



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.
PROCESO DE TITULACIÓN
OCTUBRE 2024 – MARZO 2025
EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA
PRUEBA PRÁCTICA
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

Satisfacción al cliente en el Comercial Veintimilla de la ciudad de Babahoyo, periodo
2023

ESTUDIANTE:

ALVARIO ALVARIO LIFFER MICHAELA

TUTOR:

Ing. JORGE CAICEDO FLORES, MGE

AÑO 2025

Contenido

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
JUSTIFICACION.....	7
OBJETIVOS	9
LINEAS DE INVESTIGACION.....	10
ARTICULACION DEL TEMA	11
MARCO COCEPTUAL.....	12
MARCO METODOLÓGICO	22
RESULTADOS	24
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	34
CONCLUSIONES	36
RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38
ANEXOS.....	40

RESUMEN

El presente estudio de caso se realizó dentro del Comercial Veintimilla que es una empresa de tipo comercial que se dedica exclusivamente a la fabricación y oferta de una variedad de productos a base de madera como muebles y artículos que permiten cubrir las necesidades de las familias. El negocio se encuentra ubicado en el cantón Babahoyo, ciudad de Babahoyo, específicamente en las calles Eloy Alfaro y By Pass (Avenida 25 de junio), inicio sus operaciones comerciales el 07 de abril del 2006, manteniéndose hasta la presente fecha en el mercado que goza de una alta competencia, ya que existen otros negocios que comercializan productos similares. El objetivo de la investigación consistió en evaluar la satisfacción de los clientes del Comercial Veintimilla en la ciudad de Babahoyo durante el periodo 2023, mediante la recopilación y análisis de datos para la identificación de oportunidades de mejora en la fidelización y competitividad del negocio. Se empleó el método inductivo con características descriptivas y un enfoque cualitativo-cuantitativo, esta metodología permite derivar conclusiones teóricas a partir de una entrevista con la propietaria del Comercial Veintimilla, así como de la recopilación de datos cuantitativos obtenidos de encuestas dirigidas un grupo de personas que forma parte de la cartera de clientes de dicha empresa. Los resultados evidenciaron que variables como: calidad del producto, atención al cliente, precio de productos y ubicación del establecimiento, tienen una percepción muy positiva por parte de los clientes del Comercial Veintimilla. Sin embargo, para garantizar la sostenibilidad y competitividad del mercado el Comercial Veintimilla, debe implementar acciones estratégicas que le permitan conectarse mejor con sus clientes.

Palabras claves: Comercial Veintimilla, Satisfacción del cliente, Fidelización

ABSTRACT

This case study was carried out within Comercial Veintimilla, which is a commercial company that is exclusively dedicated to the manufacture and offer of a variety of wood-based products such as furniture and items that cover the needs of families. The business is located in the Babahoyo canton, city of Babahoyo, specifically on Eloy Alfaro and By Pass streets (Avenida 25 de junio), it began its commercial operations on April 7, 2006, remaining to this date in the market that enjoys high competition, since there are other businesses that sell similar products. The objective of the research was to evaluate the satisfaction of Comercial Veintimilla's customers in the city of Babahoyo during the period 2023, by collecting and analyzing data to identify opportunities for improvement in the loyalty and competitiveness of the business. The inductive method was used with descriptive characteristics and a qualitative-quantitative approach. This methodology allows theoretical conclusions to be drawn from an interview with the owner of Comercial Veintimilla, as well as from the collection of quantitative data obtained from surveys directed to a group of people who are part of the client portfolio of said company. The results showed that variables such as: product quality, customer service, product price and location of the establishment, have a very positive perception by the clients of Comercial Veintimilla. However, to guarantee the sustainability and competitiveness of the market, Comercial Veintimilla must implement strategic actions that allow it to better connect with its clients.

Keywords: Comercial Veintimilla, Customer satisfaction, Loyalty

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La satisfacción al cliente es uno de los principales factores que determinan el éxito y la sostenibilidad de cualquier negocio, especialmente en el sector comercial. En el contexto actual, donde la competencia en el mercado minorista es cada vez más intensa, la capacidad de satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes se ha convertido en una clave diferenciadora. En este sentido, el Comercial Veintimilla, ubicado en la ciudad de Babahoyo, enfrenta el desafío constante de mantener altos niveles de satisfacción entre sus clientes durante el periodo 2023. Sin embargo, las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio, la atención brindada, la variedad de productos y otros aspectos clave aún no han sido estudiados de manera exhaustiva, lo que podría afectar la capacidad del negocio para tomar decisiones informadas y estratégicas.

La ciudad de Babahoyo, capital de la provincia de Los Ríos, se caracteriza por un dinamismo comercial impulsado por una diversidad de establecimientos que compiten por captar la atención y fidelidad de los consumidores locales. En este entorno, el Comercial Veintimilla desempeña un papel importante al ofrecer una amplia gama de muebles a base de madera. No obstante, a pesar de su posicionamiento en el mercado local, existe una creciente necesidad de evaluar si los servicios y productos ofrecidos cumplen con las expectativas de los clientes, considerando factores como el precio, la calidad, la accesibilidad y la experiencia de compra.

Un problema recurrente que enfrentan muchas empresas comerciales, incluyendo el Comercial Veintimilla, radica en no contar con un sistema permanente para medir y monitorear la satisfacción de los clientes. Este vacío puede derivar en problemas como la disminución de la lealtad del cliente, el aumento de quejas y reclamaciones, y una pérdida de competitividad en el mercado local. Según observaciones preliminares, algunos clientes han manifestado insatisfacción con aspectos relacionados con la rapidez en la

atención al cliente, la falta de disponibilidad de ciertos productos y el trato del personal, lo cual podría estar afectando negativamente la percepción general del establecimiento.

Además, no se ha implementado una estrategia formal para recopilar retroalimentación directa de los clientes, lo que dificulta identificar áreas de mejora. Esta falta de información detallada representa una limitación para el Comercial Veintimilla, ya que le impide ajustar sus procesos, políticas y servicios en función de las necesidades cambiantes del mercado. En este contexto, resulta fundamental analizar cuáles son los factores que los clientes consideran más importantes a la hora de calificar su nivel de satisfacción, y cómo estos factores influyen en su decisión de permanecer leales al establecimiento o buscar alternativas en la competencia.

Por otro lado, es importante considerar que las tendencias globales y locales en el comportamiento del consumidor han evolucionado significativamente en los últimos años. Factores como la digitalización, el acceso a información en tiempo real y las nuevas expectativas sobre la personalización del servicio han transformado la manera en que los consumidores interactúan con los negocios. Estos cambios generan un desafío adicional para el Comercial Veintimilla, que debe adaptarse para mantenerse competitivo en un entorno dinámico y en constante cambio.

El análisis de la satisfacción al cliente es, por lo tanto, una herramienta estratégica para identificar las fortalezas y debilidades del negocio, con el objetivo de proponer mejoras orientadas a incrementar el nivel de satisfacción de los consumidores. Este estudio es relevante no solo para el Comercial Veintimilla, sino también para otros actores del sector comercial en Babahoyo que enfrentan retos similares. Comprender el nivel de satisfacción de los clientes y los factores que lo determinan permitirán al negocio mejorar su propuesta de valor y fortalecer su posición en el mercado.

En definitiva, la ausencia de un diagnóstico claro y detallado sobre la satisfacción al cliente en el Comercial Veintimilla representa un problema significativo que limita la capacidad del negocio para desarrollar estrategias efectivas de mejora. Por ello, es imprescindible realizar una investigación que permita identificar los principales factores que inciden en la percepción de satisfacción por parte de los clientes y establecer recomendaciones prácticas para optimizar la experiencia de compra y fortalecer la fidelización. Este análisis contribuirá no solo al crecimiento del Comercial Veintimilla, sino también al desarrollo del sector comercial en Babahoyo, al generar conocimientos aplicables en otros contextos similares.

JUSTIFICACION

La presente investigación sobre la satisfacción al cliente en el Comercial Veintimilla, ubicado en la ciudad de Babahoyo durante el periodo 2023, es de gran relevancia tanto a nivel académico como práctico. En el ámbito comercial, la satisfacción del cliente se ha consolidado como un elemento fundamental para el éxito y la sostenibilidad de cualquier negocio. En un entorno competitivo como el de Babahoyo, caracterizado por la presencia de múltiples opciones para los consumidores, entender y atender las necesidades y expectativas de los clientes se convierte en una prioridad estratégica.

