



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**MAYO 2022 – SEPTIEMBRE 2022**

**EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**COMERCIO (REDISEÑADA)**

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

**TEMA:**

**ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA FERRETERIA NIÑA BONITA DE LA CIUDAD DE BABAHOYO,  
PERIODO 2021**

**EGRESADO:**

**ANNY NICOLE HURTADO QUINTO**

**TUTOR:**

**ING.MARIA ALEXANDRA RODRIGUEZ GOMEZ, MSc.**

**AÑO 2022**

## Índice

<b>1</b>	<b>Resumen .....</b>	<b>iii</b>
<b>2</b>	<b>Abstract .....</b>	<b>iv</b>
<b>3</b>	<b>Planteamiento del problema .....</b>	<b>1</b>
<b>4</b>	<b>Justificación.....</b>	<b>3</b>
<b>5</b>	<b>Objetivos.....</b>	<b>4</b>
	<b>Objetivo general .....</b>	<b>4</b>
	<b>Objetivos específicos.....</b>	<b>4</b>
<b>6</b>	<b>Línea de investigación .....</b>	<b>5</b>
<b>7</b>	<b>Marco conceptual .....</b>	<b>6</b>
<b>8</b>	<b>Marco metodológico .....</b>	<b>16</b>
<b>9</b>	<b>Resultados.....</b>	<b>18</b>
<b>10</b>	<b>Discusión de los resultados .....</b>	<b>20</b>
<b>11</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>22</b>
<b>12</b>	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>23</b>
<b>13</b>	<b>Referencias.....</b>	<b>24</b>
<b>14</b>	<b>Anexos .....</b>	<b>26</b>

## 1 Resumen

El presente estudio de caso está trata sobre la atención al cliente de la ferretería Niña Bonita, el mismo que se propone analizar dicha atención para conocer el nivel de ventas en la ciudad de Babahoyo durante el periodo 2021, para lo cual se evidencia la importancia de conocer algunas situaciones que limitan la labor y a su vez alternativas que podrían hacer eficiente y eficaz el proceso de quienes se encargan de atender al público con suficiente capacidad y conocimientos de hecho, para de esta forma aportar al desarrollo de la microempresa. En su metodología se presenta un enfoque cualitativo, utilizando el método analítico-sintético, se partió con el análisis de los datos particulares recopilados a través de las técnicas de recolección aplicadas durante la indagación que se realizó con el propósito de recabar la información pertinente y concisa proveniente de los clientes, aplicando técnicas de recolección de datos como las entrevistas y encuestas por medio de cuestionarios en los que se evidenció las dificultades que existen en la Ferretería niña bonita, la atención que brindan los empleados al dirigirse a los clientes al realizar las compras de sus productos en la ferretería en estudio. Para lo cual se sugirió que se debe capacitar a sus empleados para mejorar el trato a los clientes y que estos reciban un buen asesoramiento al adquirir sus productos, generando satisfacción en sus clientes.

**Palabras claves.** - Atención, cliente, ferretería, nivel, ventas.

## 2 Abstract

The present case study is about the customer service of the Niña Bonita hardware store, the same one that intends to analyze said attention to know the level of sales in the city of Babahoyo during the period 2021, for which the importance of know some situations that limit the work and in turn alternatives that could make the process efficient and effective for those who are in charge of serving the public with sufficient capacity and knowledge of fact, in order to contribute to the development of the microenterprise. In its methodology, a qualitative approach is presented, using the analytical-synthetic method, it started with the analysis of the particular data collected through the collection techniques applied during the investigation that was carried out with the purpose of collecting the pertinent and concise information. from customers, applying data collection techniques such as interviews and surveys through questionnaires in which the difficulties that exist in the Niña Bonita hardware store were evidenced, the attention provided by employees when addressing customers when making purchases of their products in the hardware store under study. For which it was suggested that their employees should be trained to improve their treatment of customers and that they receive good advice when purchasing their products, generating satisfaction in their customers.

