



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA

PROCESO DE TITULACION

ABRIL 2024 AGOSTO 2024

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE:

LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA NETLIFE DE LA CIUDAD DE BABAHOYO

PROVINCIA DE LOS RÍOS PERIODO 2023.

ESTUDIANTE:

MERIZALDE BENITEZ ANDREA DAMARIS

TUTOR:

ING. RONNY ONOFRE ZAPATA

AÑO

2024

ÍNDICE

RESUMEN	3-4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5-6
Sistematización del Problema	7
Delimitación del Problema	7
JUSTIFICACIÓN	8
OBJETIVOS DEL ESTUDIO	9
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos.....	9
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	10
Antecedentes Investigativos.....	11-12
MARCO TEÓRICO.....	13
Marco Conceptual.....	23-24
MARCO METODOLÓGICO.....	25-26
RESULTADOS.....	27-31
DISCUSION DE RESULTADOS	32-33
CONCLUSIONES	34
RECOMENDACIONES.....	35-36
Bibliografía	37-40
ANEXOS	41

RESUMEN

Este estudio de caso analiza la atención al cliente ofrecida por Netlife en la ciudad de Babahoyo, durante el año 2023. Los canales de atención evaluados incluyen:

1. Oficina Física: Proporciona asistencia en persona para consultas, pagos y problemas técnicos.
2. Teléfonos de Atención: Línea directa para soporte técnico y consultas de facturación.
3. Soporte en Línea: Herramientas como chat en vivo y formularios de contacto disponibles en el sitio web de Netlife.
4. Redes Sociales: Uso de plataformas como Facebook y Twitter para interacción y resolución de problemas.
5. Correo Electrónico: Canal adicional para recibir y gestionar consultas y reclamos.
6. Aplicación Móvil: Facilita la gestión de cuentas, pagos de facturas y ofrece soporte técnico.

Este análisis busca evaluar la efectividad de estos canales y proponer mejoras para optimizar la experiencia del cliente. Para más detalles específicos, se recomienda visitar el sitio web oficial de Netlife o contactar directamente con su servicio de atención al cliente.

PALABRAS CLAVES

Atención al cliente

Eficiencia

Satisfacción del cliente

Capacitación al personal

Atención personalizada.

ABSTRACT

This case study analyzes the customer service offered by Netlife in the city of Babahoyo, during the year 2023. The service channels evaluated include:

1. Physical Office: Provides in-person assistance for inquiries, payments and technical issues.
2. Telephone Numbers: Hotline for technical support and billing queries.
3. Online Support: Tools like live chat and contact forms available on the Netlife website.
4. Social Networks: Use of platforms such as Facebook and Twitter for interaction and problem solving.
5. Email: Additional channel to receive and manage queries and complaints.
6. Mobile Application: Facilitates account management, bill payments and offers technical support.

This analysis seeks to evaluate the effectiveness of these channels and propose improvements to optimize the customer experience. For more specific details, it is recommended to visit Netlife's official website or contact their customer service directly.

KEYWORDS

Customer Support

Efficiency

Customer satisfaction

Staff training

Personalized attention.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa netlife de la ciudad de Babahoyo se dedica a distribuir internet de alta velocidad mediante una fibra óptica brindando un servicio de excelencia en las últimas tendencias tecnológicas, está colocado en el registro único del contribuyente N° 179128754001, este se encuentra en las calles 27 de mayo entre 5 de junio y 10 de agosto en Babahoyo.

El presente estudio de caso trata principalmente sobre la atención al cliente de la empresa netlife en el periodo 2023, lo cual afectan directamente ya que en el mercado competitivo que se ve hoy en día en la ciudad, la atención al cliente es un factor de mucha importancia para esta, y a pesar de contar con tecnología avanzada y planes competitivos satisfactorios la empresa déficit en el proceso de atención al cliente, la atención al cliente es un papel crucial en la percepción que tiene cada uno de los usuarios con la empresa netlife, por lo que una mala atención al cliente va a traer muchas problemáticas.

Las ventas de la empresa Netlife en la ciudad de Babahoyo pueden verse afectadas negativamente por brindar un servicio de atención al cliente deficiente; los clientes que no están satisfechos con el servicio de atención al cliente tienen más probabilidades de cancelar sus suscripciones y buscar otras empresas que brinden un mejor servicio. La lealtad del cliente disminuye cada vez más con una atención deficiente, lo cual va reduciendo la disposición de los clientes a permanecer con la empresa a largo plazo, incluso si el producto en sí es satisfactorio. La recuperación de la confianza de un cliente insatisfecho a menudo requiere inversiones adicionales en descuentos, promociones o esfuerzos de retención; además, la combinación de la pérdida de clientes, la adquisición de nuevos usuarios menos frecuentes y la reducción en las

ventas adicionales tiene un impacto directo en los costos operativos.

La experiencia negativa que tienen en la empresa netlife en la ciudad de Babahoyo también contribuye a la experiencia negativa en general, cuando los problemas no se resuelven de manera correcta o completamente en el primer contacto, los clientes pueden tener que comunicarse varias veces, lo que aumenta su decepción, representantes de servicios del servicio de la El servicio del cliente, que no tiene suficiente conocimiento técnico para resolver problemas, puede causar rápidamente insatisfacción, falta de cortesía, simpatía y actitud no profesional del personal de servicio al cliente puede agravar la percepción negativa del servicio.

Debido a múltiples factores, el deficiente servicio al cliente puede contribuir a crear una mala reputación para la empresa: los clientes insatisfechos comparten sus malas experiencias con amigos, familiares y colegas. Este programa de la boca puede dañar la llamada de la compañía, los clientes desafortunados generalmente publican sus experiencias negativas en redes sociales, foros y sitios de revisión como Google, Yelp y Facebook. Estas plataformas tienen una amplia gama y pueden influir en la percepción pública de la compañía. Si los problemas del cliente no se resuelven adecuadamente, la percepción de que la empresa es incompetente o no cuida a sus clientes utilizará la mala reputación de la compañía para atraer a sus clientes y ofrecer un mejor servicio al cliente y para resaltar la falta del competidor.

Sistematización del Problema

¿Cómo afecta la mala atención al cliente en la captación de nuevos suscriptores para la empresa netlife de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2023?

Sub Problemas

¿Cómo afecta negativamente la atención a cliente deficiente en captar nuevas suscripciones para la empresa netlife de la ciudad de Babahoyo?

¿Porque el cliente obtiene una experiencia negativa en la empresa netlife de la ciudad de Babahoyo?

¿Qué consecuencias genera una mala reputación de la deficiente atención al cliente para la empresa netlife?

Delimitación del Problema

Área: Administración y Negocios.

Contenido: Implementación de estrategias de atención al cliente.

Espacial: La ejecución de este proyecto se realizará en la ciudad de Babahoyo, perteneciente a la provincia de los Ríos, ubicado en la 27 de mayo entre la 5 de junio y la 10 de agosto.

Temporal: El desarrollo del proyecto se realiza desde abril hasta agosto de 2024.

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de caso se justifica para mejorar el servicio de atención al cliente de la empresa antes mencionada, para asimismo mejorar las ventas de esta, aumentar la rentabilidad, mejorar la reputación de la empresa, aumentar la lealtad del cliente incluso fidelizarlo, ya que en los últimos meses se han recibido diferentes quejas por parte de los clientes que se sienten inconformes o insatisfechos del servicio de atención al cliente recibido y de cierta manera le ha afectado directamente a la empresa netlife, trayendo consigo los efectos antes mencionados.

