



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

ABRIL – AGOSTO 2024

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**  
**LICENCIADO EN COMERCIO**

**TEMA:**

SERVICIO AL CLIENTE POR LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA  
COMISARIATO ESCOLAR DE LA CIUDAD DE BABAHOYO PROVINCIA DE LOS  
RÍOS, PERIODO 2023

**EGRESADO:**

ZUÑIGA PAZMIÑO PAOLA ILIANA

**TUTOR:**

Ing. GIL AVILEZ ROSENDO ARNALDO

**AÑO 2024**

## TABLA DE CONTENIDO

|   |    |
|---|----|
| <b>Resumen y palabras claves</b> .....  | 3  |
| <b>Summary</b> .....  | 4  |
| <b>Planteamiento del problema en la empresa comisariato Escolar en la ciudad de Babahoyo.</b> ..... | 5  |
| <b>Justificación.</b> .....   | 8  |
| <b>Objetivo General.</b> .....  | 10 |
| <b>Objetivos Específicos.</b> .....   | 10 |
| <b>LÍNEA DE INVESTIGACIÓN</b> .....   | 11 |
| <b>Marco conceptual.</b> .....  | 12 |
| <b>MARCO METODOLÓGICO.</b> .....  | 24 |
| <b>Resultados.</b> .....  | 26 |
| <b>Discusión de resultados</b> .....  | 34 |
| <b>Conclusiones</b> .....   | 38 |
| <b>Recomendaciones.</b> .....   | 40 |
| <b>Referencias.</b> .....   | 42 |
| <b>Anexos</b> .....   | 44 |
| .....   | 44 |

## **RESUMEN Y PALABRAS CLAVES.**

El estudio de caso aborda la importancia del marketing mix en la creación de estrategias efectivas para productos y servicios, destacando la necesidad de una atención al cliente superior y una ventaja competitiva para destacarse en el mercado. Se enfatiza en la integración de las 4 P del marketing, ajustadas a los servicios, y en la relevancia de establecer estrategias proactivas que fortalezcan la relación con el cliente y mejoren su satisfacción y lealtad. Además, se subraya la importancia de la calidad del servicio y la capacitación del personal para mantener altos estándares de atención.

El estudio destaca que una estrategia de marketing bien estructurada puede transformar la percepción del cliente y generar fidelidad a la marca. A través de investigaciones internas y externas, se pueden identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, lo que permite formular estrategias de mejora continua. La implementación de tecnologías avanzadas y la adaptación a las tendencias del mercado también juegan un papel crucial en el éxito de las empresas en el entorno competitivo actual.

Asimismo, se considera fundamental la personalización del servicio y la comunicación efectiva con los clientes para garantizar su satisfacción. La experiencia del cliente es vista como un factor clave para el crecimiento y la sostenibilidad empresarial.

**Palabras claves:** Atención al Cliente, Estrategia de Marketing, Calidad del Servicio, Marketing Mix de Servicios Ventaja Competitiva.

## **SUMMARY**

The case study addresses the importance of the marketing mix in creating effective strategies for products and services, highlighting the need for superior customer service and competitive advantage to stand out in the market. Emphasis is placed on the integration of the 4 Ps of marketing, adjusted to services, and the relevance of establishing proactive strategies that strengthen the relationship with the customer and improve their satisfaction and loyalty. In addition, the importance of service quality and staff training is highlighted to maintain high standards of care.

The study highlights that a well-structured marketing strategy can transform customer perception and generate brand loyalty. Through internal and external investigations, the company's strengths and weaknesses can be identified, allowing continuous improvement strategies to be formulated. Implementing advanced technologies and adapting to market trends also play a crucial role in the success of companies in today's competitive environment.

Likewise, the personalization of the service and effective communication with customers is considered essential to guarantee their satisfaction. Customer experience is seen as a key factor for business growth and sustainability.

Keywords: Customer Service, Marketing Strategy, Service Quality, Marketing Mix of Services Competitive Advantage.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA EN LA EMPRESA COMISARIATO ESCOLAR EN LA CIUDAD DE BABAHOYO.**

El presente trabajo de investigación se desarrollará en el Comisariato Escolar de la ciudad de Babahoyo, ubicada en las calles General Barahona y Eloy Alfaro, esta empresa se formó con la finalidad de satisfacer las necesidades de la comunidad y se dedica a la compra y ventas de útiles escolares, materiales de oficina al por mayor y menor y un sin número mercancías de toda clase, su matriz principal se encuentra ubicada en la calle General Barahona y Eloy Alfaro de la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos lo cual la gerencia está representada por el Gerente propietario, Abg. Arturo Patricio Alvarado Espinoza, que inició su actividad económica el 16 de agosto de 1999, es quien se ocupa de realizar los pedidos de compra de mercadería y de la Gerencia general.

El presente trabajo investigativo se realiza, con el fin de analizar la situación actual de la empresa, considerando que en la empresa existe una serie de inconsistencia que limita el normal desenvolvimiento del negocio, lo que ocasiona molestias a los consumidores, tomando en cuenta que el usuario debe realizar largas filas de espera, por no contar con el producto debidamente ubicado, lo que da como resultado una mala expectativa del cliente sobre el establecimiento.

El no tener los productos totalmente rotulados, con su precio puede ocasionar varias problemáticas tanto en el beneficiario como para el comerciante. Generando una falta de competitividad en un mercado donde los precios son importante al momento de la decisión de compra. No tener correctamente ubicados los precios en el producto ocasiona que pierda competitividad frente a otros que si lo hacen.

Esto puede provocar desconfianza en el comprador, los clientes pueden percibir la falta de transparencia pensando que lo que está llevando puede tener un costo muy elevado, ocasionando pérdida de venta, la mayoría de los consumidores prefieren tener toda la información disponible antes de tomar una decisión de compra. Si no puede ver el precio de un producto es probable que abandonen la compra y busquen otro lugar donde la información este más clara. Dando como resultado una mala experiencia, retrasos y consultas innecesarias ocasionando carga laboral a los colaboradores ya que más personas pueden llamar o enviar mensajes a preguntar el precio.

Los clientes que esperan mucho por lo general se encuentran irritados, y en muchos casos frustrados lo que genera desacuerdos con los colaboradores. Resultando que los trabajadores se sientan abrumados disminuyendo la productividad laboral. Las insatisfacciones de los clientes pueden llevar a una disminución en retención de clientes y a una menor lealtad a la marca. Los clientes insatisfechos son más propensos a compartir sus malas experiencias lo que pueden dañar la reputación de la empresa.

Cabe recalcar que los problemas antes mencionados fueron identificados prácticas pre-profesionales, guarda una estrecha relación con el contexto de la presente investigación, que explora la relevancia de atención al cliente en el comisariato escolar. Asimismo, la experiencia en las prácticas pre-profesionales brindó una comprensión más completa de la dinámica empresarial en el sector privado, lo cual sirvió como base para llevar a cabo este estudio de caso, donde se examina la importancia en el desarrollo empresarial, aspectos cruciales que

contribuyen al entendimiento de las herramientas esenciales que debe considerar la gestión administrativa de una organización.

## **JUSTIFICACIÓN.**

Es necesario realizar la presente investigación, por los beneficios que engloba, el servicio al cliente resulta de especial interés conocer cuáles son las técnicas utilizadas por los colaboradores, a partir de ahí adoptar medidas que permita mejorar y cumplir sus objetivos planteados del negocio. Por lo que surge de la necesidad de estudiar el servicio al cliente, en las empresas con el propósito, de identificar porque es importante contar con capacitaciones de atención al usuario para lograr un correcto alcance ante el consumidor.

La investigación busca proporcionar información que sea útil a toda la empresa, para así lograr obtener una correcta aplicación de atención. Debido a que se cuenta, con varios estudios y la importancia de contar con personal capacitado, el presente trabajo es importante para afianzar un mayor conocimiento sobre todo el entorno y la importancia y como aplicar la correcta atención en una empresa.

La investigación contribuye a ampliar los datos sobre atención al usuario de los colaboradores de la empresa, para analizar las posibles variantes según el tipo de negocio. Por otra parte, si se logran optimizar los procesos comerciales en la venta, por medio de la correcta atención al cliente se podrá potenciar la estabilidad de los trabajadores en el ámbito laboral, para que se promueva mayor generación de trabajo.

La implementación del servicio al cliente es muy importante, por mucho tiempo siempre han exigido el mejor trato la mejor atención al momento de poder adquirir algún producto, bien o servicio, verificando y confiando en la calidad

ofrecida tomando en cuenta tiempos razonables, precio, y constante innovación por lo que las organizaciones deben buscar alternativas para poder satisfacer dichas exigencias.

Es importante resaltar que el beneficiario directo de los resultados del estudio serán los propietarios del comisariato escolar ubicada, debido a que contara, con información privilegiada para comprender la posición real del negocio sus competidores de la ciudad, para iniciar en el planteamiento de una estrategia adecuada que responda a las necesidades del mercado.