El Comercial Veintimilla, al ser un referente local en la comercialización de productos a base de madera, como muebles y artículos para el hogar, enfrenta el desafío constante de adaptarse a las crecientes demandas de sus clientes. Sin embargo, la falta de un análisis sistemático sobre la percepción de los consumidores en relación con la calidad del servicio, la variedad de productos, los precios y otros factores críticos, limita su capacidad para implementar mejoras estratégicas. Esta investigación es indispensable porque proporcionará un diagnóstico detallado de la satisfacción al cliente, permitiendo identificar tanto fortalezas como áreas de mejora en los procesos y servicios del establecimiento.

Además, esta investigación es socialmente relevante porque la satisfacción del cliente no solo beneficia al negocio, sino que también tiene un impacto positivo en la comunidad local. Un comercio que responde a las necesidades de sus clientes fomenta relaciones más sólidas con sus consumidores, contribuye al desarrollo económico de la ciudad y establece un estándar de calidad que motiva a otros establecimientos a mejorar sus prácticas.

Desde una perspectiva académica, este estudio contribuirá al conocimiento existente sobre satisfacción al cliente en el ámbito comercial, especialmente en contextos locales y específicos como el de Babahoyo. Los resultados podrán servir de referencia para investigaciones futuras y para el diseño de estrategias comerciales aplicables a negocios similares en otras localidades.

La pertinencia de esta investigación radica en su enfoque práctico, ya que los hallazgos y recomendaciones derivados del análisis permitirán al Comercial Veintimilla implementar acciones concretas para optimizar la experiencia de sus clientes. Esto no solo fortalecerá la fidelización y el crecimiento del negocio, sino que también aportará valor al consumidor, generando un impacto positivo en la dinámica comercial de la ciudad. Por estas razones, esta investigación es plenamente justificada y necesaria.

OBJETIVOS

Objetivo general

Evaluar la satisfacción de los clientes del Comercial Veintimilla en la ciudad de Babahoyo durante el periodo 2023, mediante la recopilación y análisis de datos para la identificación de oportunidades de mejora en la fidelización y competitividad del negocio.

Objetivos específicos

Identificar el proceso de servicio al cliente mediante la aplicación de una entrevista estructurada a su gerente propietario.

Determinar la percepción entorno al nivel de satisfacción mediante la aplicación de una encuesta estructurada a los clientes del Comercial Veintimilla.

Establecer recomendaciones estratégicas mediante el análisis de los resultados obtenidos en la investigación.

LINEAS DE INVESTIGACION

El presente estudio de caso titulado “Satisfacción al cliente en el Comercial Veintimilla de la ciudad de Babahoyo, periodo 2023”, se basa en un análisis de los procesos de servicio al cliente y de satisfacción del cliente, tomando en cuenta que el éxito empresarial se basa en el otorgamiento de un servicio adecuado a los clientes para que estos obtengan un nivel de satisfacción en base a sus necesidades y expectativas. Este estudio de caso se relaciona directamente con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control; de igual forma se relaciona con la sub línea de investigación: Marketing y comercialización.

En cuanto a la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, se relaciona tomando en cuenta que la empresa objeto de estudio tiene como actividad principal la comercialización de productos a base de madera como muebles y otros artículos para el hogar, lo que exige el uso de procesos de gestión administrativa como parte importante en la calidad del servicio prestado.

En cuanto a la sub línea de investigación: Marketing y comercialización, se relaciona, tomando en cuenta que el Comercial Veintimilla es una empresa de tipo privado y que al igual que todo tipo de organización, emplea procesos de comercialización que deben ser observados o medidos de forma periódica para garantizar la satisfacción de sus clientes y así poder cumplir con los objetivos propuestos.

ARTICULACION DEL TEMA

El estudio de caso titulado “Satisfacción al cliente en el Comercial Veintimilla de la ciudad de Babahoyo, periodo 2023”, se articula con el proyecto de prácticas preprofesionales: “Desarrollo Integral de habilidades para la gestión de procesos administrativos, financieros y de servicios en entornos públicos y privados”; tomando en cuenta que el contexto de esta investigación es la satisfacción al cliente. Así mismo, la experiencia en las practicas preprofesionales brinda una comprensión más pertinente de la dinámica empresarial en el sector privado, lo cual se convirtió en una base para llevar adelante esta investigación.

MARCO COCEPTUAL

El Comercial Veintimilla es una empresa de tipo comercial y se dedica exclusivamente a la fabricación y oferta de una variedad de productos a base de madera como muebles y artículos que permiten cubrir las necesidades de las familias. El negocio se encuentra ubicado en el cantón Babahoyo, ciudad de Babahoyo, específicamente en las calles Eloy Alfaro y By Pass (Avenida 25 de junio). Su gerente propietaria es la Dra. Johanna Lisseth Veintimilla Zúñiga, la empresa inicio sus operaciones comerciales el 07 de abril del 2006, manteniéndose hasta la presente fecha en el mercado que goza de una alta competencia, ya que existen otros negocios que comercializas productos similares.

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es el principal propósito de todo tipo de organización y sobre todo de aquellas que ofertan servicios. Para este efecto las empresas u organizaciones buscan evaluar constantemente la forma en que brindan estos servicios, permitiéndoles realizar los ajustes o correctivos adecuados. Los clientes siempre deben dar a notar su percepción del servicio recibido y a partir de estas percepciones, las empresas deben tomar decisiones.

Al respecto se menciona lo siguiente:

Inicialmente los estudios de satisfacción del usuario sólo evaluaban las características de los productos como su principal atributo, midiendo la recompensa de la inversión en función de su efecto en la salud de los usuarios que acceden a tales servicios. Según esto, se considera a la satisfacción como el resultado de un proceso cognitivo de la información, que media entre las expectativas del usuario y lo brindado por los servicios (percepciones). En este

sentido, la calidad de la atención que debe brindar una institución es percibida por las características del proceso de atención. (Febres y Mercado, 2020, p. 398)

Al respecto Pincay (2022) menciona lo siguiente:

En relación a la percepción del usuario, está determinada como una manera donde el cerebro interpreta cada opinión e impresión que capta a través de los sentidos para instaurar emociones inconscientes o conscientes del entorno físico donde se desenvuelve. Puede considerarse además como proceso fructuoso que depende enfáticamente de peculiaridades de los estímulos, los que ponen en actividad sus sentidos y las destrezas socioculturales afectivas del sujeto que percibe. (p. 10)

Pérez et al., (2019) indica de carácter subjetivo, que la satisfacción es definida como la capacidad de brindar una experiencia positiva a los usuarios y a la población en contacto con los servicios ofertados, y ha sido ampliamente investigada desde la década de 1960. Los analistas han utilizado la satisfacción del usuario como una métrica para evaluar el desempeño de los sistemas de atención.

Al respecto (Palacios et al., 2021) manifiesta lo siguiente:

La satisfacción del usuario es el sentimiento de placer que siente el usuario cuando cubre su necesidad, es decir cuando recibe el servicio esperado que presta la organización. La satisfacción se basa de una experiencia ya conocida, derivada de la comparación entre las expectativas y el comportamiento del servicio. Tiene relación de dependencia entre las experiencias previas, las expectativas y la información recibida de otros usuarios y de la propia organización sanitaria. Estos factores conformadores del servicio esperado condicionan que la satisfacción va

a ser percibida de manera distinta en cada persona y en diferentes situaciones. (p. 80)

Relevancia de la satisfacción del cliente

Al respecto se menciona lo siguiente:

La satisfacción del usuario externo es el grado de cumplimiento por parte de la organización, respecto a las expectativas y percepciones del usuario en relación a los servicios que esta le ofrece. Constituye una importante dimensión subjetiva del proceso de calidad de la atención que ofrece una institución. Se puede evaluar la satisfacción a través de la percepción que tienen los usuarios, y a su vez identificar qué elementos de la atención determinan su satisfacción o insatisfacción. (Becerra et al., 2020, p. 166)

Al respecto Suárez et al., (2019) manifiesta lo siguiente:

Tener un usuario satisfecho es la esencia del enfoque de la empresa u organización en el cliente, de tal manera esto se logra cuando las expectativas sean iguales o superadas, obteniéndose fidelidad por parte del paciente y su familia. La satisfacción del usuario, depende de tres aspectos importantes, el tiempo de espera y ambiente, la atención adecuada y los resultados obtenidos, y la cortesía recibida durante el proceso. Además, la percepción del cliente o usuario se refiere a como éste estima que la empresa u organización está cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo con la manera como él valora lo que recibe. (p. 156)

La calidad y la satisfacción del cliente

Al respecto se menciona lo siguiente:

La calidad y la satisfacción son términos de uso común en la administración moderna. Hasta hace muy poco era muy difícil concebir la satisfacción de un cliente sin tocar “así sea tangencialmente” el concepto de calidad del servicio y viceversa. Sin embargo, con la integración de los mercados, la diversificación de las estrategias de marketing y la manifestación de nuevas exigencias por parte del consumidor, la relación entre estos conceptos se ha ido cuestionando y está dando lugar a diferentes perspectivas. (Lizano y Villegas, 2019, p. 1)

Al respecto y relacionando la calidad con la satisfacción del cliente se menciona lo siguiente:

Los ocho principios de la calidad que pueden ser utilizados por la alta dirección con el fin de conducir a la organización hacia una mejora del desempeño según (ISO, 2010) son:

- a) Enfoque al cliente: Las organizaciones dependen de sus clientes y por tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes.
- b) Liderazgo: Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.

- c) Participación del personal: El personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización, y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.
- d) Enfoque basado en procesos: Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.
- e) Enfoque de sistema para la gestión: Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de los objetivos.
- f) Mejora continua: La mejora continua del desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de ésta.
- g) Enfoque basado en hechos para la toma de decisión: Las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información.
- h) Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor: Una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor. (Sotelo, 2016, p. 7)

Satisfacción del cliente y fidelización

Al respecto se menciona lo siguiente:

Se debe partir de los conceptos de calidad y satisfacción ya estudiados para poder determinar el alcance de lo que es fidelización. Los clientes satisfechos e incluso complacidos tienden a convertirse en apóstoles fieles de una empresa, el nivel de calidad del servicio ofertado con relación al entregado y la percepción que el cliente tenga determinará el nivel de éxito que tenga en que el cliente vuelva

a requerir del servicio de la empresa. Se hace más difícil a los competidores atraer a un cliente leal que convertir a uno cuyo nivel de lealtad ha sido deteriorado por la falta de confianza en la empresa o por la hostilidad de sus empleados. (Aramayo, 2020, p. 163)

Servicio al cliente vs Atención al cliente

Al respecto se menciona lo siguiente:

La atención al cliente se centra en la resolución de problemas, el manejo de quejas y el soporte técnico. El servicio al cliente, por su parte, es un conjunto de prácticas e interacciones a lo largo del ciclo de ventas, cuyo objetivo es asegurar que se cumplan las necesidades y expectativas del consumidor. (da Silva, 2024)

Servicio al cliente

Al respecto se puede mencionar lo siguiente:

El servicio al cliente se refiere a la asistencia que una organización ofrece a sus clientes antes o después de que compren o utilicen productos o servicios. El servicio al cliente incluye acciones como ofrecer sugerencias de productos, solucionar problemas y quejas o responder a preguntas generales. Cada interacción del servicio al cliente es una oportunidad para hacer crecer tu negocio. Un servicio al cliente excelente es un diferenciador competitivo que impulsa la fidelidad y el reconocimiento de la marca. (Oracle, 2024)

Atención al cliente

Al respecto Loaiza et al., (2020) menciona lo siguiente:

La atención al cliente en referencia a Najul (2011), y Terrero, Fernández y Leyva (2017) depende de varios elementos empresariales internos, como el liderazgo, eficiencia en sus operaciones, capital humano y cultura organizacional; en donde el comportamiento de cada uno de los colaboradores, su forma de pensar y actuar, su motivación, proactividad y su sentido de pertenencia con la empresa. Así, el servicio al cliente se ha consolidado como un área imprescindible dentro de una empresa, puesto que el mercado es cada vez más competitivo, con clientes más exigentes (Daza, Daza, y Pérez, 2017). De esta forma, la atención al cliente es fundamental para que las empresas posean un valor agregado y diferenciador de otras empresas para cumplir con las expectativas y satisfacer las necesidades de los clientes. (p. 180)

Factores que determinan la satisfacción del cliente

Al respecto se menciona lo siguiente:

Según numerosos informes, alrededor del 89% de los clientes están más propensos a cerrar negocio si las empresas demuestran que comprenden sus objetivos. Y esa comprensión pasa directamente por una atención de calidad y altos índices de satisfacción. Estos son los factores que pueden influir en la satisfacción de los clientes:

- **Calidad en la atención:** Ser bien atendido es un deseo que clientes de los más diversos segmentos tienen en común, por eso, para garantizar un buen servicio, tu empresa necesita ser eficiente en todos los puntos de contacto con el cliente.
- **Resolución eficaz de problemas:** Los compradores están exigiendo cada vez más agilidad y eficiencia de los vendedores. Quienes trabajan con técnicas de venta saben que la característica del inmediatez está creciendo exponencialmente.

Exactamente por eso, debes entrenar a tu equipo para que responda a los clientes con rapidez y pro actividad.

- Costo-beneficio: A pesar de que el precio es importante, el costo-beneficio lo supera, pues es la relación entre lo que el cliente pagó y lo que de hecho recibió. Esto explica por qué es natural que los niveles de insatisfacción aumenten si se pagó un alto precio por un producto o servicio de baja calidad. (CESA, 2023)

El mercado de muebles de madera en Ecuador

Al respecto se menciona lo siguiente:

El Ecuador ha logrado progresivamente destacarse en el mercado nacional e internacional de muebles, gracias a su gran variedad maderera que conserva. Se estima que el mercado mobiliario ha venido creciendo y seguirá en la misma tendencia. Por lo tanto, la demanda de los muebles para el hogar ha aumentado, por lo que es necesario conocer el impacto que ha tenido la producción y el consumo de muebles de hogar. (Maldonado, 2016)

Impacto de la tecnología en la comercialización de muebles y artículos para el hogar.

Al respecto se menciona lo siguiente:

El consumidor tiene el poder frente a las marcas desde hace años y ya hemos visto cómo cada día, necesitan transformar la conexión que sienten con las empresas, en una experiencia que va más allá y les genera sentido de pertenencia. Esto unido al auge de los canales digitales, búsquedas de nuevas experiencias en las tiendas físicas, la influencia de las opiniones de otros usuarios en la decisión de compra, o el llamado “Efecto Ikea”, hace necesario que el sector de mueble pase por replantear sus estrategias o al menos tener en cuenta algunos datos que les permitan ofrecer más valor a los clientes durante todo su proceso de compra.

Según Forbes, la venta física no está muerta en el sector y el eCommerce no abarca todo el mercado, simplemente es una tendencia al alza en el customer journey del comprador de muebles. A pesar de este crecimiento, se siguen abriendo numerosas tiendas físicas en todo el mundo, que representan el más del 90% de las ventas en el sector. (Mata, 2024)

Estrategias para incrementar la fidelización de clientes en la industria maderera

Al respecto se menciona lo siguiente:

El primer paso en cualquier estrategia de marketing digital en la industria de la madera es comprender a fondo las necesidades y desafíos de los clientes. Mediante la recopilación de datos y el análisis de mercado, las empresas pueden adaptar la generación de contenido para satisfacer estas demandas de manera efectiva.

En un mundo donde la información está al alcance de todos, las empresas que pueden proporcionar contenido valioso destacan. Disponer de blogs, guías, diferentes perfiles en redes sociales, incluso publicar noticias en los periódicos con más relevancia del sector, ayuda a la audiencia a resolver dudas sobre los diferentes clientes potenciales y tomar decisiones informadas.