El estudio de caso ayudara a identificar las áreas específicas que necesiten mejoras en términos relacionados con el servicio de atención al cliente, estos pueden incluir revisar y actualizar políticas y procedimientos de la empresa para poder modificar o arreglar a manera de conveniencia para la empresa y así revertir el deficiente servicio de atención al cliente , implementar capacitaciones efectivas y personalizadas para el personal del servicio de atención al cliente de la empresa y poder lograr que estos ofrezcan a los clientes una atención excepcional para así poder satisfacer las expectativas de los clientes, mejorar la comunicación tanto interna como externa para que la empresa netlife de la ciudad de Babahoyo deje de experimentar problemas causados por la deficiente atención que está recibiendo cada uno de los clientes de la empresa y por ultimo tratar de siempre satisfacer al cliente en todas sus peticiones y brindarles soluciones oportunas para de esta manera lograr fidelizar a los clientes.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Objetivo General

Analizar las estrategias de atención al cliente mediante encuestas que ayuden al personal de ventas a ser más eficiente en su trato con el cliente de la empresa netlife de la ciudad de Babahoyo.

Objetivos Específicos

Analizar las necesidades de los clientes de la empresa netlife de la ciudad de Babahoyo.

Diagnosticar el desempeño laboral del personal de atención al cliente de la empresa netlife de la ciudad de Babahoyo.

Identificar estrategias de atención al cliente de la empresa netlife de la ciudad de Babahoyo.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El estudio de caso se basa en "la atención al cliente que brinda la empresa netlife en la ciudad de Babahoyo", la cual se basara en la eficiencia y la personalización de dicha empresa bajo el enfoque de la línea de investigación "Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría, control", dado a las razones mencionadas a continuación:

Línea de Investigación

Esto ayudara a enfocar la investigación orientada a implementar estrategias de servicio al cliente eficiente, agilizando así la satisfacción del cliente. Es de mucha importancia brindar los recursos de financiamiento que se necesiten para realizar estas estrategias, como inversiones en el ámbito de la tecnología, la capacitación personalizada de los empleados y los talleres de fidelización. Además, es necesario coordinar y supervisar la implementación de estas estrategias para asegurar que los objetivos se cumplan y los recursos se utilicen eficientemente. También es importante garantizar el cumplimiento de las obligaciones tributarias relacionadas con las transacciones y operaciones de atención al cliente, para evitar multas y problemas legales.

Sublínea de Investigación

Considerando la sublínea de investigación "Empresas e instituciones públicas y privadas" como una fase de mucha importancia y muy crucial de acuerdo al desarrollo de la investigación. A través de colaboraciones, regulaciones, acceso a recursos y financiación las empresas públicas y privadas responden al estudio de caso de atención al cliente de la empresa netlife.

Articulación

El estudio de caso se articula directamente con el proyecto de prácticas pre-profesionales, aplicación de procesos administrativos o comerciales en el sector público y privado bajo supervisión docente.

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos

1. Tesis: "Evaluación de la Calidad del Servicio de Atención al Cliente en Empresas de Telecomunicaciones"

- Autor: María Fernanda Gómez

- Universidad: Universidad de Guayaquil

- Año: 2018

- Resumen: Esta tesis se enfoca en evaluar la calidad del servicio de atención al cliente en varias empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Guayaquil. Utilizando encuestas y entrevistas a clientes, se identificaron las principales áreas de mejora, destacándose la necesidad de capacitación continua del personal y la implementación de tecnologías más avanzadas para gestionar las solicitudes de los usuarios.

2. Tesis: "Análisis de la Satisfacción del Cliente en el Sector de Telecomunicaciones: Un Estudio de Caso de Claro Ecuador"*

- Autor: Juan Carlos Pérez

- Universidad: Universidad Politécnica Salesiana

- Año: 2019

- Resumen: Esta investigación analiza la satisfacción del cliente en la empresa Claro Ecuador, utilizando el modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio. Los resultados revelaron que factores como la empatía, la capacidad de respuesta y la fiabilidad del servicio son cruciales para la satisfacción del cliente. La tesis también sugiere estrategias para mejorar estos aspectos en el servicio de atención al cliente.

3. Tesis: "Impacto de la Digitalización en el Servicio de Atención al Cliente en Empresas

de Telecomunicaciones"

- Autor: Andrea Rodríguez

- Universidad: Universidad Central del Ecuador

- Año: 2020

- Resumen: Este estudio investiga cómo la digitalización ha transformado el servicio de atención al cliente en las empresas de telecomunicaciones. La investigación se centra en la implementación de chatbots, sistemas CRM y aplicaciones móviles, y cómo estas tecnologías han mejorado la eficiencia y la satisfacción del cliente. Se concluye que la adopción de tecnologías digitales es fundamental para mantener un alto nivel de servicio al cliente.

Variable Independiente: Atención al cliente

Cliente

Un cliente es quien se encarga de comprar los bienes o servicios que se ofrecen en el mercado. Los clientes son de mucha importancia que hacen que se pueda garantizar el éxito a futuro, por lo que las estrategias empresariales deben centrarse en satisfacer sus necesidades (Johanna Rodriguez, 2021)

Importancia de un cliente

El cliente es uno de los pilares fundamentales de cualquier modelo de negocio, ya que es quien adquiere los productos o servicios que se ofrecen y, por tanto, quien genera los ingresos de la empresa. Además, el cliente es quien puede proporcionar información valiosa sobre las necesidades y preferencias del mercado, lo que permite a la empresa adaptarse y mejorar su oferta para satisfacer mejor las demandas del público (Jose Miguel Linares Ballesteros, 2022)

Por otro lado, el cliente también puede ser un embajador de la marca, ya que si está satisfecho con el producto o servicio que ha adquirido, es probable que lo recomiende a otras personas, lo que puede generar nuevos clientes y aumentar la visibilidad de la empresa (Jose Miguel Linares Ballesteros, 2022)

Tipos de clientes

Para sobrecargar bien la relación con sus clientes, debe comprender que hay diferentes tipos de clientes, y todos pueden tener diferentes necesidades y preferencias.

Uno de los tipos más comunes de clientes incluye su posición para su empresa y pertenecer:

1. Clientes potenciales: estos son clientes interesados en los productos o servicios de la empresa, pero aún no han realizado una compra. Es importante considerar que una persona o

empresa no es un cliente actual, pero esto no significa que no pueda ser en el futuro. Por lo tanto, es importante mantener una buena relación con todos los clientes potenciales y hacer todo lo posible para satisfacer sus necesidades y expectativas anteriores si decide convertirse en clientes (salesforce, 2024)

2. Clientes nuevos: Quienes empiezan a comprar en la empresa, estos no mantienen una relación a largo plazo aún. Para poder llegar a estos se necesitan métodos y técnicas eficaces y se debe tener un presupuesto fijo solo para darse a conocer con estos (salesforce, 2024)

3. Clientes ocasionales: Quienes compran de vez en cuando y no poseen una relación directa con la empresa a largo plazo, es de mucha importancia tenerlos presentes ya que mediante campañas de fidelización se los puede llevar a convertir en clientes leales (salesforce, 2024)

4. Clientes difíciles: Quienes tienen expectativas demasiado altas, estos pueden ser un poco más difíciles de llegar a satisfacer (salesforce, 2024)

5. Clientes leales: Quienes compran regularmente en la empresa y si poseen una relación a largo plazo. Son de mucha importancia porque estos constantemente van proporcionando ingresos y así mismo ayudan a promocionar la empresa y llegar a otros (salesforce, 2024)

6. Clientes insatisfechos: Quienes han padecido una experiencia negativa con la empresa y se encuentran insatisfechos ya sea con el producto o servicio que han obtenido. Se debe garantizar la relación con estos clientes para evitar obtener una mala reputación que llegue a perjudicar a la empresa (salesforce, 2024)

Atención al cliente

La atención al cliente son acciones dirigidas a mejorar la experiencia de un cliente, se establece un proceso para poder resolver cualquier desafío o problema que tenga el cliente de manera inmediata y efectiva (Coursera Staff , 2023)

¿Por qué es importante el servicio al cliente?