**OBJETIVO GENERAL.**

Analizar la atención al cliente, mediante un estudio interno y externo en el Comisariato escolar por los colaboradores de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2023, que mejore las expectativas del cliente.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Fundamentar teóricamente la atención al cliente en la empresa “Comisariato Escolar” en la ciudad de Babahoyo.
  
- Diagnosticar la situación actual de la empresa Comisariato Escolar mediante una encuesta que identifique las fortalezas y debilidades de la empresa.
  
- Sugerir estrategias de servicio al cliente en las recomendaciones que permitan la mejora del desempeño de la empresa Comisariato Escolar.

## **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

El título de este caso de estudio es " SERVICIO AL CLIENTE POR LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA COMISARIATO ESCOLAR DE LA CIUDAD DE BABAHOYO PROVINCIA DE LOS RÍOS ". ubicado en la Provincia de los Ríos, Cantón Babahoyo la investigación analiza la existencia de algunas desventajas al informar a los consumidores sobre sus productos, y ayudarle a aumentar sus ventas. Por ello, el caso de estudio está relacionado con la línea de investigación: Gestión Financiera, Administración, Tributación, Auditoría y Control.

Tiene como sublínea: marketing y comercialización. Esto debido a que la variable principal de estudio son las estrategias de marketing, las mismas que ayudan a que los productos sean apreciados y reconocidos por los clientes lo que ayudará a incrementar las ventas, y por consiguiente el crecimiento del negocio.

Se recomendarán estrategias de marketing que permitan mejorar, la atención al cliente del comisariato Escolar. Se elaborará un análisis de las practicas actuales de marketing del comportamiento del consumidor y de las estrategias que utilizan los competidores con el fin de desarrollar y proponer estrategias adaptadas a los requerimientos de la empresa.

## **MARCO CONCEPTUAL.**

Según (Zulueta Cueva & Álvarez, 2021), el marketing se describe como un procedimiento mediante el cual tanto individuos como grupos cumplen sus necesidades y deseos al generar y compartir valor. Este proceso empieza con la comprensión de las necesidades y deseos de los consumidores, sobre los cuales se desarrolla una estrategia. Esta estrategia se transforma en un plan que presenta una oferta de valor superior. Posteriormente, se establecen vínculos duraderos con los clientes, buscando en última instancia alcanzar la satisfacción y la fidelidad del consumidor que genera beneficios mutuos.

De acuerdo con (Coca Carasila, s.f.) el enfoque estratégico del marketing se define como un proceso social mediante el cual individuos y organizaciones satisfacen sus necesidades y deseos mediante la creación y el intercambio de productos y servicios con otros en sus estudios, identifica el núcleo central del marketing como la relación de intercambio o transacción, desarrollando un modelo que describe manifestaciones, casos, proposiciones, hipótesis, estudios y observaciones dentro del ámbito del marketing, utilizando las llamadas tres dicotomías que abarcan tanto niveles macro como micro, aplicándose tanto en organizaciones con fines de lucro como sin fines de lucro, y empleando un análisis positivo y normativo.

En años recientes, el concepto de marketing se ha ajustado para incluir un enfoque estratégico más prominente. Aunque trazos de este enfoque pueden encontrarse en décadas anteriores, fue en los años 80 cuando realmente ganó fuerza. Actualmente, es evidente la estrecha colaboración entre la estrategia de

marketing y la estrategia corporativa, el enfoque estratégico impulsa una interacción proactiva con el entorno, una visión que el marketing considera imperativa en la actualidad. Esta perspectiva proactiva se percibe como una poderosa fuerza que las organizaciones pueden emplear para generar cambios y ampliar su influencia sobre el entorno, demostrando así el impacto potencial del marketing en dicho entorno.

Según (Caballero, s.f.), el marketing de servicios implica que una empresa se compromete a resaltar el valor intangible de sus productos para satisfacer necesidades o resolver problemas del cliente. Este proceso implica la interacción directa entre representantes de la empresa y los clientes. En resumen, el marketing de servicios abarca la entrega de servicios tanto a consumidores individuales como a otras empresas, incluyendo sectores como telecomunicaciones, servicios financieros, hospitalidad, alquiler de vehículos, turismo, salud y servicios profesionales.

El propósito del estudio es entender la relevancia del marketing de servicios para las empresas que priorizan la atención al cliente de alta calidad. Es importante destacar que actualmente el marketing de servicios se enfoca en destacar las ventajas que ofrece la empresa. Una característica fundamental es que los servicios, a diferencia de los productos, no se perciben directamente a través de los cinco sentidos como objetos físicos, pero esto no significa que no se aprovechen sus diversas ventajas.

El objetivo del marketing de servicios es crear experiencias que fomenten la fidelización y la promoción de la marca por parte de los clientes satisfechos. Un

servicio excelente puede ser crucial, ya que los clientes contentos tendrán motivos para volver y recomendar los servicios de la empresa a otros. Para este estudio, se empleará una revisión bibliográfica obtenida de fuentes impresas y en línea sobre el marketing de servicios y la calidad de atención al cliente, con el fin de comprender su importancia y las estrategias para lograr una atención de calidad. La combinación del marketing de servicios con la calidad del servicio al cliente representa un factor clave de éxito para las empresas de servicios.

En el ámbito del servicio al cliente, se propone que lo denomina el "triángulo de servicio", que enfatiza tres aspectos clave para mejorar el servicio: los empleados, las estrategias y los sistemas orientados al cliente. Este enfoque subraya la necesidad de implementar medidas que unifiquen los niveles de atención a los usuarios, asegurando así la satisfacción de sus demandas. Es fundamental que los empleados estén comprometidos para satisfacer estas necesidades. Además, es crucial que los empleados trabajen en estrategias que promuevan la comprensión, la sensibilidad y una comunicación efectiva con los clientes, dentro de sistemas organizativos diseñados para facilitar el trabajo y proporcionar un servicio de alta calidad. El objetivo principal es identificar los gustos, intereses y preferencias de los clientes para alcanzar las metas establecidas, priorizando siempre las necesidades del cliente sobre los intereses de la organización. (Rodríguez & Quiñonez, 2021).

Entre los aspectos mencionados por (Espejel, 2023) La calidad del servicio ofrecido a los clientes representa un costo invisible adicional que puede determinar si los clientes vuelven o deciden no regresar a nuestro negocio. Para

evitar esta última situación, es crucial implementar esfuerzos específicos, coherentes y sostenidos. Este libro aborda claramente una serie de deficiencias y propone planes para superarlas. Aquellos que no estén dispuestos a mejorar su gestión no entenderán la importancia de esto, ya que, como dice el refrán, "no hay peor sordo que el que no quiere oír".

La revolución de los servicios es un fenómeno cada vez más influyente en la economía moderna. Las organizaciones están tratando de descubrir cómo jugar su papel de manera efectiva para atraer y retener clientes. En medio de la competencia actual y la avanzada revolución de los servicios, podría pensarse que todas las organizaciones consideran la calidad del servicio como fundamental.

Sin embargo, existen casos en los que la calidad es mediocre las organizaciones pueden clasificarse en varias categorías según su enfoque hacia la calidad del servicio. Algunas organizaciones reconocen esta situación, mientras que otras no, tratando a los clientes como una molestia más allá de la transacción básica, las empresas pueden mantenerse en el negocio, pero la calidad del servicio no es una prioridad en su gestión.

La importancia de la calidad del servicio, cumplen con lo básico para mantener su posición en el mercado, no integran la calidad del servicio en su estrategia principal, algo común en bancos, cadenas minoristas y hoteles las organizaciones hacen esfuerzos continuos para convertir el servicio en una ventaja competitiva. La gestión de servicios impulsa su estrategia, demostrando creatividad, disposición para asumir riesgos y capacidad de adaptación frente a los clientes.

Cuando se practica el servicio al cliente de manera integral, tiene un impacto positivo tanto en los colaboradores de la organización como en los clientes que se benefician de los productos o servicios ofrecidos por la empresa. Es crucial determinar la mejor manera de acceder a cada uno de estos grupos, lo cual forma parte de la investigación necesaria. Sin embargo, no todos los clientes se manejan de la misma manera; siempre hay aspectos que se pueden cambiar, mejorar o diferenciar en el servicio. Esto contribuye a que el cliente se sienta valorado y especial, aumentando la probabilidad de que regrese en el futuro. Si la estrategia es realmente efectiva, este cliente no solo volverá por sí mismo, sino que también podría traer consigo a otros clientes potenciales.

Uno de los referentes, (Ospina, s.f.), determina que estas estrategias son canales dentro de los cuales se desarrollará todo lo determinante del servicio al cliente. De esta forma es que el incita a que el cliente tenga una percepción de alta calidad de los bienes o servicios que adquiere.

En un entorno tan dinámico y cambiante como el actual, es crucial considerar cómo la tecnología puede facilitar la implementación de estrategias de servicio al cliente. Estas estrategias deben contribuir a que la imagen de la organización se proyecte más allá de las fronteras, no solo geográficas, sino también generacionales. Hoy en día, es fundamental reconocer que la identidad del cliente está influenciada por la generación a la que pertenece.