Una de las ventajas que ofrecen las diferentes estrategias de marketing digital son la posibilidad de establecer relaciones a largo plazo. La fidelización de clientes es fundamental en el marketing digital específico para la industria de la madera (B2B) para trabajar en la construcción de relaciones a largo plazo con sus clientes. Esto implica brindar un excelente servicio al cliente, mantener una comunicación regular y estar siempre dispuesto a resolver problemas y necesidades de manera proactiva. (Lopez, 2023)

La capacitación del personal y el servicio al cliente

Al respecto se menciona lo siguiente:

En el Ecuador las organizaciones no contemplan en apoyar capacitaciones a sus agentes vendedores, y es ahí el problema en donde existe una gran pérdida en ventas. Cabe recalcar que las empresas no existen sin clientes; hay que proporcionar un excelente servicio y atención al cliente, y para ello, contar con un personal capacitado que sepa del servicio de aplicar normas, manuales que permitan llegar a cumplir con las expectativas de los clientes. (Amán, 2022, p. 2)

Por otra parte, se menciona que:

Las acciones de capacitación, en cualquiera de sus versiones:, cursos, talleres, conferencias, congresos, diplomados, permiten adquirir conocimientos teóricos y prácticos, que permiten que las personas actualicen sus conocimientos y adquieran nuevos, que fortalezcan su capacidad de respuesta ante los cambios del entorno o de sus requerimientos laborales, incrementen su desempeño dentro de la institución y estén más preparadas para el día a día, lo cual les dará mayor confianza personal al desarrollar otras aptitudes y actitudes. (Gobierno de México, 2018)

MARCO METODOLÓGICO

El presente estudio investigativo se centra en el método inductivo con características descriptivas y un enfoque cualitativo-cuantitativo, con el objetivo de evaluar la satisfacción de los clientes del Comercial Veintimilla en la ciudad de Babahoyo durante el periodo 2023, mediante la recopilación y análisis de datos para la identificación de oportunidades de mejora en la fidelización y competitividad del negocio. Esta metodología permite derivar conclusiones teóricas a partir de una entrevista con la propietaria del Comercial Veintimilla, así como de la recopilación de datos cuantitativos obtenidos de encuestas dirigidas un grupo de personas que forma parte de la cartera de clientes de dicha empresa.

Se utilizarán dos técnicas fundamentales de investigación: la entrevista, que se dirigirá a la gerente propietaria que es la Dra. Johanna Lisseth Veintimilla Zúñiga, y la encuesta, dirigida a los clientes de la empresa, registrados en la base de datos del año 2023. Como instrumento se incluye el cuestionario estructurado empleado para la entrevista que se diseñará para obtener información detallada durante una visita in situ a las instalaciones del Comercial Veintimilla. Por otro lado, el instrumento cuestionario estructurado utilizado para la encuesta se enfocará en aspectos clave relacionados con el nivel de satisfacción de los clientes.

La población objeto de estudio está compuesta por la cartera de clientes del Comercial Veintimilla correspondiente al periodo 2023 y que representa un total de 1.825 clientes.

Para la aplicación de la encuesta se realiza el proceso de cálculo de la muestra en base a la población y para este efecto se emplea la siguiente formula y procedimiento:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha/2} \cdot p \cdot q}{e^2 * (N - 1)Z_{\alpha/2} \cdot p \cdot q}$$

N = Tamaño de la Población o Universo

z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Para proceder con el cálculo, definimos algunos valores típicos:

- N= 1.825 clientes
- z = 1.96 (para un nivel de confianza del 95%)
- p = 0.5 (máxima variabilidad, usado cuando no hay estimación previa)
- q = 0.5
- e = 0.05 (margen de error del 5%)

realizando el proceso respectivo de cálculo, se obtiene un valor de n= 319, como muestra representativa de la cartera de clientes del periodo 2023.

RESULTADOS

Resultados de la investigación cualitativa:

Tabla 1

Entrevista al propietario

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Qué estrategias ha implementado el Comercial Veintimilla para garantizar la satisfacción de los clientes y cómo evaluar su efectividad hasta el momento?	Como estrategia principal es brindar un buen servicio cuando visitan los clientes el establecimiento, pero no se hace ningún seguimiento de su satisfacción como clientes.
¿Cuáles consideran que son los mayores retos que enfrenta el negocio para cumplir con las expectativas de los clientes en términos de calidad, variedad de productos y atención al cliente?	El principal desafío es que hay mucha competencia en la ciudad de Babahoyo, por lo que siempre tratamos de tener productos acordes a las nuevas tendencias del mercado.
¿Qué importancia le da a la retroalimentación de los clientes en el proceso de mejora continua del negocio? ¿Cómo recopila y utiliza esa información?	Reconocemos que es importante saber que piensan los clientes de nosotros como empresa, solo nos guiamos por sus comentarios cuando visitan el local, mas no existe un proceso formal para recopilar información de ellos.
¿Ha identificado cambios en las preferencias o demandas de los clientes en los últimos años? De ser así, ¿cómo se ha adaptado el negocio para responder a estos cambios?	Como se indicó los clientes siempre acuden con una idea de lo que ellos quieren y sobre todo si son productos que vienen poniéndose en tendencia en los hogares. Siempre tratamos de buscar las novedades en muebles para el hogar y producimos en base a eso.
¿Qué acciones o inversiones consideran necesarias para mejorar la experiencia de compra en el Comercial Veintimilla y fortalecer la fidelización de los clientes?	Considero que debemos invertir en marketing digital para poder llegar a los clientes, tanto para que conozcan los productos o catálogos de productos y al mismo tiempo poder llegar a más clientes de otras partes.

Resultados de la investigación cuantitativa:

Tabla 2

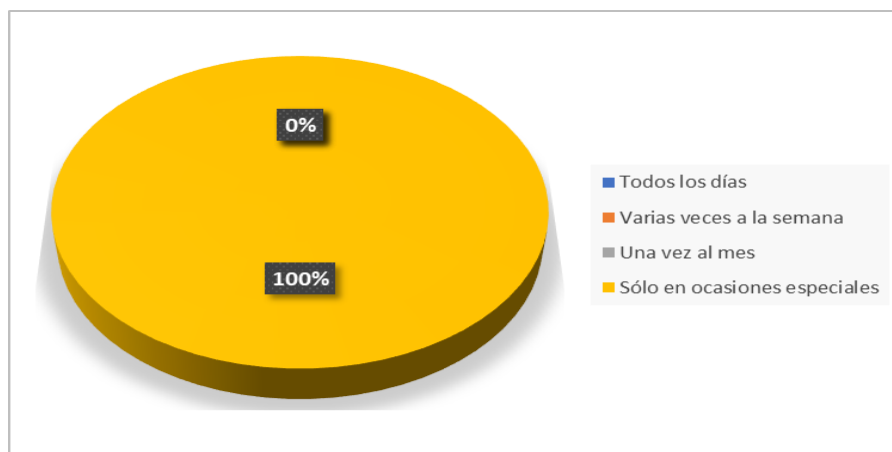
1.- ¿Con qué frecuencia visita el Comercial Veintimilla?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Todos los días	0	0%
Varias veces a la semana	0	0%
Una vez al mes	0	0%
Sólo en ocasiones especiales	319	100%
Total	319	100%

Elaborado por: la autora.

Figura 1

1.- ¿Con qué frecuencia visita el Comercial Veintimilla?



Elaborado por: la autora.

Análisis

Al consultar sobre la frecuencia con que se visita el Comercial Veintimilla, el 100% de los clientes encuestados mencionaron que solo visitan el local comercial en ocasiones especiales, ya que los productos que se ofertan no son de consumo recurrente en periodos cortos de tiempo.

Tabla 3

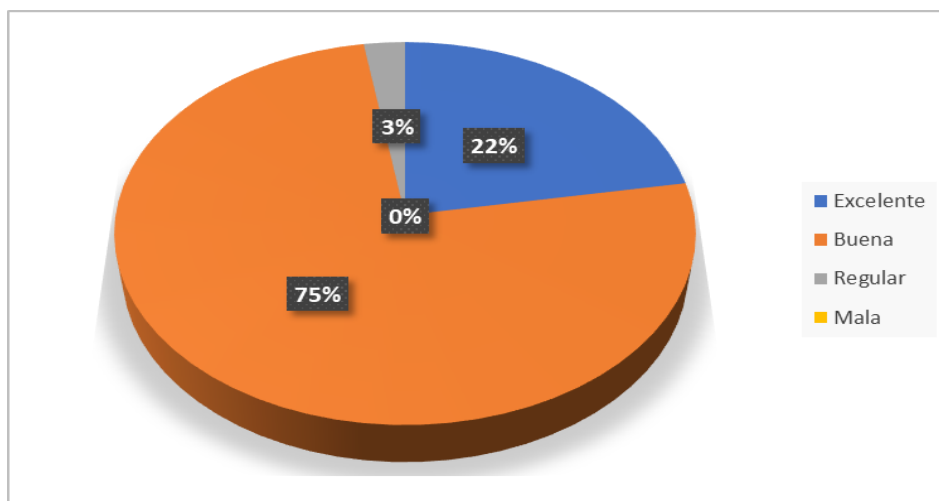
2.- *¿Cómo describiría la calidad de los productos que ofrece el Comercial Veintimilla?*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Excelente	71	22%
Buena	240	75%
Regular	8	3%
Mala	0	0%
Total	319	100%

Elaborado por: la autora.

