaptadas a cada caso, (pág. 7) se puede diferenciar también distintos tipos de clientes en función de su relación con las empresas en el proceso de compraventa (López Salas, 2020, pág. 8)

- Clientes actuales: son aquellos que, al menos en una ocasión, han disfrutado de un servicio o han adquirido un producto a una empresa en concreto.
- Clientes potenciales: aquellos que aún no han disfrutado de un servicio o han adquirido un producto a una empresa que no son susceptible de hacerlo próximamente.
- Clientes seguros: son aquellos, que antes de iniciar el contacto, tiene una decisión u opinión formada o están en disposición de hacerlo.
- Clientes indecisos: son los que no tiene una decisión u opinión formada. Su proceso de conocimiento y elección se encuentra en fase inicial, por lo que buscara ayuda para obtener información (López Salas, 2020, pág. 8).

La atención al cliente es importante porque es una herramienta que aporta al desarrollo de las organizaciones. En la actualidad los usuarios son el punto de estrategia de cualquier entidad, puesto que es necesario la aplicación de un correcto marketing relacional que logre retener los clientes existentes, captación de los clientes potenciales, lo cual determinara la aplicación de métodos y técnicas importantes para cumplir con los objetivos

de la empresa, además de cuidar y transmitir de manera correcta la imagen de marca de la empresa (López Salas, 2020, pág. 4)

Aunque no exista pauta de comportamiento que garantice el éxito a la hora de ofrecer una atención adecuada al usuario, los analistas están de acuerdo en que la importancia de estos aspectos que a continuación se detallan (Mateos & Miguel, 2019)

- Respeto y amabilidad.
- Disposición previa.
- Implicación en la respuesta.
- Servicio al cliente.
- Vocabulario adecuado (Mateos & Miguel, 2019)

La importancia de la atención al cliente está formada por un conjunto de estrategias primordiales para asegurar la satisfacción total de los clientes, también permitirá la constancia de una organización en el mercado. Las estrategias pueden ser analizadas de acuerdo a 4 actividades principales: (Caravaca, 2022)

1. Planificación y ejecución de acciones de mejoras enlazadas con las necesidades de los clientes.
2. Generar conciencia en todos los niveles de las organizaciones de la causa directa e indirecta para lograr una satisfacción en los clientes.
3. Análisis continuo del grado de satisfacción de los clientes para posteriormente planificar acciones que permita mejorar los servicios y productos.
4. Gestionar de manera sistemática la interacción con el cliente (Caravaca, 2022)

Los beneficios que tiene la calidad en la atención al cliente son:

- Usuarios satisfechos y fidelizados.

- Aumento en las ventas a través de una mayor demanda.
- Mejorar la imagen y reputación en la organización.
- Estar diferenciados de la competencia.
- Inversiones en marketing para retener los clientes que pierden continuamente la competencia.
- Ahorro en gestión de quejas y reclamos.
- Personal satisfecho, ambiente laboral adecuado; por lo tanto, personal más productivo (Caravaca, 2022)

Entonces la calidad en el servicio debe ser entendida, mostrada en términos de necesidad y las expectativas de los clientes medida por las reacciones de estos aspectos mencionados anteriormente (Murillo Moreno, 2017).

La calidad no es otra cosa que el reflejo que tienen los usuarios al sentir una necesidad insatisfecha. Si el primer proceso de adquisición de un bien o servicio es adecuado por parte de los empleados el cliente será feliz y volverán al establecimiento. (Badminweb, 2017)

La calidad en los servicios y productos es de suma importancia en el ámbito comercial, puesto que es un pilar primordial donde se desencadenan la atención al cliente. Es decir logrará la satisfacción de los usuarios y logrando percibir una distancia con la competencia. (Badminweb, 2017).

Lo necesario para poder ofertar productos y servicios con calidades es determinar las necesidades de cada cliente, qué va a adquirir conociendo el producto, ofreciendo los mismos con una calidad que efectúe a la perspectiva de los clientes (Badminweb, 2017).

La satisfacción del cliente es un aspecto que cada vez tiene mayor importancia dentro de las empresas, además de permitirle obtener beneficios como:

- Contribuye con la rentabilidad;
- Aumentan las posibilidades de que un cliente vuelva a comprar;
- Crece el número de las ventas;
- Reduce el impacto de los precios en los clientes;
- Permite que los clientes realicen publicidad boca a boca;
- Genera nuevos clientes, como los resultado de la publicidad antes mencionada;
- Permite fortalecer el valor agregado de la marca (Silva, 2020).

Una venta es un proceso de intercambio mediante el que satisfacen las necesidades del cliente a cambio de algunos ingresos para el vendedor que persiguen el beneficio de la empresa. De modo análogo, el cliente es la persona que mediante ese proceso de intercambio recibe un producto o un servicio que satisfaga sus necesidades (Carrasco Fernández, Guía práctica de atención al cliente, 2018).