Según (Hammond, 2023), La calidad del servicio juega un papel fundamental en el éxito de cualquier empresa. Proporcionar un servicio

excepcional no solo cumple con las necesidades y expectativas de los clientes, sino que también refuerza su lealtad y confianza hacia la marca.

Para alcanzar este objetivo, es fundamental implementar estrategias efectivas que permitan mejorar constantemente la calidad del servicio. Desde la personalización hasta la comunicación interna, existen varias áreas en las que una empresa puede concentrarse para elevar su estándar de servicio y destacarse en un mercado competitivo. En este contenido, exploraremos diversas formas de mejorar la calidad del servicio, analizando estrategias prácticas y elementos clave para lograr la excelencia en el trato al cliente.

(Kotler, s.f.), define que el marketing mix de servicios se refiere al conjunto de herramientas tácticas que una empresa puede controlar para generar la respuesta deseada en su mercado objetivo. Este enfoque abarca todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de sus servicios, requiriendo el uso de las 4 P del Marketing.

A diferencia del marketing mix tradicional de productos, el mix de servicios adapta y amplía este concepto integrando las siguientes 4 P producto, precio, distribución, comunicación, personas, presencia física y procesos. Esta combinación es esencial para desarrollar estrategias efectivas de marketing en el sector de servicios, según lo propuesto por Kotler y otros especialistas en la materia.

(Ridge, 2023), indica el concepto de las 4 P del Marketing fue introducido por Jerome McCarthy en la década de 1960. McCarthy, un reconocido profesor de

marketing de la Universidad Estatal de Michigan, desarrolló este marco para simplificar y organizar los elementos clave del marketing y ayudar a los profesionales a formular estrategias efectivas.

Las 4 P, también conocidas como el Marketing Mix, representan los componentes fundamentales de la estrategia de marketing de una empresa que hace referencia a los bienes o servicios que una empresa ofrece a sus clientes. Incluye aspectos como el diseño, la calidad, las características y la propuesta de valor única que distingue al producto o servicio en el mercado. Otro aspecto importante es el valor monetario asignado al producto o servicio. Determinar el precio implica considerar factores como los costos de producción, la demanda del mercado y la competencia, con el objetivo de establecer un precio justo y rentable, se refiere al lugar o canal a través del cual se distribuye y vende el producto o servicio. Esto incluye decisiones sobre la ubicación de las tiendas físicas, la presencia en el comercio electrónico y la estrategia de distribución para asegurar la accesibilidad del producto al mercado objetivo. La promoción juega un papel muy importante en el marketing mix que se define como el conjunto de acciones llevadas a cabo para comunicar y promover un producto o servicio. Esto abarca actividades como publicidad, relaciones públicas, marketing en redes sociales, y otras tácticas destinadas a crear conciencia, despertar interés y generar deseo en el público objetivo.

De acuerdo con (BLANCO, 2001), La atención al cliente se define como una herramienta estratégica que proporciona un valor adicional a los clientes en comparación con lo que ofrecen los competidores, permitiendo así que la empresa

sea percibida como única en su oferta global. En otras palabras, la atención al cliente se centra en atraer a personas o empresas para que consuman los productos o servicios ofrecidos por los proveedores. En este proceso, los clientes evalúan y valoran la calidad de la atención recibida.

El producto es el elemento central de la oferta que cualquier empresa u organización (tanto lucrativa como no lucrativa) presenta a su mercado objetivo, con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y alcanzar los objetivos que se ha propuesto. (Lamb Hair, 2005). El Precio puede ser definido como la cantidad de dinero que se requiere pagar por un producto o servicio específico. (Kotler G. A., 2004). Según los autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio se define en su sentido más estricto como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.

(Arias, 2024) sugiere Una ventaja competitiva es cualquier atributo de una empresa, país o individuo que la distingue de otros, colocándola en una posición superior relativa para competir. Una ventaja competitiva se refiere a cualquier característica única que posiciona a una empresa, país o individuo por delante de sus competidores, otorgándoles una ventaja superior para alcanzar el éxito en el mercado. Esto incluye cualquier atributo distintivo que les permita destacar y ser más eficaces en la competencia.

Las características que pueden constituir una ventaja competitiva son diversas. Por ejemplo, tener acceso exclusivo a recursos naturales valiosos, contar con un equipo altamente especializado, beneficiarse de una ubicación geográfica estratégica o poseer tecnologías innovadoras pueden marcar la diferencia.

Además, la reputación de una marca o la exclusividad de un producto también son factores significativos.

(Rivero, 2023), La formación en atención al cliente implica impartir habilidades técnicas y emocionales a los equipos de una organización, centradas en el servicio al cliente. Este proceso juega un papel crucial en mejorar la experiencia de compra y las interacciones de los clientes con la marca. El esfuerzo de una empresa por consolidar la posición de sus productos o servicios no se limita a campañas de marketing o a la venta inicial, sino que continúa con la gestión constante de esa experiencia para satisfacer las necesidades de los consumidores.

En este contexto, el servicio al cliente desempeña un papel fundamental al establecer relaciones duraderas con la clientela. La implementación de un programa de formación en atención al cliente se convierte en una tarea vital dentro de las estrategias empresariales. Su propósito es mejorar la eficiencia y la precisión del equipo de soporte al abordar las demandas de los consumidores. Este tipo de capacitación se apoya en el uso de tecnología, como herramientas especializadas para la atención al cliente.

(friedman), El colaborador capacitado en servicio al cliente puede ofrecer una experiencia mejorada. Una atención excepcional puede compensar la falta de productos en stock al establecer una conexión emocional con los clientes, lo que puede llevarlos a perdonar las limitaciones y volver a comprar en el futuro.

En contraste, un establecimiento con atención al cliente deficiente o nula puede lograr una venta inicial, pero difícilmente ganará la lealtad de los clientes. Esto es evidente cuando entramos en una tienda y necesitamos ayuda para obtener información sobre un producto, pero no hay empleados disponibles o estos muestran poca disposición para resolver nuestras inquietudes. Esto puede dejarnos insatisfechos y sin intención de regresar en el futuro.

(blgroup, 2022), Proporcionar un servicio al cliente excepcional puede compensar la falta de productos en stock o servicios no disponibles, ya que al establecer una conexión emocional positiva con el cliente, es probable que perdonen estas deficiencias y vuelvan a comprar en el futuro. Invertir en la experiencia del cliente ofrece un valor adicional que contribuirá a construir relaciones duraderas, lo cual se traduce en un mejor rendimiento del negocio, dado que la lealtad de los clientes es un factor crucial que impacta directamente en la rentabilidad de la empresa.

(Zendesk, 2023), Las necesidades del cliente son los factores que los motivan a adquirir un producto o servicio específico. A menudo, los clientes pueden no tener una comprensión clara de lo que necesitan o quizás no estén seguros de lo que realmente desean. Por lo tanto, es crucial que el personal de atención al cliente esté capacitado para formular las preguntas adecuadas y discernir las necesidades del cliente. Esto implica analizar sus intereses, deseos y problemas con el fin de ofrecer una asistencia satisfactoria. Mediante este enfoque, el equipo de la organización obtendrá una comprensión clara de cómo puede crear una propuesta de valor efectiva para sus clientes.

La formación en servicio al cliente es crucial para coordinar a tu equipo, entender las funciones y competencias de cada miembro, establecer metas comunes y desarrollar estrategias colaborativas con otras áreas de la empresa. Invertir en capacitación en atención al cliente no debe considerarse un gasto, sino una inversión que puede resultar en un notable aumento de las utilidades, reducción del ausentismo, incremento de ingresos y mejora en la retención de personal.

(Hammond, 2023), La formación debe ser continua y adaptarse a las necesidades cambiantes tanto de la empresa como de los clientes, y puede realizarse a través de diversos métodos, como clases presenciales, formación a distancia o en línea, para asegurar su efectividad en una capacitación hay que determinar puntos muy importantes, uno de los pasos es comprender la razón detrás de la necesidad de un entrenamiento. La evaluación de las necesidades de capacitación en atención al cliente.

Problemas que han impactado o están afectando el desempeño de los colaboradores, los cambios culturales o tecnológicos dentro de la empresa, modificaciones en el producto, incorporación o salida de miembros del equipo de atención al cliente son cambios en las o reubicaciones de puestos que siempre deben ser planificadas para la correcta capacitación profesional.

El proceso de capacitación en atención al cliente, al igual que otros procesos dentro de cualquier empresa, ha tenido que adaptarse al contexto de transformación digital actual. Esta adaptación no debe ser vista simplemente como una actualización, sino como una oportunidad para aprovechar al máximo las

increíbles posibilidades que ofrece el entorno digital para el desarrollo y formación del personal.

(Rivero, 2023), Entre las estrategias digitales que puedes emplear en la capacitación de atención al cliente se identifican capacitación de aprendizaje electrónico toda la formación este método combina sesiones presenciales con recursos y herramientas en línea para fortalecer el autoaprendizaje y la autoevaluación de los empleados.