**Keywords.** - Attention, customer, hardware store, level, sales.

### 3 Planteamiento del problema

La Ferretería niña bonita, está ubicada en la ciudad de Babahoyo, en las calles Eloy Alfaro y Juan X Marcos. Su actividad comercial es la venta en grandes y pocas cantidades de artículos de ferretería para la construcción civil y en general, inició sus operaciones hace 5 años, específicamente en el año 2017, como lo indica el Servicio de Rentas Internas, con Registro Único de Contribuyente N° 1250417928001, su gerente propietaria es la señora Ruth Betzabeth Yáñez Hurtado, quien junto a su esposo y una empleada adicional se encargan de la administración de la misma y de forma alternada de la atención al cliente, y atienden desde las ocho hasta las diecisiete horas.

Entre las limitaciones percibidas una vez realizado el trabajo de vinculación en la microempresa, está la inexistencia de un sistema de inventario que permita conocer la cantidad de productos para la venta que se mantienen en stock, lo que impide que el vendedor conozca si hay o no dicho producto, dejando sin conocimientos al vendedor para sugerir algunas alternativas a sus clientes que optan por buscar en la competencia lo que no encontró en el local. Además, se evidencia carencia administrativa por parte de la propietaria, en la atención a sus clientes, lo que genera escasas habilidades para brindar asesorías, para cubrir las necesidades de quienes van en busca de sus herramientas o productos y no encuentran aquello.

Se ha evidenciado carencia de programas de capacitaciones hacia el personal, lo cual incide negativamente, porque cuando un cliente va a la ferretería en busca de algún producto, el colaborador que lo atiende no cuenta con la capacidad de asesorarlo o de brindarle una alternativa en caso que dicho artículo no esté disponible. Motivo por el cual los servidores que están en contacto con los usuarios requieren conocer adecuadamente los por menores de lo que se vende y de tal manera conocer sus funciones, para orientar de forma correcta las alternativas que sugiere,

por lo que los colaboradores del establecimiento, son de gran importancia y son el motor de la productividad de la misma, la falta de capacitaciones, provocan déficit de atención que recibe el cliente, por parte de la empresa.

Se ha generado una mala imagen por la limitada asesoría y atención que reciben, también es evidente una escasa oferta de productos alternativos a los requeridos, haciendo que los clientes se vayan sin adquirir ningún producto luego de visitar la empresa, generando como es obvio la pérdida de clientes lo que imposibilita el desarrollo de la Ferretería Niña Bonita, puesto que no se plantea la presencia de otros servicios o productos de mejor calidad que los que usualmente compran, por motivo de la inseguridad que dichos clientes han presentado por lo que se ha ofertado actualmente, la cual la información que se brinda, sobre su cartera de productos es poco eficiente, lo que ha logrado generar un declive monetario considerable.

La falta de estrategias en el momento de la post – venta, ha repercutido mucho a la empresa, puesto que al momento de adquirir el insumo, no se ha presentado de manera eficiente la información detallada sobre las necesidades del cliente, por lo que el negocio desconoce el mercado en el cual se está desarrollando su actividad económica, presentando productos poco demandados por el consumidor, puesto que ha generado una desconfianza por la atención que el cliente recibe al momento de ingresar y salir del establecimiento, y a su vez optan por ir a la competencia por la poca importancia que ha recibido.

#### 4 Justificación

El presente estudio de caso está orientado a la atención al cliente de la ferretería Niña Bonita, el mismo que se considera de coyuntural para el desarrollo de la misma, para lo cual se evidencia la importancia de conocer algunas situaciones que limitan la labor y a su vez alternativas que podrían hacer eficiente y eficaz el proceso de quienes se encargan de atender al público con suficiente capacidad y conocimientos de hecho, para de esta forma aportar al desarrollo al negocio. Mediante información existente en los diferentes trabajos investigativos, en páginas certificadas de la web, en textos y artículos de revistas, sobre la atención al cliente.