Se entiende como necesidad humana a falta o carencia de algún aspecto, por ser un deseo de cada individuo, las organizaciones no logran intervenir en la creación de alguna necesidad, sin embargo si puede influir en el deseo de satisfacerla mediante la utilización de un servicio y producto.

La adecuada atención al cliente no se trata de que el servicio sea entregado al comprador sea de forma perfecta, más bien se basa de que la experiencia del usuario sea personalizada, que logrará ser recordada con complacencia y ser manifestada con alegría a sus grupos cercanos como amigos, compañeros de trabajo, familiares (Brunetta, 2019).

Las estrategias de las organizaciones están enmarcada primordialmente en lograr una mayor participación dentro del mercado, no solo es lograr vender, logrando incrementar los niveles de satisfacción de los usuarios (Brunetta, 2019).

El objetivo de fidelizar a los clientes es obtener posicionarse en la mente de los mismos y a su vez estar lograr permanecer en constante desarrollo prestos a cualquier avance y cambio comercial, el ofrecerle una experiencia de compra personalizada a los clientes contribuye a una publicidad directa con futuros consumidores para la empresa. (Minyana, 2017)

Es importante la fidelización dentro de todo negocio donde esta es fundamental para la ejecución de los distintos procesos de ventas en los que la necesidad de los clientes es el objetivo principal.

La importancia de la fidelización del cliente en las empresas, hoy en día un factor fundamental para la buena marcha de una organización (Minyana, 2017).

La ventaja de conseguir un cliente fidelizado es que comparte su experiencia positiva en redes y a través del boca a boca, como una de las formas de marketing más eficiente que existe. (Minyana, 2017)

La percepción y satisfacción de los clientes siempre ha sido un tema de gran relevancia para directivos e investigadores dentro del ámbito empresarial, para fijar estrategias de fidelización o diversificación para captar o retener a los clientes; además, la satisfacción es un aspecto de intencionalidad que induce al individuo volver a adquirir un servicio o producto (Coello, 2019).

La importancia de una correcta actitud al atender al cliente se enfoca en mantener la calma durante el proceso, lograr establecer relaciones que perduren en el tiempo con el cliente o fidelizarlo (Bayport, 2020).

La clasificación de los clientes según su nivel de clasificación son:

1. Cliente ocasional es aquel consumidor que compra con poca frecuencia.
2. Cliente de compra regular, suele repetir la compra en la empresa, pero en ocasiones también acude a la competencia.
3. Clientes de compra frecuente, aquellos siempre compran el tipo de productos o servicios que se oferta en el establecimiento comercial.
4. Clientes-embajadores es aquel que acude con frecuencia y que además genera publicidad boca a boca entre amigos y familiares, entre otros (Equipo Beedigital, 2020).

Según su comportamiento los clientes pueden ser de tipo:

5. Cliente amigable el cual es empático.
6. Cliente reflexivo son aquellos individuos que antes de realizar una compra son muy reflexivos.
7. Cliente entusiasta aquellos son muy motivadores, empáticos y se establece una buena comunicación rápidamente (Equipo Beedigital, 2020)

Los tipos de clientes en función a su satisfacción se conforman en:

8. Clientes complacidos son los que muestran un mayor grado de satisfacción, sin presentar excusas al momento de realizar su compra.
9. Clientes satisfechos estos son aquellos que se sienten que su necesidad ha sido solventada.

10. Clientes insatisfechos son los que no muestran interés al realizar la compra (Equipo Beedigital, 2020).

La gestión informática de las relaciones con los clientes en la actualidad para que una empresa resulte competitiva, necesita que la gestión de las relaciones con los clientes se realice mediante el uso de las nuevas tecnologías. Tener la información disponible donde se necesita y en el momento en el que se necesita, se ha convertido en una prioridad para la competitividad, ya que afecta, entre otros parámetros, a la optimización de recursos. La satisfacción de los clientes, la optimización del tiempo, y la capacidad de adaptación al cambio (Ariza Ramírez & Ariza Ramírez , s/f).

Los clientes son la razón de ser toda empresa. Sin ellos no existen las ventas y, por lo tanto, no habría fuentes de ingresos. Por ello, buena parte del éxito o del fracaso dependerá en gran medida en como se efectúe la atención del cliente (Carrasco Fernández, Guía práctica de atención al cliente, 2018).

Una correcta gestión de la comunicación hacia los clientes será aquella que contempla un tratamiento adecuado en las fases de relación con ellos. Las fases del proceso específico de comunicación comercial son las siguientes (Carrasco Fernández, 2019).