Entre las ventajas de permite a los colaboradores es que aprendan desde cualquier lugar y en el momento que les resulte más conveniente. Eso es lo que ofrece la capacitación directamente a los dispositivos móviles de los empleados. Este enfoque puede integrarse con cualquiera de los métodos anteriores.

El propósito de la capacitación en habilidades de servicio al cliente es elevar la calidad de la atención, la experiencia del cliente y, en última instancia, su nivel de satisfacción. Una capacitación efectiva debe ser constante y enfocarse en el desarrollo de habilidades, competencias y herramientas que permitan a los empleados brindar una experiencia positiva y satisfactoria a los clientes

## MARCO METODOLÓGICO.

El presente estudio de caso se basa en el enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, ya que se establecen conclusiones teóricas en base a la entrevista y resultados estadísticos con el uso de la encuesta; además, de presentar los resultados de la información levantada la población objeto de estudio.

El tipo de investigación a implementar es la descriptiva por lo que se busca describir la situación actual del servicio al cliente en el comisariato escolar. El método a emplear el método de deducción lo que parte de un hecho conocido, y de ahí investigar sus causas.

La técnica que se utilizara será una encuesta conformada por varias preguntas el cual se aplicara de ya sea de forma presencial, telefónica o en línea. Adicionalmente, se implementó una entrevista semiestructurada con varias preguntas abiertas al propietario para conocer la situación interna actual de la empresa. Los instrumentos el cuestionario diseñado para medir variables como la satisfacción del cliente, la percepción de la calidad del servicio, la frecuencia de compra.

Por otra parte, la población de estudio será un promedio obtenido de la base de clientes que frecuentan el establecimiento.

Esto permite establecer el cálculo de la muestra respectiva, mediante el siguiente procedimiento:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + z * p * q}$$

**Donde:**

n: muestra poblacional

Z: nivel de confianza 95 %

p: probabilidad a favor 50%

q: probabilidad a favor 50%

e: nivel de error 5%

**Datos:**

N: población: 300

Z: nivel de confianza: 95 %

p: probabilidad a favor: 0,50

q: probabilidad a favor: 0,50

e: nivel de error 0,05

una vez aplicada la respectiva formula se obtiene que la muestra de investigación está conformada por 170 personas.

**RESULTADOS.****Tabla 1**

*Entrevista efectuada a la propietaria de la empresa Comisariato Escolar en la ciudad de Babahoyo.*

| <b>N°</b> | <b>Pregunta</b>  | <b>Respuesta</b>   |
|-----------|--|--|
| 1         | ¿Cuáles considera usted que son los principales desafíos en la atención al cliente en el comisariato escolar, en comparación a otros negocios? | Uno de los principales desafíos es atender a una clientela muy diversa, desde estudiantes con diferentes gustos y presupuestos hasta docentes y personal administrativo con necesidades específicas. |
| 2         | ¿Qué estrategias ha implementado en su comisariato para mejorar la satisfacción de los clientes?   | Hemos implementado un programa de fidelización para estudiantes, con descuentos y promociones especiales.  |
| 3         | ¿Cómo capacita a su personal para brindar un servicio de calidad y resolver las quejas de los clientes de manera efectiva?                     | Organizar talleres y simulacros para que el personal esté preparado para atender cualquier tipo de queja o problema.   |
| 4         | ¿Qué papel juega la tecnología en la mejora de la atención al cliente en el comisariato? ¿utiliza algún sistema o herramienta en particular?   | Se utiliza un sistema de punto de venta que permite procesar las transacciones de manera rápida y eficiente.   |
| 5         | ¿Cómo mide la satisfacción de sus clientes? ¿utiliza alguna herramienta o encuesta para recopilar información?                                 | Se realizan encuestas de satisfacción a nuestros clientes de manera regular. Estas encuesta permite identificar las áreas para mejorar y tomar medidas correctivas.                                  |

**Fuente:** *Entrevista aplicada al dueño de la empresa comisariato escolar.*

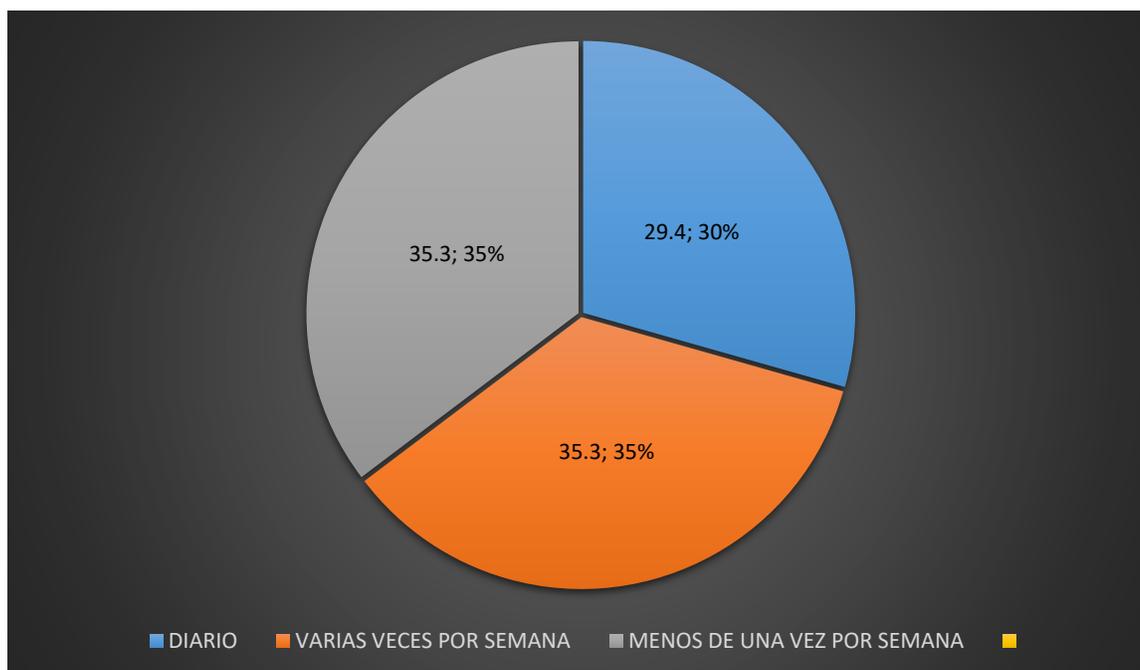
**Elaborado por:** *Zuñiga Pazmiño Paola Iliana.*

Los siguientes datos son los obtenidos a través de la encuesta realizada a ciento setenta clientes de la empresa Comisariato Escolar, para poder conocer acerca de lo que está impidiendo que la atención al cliente pueda mejorar. Así tenemos los resultados de las preguntas efectuadas a los clientes.

**Tabla 2**

Pregunta 1. **¿Con que frecuencia visita usted el comisariato escolar?**

| ALTERNATIVA               | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|---------------------------|------------|-------------|
| DIARIO                    | 56         | 35,3%       |
| VARIAS VECES POR SEMANA   | 56         | 35,3%       |
| MENOS DE UNA VEZ X SEMANA | 44         | 29,4%       |
| <b>TOTAL</b>              | <b>170</b> | <b>100%</b> |



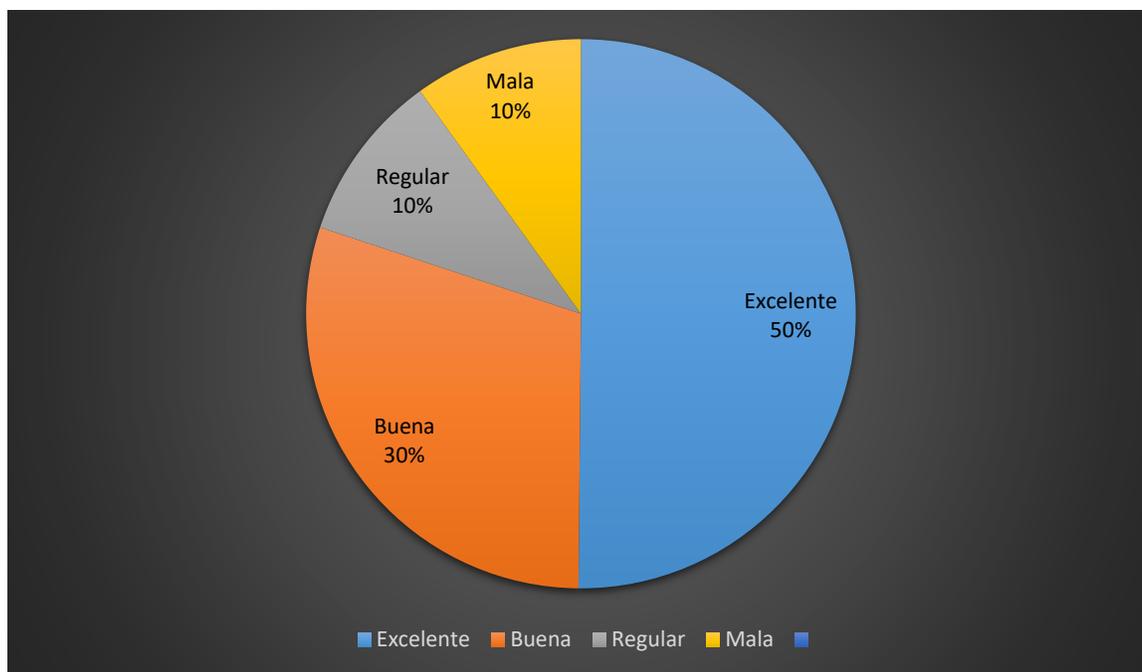
**Elaborado por:** Zuñiga Pazmiño Paola Iliana.