Además, este estudio de caso cumplirá, con la necesidad de los clientes por recibir una atención esmerada y satisfactoria que cubra y solvete sus deseos de adquisición; puesto que, son los pilares que hacen factible el desarrollo del presente estudio. Durante la construcción del presente caso de estudio se evidencia un aporte teórico, producto de la recopilación de la información relacionada al tema, proveniente textos, revistas y archivos estadísticos de fuentes científicas o educativas reconocidas en el área investigativa que fortalecerán el acervo académico.

Por lo tanto, la fundamentación teórica para futuras investigaciones relacionadas al tema, así mismo, se genera un aporte práctico al momento de ejecutar las recomendaciones a los encargados de la atención en la ferretería en estudio. De igual forma, al realizar el presente estudio investigativo se observan dos tipos de beneficiarios, unos directos que en este caso son los empleados los propietarios de la misma de la Ferretería que esperan mejorar su atención para alcanzar su desarrollo personal y empresarial, de igual forma, como beneficiarios indirectos están y los clientes que acuden día a día a comprar sus productos, lo proveedores y demás involucrados en la comercialización de los productos de la ferretería.

## 5 Objetivos

### Objetivo general

Analizar la atención al cliente en la ferretería "Niña Bonita" evaluando el proceso de fidelización del cliente en el establecimiento.

### Objetivos específicos

- ✓ Identificar los factores que inciden en la atención al cliente de la ferretería Niña Bonita a través de una encuesta aplicada a los clientes.
- ✓ Fundamentar teóricamente los temas relacionados a la atención al cliente y a las ventas de la ferretería Niña bonita de la ciudad de Babahoyo, a través de una entrevista dirigida al propietario general.
- ✓ Sugerir alternativas que permitan mejorar la atención al cliente, en la ferretería Niña Bonita en la ciudad de Babahoyo



## **6 Línea de investigación**

El estudio de caso titulado “Atención al cliente en la ferretería Niña Bonita en la ciudad de Babahoyo periodo 2021” se elabora mediante una investigación implementada en el sistema de atención al clientes puesto que se examinan varios factores que afectan en los resultados de las ventas, la cual se buscó efectuar una evaluación del proceso de atención mediante la fidelización, que influye en el proceso de venta, que es la labor base para el mejor funcionamiento de la empresa, este estudio de caso se relaciona con la línea de investigación: gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se enmarca en la sublínea empresas e instituciones públicas y privadas, debido a las razones que a continuación se detallan:

Se presenta una relación entre las tareas propias de la ferretería Niña Bonita en la ciudad de Babahoyo y la línea de investigación: gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, porque la identidad empresarial es la compra y venta de insumos como; Ferretería, construcción, gasfitería, insumos de seguridad, entre otros, donde el inadecuado control en el sistema de atención al cliente ha ocasionado inseguridad al momento de la adquisición de los productos, resultando con un nivel de ventas bajo, y pérdidas de clientes.

Este caso de estudio se enmarca dentro de la sublínea de empresas e instituciones públicas y privados, la cual la variable que se estudia es la atención al cliente, ya que es el proceso de evaluación con la coordinación de procesos de atención, puesto que proporcionara una función de calidad dentro de la organización, para lograr objetivos específicos de control de fidelización de los consumidores; además que se incluye una amplia gama de políticas y actividades operacionales administrativas, que permitan desarrollar un desempeño eficiente dentro de la empresa.

## 7 Marco conceptual

En la investigación desarrollada por Silva y Triviño (2020) con el tema la relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente, indica que la calidad del servicio es aceptable como opción para que las empresas reciban ofertas competitivas y sostenibles en un entorno financiero globalizado. Las pequeñas y medianas empresas pueden brindar una mejor calidad de servicio que las grandes empresas, por lo que los usuarios las prefieren. El propósito de este trabajo es esclarecer la relación entre la variable calidad en el producto y las variables de satisfacción del usuario y permanencia del cliente. Esto asegura que a través de la atención y el buen servicio a los usuarios, la mejora del servicio se convierta en una herramienta eficaz para lograr la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa.