Figura 2

2.- *¿Cómo describiría la calidad de los productos que ofrece el Comercial Veintimilla?*



Elaborado por: la autora.

Análisis

Al consultar sobre la calidad de los productos que ofrece el Comercial Veintimilla, el 75% de los clientes encuestados mencionaron que son de buena calidad, el 22% dijeron que son de excelente calidad y un 3% que son de calidad regular.

Tabla 4

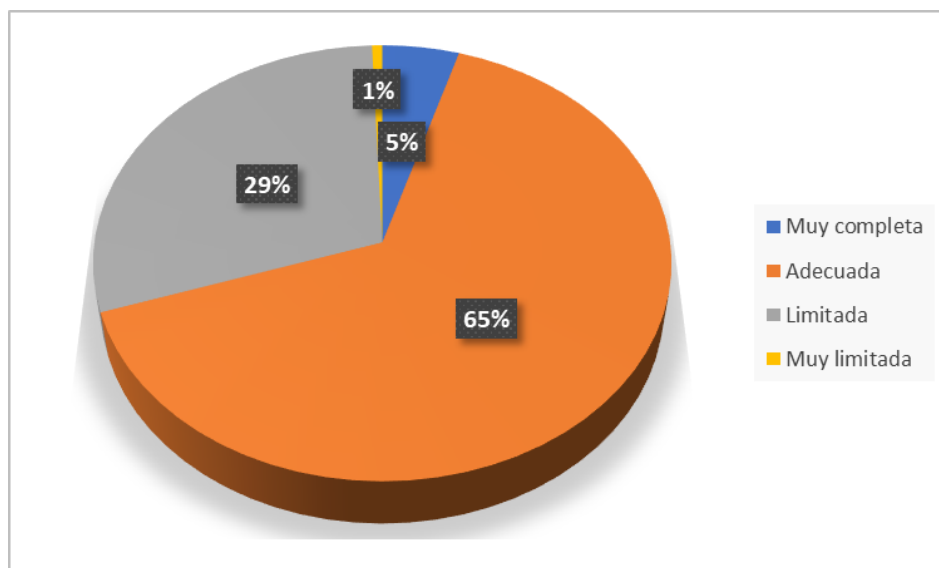
3.- *¿Qué opinas de la variedad de productos disponibles en el Comercial Veintimilla?*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy completa	15	5%
Adecuada	208	65%
Limitada	94	29%
Muy limitada	2	1%
Total	319	100%

Elaborado por: la autora.

Figura 3

3.- *¿Qué opinas de la variedad de productos disponibles en el Comercial Veintimilla?*



Elaborado por: la autora.

Análisis

Al consultar sobre la variedad de los productos que ofrece el Comercial Veintimilla, el 65% de los clientes encuestados mencionaron que es adecuada, el 29% dijeron que es limitada, el 5% expresó que es muy completa y un 1% que es muy limitada.

Tabla 5

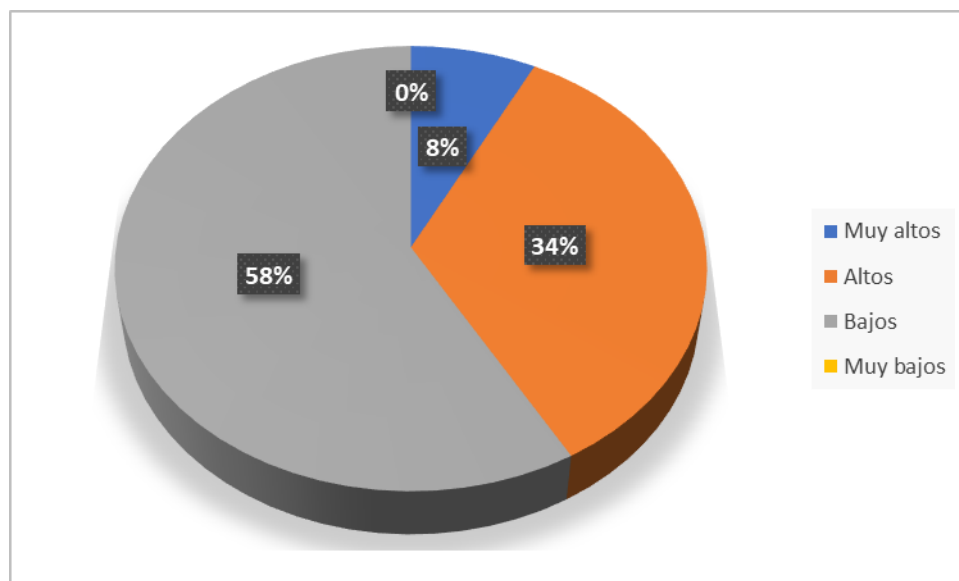
4.- ¿Cómo considera los precios de los productos en relación con su calidad?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy altos	24	8%
Altos	109	34%
Bajos	186	58%
Muy bajos	0	0%
Total	319	100%

Elaborado por: la autora.

Figura 4

4.- ¿Cómo considera los precios de los productos en relación con su calidad?



Elaborado por: la autora.

Análisis

Al consultar sobre el precio de los productos que ofrece el Comercial Veintimilla, el 58% de los clientes encuestados mencionaron que son bajos, el 34% dijeron que son altos y un 8% que son muy altos.

Tabla 6

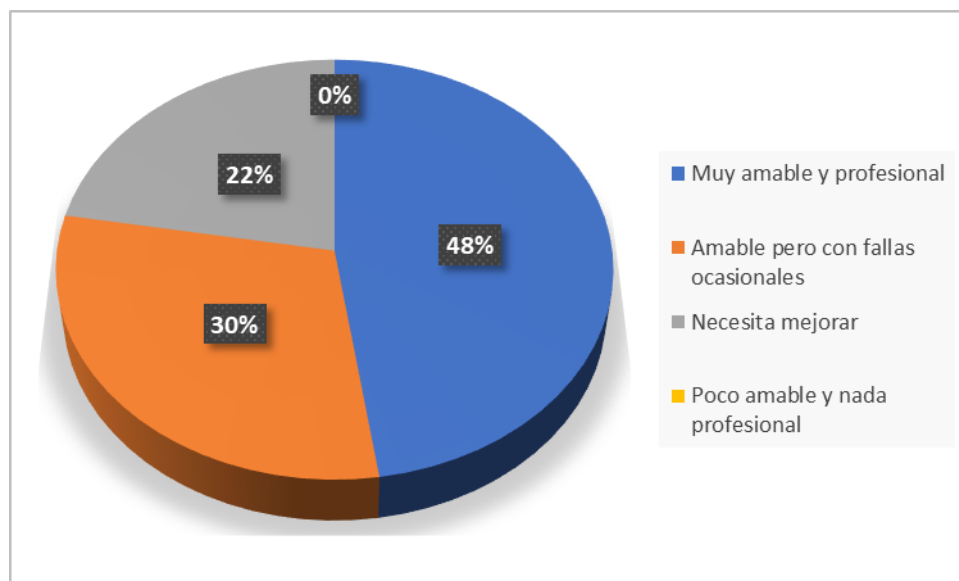
5.- *¿Qué le parece la atención brindada por el personal del Comercial Veintimilla?*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy amable y profesional	152	48%
Amable, pero con fallas ocasionales	96	30%
Necesita mejorar	71	22%
Poco amable y nada profesional	0	0%
Total	319	100%

Elaborado por: la autora.

Figura 5

5.- *¿Qué le parece la atención brindada por el personal del Comercial Veintimilla?*



Elaborado por: la autora.

Análisis

Al consultar sobre la atención brindada por el personal del Comercial Veintimilla, el 48% de los clientes encuestados mencionaron son muy amables y profesionales, el 30% dijeron que son amables, pero con fallas ocasionales y un 22% expreso que necesita mejorar la atención.