- Acogida – Recepción: esta fase es primordial, ya que la primera impresión es decisiva: no existe una segunda oportunidad para causar una buena primera impresión (Carrasco Fernández, 2019)
- Desarrollo- Escucha: el cliente será quien exponga su necesidad (Carrasco Fernández, 2019)
- Conclusión – Despedida: antes de despedir al cliente, es importante asegurarse de que queda conforme con la compra y ofrecer nuevas oportunidades para que regrese a nuestra empresa (Carrasco Fernández, 2019)

Las compras de la empresa son un elemento clave para que esta pueda seguir funcionando, sin ventas no hay negocios, el encargado de organizar estas tareas es el departamento comercial, así han de especificarse cuales son las funciones del director comercial y las labores que han de realizar (Ladrón de Guevara, 2020, pág. 7).

Las Funciones básicas se detallan a continuación:

- Conocer el producto
- Fijar los objetivos
- Cuidar la calidad del servicio o producto
- Saber comunicarse con el cliente
- Seguimiento del proceso de ventas
- Solventar problemas
- Conocer las técnicas de comunicación
- Ser organizado y persuasivo (Ladrón de Guevara, 2020, pág. 7)

En el entorno laboral se comparte un aproximado de ocho horas por día, un lugar donde se elabora con los colaboradores de la empresa, la cual es de importancia el ver por el bienestar de todos en la empresa, también los climas de ambiente de trabajo influyen de manera directa en el sector de producción y el trabajo de los colaboradores (Aguas, 2021).

Las actitudes dentro de la organización tienen una influencia en el modo de comportarse los consumidores. En el mundo organizacional, las actitudes tienen gran importancia dado que llevan a tomar unas decisiones u otras, a comportarse de una u otra forma. Cuando se refiere a las actitudes, se habla de los “enunciados o juicios evaluadores

respecto de las personas, las cosas o las situaciones”, y reflejan cómo se siente una persona respecto a algo o alguien (Gómez, 2020).

En todo aspecto de la vida un factor esencial es la comunicación es por ello que el en campo laboral, dentro de una organización es de suma importancia tener un ambiente armónico, existe una mayor satisfacción y motivación cuando una empresa posee una buena comunicación (García, 2021).

6. Marco Metodológico

Tipo de enfoque

Se utilizó un enfoque metodológico para el desarrollo de este caso de estudio de tipo cualitativo, mediante un análisis cualitativo en el cual se describe el proceso de atención al cliente de la empresa, además a través de este enfoque se logró el posicionamiento lógico que se basa en buscar las causas, el análisis de los hechos que originan las problemáticas y las falencias en atención al cliente, para posteriormente sugerir alternativas por medio de teorías basadas por autores.

Tipo de investigación

El tipo de investigación para este estudio de caso fueron la documental y descriptiva, por medio de la investigación documental se realizó la recopilación y selección de información basada por autores, además de documentos, materiales bibliográficos, tesis, estudios de caso, mediante la investigación descriptiva se recopiló información sobre la situación de la empresa, la comprensión del proceso de atención al cliente.

Método

El método que se utilizó en el caso de estudio fue analítico-deductivo el cual permitió conocer las problemáticas de la comercializadora “Doña Blanquita”, para posteriormente dar alternativas que permitan solucionar las mismas, a través de una investigación que consistió en la determinación de información, una encuesta dirigida a los clientes del establecimiento con el objetivo determinar las falencias en atención al cliente, una entrevista aplicada al propietario para identificar los procesos de atención, de forma técnica se identificó la información que permitió la realización de sugerencias.

El método analítico-deductivo resulta útil, necesario y eficiente para la tomar decisiones de manera adecuada y poder solucionar problemas que se presentan. (Levy, 2022)

Técnicas

Las técnicas que se utilizaron en este caso de estudio fueron: una encuesta en línea aplicada a los clientes de la comercializadora para conocer las falencias en atención al cliente que brinda la empresa, una entrevista dirigida al propietario de la comercializadora “Doña Blanquita” que brindo la información de la calidad de los procesos que ejecuta al atender al cliente, además de una investigación documental que ayudo a recopilar información para posteriormente recomendar estrategias de solución a las problemáticas en este estudio de caso.

Instrumentos

Los instrumentos que se emplearon en este caso de estudio fueron: un cuestionario encuesta de ocho preguntas dirigidas a los clientes de la comercializadora que permitió conocer las falencias en atención al cliente, a través de Google formularios, una ficha de entrevista que permitió conocer la calidad de los procesos que ejecuta al atender al cliente; además de libros, caso de estudios, tesis, artículos científicos, entre otros, con la finalidad de conocer información para recomendar estrategias.