"El servicio es una ventaja competitiva cada vez más importante para las empresas, tanto grandes como pequeñas, que facilitan los negocios y priorizan las necesidades de sus clientes" (Melissa Hammond, 2022)

Brindando un servicio de atención al cliente eficiente se puede ganar mucho dinero. Es muy importante que las empresas prioricen el servicio de atención al cliente ya que este podría afectar a la pérdida de clientes o a la fidelización de estos (Melissa Hammond, 2022)

Cuando un cliente se siente bien tratado claro que va a volver, ya que si recibe un buen servicio va a tener una experiencia agradable y de primero clases.

Objetivos de brindar un servicio al cliente eficiente

“El principal objetivo es responderle a los clientes de manera Cortez, rápida y efectiva, resolver sus dudas con mucho cuidado y garantizar la satisfacción de este.”. (Natalia Mraz, 2023)

1. Conviértase en defensor del cliente y embajador de la marca

Los representantes de atención al cliente son la cara visible de la empresa ante el público, por lo tanto, debes ser un embajador de la marca (Natalia Mraz, 2023)

2. fidelización de los clientes

Se debe mostrar empatía siempre, porque la primera impresión es de mucha importancia. La experiencia que tenga el cliente es valiosa ya que de esto depende que ellos se conecten con la marca a largo plazo.

3. Proporcionar respuestas rápidas y eficaces

Se debe ser oportuno y útil, siempre estar Conectados. Se deben dar respuestas de valor, rápidas, específicas y muy concisas.

4. Incrementar la satisfacción del cliente

Eliminar cualquier tipo de insatisfacción que tenga el cliente, comprender las experiencias de los clientes, realizar mejores productos para satisfacerlos totalmente (Natalia Mraz, 2023)

¿Qué es una estrategia de servicio al cliente?

“Este es un plan que determina cómo la compañía satisfará las necesidades de sus clientes. Debe considerar políticas, procedimientos, recursos y procesos necesarios para ofrecer servicios extraordinarios” (Douglas da Silva, 2022)

La estrategia de servicio al cliente es un elemento importante en la mayoría de las empresas y en el sector logístico ocupa uno de los lugares centrales. La estrategia de servicio al cliente se entiende como un conjunto de reglas y principios de gobierno que definen cómo se llevará a cabo el servicio al cliente en la empresa. Es decir, determina cómo se llevará a cabo el proceso de conexión de la empresa y el cliente y, por tanto, influye muy importante en la forma en que el cliente percibe la empresa en cuestión (Douglas da Silva, 2022)

¿Para qué sirve un buen servicio al cliente?

Interactuar con los clientes con el objetivo de crear buenas relaciones;
Pronosticar y anticipar las necesidades de los clientes para sorprenderlos gratamente con la mejor solución;

Simplifique y haga que los canales de comunicación sean más accesibles, aumenten la confianza y la lealtad de los consumidores.

Conozca mejor al grupo objetivo de su empresa y comprender su comportamiento para desarrollar una mejor estrategia basada en la ruta del cliente.

Ajustar relaciones y enfoques, adaptación a cada cliente y la situación;

Cree una ventaja competitiva y recesiva de sus competidores.

Atención al cliente On line

“Aquí se le ofrece a los clientes una atención mediante redes sociales, teléfonos etc.”

(Susana Meijomil, 2021)

“permite relacionarse directamente con el cliente, de una manera más rápida y efectiva”

(Elsa Maldonado, 2023)

Importancia de gestionar la atención al cliente on line.

El servicio al cliente o el servicio es una forma en que la empresa debe conectarse con sus consumidores para interactuar y asegurarse de recibir sus productos y/o servicios en el momento adecuado, colocar y proporcionar un uso adecuado. Sin embargo, en el mundo en línea podemos decir que el significado es el mismo, pero la diferencia es que todo se hace prácticamente, es importante entender que debe armarte con las herramientas tecnológicas necesarias. La presencia de estos recursos le permitirá organizar los procesos de servicio y combinar la valiosa información del cliente para garantizar una experiencia de alta calidad. Y cuando los consumidores prestan atención y mantenimiento, esto se debe a que confía en su negocio, y es por eso que debe estar preparado (aunoa, 2023)

La atención ágil y personalizada es la base que los consumidores pueden percibir como una empresa o comercio electrónico que puede cumplir con las expectativas de un tratamiento especial. Y vivimos en un momento en que los clientes tienen poder para elegir experiencias de acuerdo con lo que están buscando en el mercado. Los consumidores han incluido nuevos hábitos en sus procesos de compra y están mejor informados sobre productos y servicios (aunoa, 2023)

Servicio personalizado

La atención personalizada es una estrategia que conocerá a los clientes para ofrecer

experiencias individuales e individuales para todos. Este servicio se basa en aspectos como preferencias, comportamiento de compra y atributos del cliente para adaptar la atención (Brian Lastovich, 2023)

Empatía

La capacidad de entender y compartir los sentimientos de otra persona se conoce como empatía. La empatía es fundamental en la relación con el cliente porque permite que los representantes comprendan mejor las frustraciones, necesidades y preocupaciones de los clientes (Sara Montejano Martín, 2019)

Los representantes pueden establecer una conexión emocional con los clientes y brindarles una experiencia positiva al mostrar empatía.

La falta de empatía en el servicio al cliente puede resultar en una experiencia negativa para el cliente. Es posible que un representante no se sienta comprendido o valorado si no puede comprender las preocupaciones del cliente. La frustración y la pérdida de un cliente fiel pueden resultar como resultado de esto (Sara Montejano Martín, 2019)

VARIABLE DEPENDIENTE: Empresa

Empresa

Una empresa es una organización de personas que administran ciertos recursos para conseguir beneficio económico. Esto pretenden lograrlo creando un producto o servicio que satisfaga una necesidad de la gente. Puede contar con una o muchas personas y uno de sus objetivos principales es buscar el lucro (Editorial Etecé, 2021)

Tipos de empresas

1. Por sector

Se pueden clasificar las empresas según el sector en el que se desarrollan, es decir, según

las actividades que realizan. Estos sectores incluyen:

Las actividades económicas relacionadas con la recolección, extracción y transformación de los recursos naturales componen el sector primario. La agricultura, la pesca, la ganadería, la apicultura, la tala forestal y la silvicultura son algunas de estas.

Todas las actividades relacionadas con la conversión de la materia prima en bienes o productos de consumo forman parte del sector secundario. Subcategorías como la energía, la construcción, la industria y la artesanía componen esta categoría.

El sector terciario también se conoce como el sector de servicios; estos no se conforman por actividades transformadoras o productoras, sino que tienen como objetivo satisfacer las necesidades de los clientes (unir, 2023)

2. Por tamaño

Con subcategorías muy reconocidas y establecidas, las compañías pueden ser grandes, medianas o pequeñas.

Una microempresa es una empresa que tiene menos de 10 trabajadores y logra generar ingresos anuales menores a los 200.000 USD.

El negocio que tiene entre 11 y 49 trabajadores y tiene ventas que oscilan entre los 200.00 y los 500.000 USD al año se denomina pequeña empresa.

Con entre 50 y 249 trabajadores, la mediana empresa puede vender hasta 10.000.000 USD al año.