Tabla 7

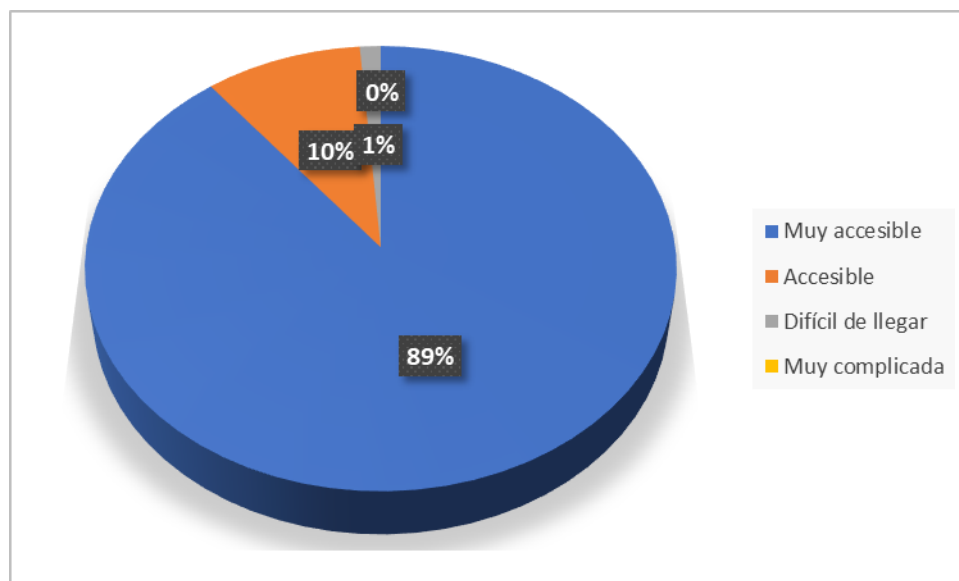
6.- *¿Qué tan accesible considera la ubicación del Comercial Veintimilla?*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy accesible	285	89%
Accesible	30	9%
Difícil de llegar	4	1%
Muy complicada	0	0%
Total	319	100%

Elaborado por: la autora.

Figura 6

6.- *¿Qué tan accesible considera la ubicación del Comercial Veintimilla?*



Elaborado por: la autora.

Análisis

Al consultar sobre la accesibilidad de la ubicación del Comercial Veintimilla, el 89% de los clientes encuestados mencionaron que es muy accesible, el 10% dijeron que es accesible y un 1% expresó que es muy difícil de llegar.

Tabla 8

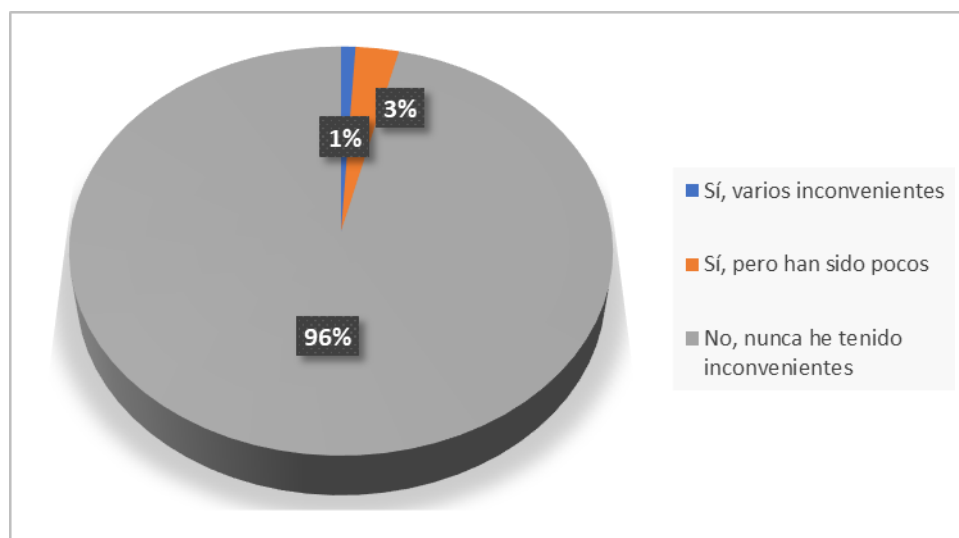
7.- *¿Ha tenido algún inconveniente al realizar sus compras en el Comercial Veintimilla?*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí, varios inconvenientes	3	1%
Sí, pero han sido pocos	9	3%
No, nunca he tenido inconvenientes	307	96%
Total	319	100%

Elaborado por: la autora.

Figura 7

7.- *¿Ha tenido algún inconveniente al realizar sus compras en el Comercial Veintimilla?*



Elaborado por: la autora.

Análisis

Al consultar sobre la existencia de inconvenientes al comprar dentro del Comercial Veintimilla, el 96% de los clientes encuestados mencionaron que nunca han tenido inconvenientes, el 3% dijeron que pocos inconvenientes y un 1% expreso que varios inconvenientes.

Tabla 9

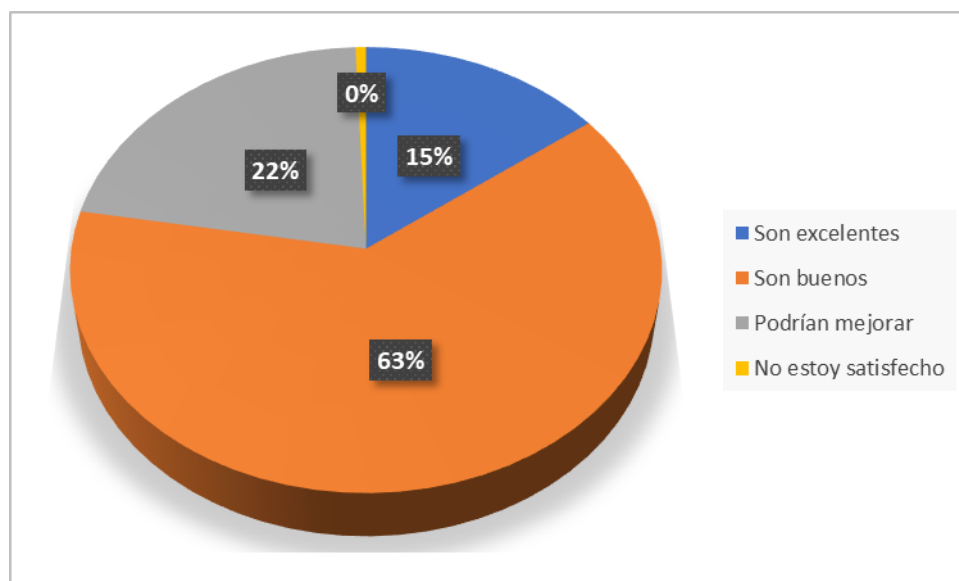
8.- *¿Qué opina de los servicios complementarios ofrecidos por el Comercial Veintimilla (como entregas o garantías)?*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Son excelentes	47	15%
Son buenos	201	63%
Podrían mejorar	69	22%
No estoy satisfecho	2	1%
Total	319	100%

Elaborado por: la autora.

Figura 8

8.- *¿Qué opina de los servicios complementarios ofrecidos por el Comercial Veintimilla (como entregas o garantías)?*



Elaborado por: la autora.

Análisis

Al consultar sobre los servicios complementarios ofrecidos por el Comercial Veintimilla, el 63% de los clientes encuestados mencionaron que son buenos, el 22% dijeron que podrían mejorar y un 15% expresó que son excelentes.