**Análisis:** de acuerdo a los datos de la investigación y basando al grafico podemos concluir que la mayoría de las personas visitan el comisariato escolar varias veces por semana. La frecuencia diaria y semanal es menos común.

**Tabla 3**

*Pregunta 2 ¿Cómo calificaría la atención recibida por los colaboradores del comisariato en su última visita?*

| ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| EXCELENTE    | 83         | 50%         |
| BUENA        | 43         | 30%         |
| REGULAR      | 22         | 10%         |
| MALA         | 22         | 10%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>170</b> | <b>100%</b> |



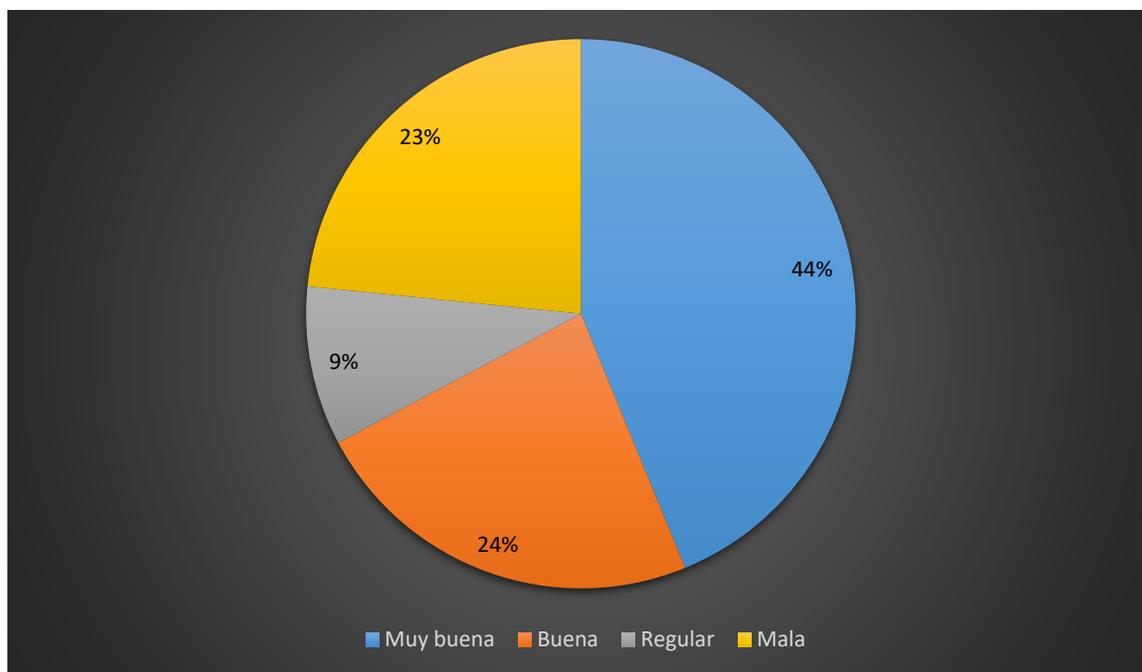
**Elaborado por:** Zuñiga Pazmiño Paola Iliana.

*Análisis:* Basado en los resultados de la encuesta, se puede concluir que la mayoría de los clientes están satisfechos con la atención recibida en el comisariato escolar. Sin embargo, el 20 % de los clientes (quienes calificaron como regular o mala) representa un área de oportunidad para mejorar la calidad del servicio.

**Tabla 4**

**Pregunta 3 ¿Cómo calificaría la rapidez del servicio en el comisariato escolar por parte de los colaboradores?**

| ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| EXCELENTE    | 67         | 44%         |
| BUENA        | 42         | 24%         |
| REGULAR      | 20         | 9%          |
| MALA         | 41         | 23%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>170</b> | <b>100%</b> |



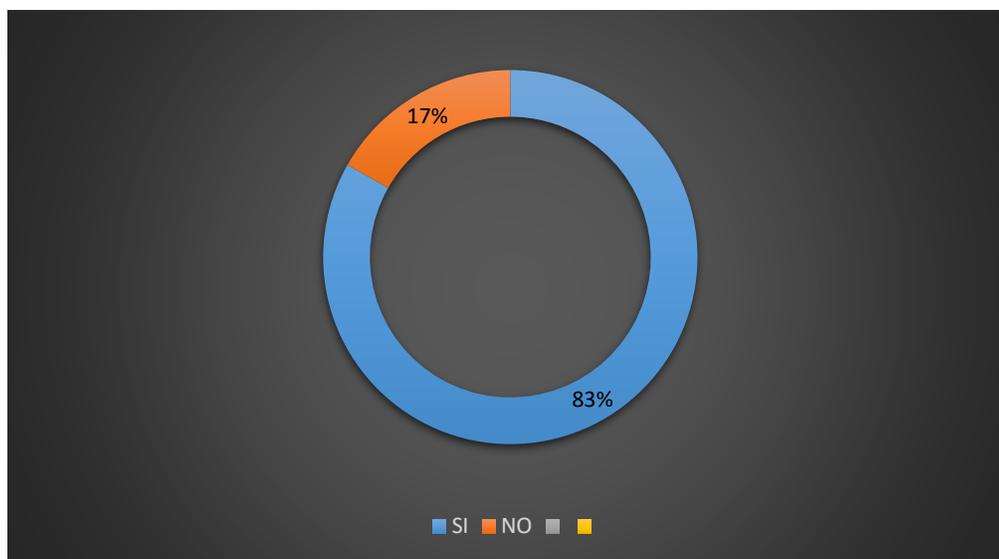
**Elaborado por:** Zuñiga Pazmiño Paola Iliana

**Análisis:** En general, los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de los clientes están satisfechos con la rapidez del servicio en el comisariato escolar. Sin embargo, el 30% de los encuestados indican que hay un espacio para mejorar la eficiencia de la atención.

**Tabla 5**

**Pregunta 4 ¿Los colaboradores demuestran conocimientos sobre los productos que venden?**

| ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| SI           | 148        | 83%         |
| NO           | 22         | 17%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>170</b> | <b>100%</b> |



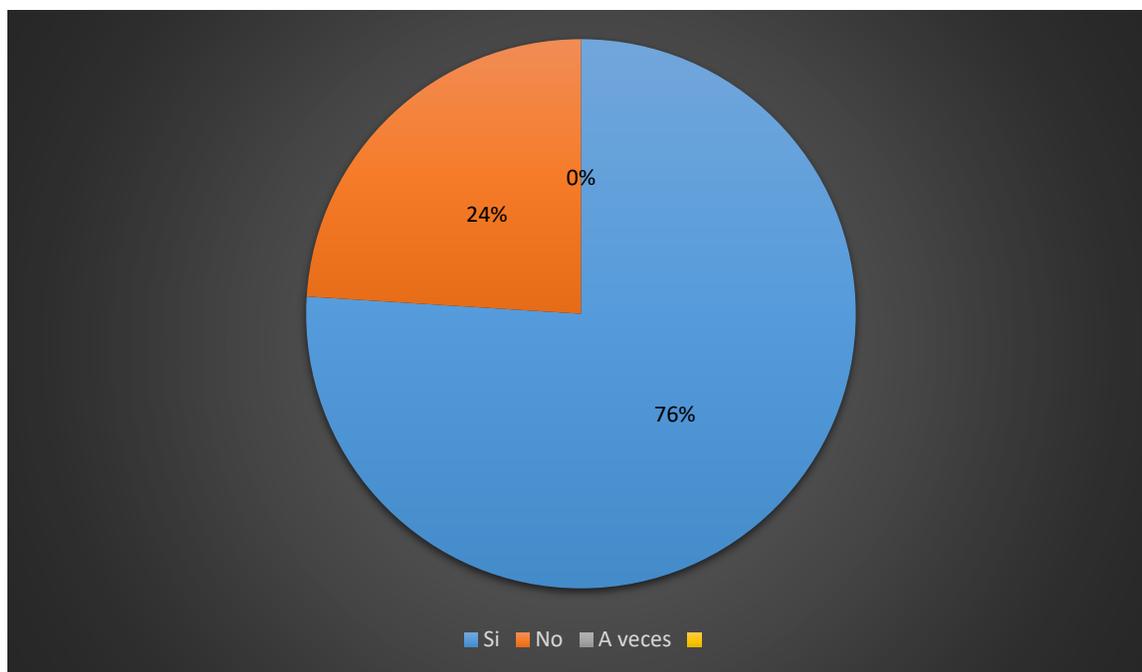
**Elaborado por:** Zuñiga Pazmiño Paola Iliana