En el estudio realizado por Terán y Ayay (2021), con el tema Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica, indicó que el objetivo del estudio fue recolectar información de artículos científicos sobre la calidad del servicio, por método cualitativo no empírico, de tipo descriptivo. Se concluye que la mayoría de los estudios recopilados sobre la medición de la calidad del servicio han utilizado el modelo SERVQUAL como herramienta de evaluación, lo que justificaría su uso en otras encuestas porque crea condiciones favorables para comprender las percepciones de los usuarios sobre la calidad de los servicios prestados por las organizaciones.

Según García (2018), en su estudio titulado Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente, Indica que sigue siendo su propósito demostrar cómo las prácticas de servicio mantenidas por las organizaciones pueden hacer que la mejora del servicio para los usuarios sea efectiva, con base en circunstancias específicas. Y su situación especial afecta a la forma en que prestan el servicio que prestan a sus clientes, para satisfacer sus necesidades. usuario.

### **Atención al cliente**

Según Shah, Jan, & Baloch, (2018), es una ideal laboral. No es necesario tener un equipo previo en la organización, pero la sustitución interna de cada individuo que presta el servicio al usuario, no necesita ser interna ni externa. Para una mejor comprensión, se entiende por ideología un conjunto de creencias con las que está de acuerdo toda la población del mundo y que pueden formarse en cualquier clase. Según este autor, la atención al cliente, y no sólo la política empresarial, es una forma personal en la que los individuos deben desarrollar su trabajo con esmero y dedicación.

La situación ideal en el servicio es una oportunidad para que las empresas desarrollen ventajas únicas y a largo plazo en comparación con sus colegas, financieramente o los productos que ofrecen. (Azman & Yusrizal, 2018, pág. 22). Para este otro autor, considera que la atención al cliente, puede ser tomada como una estrategia institucional para mejorar sus condiciones y competitividad dentro del mercado, y frente sus adversarios en esta área, lo que puede ser considerado en la Ferretería Niña Bonita.

La “condición ideal en el servicio” se asimila como el espacio existente entre las perspectivas del usuario (lo que quiere) y sus adquisiciones (lo que obtiene) luego de obtener un producto (Bustamante, 2017). Desde este punto de vista se evidencia una clara postura de dos corrientes, la percepción del cliente sobre lo que quiere y de lo que este obtiene, situación de la que las instituciones deben sacar el máximo provecho para mejorar sus ventas, la imagen institucional y las condiciones competitivas.

Indica que "la gestión del servicio de usuarios es un sistema que consiste en un grupo técnico y asesoramiento básico, soluciones para defectos del usuario. Las compañías centrales los

aplican para esperar a los que tienen o dirigir a quienes tienen o administrar sus productos y servicios (O'Donnell, 2021).

De esta forma, la atención al cliente en la ferretería Niña Bonita presenta limitaciones que se podría indicar que requiere de aplicar la gestión de atención al cliente con ese conjunto de actividades orientadas evitar inconvenientes que pudieran tener los usuarios al momento de adquirir los productos y que estos estén prestos a regresar por otros productos o bienes que requieran en lo posterior.

De esta forma, cuando la empresa conoce el punto de vista del usuario, se consigue la “satisfacción del usuario” (Murali, Pugazhendhi, & Muralidharan, 2016). Del mismo modo, cuando un usuario se encuentra en un estado de "usuario satisfecho", se le incentiva a volver a comprar de la misma organización, lo que resulta en un estado de "retención de usuario” (Ahrholdt, Gudergan, & Ringle, 2017). Por lo tanto, la satisfacción y la lealtad del usuario son una alianza sólida.

Es bien sabido que “los usuarios que atraes son los que dictan el crecimiento del negocio, y para ello se vuelve importante contar con un CRM efectivo. (la administración de las relaciones con los usuarios o Customer Relationship Management, por sus siglas en inglés). Ahora se espera que los clientes conozcan las marcas, que la relación entre ellas esté definida y que los servicios que se les brindan sean importantes.” (Tenorio, 2020).