7. Resultados

Tabla 1

Entrevista Aplicada al Propietario de la Comercializadora

Orden	Cuestionamiento	Aspectos relevantes
1	¿Qué opina de la calidad de atención al cliente que ofrece?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Opina que la atención no es buena porque ocasiones subsistieron quejas por parte de los clientes. ✓ Considera mejorar la atención al cliente.
2	¿Cuánto tiempo por lo general se demora atendiendo a cada cliente?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No tiene tiempo establecido. ✓ Depende del cliente y sus necesidades. ✓ Considera que va de los 5 a 20 minutos. ✓ Varía en las características que van en base a sus necesidades.
3	¿Cuáles son los procesos de atención al cliente que aplica por lo general el comercial?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La comunicación. ✓ La empatía con los clientes. ✓ El seguimiento a sus necesidades o problemas. ✓ Cierre de la compra. ✓ Seguimiento de la post compra.
4	¿Cómo es el proceso de la comunicación con los clientes?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El proceso de la comunicación. ✓ Se inicia con un saludo de manera cordial. ✓ Conocer las necesidades. ✓ Demostración de los productos acorde a sus necesidades.
5	¿De qué manera ejecuta usted el seguimiento del cliente?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lo realiza de manera aleatoria en los clientes, porque genera gastos.
6	¿Cuál es la forma de medir el grado de satisfacción en los clientes?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realiza una entrevista a los clientes, cuando se acercan al comercial.

Fuente: Entrevista al propietario de la comercializadora

Elaborado por: Raúl Armando Peralta Burgos

Tabla 2*Las falencias en atención al cliente que usted ha observado en la comercializadora*

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Tiempos de respuestas no oportunos	96	61,9%
2	Desconocimiento de características de productos	29	18,7%
3	Calidad del servicio	14	9%
4	Empatía	9	5,8
5	Comunicación	7	4,5
6	Otros	0	0%
Total		155	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Comercializadora

Elaborado por: Raúl Armando Peralta Burgos

Tabla 3*Calidad de Información Ofrecida de los Productos*

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Alta	14	9,2%
2	Buena	1	0,7%
3	Media	71	46,4%
4	Baja	67	43,8%
5	Deficiente	0	0%
Total		153	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Comercializadora

Elaborado por: Raúl Armando Peralta Burgos

8. Discusión de Resultados

Según los resultados obtenidos después de la aplicación de la entrevista al propietario de la comercializadora, se identificó el conocimiento del mismo tiene acerca sobre el servicio de la calidad en atención al cliente, por lo tanto se obtuvo información de la calidad de atención|ofrecida por parte de los colaboradores, se determinó que no es eficiente porque en su momento subsistieron quejas y reclamos por parte de los usuarios, por otra parte el gerente propietario provee mejorar este servicio de calidad en atender, para evadir todas las quejas que se puedan presentar, siendo así optimo en las ventas.

Seguidamente de los argumentos anteriores, se considera que la comercializadora “Doña Blanquita” de la Parroquia Ricaurte, el servicio en la calidad de atención al cliente no está siendo eficiente a causa que no consta con un tiempo determinado para conocer cuáles son las necesidades de los clientes, el tiempo por lo general varía entre los 5 a 20 minutos en la atención a las necesidades de los mismos, por otra parte el tiempo también cambia en cuanto a las características del producto de acorde a las necesidades del cliente, también estas causas por lo general presentan una ventaja para el sector empresarial y las tendencias del mercado.

Es evidente que los factores asociados el cual emplea la comercializadora, donde existe la calidad del proceso de la complicación en la atención al cliente, para ello esto hace que el servicio se genere correctamente, donde a la hora que se presenta una simulación de una venta sea empática entre los usuarios y los colaboradores, por otra parte para el entrevistado es importante realizar el seguimiento de la compra, en la cual esto le ha resultado eficiente a la hora de comprar los artículos que demanda la organización, genera una eficiente de la misma en cuanto a los productos que el establecimiento comercial ofrece a sus clientes reales y potenciales, por otra parte, el proceso de comunicación que aplica la

organización se realiza con eficacia en la cual se empieza con un saludo de manera cordial, para posteriormente aplicar el proceso del seguimiento en conocer las necesidades del cliente.

Por otra parte, en base a la información obtenida por parte del propietario de la comercializadora, ejecutan el seguimiento del cliente de forma aleatoria en los mismos, por motivos de qué este proceso genera gastos en la realización de folletos y de más informes en la que se detalla la línea de productos que presenta la organización. También la manera de medir proceso de aceptación en los clientes por parte de la comercializadora, está realiza una entrevista a los mismos para conocer dicho proceso de la atención al cliente que se realizó o se ejecuta cuando los clientes se acercan al comercial. De acuerdo a la encuesta aplicada a 155 clientes de la comercializadora “Doña Blanquita” se ha logrado establecer cuáles son las falencias en la atención al cliente que presenta la organización, uno de los porcentajes más alto 61,9% corresponde a la alternativa que los tiempos de entrega no son oportunos consideran a esta característica como no eficiente, seguida de un 18,7% que representa al desconocimiento de las características de los productos, un 9% a la calidad del servicio, un 5,8% que presenta a la atención empática y por ultimo un 4,5 considera como deficiente la calidad de la comunicación.

En base a la encuesta se ha podido obtener información sobre la eficiencia de la atención a las necesidades de los clientes con un 46,4% que representa una media atención a las necesidades, de manea baja presenta un 43,8% a la hora de atender a las mismas, con un 9,2% de manera alta y por ultimo con un 0,7% de buena en la atención de las necesidades cuando lo clientes acuden al establecimiento comercial, pero con un 46,4% de aceptación por parte de los clientes encuestados de la comercializadora a la hora de atender a las necesidades.