Una empresa grande emplea a más de 250 trabajadores y obtiene ganancias anuales superiores a los 10.000.000 USD. (unir, 2023)

3. Por su ámbito de actuación

Dependiendo del ámbito geográfico en el que operen, se establece una clasificación de

empresas. Entre ellos se incluyen:

Las compañías que ofrecen sus servicios o bienes dentro de una localidad específica se denominan empresas locales.

En un país operan las compañías nacionales.

Las compañías multinacionales/internacionales tienen su sede en un país, pero distribuyen sus bienes o servicios en varios países. Estas compañías exportan bienes y tienen relaciones de comercio internacional significativas que fortalecen su presencia y producción. (unir, 2023)

4. Por su forma jurídica

La identidad que una empresa adopta legalmente es el centro de esta clasificación. Esta determina el tipo de responsabilidad, el capital y el número de socios de cada uno de los que participan en la dirección de la empresa.

Las empresas se clasifican de varias maneras jurídicas, entre las cuales se incluyen:

La empresa compuesta por una sola persona autónoma, también conocida como «emprendedor», es la persona que es la principal responsable de cualquier situación legal y financiera de la empresa. Como resultado, es la única persona que obtiene los beneficios de ese negocio. (unir, 2023)

5. Por su cuota de mercado

El porcentaje o participación que una empresa obtiene como resultado de la venta de un producto o servicio en un territorio específico y durante un período de tiempo determinado se conoce como cuota de mercado. Estas empresas se clasifican de la siguiente manera:

Empresa que aspira La estrategia de esta empresa es aumentar su participación frente al líder y a las otras compañías rivales. Sus objetivos comerciales determinan su desempeño.

Firma especializada En un segmento de mercado específico, las compañías especializadas satisfacen necesidades muy particulares. Es necesario que sean empresas bastante grandes para alcanzar un alto nivel de rentabilidad, ya que pueden actuar casi en condiciones de monopolio. (unir, 2023)

Funciones de una empresa

Para comprender mejor el concepto de la empresa, observamos las funciones principales que cada empresa normalmente tiene.

Extraiga recursos, productos de productos, ofrece productos u servicios de oferta: dependiendo del tipo de empresa que corresponde de acuerdo con su actividad, la función principal de una empresa es extraer, producir o fabricar productos, productos o servicios que proporcionen.

Mejora de la economía de la ciudad: a más o menos dimensiones, cada compañía mejora la economía de la ciudad en la que está activamente ganando dinero con el que pueden adquirir productos y servicios de otras compañías); Pero también porque contribuye al pago de impuestos (Redacción CN, 2023)

Contribución al pozo de la sociedad: una empresa también contribuye al pozo de las personas en la ciudad donde funciona porque ofrece productos y servicios, satisface las necesidades, sabores y preferencias y resuelve los problemas de las personas. Pero también porque crean empleo.

Genere ventajas económicas: después de todo, una empresa tiene el objetivo principal de generar beneficios económicos si se trata de una empresa no beneficiada, básicamente vendiendo productos o proporcionando servicios, personas u otras compañías (Redacción CN, 2023)

Netlife

“Empresa de internet, provee de fibra óptica, brinda un servicio de excelencia para satisfacer a los clientes”. (Netlife, 2022)

Empresa muy reconocida por los premios ganados, los resultados se presentan en base a las opiniones de más de 400.000 consumidores, en los que se evaluaron más de 300 empresas divididas en 22 sectores en 10 países, comparando los resultados con sus principales competidores y con marcas que logran una mayor conexión emocional, conexión con sus consumidores todas las empresas evaluadas en este sector. (Netlife, 2022).

Marco Conceptual

Fidelización: La fidelización del cliente es el proceso de crear y mantener una relación duradera y positiva con los consumidores existentes al satisfacer sus necesidades y expectativas, generar lealtad y propiciar compras repetidas y recomendaciones.

Clientes potenciales: son aquellos que demostraron estar interesados en realizar una compra

Empatía: comprender el estado de ánimo de los demás y nos lleva a un comportamiento más solidario.

Atención al cliente on line: se realiza de manera en línea, mediante el teléfono, computadora etc.

Mala atención al cliente: aparece cuando las empresas no cumplen con las expectativas del cliente en términos de calidad de servicio, tiempo de respuesta o experiencia general del cliente.

Reclamos de quejas: quejas o expresiones de insatisfacción de las personas cuando no reciben el producto, servicio o atención que esperaban de una empresa

Experiencia negativa: Una experiencia de la cliente negativa hace que el cliente se sienta insatisfecho, decepcionado o incluso frustrado.

Riesgo reputacional: El riesgo reputacional se refiere a la posibilidad de que una empresa sufra daños en su reputación debido a acciones o situaciones que generen una mala percepción por parte de sus stakeholders, como clientes, empleados, inversionistas y sociedad en general.

Estrategias de atención al cliente: Su objetivo es poder satisfacer las necesidades de los clientes.

Capacitación a empleados: Se hace con fines de selección y busca brindar al nuevo personal los conocimientos, habilidades o destrezas que necesita para el desempeño de su puesto.

Ventaja competitiva: Se refiere a una característica única y sostenible en el transcurso del tiempo que no posea cualquier otra empresa que compita en el mismo mercado.

Atención ágil: La agilidad en la atención al cliente es la capacidad de adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores.

Servicio personalizado: El servicio al cliente personalizado se refiere a un conjunto de acciones diseñadas para satisfacer necesidades, anticipar preferencias y superar las expectativas de las personas que compran tus productos y servicios.

Empresa: unidad formada por un grupo de personas, bienes materiales y financieros, con el objetivo de producir algo o prestar un servicio que cubra una necesidad y por el que se obtengan beneficios.

Netlife: Empresa dedicada a brindar servicio de telecomunicaciones.

MARCO METODOLÓGICO

Método.

El estudio de caso se llevó a cabo utilizando el método analítico debido a que este implica el análisis detallado de datos de atención al cliente para identificar soluciones (Pablo Orellana Nirian, 2020)

Técnica.

Encuesta: Para poder recopilar datos de manera sistemática y objetiva, proporcionando información directa de los clientes que puede ayudar a identificar problemas, entender las necesidades del mercado y generar ideas para soluciones efectivas (María Camila Gómez, 2023)

Instrumento.

Cuestionarios: Se aplicó la realización de cuestionarios.

Población y muestra.

Población: Una población es un grupo o un conjunto de elementos sobre el que se hará un estudio estadístico. Usamos la población de la ciudad de Babahoyo la cuales son 178 509 habitantes.

Muestra: Una muestra es una parte de una población que fue seleccionada para realizar un estudio.

Se encuestó a 384 clientes.