*Análisis: La grafica muestra que, en general, los colaboradores de la empresa tienen un buen conocimiento sobre los productos que ofrecen. Sin embargo, es impórtate notar que una proporción significativa (17%) no muestra un conocimiento adecuado.*

**Tabla 6**

**Pregunta 5 ¿Los colaboradores resuelven sus dudas o problemas de manera eficiente?**

| ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| SI           | 128        | 76%         |
| NO           | 42         | 24%         |
| A VECES      | 0          | 0%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>170</b> | <b>100%</b> |



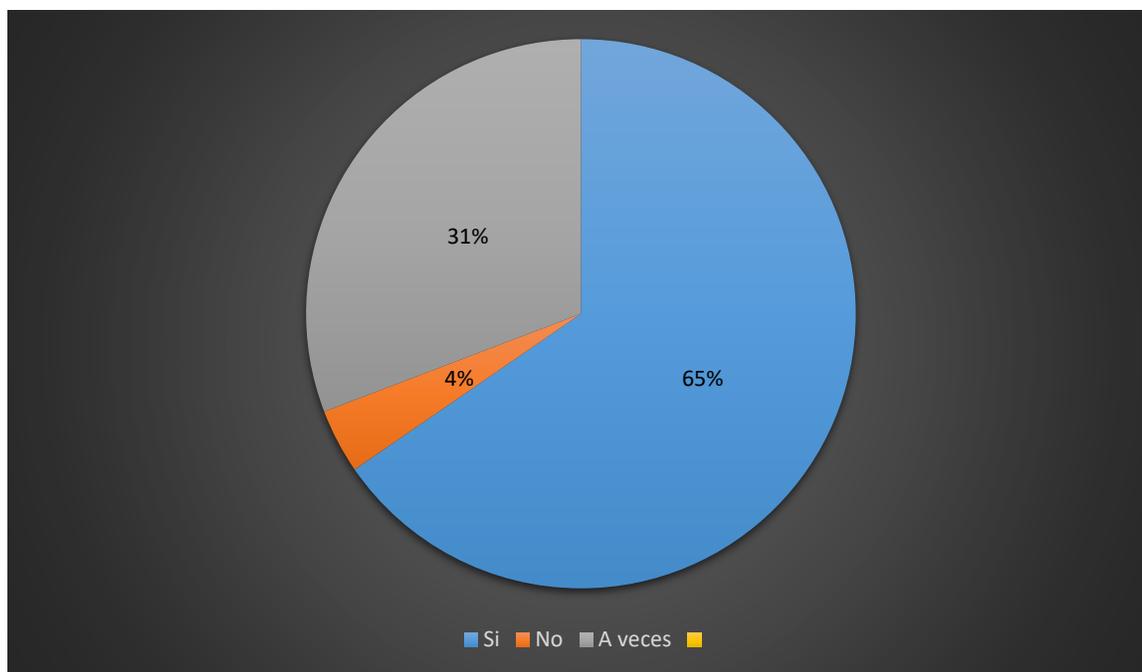
**Análisis:** La grafica nos presenta los resultados de una encuesta en la que afirman en su mayoría les ayudan a resolver sus dudas de manera eficiente. Versus un (24%) aun que es menor representa un grupo de colaboradores que podrían estar enfrentando obstáculos o desafíos en este aspecto.

**Elaborado por:** Zuñiga Pazmiño Paola Iliana.

**Tabla 7**

**Pregunta 6 ¿Considera que los colaboradores están dispuestos a ayudarle?**

| ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| SI           | 122        | 65%         |
| NO           | 42         | 31%         |
| A VECES      | 6          | 4%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>170</b> | <b>100%</b> |



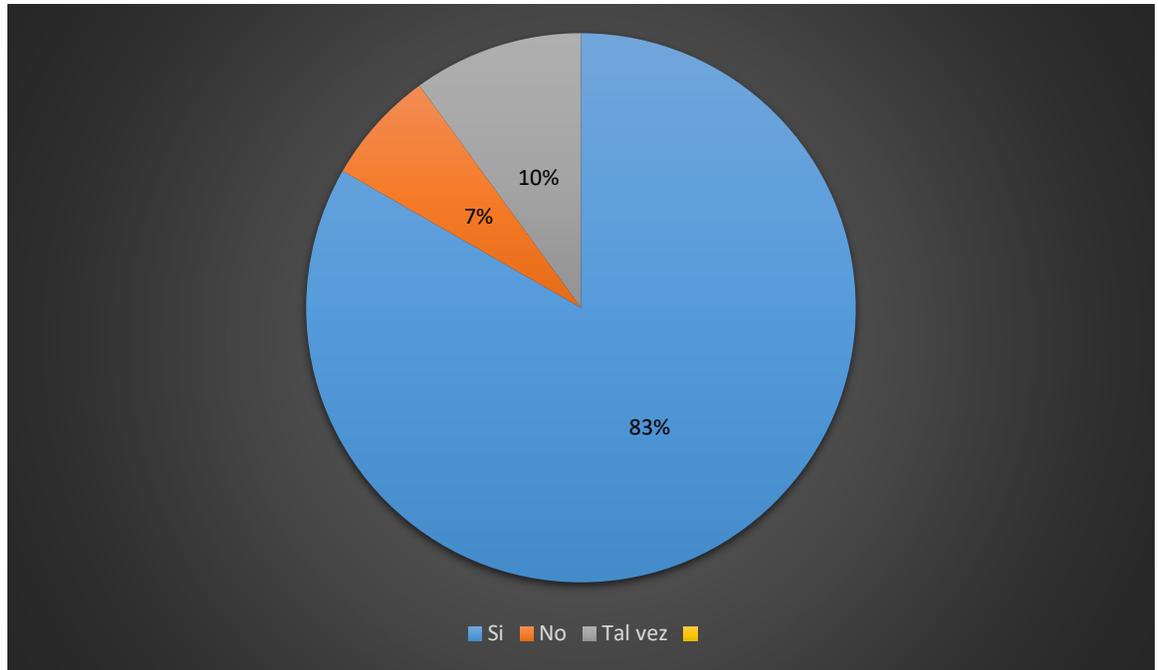
**Elaborado por:** Zuñiga Pazmiño Paola Iliana

*Análisis: Los resultados de la encuesta proporcionan una visión general de la disposición de los colaboradores a ayudar entre sí. Aunque existe un nivel de colaboración, existen oportunidades para mejorar. La empresa puede fomentar una mayor colaboración y mejorar el clima laboral en general.*

**Tabla 8**

**Pregunta 7 ¿Recomendaría el comisariato escolar a otros estudiantes o padres de familia?**

| ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| SI           | 149        | 83%         |
| NO           | 8          | 7%          |
| TAL VEZ      | 13         | 10%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>170</b> | <b>100%</b> |



**Elaborado por:** *Zuñiga Pazmiño Paola Iliana*

**Análisis:** *Los resultados muestran una alta satisfacción general con el comisariato escolar. La mayoría de los clientes está contentos con los productos y servicios ofrecidos. A pesar de los altos niveles de satisfacción, es importante investigar por las cuales un 10 % se mostró indeciso y un 7% no recomendaría.*

## **DISCUSIÓN DE RESULTADOS.**

Después de realizar la entrevista al propietario de la comercializadora, se pudo identificar su conocimiento sobre el servicio de atención al cliente. Se obtuvo información sobre la calidad del servicio proporcionado por los colaboradores y se determinó que no era adecuada, ya que hubo quejas y reclamos de los usuarios. El gerente propietario ha propuesto mejorar este servicio para reducir las quejas y así optimizar las ventas.

Con base en los argumentos anteriores, se concluye que la empresa Comisariato Escolar en la ciudad de Babahoyo, no está ofreciendo un servicio eficiente en cuanto a la atención al cliente. Esto se debe a que no cuenta con un tiempo establecido para identificar las necesidades de los clientes, y el tiempo de atención varía generalmente en varios minutos. Además, el tiempo de respuesta también fluctúa según las características del producto en relación con las necesidades del cliente. A pesar de estas deficiencias, estas variaciones en el tiempo de atención podrían representar una ventaja para el sector empresarial y adaptarse a las tendencias del mercado.

Es evidente que los factores asociados al proceso de atención al cliente en la empresa influyen en la calidad del servicio ofrecido. Para asegurar que el servicio se realice adecuadamente, es crucial que haya una empatía efectiva durante la simulación de una venta entre los usuarios y los colaboradores. Además, el entrevistado considera fundamental realizar un seguimiento de la compra, ya que esto ha demostrado ser eficaz al satisfacer la demanda de artículos de la organización.

Este seguimiento contribuye a la eficiencia del establecimiento en la provisión de productos a sus clientes actuales y potenciales. Por otro lado, la comunicación en la organización se lleva a cabo de manera efectiva, comenzando con un saludo cordial y seguido por un proceso de seguimiento para identificar las necesidades del cliente.