9. Conclusiones

La calidad de los procesos que se ejecutan al atender a la clientela, este objetivo se desarrolló mediante una entrevista aplicada al propietario de la organización en la que se identificaron cuales aplica tales como la comunicación, la atención empática con los usuarios que esta varía entre los cinco a veinte minutos por lo regular, para conocer las necesidades y ofrecer el producto de acorde a las características adecuadas, otros de los procesos que emplea la comercializadora es el seguimiento de la post compra para medir el grado de aceptación del producto y de esta manera poder seguir adquiriendo las mercaderías demandada por parte de los clientes.

Las falencias en la atención al cliente de la comercializadora, aplicando una encuesta a los clientes de la misma, se identificó que los tiempos de entrega no son oportunos a la hora de realizar una venta por parte de la organización en la que se obtuvo un número mayor de la mitad de las personas manifestaron que representa una desventaja para la empresa, por otra parte la atención a las necesidades de los clientes que presenta cerca del cincuenta por ciento que es eficiente al momento de realizar una venta.

La atención al cliente no es eficiente debido a los factores, no aplicar estrategias de comercialización que permita a la organización aumentar sus ventas, por las falta de capacitación a sus colaboradores, el no incentivar causa dificultades en el proceso de la comunicación, empatía con los usuario en el transcurso de conocer sus necesidades, por otra parte poder posicionarse en el mercado de tal manera permitiendo que la competencia domine el mismo, esto no ha permitido tener un crecimiento como empresa, por lo contrario se ha mantenido por no poder contar con un plan de marketing para el posicionamiento y adaptarse a las tendencias del mercado.

10. Recomendaciones

La calidad de los procesos que ejecuta la comercializadora al atender a su clientela no es eficiente en la relación con los usuarios en la comunicación, el tiempo para conocer las necesidades de los mismos, siendo los encargados de ofrecer el servicio de atender, se sugiere buscar la satisfacción de cada usuario, escuchar con atención sus necesidades, dejar que tengan su espacio de selección de producto, también la empresa puede ofrecer artículos con valor agregado y mejorar el proceso de atención.

La organización presenta falencias en los tiempos de entregas no oportunos por parte de la empresa, se sugiere reducir los tiempos de entrega, mejorar el servicio de la atención, brindarles el servicio de la atención al cliente en línea para despejar sus dudas acerca de las necesidades que presentan los productos adquiridos, por otra parte evadir quejas y reclamos, se recomienda a los colaboradores de la comercializadora determinar las características de los productos acorde a las necesidades de los usuarios.

Los factores antes mencionado en este estudio de caso, se sugiere mejorar el servicio de la atención, para satisfacer a los clientes, mediante capacitaciones a los colaboradores para mejorar el proceso de atención al cliente, un plan de marketing, generar catálogos que permitan un mayor conocimiento de los productos que se ofertan en la organización; además un plan de mejora para el servicio de la post venta, un protocolo de atención, generar un programa de logística para entrega de artículos para comercializar sus mercadería y expandir su negocio, tener como resultado el aumento de las ventas.

Referencias

- Murillo Moreno, L. (2017). *Fundamentos de servicio al cliente*. Obtenido de Eje 1: https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1958/RP_eje1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aguas, J. (11 de Agosto de 2021). Obtenido de great place to work: <https://www.greatplacetowork.com.ec/es/publicaciones/blog/la-importancia-de-un-buen-ambiente-laboral>
- Ariza Ramírez, F. J., & Ariza Ramírez, J. M. (s/f). *Análisis de la percepción y satisfacción del cliente de una empresa pública ecuatoriana*. Mc Graw Hill.
- Badminweb. (21 de Abril de 2017). *La calidad de los productos y su importancia*. Obtenido de Castro y Gonzalez: <https://castroygonzalez.es/blog/la-calidad-de-los-productos-y-su-importancia/?v=3fd6b696867d>
- Bayport. (31 de Enero de 2020). *La actitud, clave para brindar un excelente servicio al cliente*. Obtenido de Bayport: <https://www.bayportcolombia.com/emprende-con-nosotros/noticias/empleo-actitud-clave-para-brindar-excelente-servicio-al-cliente#:~:text=Una%20actitud%20positiva%20en%20el,la%20cara%20de%20la%20compa%C3%B1%C3%ADa.>
- Brunetta, H. (2019). *La experiencia del cliente*. Argentina.
- Caravaca, E. M. (21 de Enero de 2022). *Calidad en la atención al cliente*. Obtenido de andalucialab: <https://www.andalucialab.org/blog/calidad-en-la-atencion-al-cliente/>
- Carrasco Fernández, S. (2018). *Guía práctica de atención al cliente*. España: Paraninfo, S.A.
- Carrasco Fernández, S. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Paraninfo, S. A.