Formula:

$$N = \frac{Z^2 * P * (1-P)}{E^2}$$

Datos:

$$Z = 95\% \quad 1.96$$

$$P = 50\%$$

$$Q = 50\%$$

$$N = 178\,509$$

$$E = 0,05$$

$$n = \frac{1.96\%^2 * 50\% * (1-50\%)}{0.05^2}$$

$$\frac{3.8416 \times 0.25}{0.05^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

Ajustamos N

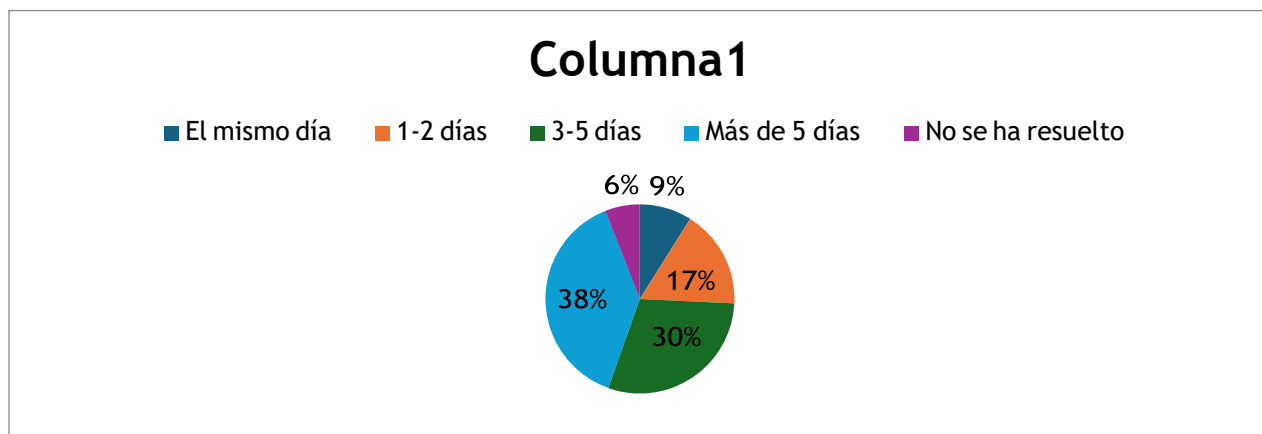
$$\frac{n}{1 + \frac{n-1}{178.509}} = \frac{90.4}{1 + \frac{90.4-1}{178.509}} \quad 0.000506$$

RESULTADOS

Resultados de la encuesta dirigida a los clientes de netlife de la ciudad de Babahoyo.

Tabla 1.

Pregunta	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
¿Cuánto tiempo toma para que sus problemas sean resueltos?	El mismo día	34	8.85%
	1-2 días	64	16.66%
	3-5 días	115	29.95%
	Más de 5 días	150	39%
	No se ha resuelto	21	5.47%
	Total		384



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de netlife.

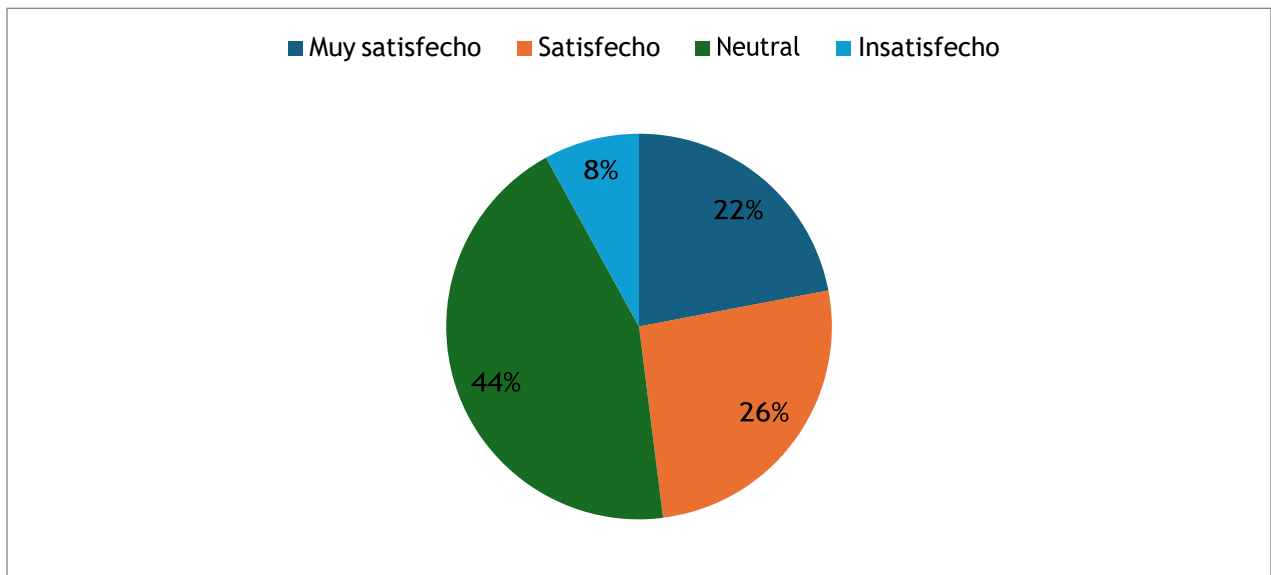
Autora: Merizalde Benítez Andrea Damaris.

Análisis

Se obtuvieron los siguientes resultados: Para resolver los problemas presentados se toman los siguientes tiempos, un 8.85% respondió que el mismo día, un 16.66% respondió que de 1-2 días, el 29.95% dijo que de 3-5 días, el 39% respondió que más de 5 días y el 5.47% dijeron no haber tenido solución a sus problemas.

Tabla 2.

Pregunta	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
¿Cómo calificaría la actitud y profesionalismo del representante de atención al cliente que lo atendió?	Muy satisfecho	85	22.22%
	Satisfecho	98	25.55%
	Neutral	171	44.44%
	Insatisfecho	30	7.77%
	Total	384	100%



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de netlife.

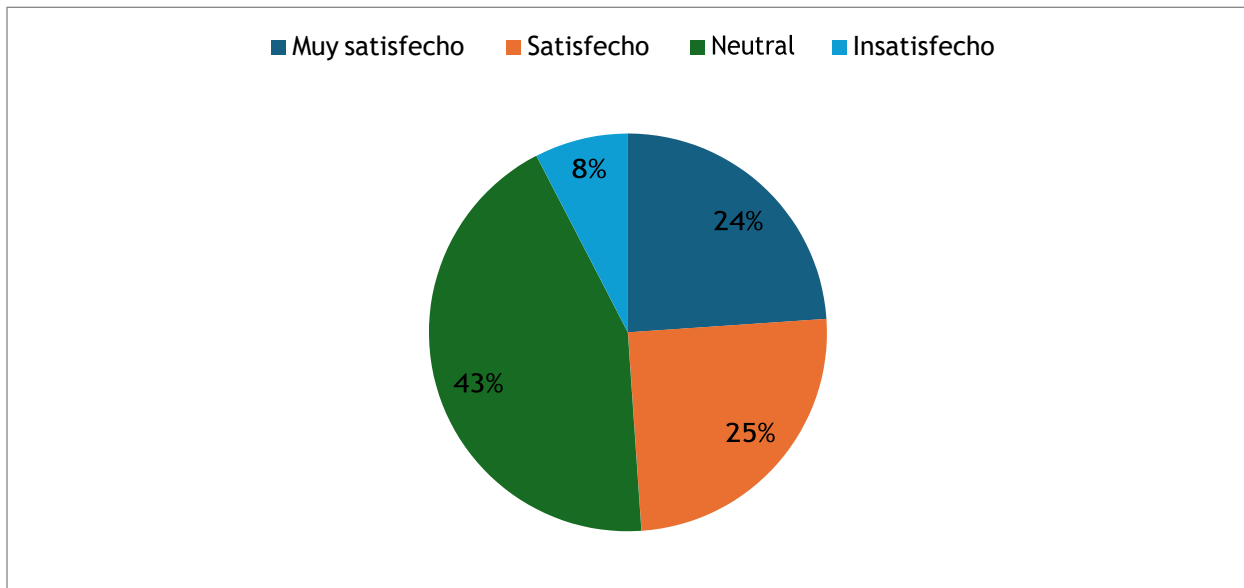
Autora: Merizalde Benítez Andrea Damaris.