Por otro lado, según la información proporcionada por el propietario del comisariato escolar, el seguimiento de los clientes se realiza de forma aleatoria debido a que este proceso conlleva gastos asociados a la elaboración de folletos y otros informes que detallan la línea de productos de la organización. Además, para evaluar la aceptación de los clientes, la empresa lleva a cabo entrevistas para conocer la experiencia de atención al cliente cuando los clientes visitan el negocio. La ausencia de un canal específico para quejas y reclamaciones, así como la falta de un sistema estructurado adecuadamente, puede limitar la capacidad del establecimiento para resolver problemas de manera oportuna.

Los resultados de la encuesta realizada a 170 clientes aleatorios del Local Comisariato escolar, permitiendo un análisis detallado sobre la percepción de la calidad de atención. Los datos revelan que el 50% de los clientes calificaron la calidad del servicio como excelente, y un 30% como buena, sin embargo, un 20% del cliente calificaron como regular o mala lo que sugiere la existencia de áreas que requieren mejora para alcanzar una mayor satisfacción del cliente.

En cuanto a la rapidez de atención al cliente, el 44% de los clientes la consideran muy buena, un 23% la califican como buena y un 32% la califica como regular o mal. Esto indica posibles inconsistencias en la interacción del personal con los clientes, ya que el personal es el principal punto de contacto directo con los

clientes. Esta información subraya la necesidad de mejorar la forma en que el personal atiende y trata a los clientes.

La facilidad que los colaboradores demuestran conocimiento sobre los productos que los clientes piden se pudo identificar 83% si conoce características del producto mientras que un 17% no muestra conocimiento.

En lo que respecta a resolver dudas o problemas por parte de los clientes que visitan el comisariato escolar se pudo obtener un porcentaje aceptable sin embargo existe un 24% aunque es menor representa a un grupo de colaboradores que podría estar presentando obstáculos en este aspecto.

Considerando si los colaboradores están predispuesto a brindar algún tipo de ayuda o información a los usuarios se identificó que un 34% negativo es representaría una oportunidad para mejorar en colaboración con la empresa fomentando una mayor colaboración y mejorar el clima laboral en general.

Por último, las percepciones de los clientes sobre el conocimiento y la eficiencia del personal de atención al cliente revelaron que las respuestas calificaron estos aspectos como pocos eficientes. Esto sugiere una falta de conocimiento y habilidades en el personal encargado de atender a los clientes. Si los empleados no cuentan con suficiente conocimiento sobre los productos o servicios de la empresa, así como sobre el trato adecuado a los clientes, pueden surgir quejas y reclamaciones. Esto podría afectar incluso a clientes potenciales que, a pesar de las deficiencias del comercio, han mantenido su interés en el producto. Es fundamental no perder el interés en

mejorar y seguir abordando las inquietudes de los consumidores para evitar una disminución en la satisfacción y lealtad del cliente.

## **CONCLUSIONES.**

El presente estudio de caso se ha centrado en analizar la atención al cliente en el Comisariato Escolar en la ciudad de Babahoyo, durante el periodo 2023, con el fin de mejorar las expectativas de los clientes. A través del cumplimiento de los objetivos específicos, se ha logrado fundamentar teóricamente la atención al cliente, la situación actual de la empresa y proponer estrategias para optimizar su desempeño.

Como primera parte se realizó una revisión exhaustiva de la literatura sobre atención al cliente, lo cual permitió establecer un marco teórico el cual ha sido crucial para entender los principios y mejores prácticas que deben guiar la atención al cliente en cualquier organización.

Seguidamente, se llevó a cabo un diagnóstico de la situación actual del comisariato escolar mediante encuestas dirigida a los clientes a su vez una entrevista al gerente propietario del establecimiento para conocer más de fondo las novedades de la empresa. Este diagnóstico reveló tanto fortalezas como debilidades en la atención al cliente. Entre las fortalezas destacadas se encuentran la amabilidad del personal la predisposición de mejora continua. Sin embargo, también se encontraron áreas a mejorar como la capacitación continua del personal y la retroalimentación más efectiva.

En conclusión, el análisis detallado de la atención al cliente en el comisariato escolar de Babahoyo ha proporcionado valiosas recomendaciones que, si se implementan adecuadamente, tiene el potencial de mejorar significativamente la satisfacción del cliente y, en consecuencia, el desempeño general de la empresa. La adopción de estas estrategias contribuirá a fortalecer la relación entre la empresa y

sus clientes asegurando un crecimiento sostenido y una mayor competitividad en el mercado.

## **RECOMENDACIONES.**

Considerando la importancia que tiene la investigación, y en función de los resultados obtenidos se formulan algunas recomendaciones, para el personal que labora en la empresa Comisariato Escolar. Se recomienda implementar programas de capacitación continua de forma periódica para los colaboradores, enfocados en técnicas de atención al cliente, manejo de quejas y resolución de conflictos. Ofrecer talleres y seminarios sobre habilidades interpersonales, comunicación efectiva y empatía para fortalecer la relación entre empleados y clientes.

Implementar un sistema de retroalimentación, establecer encuestas de satisfacción al cliente de manera regular para recoger opiniones y sugerencia que permitan identificar áreas de mejora. Crear un sistema de buzón de sugerencias y quejas accesibles tanto físicamente en la tienda como en línea para facilitar la retroalimentación continua de los clientes.

Diseñar un programa de incentivos y reconocimientos para los colaboradores que destaquen en la atención al cliente, fomentando así un ambiente de trabajo motivador y orientado al servicio. Estableciendo los objetivos claros y medibles para los colaboradores en términos de atención al cliente y recompensar el cumplimiento de estos objetivos.

Revisar y mejorar los procesos internos que impactan directamente en la atención al cliente, como el tiempo de espera en caja la disponibilidad de productos y la organización del punto de venta.

Estas recomendaciones están diseñadas para abordar de manera integral las fortalezas y debilidades identificadas en el diagnóstico, contribuyendo a una mejora

sostenida en la atención al cliente y, por ende, en la satisfacción y lealtad de los clientes del Comisariato Escolar.

## REFERENCIAS.

- Arias, A. S. (9 de abril de 2024). *Ventaja competitiva*. Obtenido de Ventaja competitiva: <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>
- BLANCO. (2001). *La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios*. Obtenido de La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios: <https://www.edicionespiramide.es/...php?id=2032362>
- blgroup. (29 de noviembre de 2022). *ADN Aprendiendo de Negocios*. Obtenido de <https://www.blgroup.com.mx/post/capacitacion-servicio-al-cliente>
- Caballero, R. J. (s.f.). *LA IMPORTANCIA DEL MARKETING DE SERVICIOS Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN*. Obtenido de Revista Colegiada de Ciencia: [http://portal.amelica.org/ameli/journal/334/3344527002/html/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Hidalgo%20\(2020\)%20el%20marketing,un%20momento%20y%20lugar%20espec%C3%ADficos](http://portal.amelica.org/ameli/journal/334/3344527002/html/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Hidalgo%20(2020)%20el%20marketing,un%20momento%20y%20lugar%20espec%C3%ADficos).
- Coca Carasila, A. M. (s.f.). *El concepto de Marketing: pasado y presente*. Obtenido de Revista de Ciencias Sociales: [https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-95182008000200014#:~:text=Kotler%20\(1984\)%20por%20su%20parte,productos%20y%20servicios%20con%20otros](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014#:~:text=Kotler%20(1984)%20por%20su%20parte,productos%20y%20servicios%20con%20otros).
- Espejel, J. G. (ENERO de 2023). *Lo único que cuenta es un cliente satisfecho*. Obtenido de <https://gomezespejel.com/https-gomezespejel-com-wp-content-uploads-2023-02-resumen-del-libro-o-la-revolucion-del-servicio-pdf/>
- friedman. (s.f.). *friedman*. Obtenido de <https://friedmanu.lat/blog/por-que-capacitar-sobre-servicio-al-cliente-al-personal-de-tiendas-retail/>
- Hammond, M. (14 de JUNIO de 2023). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/capacitacion-de-servicio-al-cliente>
- Hammond, M. (18 de MAYO de 2023). *Qué es la calidad del servicio, cómo se mide y cómo mejorarla*. Obtenido de Qué es la calidad del servicio, cómo se mide y cómo mejorarla: <https://blog.hubspot.es/service/calidad-del-servicio#:~:text=La%20calidad%20de%20servicio%20es,al%20utilizar%20un%20determinado%20servicio>.
- Kotler, G. A. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson 10th edition.
- Kotler, P. (s.f.). *Marketing mix | Conoce las 7ps del marketing*. Obtenido de Marketing mix | Conoce las 7ps del marketing: <https://onzamarketing.com/el-marketing-mix-de-servicios-las-7-ps/>
- Lamb Hair, C. M. (2005). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de Fundamentos de Marketing: [https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/168#content/citation\\_reference\\_8](https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/168#content/citation_reference_8)