Tabla 10

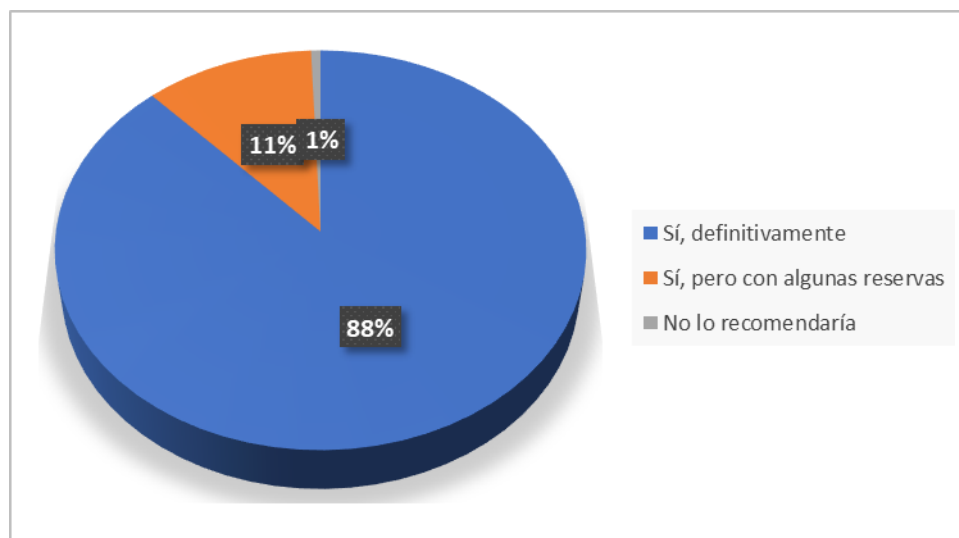
9.- ¿Recomendaría el Comercial Veintimilla a sus amigos o familiares?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí, definitivamente	281	88%
Sí, pero con algunas reservas	36	11%
No lo recomendaría	2	1%
Total	319	100%

Elaborado por: la autora.

Figura 9

9.- ¿Recomendaría el Comercial Veintimilla a sus amigos o familiares?



Elaborado por: la autora.

Análisis

Al consultar sobre si recomendarían el Comercial Veintimilla a amigos o familiares, el 88% de los clientes encuestados mencionaron que, si lo harían, el 11% dijeron que lo harían, pero con algunas reservas del caso y un 1% expreso que no lo recomendaría.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Dentro de los resultados cualitativos de la investigación, se pudo determinar el esfuerzo de la gerencia Comercial Veintimilla por mantener un buen servicio como estrategia principal, dentro del marco de satisfacción de sus clientes en base a las necesidades y expectativas que presenta cada uno de ellos.

Esto es muy coincidente con Oracle, (2024), donde expresa que el servicio al cliente se refiere a la asistencia que una organización ofrece a sus clientes antes o después de que compren o utilicen productos o servicios. El servicio al cliente incluye acciones como ofrecer sugerencias de productos, solucionar problemas y quejas o responder a preguntas generales. Cada interacción del servicio al cliente es una oportunidad para hacer crecer tu negocio. Un servicio al cliente excelente es un diferenciador competitivo que impulsa la fidelidad y el reconocimiento de la marca.

Por otra parte, dentro de los resultados cuantitativos de la investigación, se pudo determinar que en relación a la variable calidad del producto: el 75% de los clientes encuestados mencionaron que son de buena calidad, el 22% dijeron que son de excelente calidad y un 3% que son de calidad regular. Evidenciando de esta forma que existe una percepción altamente positiva sobre la calidad de los productos ofrecidos en el Comercial Veintimilla.

Lo antes mencionado es teóricamente coincidente con lo sostenido por Lizano y Villegas, (2019), donde indica que la calidad y la satisfacción son términos de uso común en la administración moderna. Hasta hace muy poco era muy difícil concebir la satisfacción de un cliente sin tocar “así sea tangencialmente” el concepto de calidad del servicio y viceversa. Sin embargo, con la integración de los mercados, la diversificación de las estrategias de marketing y la manifestación de nuevas exigencias por parte del

consumidor, la relación entre estos conceptos se ha ido cuestionando y está dando lugar a diferentes perspectivas.

Los resultados cuantitativos coinciden en percepción sobre la calidad, con un estudio realizado por Cruz y Montenegro, (2022) donde muestran que el 84% de encuestados dieron a conocer que el nivel que posee la variable calidad del producto es excelente, de esa manera se deduce que la empresa ofrece a sus clientes productos de buena calidad, por ende, viene trabajando eficientemente en este aspecto.

Dentro de los resultados cuantitativos de la investigación, se pudo determinar que en relación a la variable atención al cliente: el 78% de los clientes encuestados mencionaron son muy amables y profesionales, así mismo expresaron que son amables.

Estos resultados son coincidentes en percepción, de acuerdo con Cruz y Montenegro, (2022) donde muestran que el 72% de encuestados dieron a conocer que el nivel que posee la dimensión capacidad de respuesta es excelente, de esa manera se deduce que las prácticas que realiza la empresa en este aspecto son buenas, lo cual se trata de un acto de crear satisfacción que se requiere dar a un cliente en el momento en el que se genera un intercambio de bienes y de necesidades a través de una capacidad de respuesta rápida y eficiente.

CONCLUSIONES

Se estableció el esfuerzo de la gerencia del Comercial Veintimilla por mantener un buen servicio como estrategia principal para satisfacer a sus clientes, estando consciente que su principal desafío es que actúan en un mercado de alta competencia.

Se estableció que variables como: calidad del producto, atención al cliente, precio de productos y ubicación del establecimiento, tienen una percepción muy positiva por parte de los clientes del Comercial Veintimilla.

Para garantizar la sostenibilidad y competitividad del mercado el Comercial Veintimilla, debe implementar acciones estratégicas que le permitan conectarse mejor con sus clientes.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que la gerencia del Comercial Veintimilla mantenga el nivel de servicio ofrecido, dado que sus clientes muestran satisfacción por el mismo, pero sin descuidar que existe una alta competencia de mercado.

Se recomienda mantener la calidad del producto, atención al cliente, precio de productos y ubicación del establecimiento, ya que estratégicamente ha venido funcionando, lo que garantiza una satisfacción plena de sus clientes.

Se recomienda que la gerencia del Comercial Veintimilla, invierta de forma estratégica en marketing digital, logrando ampliar su mercado y conectarse mejor con sus clientes.


REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amán, S. (2022). *Calidad en la atención al cliente en las empresas productoras y distribuidoras de jean del Cantón Pelileo*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Sede Ambato. Obtenido de <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/93a38489-013a-4cda-9a47-063d712c7a77/content>
- Aramayo, W. (2020). Calidad del servicio, satisfacción y fidelización. *Ñeque. Revista de Investigación en Ciencias Administrativas Sociales*, 3(7), 161 - 175. doi:<https://doi.org/10.33996/revistaneque.v3i7.39>
- Becerra et al., B. (2020). Satisfacción del usuario externo en un establecimiento de atención primaria, durante la pandemia COVID-19. *Rev Méd Panacea*, 9(3), 165-170. doi:<https://doi.org/10.35563/rmp.v9i3.369>
- CESA. (13 de 08 de 2023). *Factores que influyen en la Satisfacción del Cliente*. Obtenido de <https://cesams.com/factores-que-influyen-en-la-satisfaccion-del-cliente/#>
- Cruz, E., & Montenegro, A. (2022). *Calidad del producto y satisfacción de los clientes en la empresa Ofipapel E.I.R.L, Moquegua – 2022*. Moquegua: Universidad José Carlos Mariátegui. Obtenido de https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/1663/Elizabeth-Antonio_tesis_titulo_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- da Silva, D. (11 de 09 de 2024). *Zendesk*. Obtenido de Diferencia entre atención al cliente y servicio al cliente (GUÍA): <https://www.zendesk.com.mx/blog/diferencia-servicio-atencion-al-cliente/>
- Gobierno de México. (13 de 06 de 2018). *La importancia de la capacitación para las y los trabajadores*. Obtenido de <https://www.gob.mx/profedet/es/articulos/la-importancia-de-la-capacitacion-para-las-y-los-trabajadores?idiom=es#:~:text=La%20capacitaci%C3%B3n%20juega%20un%20papel,trabajo%20que%20se%20les%20encomienda.>
- Lizano, E., & Villegas, A. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*. Lima: UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/Lizano_F_E.pdf?sequence=3
- Loaiza et al., W. (2020). Impacto de un chat conversacional en la atención al cliente de las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua. *Uniandes EPISTEME*, 7(2), 177-191. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8298150>