Análisis

Se obtuvieron los siguientes resultados: el 22.22% respondió que califican como muy satisfecho la actitud y profesionalismo del representante de atención al cliente que lo atendió, el 25.55% respondieron que lo consideran como satisfecho, el 44.44% lo califico como neutral y el 7.77% como insatisfecho.

Tabla 3.

Pregunta	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
¿Qué tan satisfecho estuvo con la solución que se le proporciono?	Muy satisfecho	85	22.22%
	Satisfecho	98	25.55%
	Neutral	171	44.44%
	Insatisfecho	30	7.77%
	Total	384	100%



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de netlife.

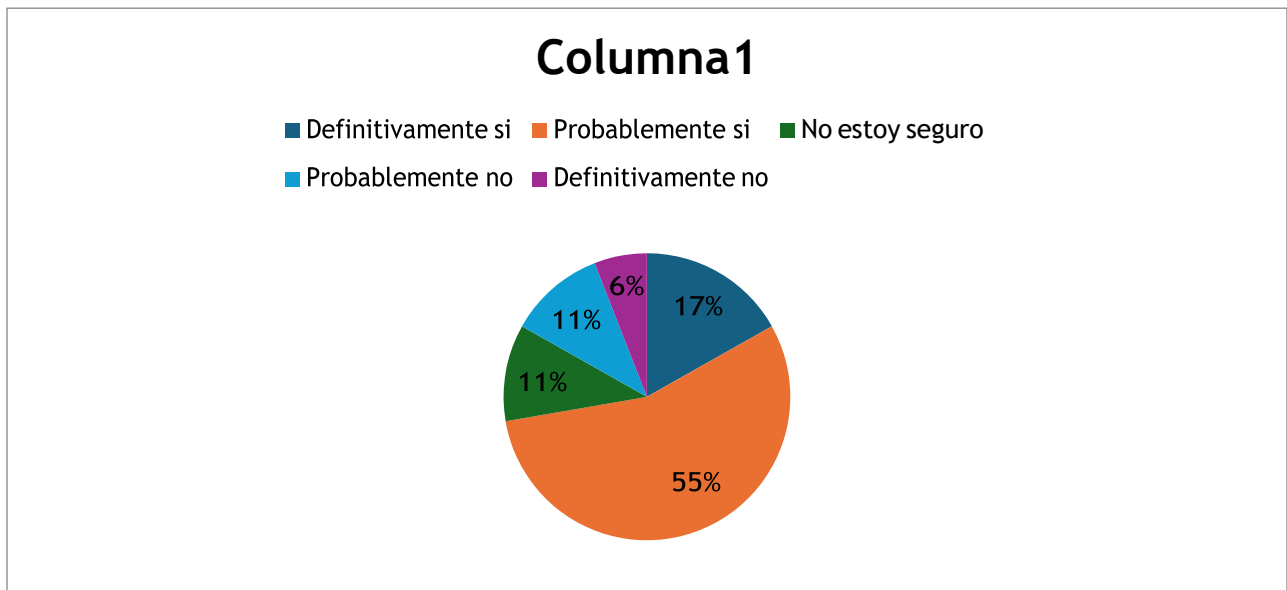
Autora: Merizalde Benítez Andrea Damaris.

Análisis

Se obtuvieron los siguientes resultados: el 22.22% respondió que se sintieron muy satisfechos con las soluciones que se les proporciono, el 25.55% respondió que se sentían satisfechos, el 44.44% dijo sentirse neutral y el 7.77% respondieron haberse sentido insatisfechos con la solución que se les proporciono.

Tabla 4.

Pregunta	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
¿Recomendaría Netlife a un amigo o familiar?	Definitivamente si	64	16.66%
	Probablemente si	213	55.55%
	No estoy seguro	43	11.11%
	Probablemente no	43	11.11%
	Definitivamente no	21	5.55%
	Total	384	100%



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de netlife.

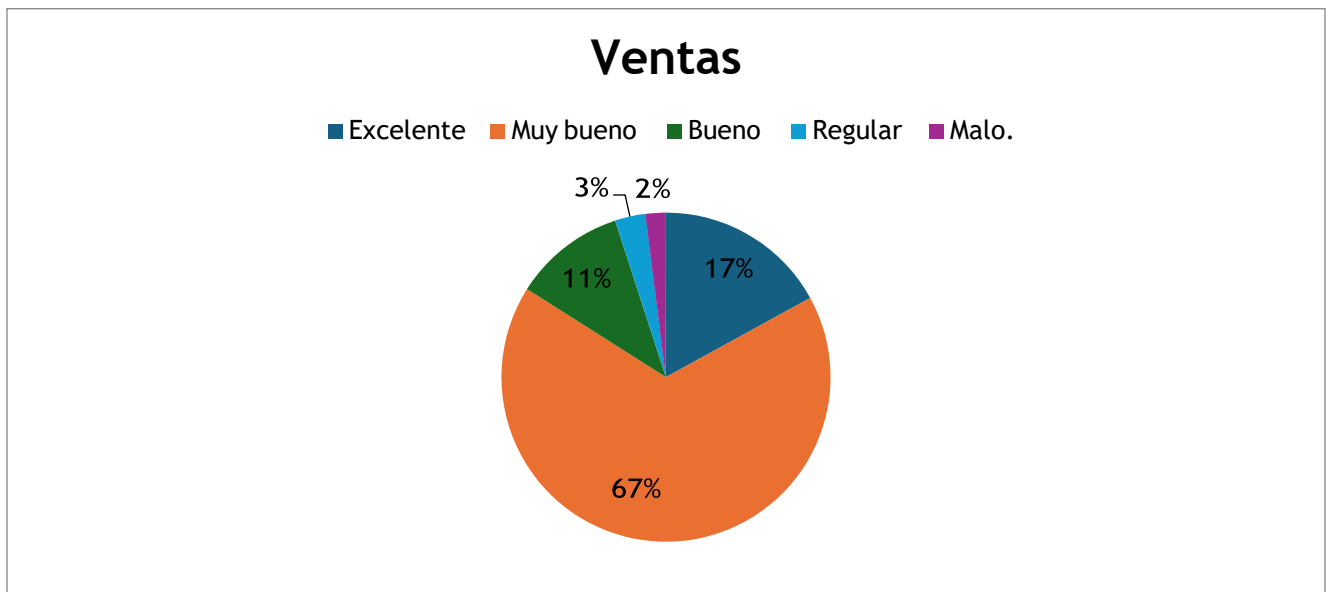
Autora: Merizalde Benítez Andrea Damaris.

Análisis

Se obtuvieron los siguientes resultados: El 16.66% respondieron que definitivamente si recomendarían el servicio de internet, el 55.55% dijo que probablemente sí, el 11.11% respondió no estar seguro, el 11.11% dijo que probablemente no y el 5.55% respondió que definitivamente no recomendaría el servicio de internet.

Tabla 5.

Pregunta	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
¿Cómo calificaría su satisfacción general con el servicio de internet de Netlife?	Excelente	64	16.66%
	Muy bueno	256	66.66%
	Bueno	43	11.11%
	Regular	13	3.33%
	Malo.	8	2.2%
	Total	384	100%



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de netlife.

Autora: Merizalde Benítez Andrea Damaris.

Análisis

Se obtuvieron los siguientes resultados: El 16.66% califica su satisfacción general con el servicio de internet como excelente, el 66.66% respondió que muy bueno, el 11.11% dijo que bueno, el 3.33% respondió que regular y el 2.2% dijo que considera como mala la satisfacción general con el servicio de internet de la empresa netlife.