- Coello, J. M. (2019). Análisis de la percepción y satisfacción del cliente de una empresa pública ecuatoriana. *Espacios*, 28.
- da Silva, D., Web Content & SEO Associate, & Latam. (8 de Mayo de 2020). Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-evaluar-la-atencion-al-cliente/>
- Equipo Beedigital. (3 de Marzo de 2020). *Tipos de clientes: características y cómo tratarlos*. Obtenido de Equipo BeeDigital: <https://www.beedigital.es/experiencia-de-cliente/tipos-de-clientes-caracteristicas/>
- García, P. (8 de Marzo de 2021). Obtenido de Quakki: <https://quakki.com/la-comunicacion-con-los-empleados-clave-para-el-buen-clima-laboral/>
- Gómez, A. L. (31 de Enero de 2020). *Manejo de las actitudes en las organizaciones*. Obtenido de PDA: <https://blog.pdainternacional.net/blog/2020/01/31/manejo-de-las-actitudes-en-las-organizaciones/>
- Ladrón de Guevara, M. Á. (2020). *Atencion al cliente en el proceso comercial*. Tutor informacion.
- Levy, A. (2022). *INTELIGENCIA ESTRATÉGICA: -Teoría del Otro- Un modelo de análisis avanzado para la gestión del conflicto entre organizaciones complejas*. Buenos Aires.
- López Salas, S. (2020). *Atención al cliente consumidor y usuario*. Paraninfo.
- Mateos, & M. A. (2019). *Atencion al cliente y calidad en el servicio COMM002PO*. IC.
- Minyana, L. (16 de Octubre de 2017). Obtenido de inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>

Anexos

Anexo 1: Red de temas del marco conceptual del estudio de caso

RED DE TEMAS DEL MARCO CONCEPTUAL DEL ESTUDIO DE CASO					
TEMA: ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA COMERCIALIZADORA “DOÑA BLANQUITA” DE LA PARROQUIA RICAURTE PERÍODO 2021					
VARIABLE	ASPECTO	SUBTEMAS	DETALLE	LIBROS Y AUTORES	
Atención al Cliente	Cliente			López Salas, Sergio 2020 Atención al cliente consumidor y usuario	
	Definición (Atención al cliente)				
	Importancia de atención al cliente				
	Principios de la atención al cliente				Mateos de pablo blaco, Miguel Angel 2019 Atencion al cliente y calidad en el servicio COMM002PO
		Calidad de atención al cliente			Caravaca, Eva Mª 2022 Calidad en la atención al cliente
		Calidad del servicio			Murillo Moreno, Lidia 2017 Fundamentos de servicio al cliente
		Calidad del producto			Badminweb 2017 La calidad de los productos y su importancia
		Identificación de necesidades y gusto al cliente			Carrasco Fernández 2019 Atención al cliente en el proceso comercail
		Experiencia del cliente			Alcaide, Juan Carlos 2017
		Estrategias orientadas al cliente			Fidelización del cliente
		Ventajas y beneficios de conseguir clientes fieles a nuestra			Minyana, Laia 2017 Qué es la fidelización de clientes: ventajas y estrategias para lograrla

	empresa o marca			
Percepción y satisfacción de los clientes				Coello, Jaime M 2019 Análisis de la percepción y satisfacción del cliente de una empresa pública ecuatoriana
	Tipos de clientes según su nivel de fidelización			Equipo beedigital 2020 Tipos de clientes: características y cómo tratarlos
	Tipos de clientes según su comportamiento			
	Tipos de clientes en función su satisfacción			
Gestión informática de las relaciones con los clientes				Ariza Ramírez, Francisco Javier; Ariza Ramírez , Juan Manuel Análisis de la percepción y satisfacción del cliente de una empresa pública ecuatoriana
	Tratamiento hacia el cliente			Carrasco Fernández, Soledad 2019 Atención al cliente en el proceso comercail
	Departamento comercial			Ladrón de Guevara, Miguel Ángel 2020 Atencion al cliente en el proceso comercial
	Ambiente laboral			Aguas, Jefferson 2021 El ambiente laboral y su importancia en los entornos de trabajo
	Actitud dentro de las organizaciones			Gómez, Ana Laura 2020 Manejo de las actitudes en las organizaciones
	Comunicación con los empleados			García, Patricia 2021 La comunicación con los empleados, clave para el buen clima laboral