## **Cliente**

La (American Customer Satisfaction, 2017), define a un cliente como cualquier persona que compra un servicio o producto y que a su vez paga por él. De esta manera, el autor muestra que basta con que una persona compre un producto y pague por él, entonces se le considera un

cliente, y también necesita trabajar para la satisfacción del producto y la ganancia, es para incluir otras necesidades.

Por su parte, Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. Enumere los términos del cliente como: La persona u organización que está comprando. Esto puede ser hacer compras en su nombre, mientras disfruta de los bienes comprados o comprándolos para otra persona, como en el caso de los artículos para niños. Los clientes es la parte de la población más importante de una compañía (RAE, 2021, pág. 54). En este autor se considera a más de la adquisición de un bien o producto la satisfacción de su compra, lo que involucra saciar la necesidad y volver por si necesita otra cosa.

De esta forma, se considera relevante en el lenguaje de atención al usuario, pues para ser un excelente servicio al usuario, los servidores o personas que laboran en la empresa tienen que hacer el trabajo que lleva al fracaso, desarrollar de esta manera una excelente gobernanza, se señala que “Pausar Además del contenido de la información disponible para determinar los requerimientos relacionados con la gestión institucional, también se espera sistematizar las características administrativas de los servicios de la empresa para establecer metas de empoderamiento y mejora. Asimismo, se deben identificar, incluir y almacenar las estrategias y factores puestos en marcha por la empresa para diferenciar la papelería y los suministros, y luego se segmentan las estrategias de atención al cliente/usuario. Diferenciarlos, dirigirlos a cada caso y estudiar canales e imágenes efectivos, la organización o empresa para desarrollar tareas afines y finalmente implementar el ejemplo de creatividad e innovación para prepararse para los retos de operaciones y organización de la vida laboral y personal”(Sánchez, 2018).

## **Satisfacción al cliente**

Kotler y Keller (2020, pág. 146) manifiesta que “Existen diversas formas de medir la satisfacción del cliente, entre las que se encuentran las encuestas periódicas, el seguimiento del abandono del cliente, entre otras”. Para estos autores es importante conocer la satisfacción al momento de adquirir un bien o producto, proponiendo alternativas que midan dicho sentir lo que se verá retribuido en su frecuencia de compras.

### **Necesidades y gustos del cliente**

Se enfatiza la importancia de conocer los requerimientos e inclinaciones que exhiben los clientes al momento de elegir sus productos o mercancías, minimizando los tiempos muertos y evitando el desperdicio de insumos.

### **Ferretería como PYMES**

Según (Dini-Stumpo, 2018), el impacto económico de la actividad empresarial sobre el crecimiento de la producción y los ingresos se puede dividir en dos efectos: por un lado, debido a la aparición de nuevas empresas y emprendedores, y por otro lado, la contribución de las pequeñas y medianas empresas relacionadas. En este caso, es concebible que ferreterías como la de este caso de estudio pertenezcan a PYMES.

Por último es necesario indicar que además es relevante la publicidad de una marca en el lugar que se venda un producto o servicio por lo que es importante desarrollar varias técnicas para negociar por lo que es necesario considerar aquel detalle considerando que el marketing según el autor (Juárez, 2020) Establece que “una forma de comunicación promocional de audio y/o visual que usa información de temas o negocios para publicitar o comercializar un buen producto, estilo o producto”, y se debe tener en cuenta que la publicidad es esencial y se aplica para hacer bienes conocidos y la promoción de su negocio.

De este modo, cabe señalar que el uso del marketing digital o experiencial sirve para promocionar ampliamente un bien o servicio, aunque hay que acreditar que en los últimos años la publicidad online ha empujado y aumentado los usuarios potenciales de las empresas desde que todo el mundo pasó a estar online, lo que hace que todo lo publicado se propague rápidamente, una gran cantidad de personas utilizan las diferentes plataformas web en las que se brindan las publicaciones, esto aumenta la intención de búsqueda del usuario general y también mejora la estabilidad de las mismas. (Blanco-León, 2020).