DISCUSION DE RESULTADOS

El análisis de la encuesta realizada a los clientes de netlife nos proporcionó información de mucha importancia, basándonos en los resultados obtenidos podemos observar que la mayoría de los clientes tienen molestias y discusiones ya que los problemas que presentan en el día a día no son solucionados de manera inmediata y aunque si se solucionan lo hacen de una manera tarde que muchas veces dura más de 5 días la solución de sus problemas, por lo que la empresa debería mejorar en la solución de problemas de los clientes.

Los clientes manifestaron que están teniendo insatisfacción por parte del servicio prestado por el personal de atención al cliente ya que el 44.44% respondió que califica como neutral la actitud y el profesionalismo que estos colaboradores les brindan y podemos observar que es un porcentaje considerable por lo cual se debería tratar de solucionar de manera rápida y eficiente para lograr satisfacer al cliente.

Basándonos en los datos obtenidos de la encuesta también podemos observar que los clientes no se encuentran satisfechos con las soluciones que les dan los trabajadores del servicio de atención al cliente ya que con un 44.44% que es un porcentaje considerable dijeron que igualmente consideran neutral las soluciones que se les brindan siendo este un problema considerable ya que el cliente al no tener una solución efectiva puede optar por irse con la competencia, lo que traería pérdidas de clientes.

Dado a todas las inquietudes presentadas por los clientes de la empresa netlife de la ciudad de Babahoyo pudimos observar mediante la encuesta realizada que los clientes con un 55.55% probablemente si recomendarían el servicio de internet de la empresa antes mencionada pero aún existe el porcentaje restante que está en duda y un 5.55% que definitivamente no lo

recomendaría, por lo que se debe trabajar de manera ardua para poder satisfacer al cliente y este tenga una experiencia satisfactoria con la empresa netlife.

Cabe recalcar que los clientes no se sienten satisfechos de todo con el servicio que les presta la empresa netlife ya que un 66.66% respondió que considera su satisfacción general como muy bueno, dado a esto la empresa y sus trabajadores deben esforzarse con el servicio de atención al cliente que les brindan o implementar programas de capacitación para mejorar las habilidades de resolución de problemas y atención al cliente del personal.

La atención al cliente de Netlife en la ciudad de Babahoyo enfrenta varios desafíos significativos que afectan negativamente la satisfacción de sus clientes. Las encuestas revelan inquietudes comunes como tiempos de espera prolongados, falta de efectividad en la resolución de problemas, y una percepción de falta de cortesía y profesionalismo por parte del personal de atención al cliente. Las deficiencias en la atención al cliente pueden llevar a una pérdida de clientes y a una disminución en la lealtad y confianza hacia la marca Netlife. Además, las quejas públicas en redes sociales y otras plataformas pueden dañar la imagen de la empresa.

CONCLUSIONES

1. A través de la encuesta realizada, se identificaron varias áreas clave que influyen directamente en la satisfacción del cliente. Los resultados mostraron que la calidad y estabilidad de la conexión a internet son las prioridades principales para los clientes, seguidas de la rapidez y eficacia del soporte técnico. Además, se descubrió que la falta de comunicación proactiva y la percepción de quejas no resueltas son factores significativos que llevan a los clientes a considerar la cancelación de sus suscripciones. La insatisfacción se acentúa durante los periodos de alta demanda, cuando el servicio tiende a ralentizarse, y el tiempo de respuesta del soporte técnico aumenta.

2. El diagnóstico del desempeño laboral del personal de atención al cliente reveló una serie de fortalezas y debilidades en el equipo. Por un lado, el personal posee un sólido conocimiento técnico, lo que les permite resolver problemas relacionados con el servicio de internet de manera eficiente. Sin embargo, se identificaron carencias significativas en habilidades blandas, como la empatía, la comunicación efectiva y la capacidad para manejar situaciones conflictivas. Estas debilidades resultan en interacciones que, aunque técnicamente satisfactorias, no siempre dejan al cliente con una sensación positiva o de haber sido realmente atendido en sus preocupaciones. Además, la falta de un sistema de evaluación continua del desempeño contribuye a la falta de mejora en estas áreas.

3. Al evaluar las estrategias actuales de atención al cliente, se encontró que estas son en gran medida reactivas y carecen de personalización, lo que lleva a una experiencia inconsistente entre los clientes. La falta de seguimiento post-servicio es otro punto débil, ya que los clientes a menudo sienten que, una vez que su problema ha sido resuelto, la empresa no continúa preocupándose por su satisfacción a largo plazo. Esto puede llevar a una desconexión entre el cliente y la empresa, afectando negativamente la lealtad y la retención de los clientes.

RECOMENDACIONES

4. Se recomienda establecer un sistema continuo de retroalimentación del cliente, que permita a la empresa monitorear y adaptarse a las necesidades y expectativas cambiantes de los usuarios. Además, es fundamental implementar mejoras en la infraestructura para garantizar una mejor calidad del servicio durante las horas pico. Paralelamente, se sugiere capacitar al equipo de soporte técnico no solo en habilidades técnicas, sino también en habilidades de comunicación, para que puedan anticiparse a los problemas de los clientes y resolverlos de manera más efectiva y proactiva.

5. Es crucial implementar un programa de formación continua que se enfoque en el desarrollo de habilidades blandas, específicamente en áreas como la empatía, la escucha activa y la resolución de conflictos. Este programa debería incluir sesiones de talleres prácticos que simulen situaciones de atención al cliente desafiantes. Adicionalmente, se recomienda establecer un sistema de evaluación periódica del desempeño, que no solo mida el conocimiento técnico, sino también la calidad de la interacción con el cliente.

3. Para mejorar la relación y experiencia del cliente, se sugiere implementar un enfoque más personalizado en la atención al cliente. Esto podría incluir la asignación de agentes específicos a clientes de alto valor, quienes puedan ofrecer un servicio más continuo y personalizado. Además, se recomienda desarrollar un protocolo de seguimiento post-servicio que incluya encuestas de satisfacción, llamadas de seguimiento.

Bibliografía

- Buelvas, L. (28 de Marzo de 2023). *triario*. Recuperado el 22 de Febrero de 2024, de triario:
<https://www.triario.co/blog/estrategias-de-servicio-al-cliente-efectivas>
- Daniel Palacios. (24 de 11 de 2021). *hubspot*. Recuperado el 27 de 06 de 2024, de hubspot:
<https://blog.hubspot.es/sales/tipos-de-empresas>
- Dispatchtrack. (28 de Octubre de 2021). *Dispatchtrack*. Recuperado el 22 de Febrero de 2024, de Dispatchtrack: <https://www.beetrack.com/es/blog/estrategia-servicio-al-cliente-importancia-sector-log%C3%ADstico>
- Elias Fernando Torres Perdomo. (5 de abril de 2023). *linkedin*. Recuperado el 11 de junio de 2024, de linkedin: <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-del-cliente-en-un-modelo-de-negocio-tu-torres-perdomo>
- Gómez, D. (15 de Noviembre de 2022). *Hubspot*. Recuperado el 22 de Febrero de 2024, de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/service/buen-servicio-a-clientes>
- Hammond, M. (25 de Septiembre de 2023). *HubSpot*. Recuperado el 22 de Febrero de 2024, de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/service/atencion-cliente-online#:~:text=atenci%C3%B3n%20en%20l%C3%ADnea.-,Qu%C3%A9%20es%20la%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20online,resoluci%C3%B3n%20de%20preguntas%20y%20problemas.>
- Intelsa. (26 de Mayo de 2022). *Intelsa*. Recuperado el 22 de Febrero de 2024, de Intelsa: <https://intelsa.co/objetivos-del-servicio-al-cliente/#:~:text=El%20objetivo%20principal%20del%20servicio,la%20credibilidad%20de%20la%20marca.>
- Javier Sanchez Galan . (27 de 06 de 2024). *economipedia*. Recuperado el 7 de febrero de 2024,

de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>

Jose Miguel Linares Ballesteros. (16 de diciembre de 2022). *linkedin*. Recuperado el 11 de junio de 2024, de linkedin: <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-los-clientes-en-empresa-actual-linares-ballesteros>