- Ospina, A. M. (s.f.). *El servicio al cliente como estrategia*. Obtenido de El servicio al cliente como estrategia: file:///C:/Users/TRABAJO/Downloads/26.pdf
- Ridge, B. V. (23 de AGOSTO de 2023). *El Origen y Autoría de las 4 P del Marketing*. Obtenido de El Origen y Autoría de las 4 P del Marketing: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/quien-es-el-autor-de-las-4-p-del-marketing/>
- Rivero, J. (5 de noviembre de 2023). *Capacitación de servicio al cliente*. Obtenido de <https://neetwork.com/capacitacion-de-servicio-al-cliente/#:~:text=La%20capacitaci%C3%B3n%20en%20servicio%20al%20cliente%20abarca%20la%20transmisi%C3%B3n%20de,las%20personas%20con%20la%20marca.>
- Rodríguez, T. C., & Quiñonez, C. M. (25 de MAYO de 2021). *EL SERVICIO AL CLIENTE COMO HERRAMIENTA DE MARKETING EMPRESARIAL*. Obtenido de CUSTOMER SERVICE AS A BUSINESS MARKETING TOOL: [https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business\\_science/article/view/78/183](https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/article/view/78/183)
- Zendesk. (2 de OCTUBRE de 2023). *Capacitación de atención al cliente*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/capacitacion-de-atencion-al-cliente/>
- Zulueta Cueva, C. E., & Álvarez, B. L. (31 de 01 de 2021). *Marketing and the demand for sustainable housing in Peru*. Obtenido de Marketing and the demand for sustainable housing in Peru: <https://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/35317>

## ANEXOS.



Babahoyo, 07 de junio del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

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

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos Comisariato Escolar de la ciudad de Babahoyo de la provincia de Los Ríos.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** a la estudiante Paola Iliana Zúñiga Pazmiño 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: **Servicio al cliente por los colaboradores de la empresa comisariato escolar 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

Atentamente

**COMISARIATO ESCOLAR**  
R.U.C.: 1202786982001  
Telf.: 736358

Arturo Patricio Alvarado Espinoza

1202786982

artu\_alvarado@hotmail.com

Tel: 0959696266



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

## Consulta de RUC

RUC

1202786982001

Razón social

ALVARADO ESPINOZA ARTURO PATRICIO

Estado contribuyente en el RUC

**ACTIVO****Actividad económica principal**

VENTA AL POR MAYOR DE INSTRUMENTOS MUSICALES.

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

| Tipo contribuyente             | Régimen             | Categoría              |                            |
|--------------------------------|---------------------|------------------------|----------------------------|
| PERSONA NATURAL                | GENERAL             |                        |                            |
| Obligado a llevar contabilidad | Agente de retención | Contribuyente especial |                            |
| SI                             | SI                  | NO                     |                            |
| Fecha inicio actividades       | Fecha actualización | Fecha cese actividades | Fecha reinicio actividades |
| 1999-08-16                     | 2024-06-24          |                        |                            |

[Mostrar establecimientos](#)[Nueva consulta](#)

*Entrevista efectuada a la propietaria de la empresa Comisariato Escolar en la ciudad de Babahoyo.*

| N° | Pregunta   | Respuesta |
|----|--|-----------|
| 1  | ¿Cuáles considera usted que son los principales desafíos en la atención al cliente en el comisariato escolar, en comparación a otros negocios? |           |
| 2  | ¿Qué estrategias ha implementado en su comisariato para mejorar la satisfacción de los clientes?   |           |
| 3  | ¿Cómo capacita a su personal para brindar un servicio de calidad y resolver las quejas de los clientes de manera efectiva?                     |           |
| 4  | ¿Qué papel juega la tecnología en la mejora de la atención al cliente en el comisariato? ¿utiliza algún sistema o herramienta en particular?   |           |
| 5  | ¿Cómo mide la satisfacción de sus clientes? ¿utiliza alguna herramienta o encuesta para recopilar información?                                 |           |

### **Formato de encuesta.**

#### **¿Con que frecuencia visita usted el comisariato escolar?**

DIARIO

VARIAS VECES POR SEMANA

MENOS DE UNA VEZ X SEMANA

#### **2 ¿Cómo calificaría la atención recibida por los colaboradores del comisariato en su última visita?**

EXCELENTE

BUENA

REGULAR

MALA

**3 ¿Cómo calificaría la rapidez del servicio en el comisariato escolar por parte de los colaboradores?**

EXCELENTE

BUENA

REGULAR

MALA

**4 ¿Los colaboradores demuestran conocimientos sobre los productos que venden?**

SI

NO

**5 ¿Los colaboradores resuelven sus dudas o problemas de manera eficiente?**

SI

NO

**6 ¿Considera que los colaboradores están dispuestos a ayudarle?**

SI

NO

A VECES

**7 ¿Recomendaría el comisariato escolar a otros estudiantes o padres de familia?**

SI

NO

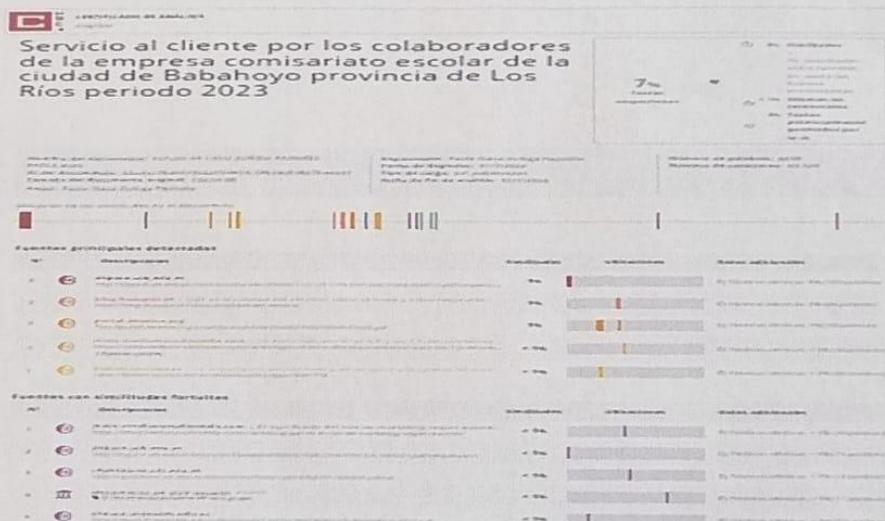
A VECES



Babahoyo, 31 de julio del 2024

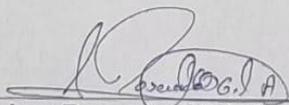
**CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES  
 EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de la Investigación de: el/la, Sr./Sra./ Srta.: **Zuñiga Pazmiño Paola Iliana**, cuyo tema es: **Servicio al cliente en comisariato escolar de la ciudad de Babahoyo, provincia de los Ríos, periodo 2023**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Compilatio, obteniendo como porcentaje de similitud de [ 7% ], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución y Facultad.



Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.

Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

  
**Ing. Rosendo Gil Avilez, Mba.**  
 DOCENTE TUTOR - FAFI.



**Universidad Técnica de Babahoyo**  
 Facultad de Administración Finanzas e Informática  
 Carrera de Comercio  
 Informe Seguimiento Proceso Titulación – Estudio de Caso

**De:** Ing. Rosendo Gil Avilez – Docente / Tutora

**Para:** Ing. Magdalena Huilcapi Masacon - Coordinadora de Titulación de la Carrera de Comercio

**Asunto:** Informe final proceso titulación estudio de casos      **Periodo:** abril - agosto 2024

**1.- Antecedentes.**

1.1. Con fecha 2 de mayo del 2024, con **MEMO # 001-FAFI-CIC-C-2024-1**, recibí notificación  
**Asunto:** Designación de estudiantes para el Estudio de Caso, designación de tutor proceso de titulación período abril – agosto 2024.

1.2 Adjunto recibí listado de estudiante que empezó la ejecución de tutorías:

1. **Zúñiga Pazmiño Paola Iliana**

**2.-Análisis.**

2.1 Se generó en la plataforma SAI las actividades para el avance del caso de estudio como identificación de la problemática, objetivos, revisión de la literatura, redacción del desarrollo, conclusión, recomendaciones, resumen, trabajo final, la estudiantes subió su trabajo en las fechas indicadas realizándose la observaciones y correcciones respectivas, además se mantuvo comunicación vía Whatsapp y correo electrónico institucional para brindar asesoría personalizada y explicación más clara y de manera presencial.

2.3 El estudiante cumplió con sus actividades de acuerdo con las fechas establecidas en SAI teniendo así un cumplimiento del 100% de acuerdo al cuadro detallado.

| Nº | APELLIDOS Y NOMBRES         | CUMPLIMIENTO % |
|----|-----------------------------|----------------|
| 1  | ZÚÑIGA PAZMIÑO PAOLA ILIANA | 100%           |

**3.- Conclusiones.**

3.1 La estudiante designada (1) cumplió con todas las actividades encomendadas en SAI.

3.2 La estudiante se encuentra preparada para la defensa de su estudio de caso.

Atentamente,

Ing. Rosendo Gil Avilez, Mba  
**DOCENTE TUTOR TITULACIÓN**