Estas formas de publicidad tienen el mismo propósito y deben utilizarse para permitir que las ventas de la empresa aumenten, identifiquen usuarios poderosos, brinden oportunidades y obtengan lo que se anuncia de esta manera. y el efecto del servicio y su efecto en el usuario y el usuario. Compra de bienes o servicios.

### **Segmentación de mercados**

La segmentación de mercado, también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencia, es un método mediante el cual los clientes potenciales pueden dividirse en diferentes grupos, lo que permite a las empresas enviar mensajes personalizados al cliente. factores apropiados. La segmentación por frase genérica se puede dividir en otras categorías generales, como la segmentación por ubicación, o categorías más específicas, como la segmentación por edad. Con este tipo de técnicas, las campañas de marketing serán más efectivas porque impactan a las personas adecuadas con el contenido adecuado para cada audiencia (Inzunza, pg, 43, 2020).

La segmentación, normalmente, se divide en cuatro grandes subcategorías:

- ✓ **Comportamiento:** La mayor parte de las veces relacionado con necesidades específicas y cómo se usa un determinado producto.

- ✓ Ubicación: País, región, comunidad, provincia, ciudad, pueblo, área, etc.
- ✓ Demografía: Edad o etnicidad.
- ✓ Psicografía: Estilo de vida y opinión.

Aunque estos cuatro tipos de hashing están bien definidos y son fácilmente identificables, generalmente son superficiales y requieren un filtrado posterior antes de que se puedan obtener conocimientos reales. Por ejemplo, los hombres y mujeres de mediana edad pueden compartir una preferencia común por el calzado deportivo, aunque por diferentes motivos, como la comodidad, la moda o el deporte. No se pueden identificar simplemente usando las categorías anteriores. Para que sea realmente útil, necesitamos profundizar en cada parte.

### **Comunicación**

La comunicación entre una empresa y sus clientes es un aspecto importante para impulsar los resultados de cualquier empresa y es un campo de estudio esencial en la Maestría en Marketing y Ventas. Las habilidades de comunicación efectiva de los miembros de una organización corporativa deben ser entrenadas y practicadas para saber qué quieren los consumidores, qué opiniones tienen sobre un producto o si buscan satisfacer una nueva necesidad. Por lo tanto, para que la empresa sobreviva en un mercado competitivo en constante cambio y constante cambio, es necesario establecer reglas para una comunicación efectiva con los clientes (Blanco, pg 12, 2017).

### **Conocer al detalle el producto o servicio**

Los clientes pueden contactar a una empresa con muchas consultas, pero la mayoría de ellas están relacionadas con el producto o servicio que ofrece la empresa. En este sentido, es necesario que los empleados de la empresa conozcan en detalle las características, prestaciones, precios, etc. algunos productos. El personal de atención al cliente y los responsables comerciales



o miembros de los equipos de marketing y publicidad deben conocer el producto para transmitir un mensaje común coherente con la imagen de marca. Con esto en mente, no podemos olvidar capacitar a nuestros equipos comerciales y comerciales para mejorar su trabajo aprendiendo nuevas técnicas para captar la atención de los clientes. Por ello, reflejar la imagen de una empresa comprometida, honesta y accesible es muy valioso para atraer y fidelizar a los clientes.

### **Elementos de comunicación institucional**

La comunicación corporativa es un conjunto de actividades encaminadas a facilitar y promover el intercambio de información entre los miembros de la empresa y entre la empresa y su entorno. En general, la comunicación es un proyecto que incluye los siguientes elementos: emisor, receptor, mensaje, código, canal, contexto y respuesta. (Fernandez, 2019, pg 22).