María Camila Gómez. (28 de junio de 2023). *hubspot*. Recuperado el 1 de julio de 2024, de hubspot: <https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta>

Moreno, J. (3 de Abril de 2023). *HubSpot* . Recuperado el 22 de Febrero de 2024, de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/service/que-es-atencion-al-cliente#:~:text=La%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20es,de%20manera%20inmediata%20y%20efectiva.>

Myriam Quiroa. (9 de febrero de 2024). *economipedia*. Recuperado el 11 de junio de 2024, de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>

Netlife. (22 de Septiembre de 2022). *Netlife*. Recuperado el 22 de Febrero de 2024, de Netlife: <https://www.netlife.ec/netlife-reconocida-como-una-de-las-mejores-empresas-para-jovenes-profesionales-en-ecuador/>

Netlife. (21 de Marzo de 2022). *Netlife*. Recuperado el 22 de Febrero de 2024, de Netlife: <https://www.netlife.ec/netlife-ocupa-el-1er-lugar-como-la-mejor-compania-del-sector-telco-en-ecuador/>

Pablo Londoño. (29 de mayo de 2023). *Hubspot*. Recuperado el 11 de junio de 2024, de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/introduccion-al-marketing#:~:text=El%20marketing%20es%20un%20conjunto,proveedores%20y%20personas%20en%20general.>

Pablo Orellana Nirian. (1 de mayo de 2020). *economipedia*. Recuperado el 1 de julio de 2024, de

economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/metodo-analitico.html>

Redacción CN. (10 de 04 de 2023). *crecenegocios*. Recuperado el 27 de 06 de 2024, de *crecenegocios*: <https://www.crecenegocios.com/empresa/>

Silva, D. d. (1 de Junio de 2020). *Zendesk*. Recuperado el 22 de Febrero de 2024, de *Zendesk*: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>

Silva, D. d. (29 de Junio de 2020). *Zendesk*. Recuperado el 22 de Febrero de 2024, de *Zendesk*: <https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-y-servicio-al-cliente-online/>

Silva, D. d. (12 de Marzo de 2021). *Zendesk*. Recuperado el 22 de Febrero de 2024, de *Zendesk*: <https://www.zendesk.com.mx/blog/servicio-al-cliente/>

Universidad Tecnológica del Perú. (9 de junio de 2023). *Universidad Tecnológica del Perú*. Recuperado el 11 de junio de 2024, de Universidad Tecnológica del Perú: <https://www.utp.edu.pe/blog/negocios/cual-es-la-importancia-del-marketing-en-los-negocios#:~:text=El%20marketing%20permite%20que%20una,que%20en%20las%20que%20no>

uvirtua. (19 de abril de 2023). *uvirtua*. Recuperado el 11 de junio de 2024, de uvirtua: <https://blog.uvirtual.org/empatia-servicio-al-cliente>

zendesk. (13 de marzo de 2023). *zendesk*. Recuperado el 11 de junio de 2024, de zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-personalizada/>

Zendesk. (18 de Septiembre de 2023). *Zendesk*. Recuperado el 22 de Febrero de 2024, de *Zendesk*: <https://www.zendesk.com.mx/blog/objetivos-del-servicio-al-cliente/#:~:text=El%20objetivo%20principal%20del%20servicio,mejorar%20la%20credibilidad%20de%20la>

Zendesk. (19 de Octubre de 2023). *Zendesk*. Recuperado el 22 de Febrero de 2024, de *Zendesk*:

<https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-al-cliente-virtual/>

ANEXOS

CARTA DE AUTORIZACION DE LA EMPRESA.



Babahoyo, 23 de julio del 2024


Magíster

Eduardo Gáelas Guijarro **DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**
En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos MEGADATOS SA de la ciudad de Babahoyo del cantón Babahoyo.


Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante Merizalde Benítez Andrea Damaris 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 de la Empresa Netlife de la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos periodo 2023**, el cual es requisito indispensable para poder titularse

Sin otro particular me suscribo de usted



Leo JOSUE ROMERO
psicólogo
120
M. S. No. 159842

Atentamente



23-07-24. 14:32.
FECHA: HORA:

RUC DE LA EMPRESA MEGADATOS SA.

**SRI** *en línea* 



 > [RUC](#) > [Consulta](#)

Consulta de RUC

RUC
1791287541001

Razón social
MEGADATOS S.A.

Estado contribuyente en el RUC
ACTIVO

Representante legal

Nombre/Razón Social:
BALAREZO POZO WASHINGTON FRANCISCO

Identificación:
1704083292

Contribuyente fantasma
NO

Contribuyente con transacciones inexistentes
NO

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA.

¿Cuánto tiempo toma para que sus problemas sean resueltos?

El mismo día
1-2 días
3-5 días
Más de 5 días
No se ha resuelto

¿Cómo calificaría la actitud y profesionalismo del representante de atención al cliente que lo atendió?

Muy satisfecho
Satisfecho
Neutral
Insatisfecho

¿Qué tan satisfecho estuvo con la solución que se le proporciono?

Muy satisfecho
Satisfecho
Neutral
Insatisfecho

¿Recomendaría Netlife a un amigo o familiar?

Definitivamente si
Probablemente si
No estoy seguro
Probablemente no
Definitivamente no

nte no

¿Cómo calificaría su satisfacción general con el servicio de internet de Netlife?

Excelente
Muy bueno
Bueno
Regular
Malo.

¿Ha tenido que contactar al servicio de atención al cliente de Netlife en el último año?

SI
NO

¿A través de que canal contacta al servicio de atención al cliente?

Teléfono
Correo electrónico
Redes sociales
Oficina física

¿Cómo califica la velocidad de su conexión de internet?

Excelente
Muy buena
Buena
Mala

¿Cumple la velocidad de internet con lo que fue prometido en su plan?

Sí, siempre
Si, la mayoría de veces
No, rara vez
No, nunca

¿Según tu experiencia cuanto tiempo consideras que seguirías usando los servicios de internet de netlife?

Probablemen te mucho
Mucho
Probablemen te poco
Nunca más

ANTIPLAGIO COPIATION

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

MERIZALDE caso de estudio

5%
Textos sospechosos

5% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas

< 1% Idiomas no reconocidos

7% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: MERIZALDE caso de estudio.docx
ID del documento: ef64e1e0852529dbea5292a223efc2a9ae89e567
Tamaño del documento original: 114,79 KB

Depositante: ONOFRE ZAPATA RONNY FERNANDO
Fecha de depósito: 25/7/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 25/7/2024

Número de palabras: 7714
Número de caracteres: 50.534



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #4f767b El documento proviene de otro grupo	4%		Palabras idénticas: 4% (271 palabras)
2	repositorio.ucsg.edu.ec http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11162/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-437.pdf.txt 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (42 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.netlife.ec RSE Netlife https://www.netlife.ec/categoria/rse/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)
2	Documento de otro usuario #215ca7 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
3	cuadros-comparativos.com Características de los sectores economicos primario... https://cuadros-comparativos.com/caracteristicas-de-los-sectores-economicos-primarios-secundari...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
4	Documento de otro usuario #4c982 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
5	repositorio.uncp.edu.pe https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/3450/Franco_Cuicapusa.pdf?sequen...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)