Anexo 2: Matriz de consistencia metodológica

MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA				
OBJETIVOS ESPECIFICOS	PROCEDIMIENTO	TÉCNICA	INSTRUMENTO	EVIDENCIA
Identificar la calidad de procesos que se ejecuta al atender al cliente, a través de una entrevista al propietario.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar las preguntas para la entrevista. • Ejecutar la entrevista. • Análisis de los resultados. 	Entrevista al propietario.	Formulario para la encuesta.	Reportes a través tablas de los procesos que aplica la empresa en la atención al cliente.
Determinar las falencias en la atención al cliente de la Comercializadora “Doña Blanquita”, mediante una encuesta en línea a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar las preguntas para la encuesta. • Seleccionar el personal. • Recopilar información. • Ejecutar la entrevista. • Tabular los resultados obtenidos a través de la encuesta. 	Encuesta en línea a los clientes.	Google formularios.	Reportes a través tablas de las falencias en la atención al cliente.
Sugerir estrategias de atención al cliente que permita captar clientes en la Comercializadora.	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar las problemáticas de atención al cliente. • Proponer alternativas de atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta en línea a los clientes. • Entrevista al propietario. • Investigación documentada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario de encuesta. • Ficha de entrevista. • Internet. • Libros. • Artículos científicos. • Estudio de caso. • Tesis. 	Propuesta de estrategias que permita mejorar la atención al cliente dentro de la Comercializadora.

Anexo 3: Matriz de recomendaciones

Matriz de recomendación		
Objetivo	Conclusión	Recomendación
Identificar la calidad de procesos que se ejecuta al atender al cliente, a través de una entrevista al propietario.	La calidad de los procesos que ejecutan al atender la clientela, esto se desarrolló mediante una entrevista aplicada al propietario de la organización en la que se identificaron los procesos de atención que aplica tales como el de la comunicación, la atención empática con los clientes que esta varía entre los cinco a veinte minutos por lo regular para conocer las necesidades y ofrecer el producto de acode a las características adecuadas, por ultimo otro de los procesos en atención que emplea la comercializadora es el seguimiento de la post compra para medir el grado de aceptación del producto y de esta manera poder seguir adquiriendo las mercaderías demandada por parte de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar la satisfacción total de cada cliente. • Escucha con atención sus necesidades • Dejar que el cliente tenga su espacio. • Ofrecer productos con valor agregado. • Mejorar el proceso de atender al cliente.
Determinar las falencias en la atención al cliente de la Comercializadora “Doña Blanquita”, mediante una encuesta en línea a los clientes.	Las falencias en la atención al cliente de la comercializadora, aplicando una encuesta a los clientes de la misma, se identificó que los tiempos de entrega no son oportunos a la hora de realizar una venta por parte de la organización en la que se obtuvo un número mayor de la mitad de las personas manifestaron que representa una desventaja para la empresa, por otra parte la atención a las necesidades de los clientes que presenta cerca del cincuenta por ciento que es eficiente al momento de efectuar una simulación de venta.	<ul style="list-style-type: none"> • Reducir los tiempos de esperas. • Mejora del servicio de la atención al cliente. • Atención al cliente en línea. • Determinar los productos a las necesidades de los clientes.
Sugerir estrategias de atención al cliente que permita captar clientes en la Comercializadora.	La atención al cliente no es eficiente debido a los factores antes mencionados; además de no aplicar estrategias de comercialización que permita a la organización aumentar sus ventas, por otra parte poder posicionarse en el mercado de tal manera permitiendo que la competencia domine el mismo, siendo así esto no le ha podido brindar una atención al cliente, todo esto no ha permitido tener un crecimiento como organización, que por el contrario se ha mantenido estático por no poder contar con un plan de marketing para el posicionamiento en el mercado y no poder lograr adaptarse a las tendencias del mismo.	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de mejora para el Servicio de Post Venta. • Plan de marketing. • Realizar Protocolo de Atención. • Generar un programa de logística para entrega de producto o servicio.

Anexo 4: Entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS
E
INFORMATICA



ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE PROPIETARIO DE LA
COMERCIALIZADORA “DOÑA BLANQUITA”

OBJETIVO: - Obtener el criterio que tiene el propietario sobre la los proceso de atención al cliente en su negocio.

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

1. ¿Qué opina de la calidad de atención al cliente que ofrece?

.....
.....

2. ¿Cuánto tiempo por lo general se demora atendiendo a cada cliente?

.....
.....

3. ¿Cuáles son los procesos de atención al cliente que aplica por lo general el comercial?

.....
.....

4. ¿Cómo es el proceso de la comunicación con los clientes?

.....
.....

5. ¿De qué manera ejecuta usted el seguimiento del cliente?

.....
.....

6. ¿Cuál es la forma de medir el grado de satisfacción en los clientes?

.....
.....

Anexo 5: Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS
E
INFORMATICA



ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA
COMERCIALIZADORA “DOÑA BLANQUITA”

OBJETIVO: - Obtener el criterio que tienen los clientes con respecto a las falencias en atención al cliente.

1. ¿Cuáles son las falencias en atención al cliente que usted ha observado en la comercializadora?

- | | |
|--|--------------------------|
| Empatía. | <input type="checkbox"/> |
| Comunicación. | <input type="checkbox"/> |
| Calidad del servicio. | <input type="checkbox"/> |
| Desconocimiento de características de productos. | <input type="checkbox"/> |
| Tiempos de respuestas no oportunos. | <input type="checkbox"/> |
| Otros. | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Cómo cree usted que es la atención que recibe por parte de la comercializadora?