- Lopez, D. (27 de 10 de 2023). *Marketing B2B: ¿cómo atraer y fidelizar clientes en la industria de la madera?* Obtenido de <https://madera-sostenible.com/madera/marketing-b2b-como-atraer-y-fidelizar-clientes-en-la-industria-de-la-madera/>
- Maldonado, M. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor de muebles de madera para el hogar en el segmento B-A del sector norte de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5675/1/T-UCSG-POS-MGM-13.pdf>
- Mata, A. (29 de 08 de 2024). *Análisis del comportamiento del consumidor del sector del mueble*. Obtenido de <https://www.pinchaaqui.es/blog/consumidor-sector-mueble>
- Oracle. (2024). *¿Qué es el servicio al cliente?* Obtenido de <https://www.oracle.com/ar/cx/service/what-is-customer-service/>
- Palacios et al., P. (2021). Gestión de calidad del proceso de Atención al Usuario. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología, VII(12)*, 67-96. doi:10.35381/cm.v7i12.421
- Pérez et al., V. (2019). Satisfacción de los usuarios en el sistema de salud español: análisis de tendencias. *Rev Saude Publica*, 53-87. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/rsp/a/cNGn8yX7vMQjxgztKYdMw5C/?format=pdf&lang=es>
- Pincay, E. (2022). *Calidad de las Prestaciones Asistenciales y Gestión del Riesgo en Salud*. Piura: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93791/Pincay_CE_M-SD.pdf?sequence=4
- Sotelo, J. (2016). Instrumento para medir la satisfacción de usuarios en base a la norma ISO 9001:2008. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 7(13), 1-14. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/ride/v7n13/2007-7467-ride-7-13-00607.pdf>
- Suárez et al., G. (2019). Percepción sobre calidad de la atención en el centro de salud CAI III. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 38(2), 153-169. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s0864-03002019000200153&script=sci_arttext


ANEXOS

1. Carta de autorización



“COMERCIAL VEINTIMILLA”

Ventas de artículos para el hogar y demás
Babahoyo _ Los Ríos
 TEF. 0990090505
 CORREO. jveintimilla_26@hotmail.com



Babahoyo, 27 de Enero del 2025

Magister
 Eduardo Galeas Guijarro
DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA
 En su despacho.

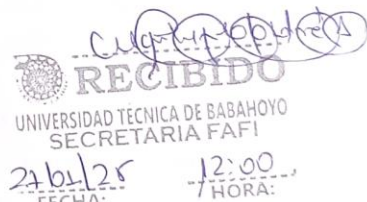
Reciba un cordial saludo de quienes conformamos “Comercial Veintimilla” de la provincia de Los Ríos, del cantón Babahoyo con numero de Ruc **1206260026001**.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **ALVARIO ALVARIO LIFFER MICHAELA** con cedula de identidad **1207845734** de la carrera de Licenciatura en 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: *Satisfacción al cliente del "Comercial Veintimilla" de la ciudad de Babahoyo, periodo 2023*, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente


Johanna Veintimilla
 Dra. Johanna Lisseth Veintimilla Zuñiga
 CI. 1206260026001
 TEF. 0990090505
 CORREO. jveintimilla_26@hotmail.com



Recibido.
 27-01-2025
 11:00.
COMERCIAL VEINTIMILLA
 Ventas de Artículos para el Hogar
 Calle Eloy Alfaro y Bypass
 Babahoyo - Los Ríos

Los Ríos - Babahoyo
Dirección. Avenida 25 de junio (By Pass) y Eloy Alfaro

2. Certificado Antiplagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

ALVARIO LIFFER

8%
Textos sospechosos


8% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
0% Idiomas no reconocidos
11% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: ALVARIO LIFFER.docx
ID del documento: 0066acefb473e2b70884874135dd9442c20a159
Tamaño del documento original: 430,5 kB
Autores: []














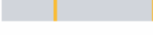

Depositante: CAICEDO FLORES JORGE JOSÉ
Fecha de depósito: 18/2/2025
Tipo de carga: Interface
fecha de fin de análisis: 18/2/2025

Número de palabras: 5472
Número de caracteres: 34.906


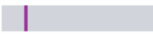


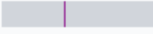




Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 alfonsoogoril.wordpress.com 3.2 Los 8 principios de la calidad - Alfonso González Ri... <small>15 fuentes similares</small>	5%		 Palabras idénticas: 5% (269 palabras)
2	 ENA FERNANDA CRUZ MOREIRA (2).docx ENA FERNANDA CRUZ MOREIRA... #64804 <small>El documento proviene de mi grupo 5 fuentes similares</small>	4%		 Palabras idénticas: 4% (199 palabras)
3	 cesams.com Factores que influyen en la Satisfacción del Cliente - Cesa <small>https://cesams.com/factores-que-influyen-en-la-satisfaccion-del-cliente/ 4 fuentes similares</small>	4%		 Palabras idénticas: 4% (198 palabras)
4	 www.oracle.com ¿Qué es el servicio al cliente? Oracle México <small>https://www.oracle.com/mx/lo/servicio/clientes-customer-service/#-itext=El servicio al cliente Incl... 2 fuentes similares</small>	3%		 Palabras idénticas: 3% (160 palabras)
5	 repositorioacademico.upc.edu.pe <small>https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/LizanoF_E.pdf.txt#q... 3 fuentes similares</small>	3%		 Palabras idénticas: 3% (162 palabras)



Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 COMPILATIO DANNY ISRAEL MARQUEZ GARCIA.docx Servicio al cliente d... #476549 <small>El documento proviene de mi grupo</small>	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
2	 cortocualquierconsejo.com.mx Que es una relacion mutuamente beneficiosa? - C... <small>https://coritocualquierconsejo.com.mx/que-es-una-relacion-mutua-mente-beneficiosa/ 1 fuente similar</small>	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
3	 www.clubensayos.com Cuestionario y Ejercicios de Principios de Gestión de Calida... <small>https://www.clubensayos.com/Negocios/Cuestionario-y-Ejercicios-de-Principios-de-Gestión-de-55... 1 fuente similar</small>	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)

3. Formato de entrevista

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Qué estrategias ha implementado el Comercial Veintimilla para garantizar la satisfacción de los clientes y cómo evaluar su efectividad hasta el momento?	
¿Cuáles consideran que son los mayores retos que enfrenta el negocio para cumplir con las expectativas de los clientes en términos de calidad, variedad de productos y atención al cliente?	
¿Qué importancia le da a la retroalimentación de los clientes en el proceso de mejora continua del negocio? ¿Cómo recopila y utiliza esa información?	
¿Ha identificado cambios en las preferencias o demandas de los clientes en los últimos años? De ser así, ¿cómo se ha adaptado el negocio para responder a estos cambios?	
¿Qué acciones o inversiones consideran necesarias para mejorar la experiencia de compra en el Comercial Veintimilla y fortalecer la fidelización de los clientes?	

4. Formato de encuestas



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA
CARRERA COMERCIO

ENCUESTA

OBJETIVO: El presente instrumento de levantamiento de información servirá para el desarrollo del tema de investigación: "Satisfacción al cliente en el Comercial Veintimilla de la ciudad de Babahoyo, periodo 2023", el mismo que se elabora para ser presentado como parte del proceso de titulación profesional.

1.- ¿Con qué frecuencia visita el Comercial Veintimilla?

- Todos los días
- Varias veces a la semana
- Una vez al mes
- Sólo en ocasiones especiales

2.- ¿Cómo describiría la calidad de los productos que ofrece el Comercial Veintimilla?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

3.- ¿Qué opinas de la variedad de productos disponibles en el Comercial Veintimilla?

- Muy completa
- Adecuada
- Limitada
- Muy limitada

4.- ¿Cómo considera los precios de los productos en relación con su calidad?

- Muy altos
- Altos
- Bajos
- Muy bajos



5.- ¿Qué le parece la atención brindada por el personal del Comercial Veintimilla?

- Muy amable y profesional
- Amable pero con fallas ocasionales
- Necesita mejorar
- Poco amable y nada profesional

6.- ¿Qué tan accesible considera la ubicación del Comercial Veintimilla?

- Muy accesible
- Accesible
- Difícil de llegar
- Muy complicada

7.- ¿Ha tenido algún inconveniente al realizar sus compras en el Comercial Veintimilla?

- Sí, varios inconvenientes
- Sí, pero han sido pocos
- No, nunca he tenido inconvenientes

8.- ¿Qué opina de los servicios complementarios ofrecidos por el Comercial Veintimilla (como entregas o garantías)?

- Son excelentes
- Son buenos
- Podrían mejorar
- No estoy satisfecho

9.- ¿Recomendaría el Comercial Veintimilla a sus amigos o familiares?

- Sí, definitivamente
- Sí, pero con algunas reservas
- No lo recomendaría