- | | |
|-------------|--------------------------|
| Excelente. | <input type="checkbox"/> |
| Muy buena. | <input type="checkbox"/> |
| Buena. | <input type="checkbox"/> |
| Regular. | <input type="checkbox"/> |
| Deficiente. | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Cómo fue la atención a sus necesidades?

- Rápida.
- No tan rápida.
- Lenta.
- Insuficiente.
- Deficiente.

4. ¿Cuál es la probabilidad de que usted regrese por algún producto?

- Muy probable.
- Probable.
- Neutral.
- Poco probable.
- Nada probable.

5. ¿Cuál es la calidad de información de los productos ofrecida por parte de la comercializadora?

- Alta.
- Buena.
- Media.
- Baja.
- Deficiente.

6. ¿Considera usted que la atención ofrecida fue empática?

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Me es indiferente.

En desacuerdo.

Totalmente en desacuerdo.

7. ¿Considera usted que es importante resolver las dudas de los clientes al momento de adquirir un producto?

Muy importante.

Importante.

Neutral.

Poco importante.

No es importante.

8. ¿Cuál es la probabilidad de que usted recomiende la comercializadora con sus conocidos?

Muy probable.

Probable.

Poco probable.

Tal vez lo recomendaría.

No lo recomendaría.

Anexo 6: RUC

🏠
👤 Iniciar sesión
🔍

RUC	Razón social
1207351105001	MUÑOZ RUALES DIEGO CRISTOBAL
Estado contribuyente en el RUC	Nombre comercial
ACTIVO	

Actividad económica principal	VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS PARA EL HOGAR EN GENERAL.
--------------------------------------	---

Tipo contribuyente	Clase contribuyente	Obligado a llevar contabilidad
PERSONA NATURAL	OTROS	NO

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
06/04/2016	20/04/2018		

Ocultar establecimientos

Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001	COMERCIALIZADORA DOÑA BLANQUITA	LOS RIOS / URDANETA / RICAURTE / AV. LEONIDAS ICAZA S/N Y CARLOS ESPIN	ABIERTO

Nueva consulta

Anexo 7: Carta de Autorización por parte de la Empresa

Babahoyo, 2 de Agosto del 2022

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

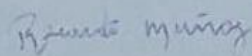
En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos la Comercializadora "Doña Blanquita" de la parroquia Ricaurte del cantón Urdaneta provincia de Los Ríos.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **Peralta Burgos Raúl Armando** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA COMERCIALIZADORA "DOÑA BLANQUITA" DE LA PARROQUIA RICAURTE PERÍODO 2021**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente




(Ricardo Cristobal Muñoz Calixto)

(1205347898)

(diegoormur@gmail.com, 0960247405)


Anexo 8: Certificado de Análisis



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

PERALTA BURGOS RAÚL ARMANDO

4%
Similitudes




< 1% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: PERALTA BURGOS RAÚL ARMANDO.docx
Tamaño del documento original: 53,06 ko
Autor: []


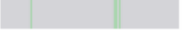



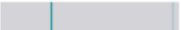
Depositante: undefined undefined
Fecha de depósito: 12/8/2022
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 12/8/2022

Número de palabras: 5806
Número de caracteres: 37.174




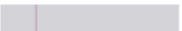

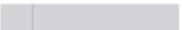
Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas






Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 Muñoz Miranda Damaris Dayana.docx Muñoz Miranda Damaris Dayana #21f27c El documento proviene de mi grupo	1%		Palabras idénticas : 1% (77 palabras)
2	 GAVILANEZ CEJIDO KERLY LISSETTE.docx GAVILANEZ CEJIDO KERLY LISSETTE #2aeedc El documento proviene de mi grupo	1%		Palabras idénticas : 1% (70 palabras)
3	 dSPACE.UTB.EDU http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/12242/3/E-UTB-FCJSE-HTURS-000388.pdf.txt	1%		Palabras idénticas : 1% (61 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 www.inboundcycle.com ▷ Fidelización de clientes: Qué es, ventajas y estrategias https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (23 palabras)
2	 MONTES QUIÑONEZ ROMINA LOURDES Estudio de Caso.docx Nivel de Ven... #e0f9fa El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (13 palabras)
3	 HURTADO QUINTO ANNY NICOLE.docx HURTADO QUINTO ANNY NICOLE #e7d344 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (13 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- 1  https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1958/RP_eje1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- 2  <https://www.greatplacetowork.com.ec/es/publicaciones/blog/la-importancia-de-un-buen-ambiente-laboral>
- 3  <https://castroygonzalez.es/blog/la-calidad-de-los-productos-y-su-importancia/?v=3fd6b696867d>
- 4  <https://www.andaluciaelab.org/blog/calidad-en-la-atencion-al-cliente/>
- 5  <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-evaluar-la-atencion-al-cliente/>