- ✓ **Emisor:** Es la organización o individuos que inician el proceso de comunicación.
- ✓ **Receptor:** Es el individuo o grupo de individuos que reciben el mensaje.
- ✓ **Mensaje:** Es el contenido objetivo de la comunicación, es decir, la información que se transmite.
- ✓ **Código:** Es el lenguaje utilizado para transmitir mensajes. El código debe ser reconocido por el emisor y el receptor, de lo contrario no se producirá la comunicación.
- ✓ **Canal:** Es el medio a través del cual se difunde el mensaje y es el medio de comunicación.
- ✓ **Contexto:** Es la situación concreta en que se desarrolla la comunicación.
- ✓ **Retroalimentación:** Es la confirmación de que el destinatario ha entendido el mensaje, es decir, la información que el destinatario envía al remitente.

La comunicación corporativa es la principal forma en que las empresas transmiten su imagen de marca. Por ello, la comunicación corporativa también puede llamarse comunicación

empresarial. Por otro lado, la comunicación corporativa incluye actividades más allá de la comunicación empresarial.

Toda actividad empresarial adquiere una dimensión comunicativa porque transmite información sobre sí misma. Los elementos del proceso de comunicación para un estado dado de comunicación organizacional (o institucional) se transforman en un diagrama con las siguientes correlaciones:

- ✓ Emisor = empresa
- ✓ Receptor = grupos de interés
- ✓ Retroalimentación = repuesta que se obtiene por parte de los grupos de interés.

### **Escucha activa**

Escuchar la opinión del cliente y mantener un lenguaje corporal adecuado a la situación es fundamental para que el cliente experimente emociones positivas. A través de la escucha activa, puede conocer lo que piensan los consumidores o revelar sus necesidades y objeciones para no comprar un producto. Además, personalizar la conexión o conexión entre una empresa y sus clientes a través de la empatía es el primer paso para entender la visión del consumidor y el crecimiento empresarial.

### **Fidelización de clientes**

La lealtad es la retención de clientes ganadores que siguen comprando sus productos o servicios debido a las experiencias positivas que han tenido con su negocio. Para ello, se requiere un conjunto satisfactorio de interacciones, que desarrollen una relación duradera de confianza con el cliente.

La fidelización de clientes es el proceso de desarrollar una relación positiva entre el consumidor y la empresa, para que vuelvan a comprar su producto o servicio. Los clientes

leales dependen de una cadena de interacciones satisfactorias con su empresa. Así, poco a poco, surge una relación de confianza que debe ser alimentada en el tiempo para que sobreviva. Una de las principales razones para invertir en la retención de clientes es que vender a los clientes existentes es más rápido y económico que pasar por todo el proceso de adquisición, desde el marketing hasta las ventas. Pero hay muchas otras razones para apostar por esta estrategia. Esto es de lo que hablaremos en el próximo tema (Luz,pg 34, 2021).

### **Sistema de fidelización del negocio**

Para formular este objetivo de fidelización en el contexto específico de la entidad, es necesario definir el método, es decir, definir la metodología utilizada para lograr este objetivo. Puedes apuntar otras fórmulas posibles en el sector comercial para visualizar las distintas opciones. Una de las sugerencias más utilizadas es esta con la imagen de una tarjeta que otorga una ventaja de compra a quienes cuentan con estas facilidades.

### **Interacción en redes sociales**

Los clientes ahora pueden permanecer conectados a la tienda después de la compra. Las conexiones crecen y se desarrollan en encuentros digitales que promueven la comunicación regular. Un análisis de lo que está pasando en esta zona también puede revelar signos de lealtad. Por ejemplo, considere la frecuencia con la que comparte publicaciones compartidas, así como el potencial de crecimiento de esta comunidad en línea.

## 8 Marco metodológico

El presente trabajo investigativo tiene un enfoque cualitativo donde se utilizó el método analítico-sintético, se partió con el análisis de los datos particulares recopilados a través de las técnicas de recolección aplicadas mientras se dé la averiguación que se aplicó con el objetivo de recopilar la información objetiva y precisa desde el mismo usuario, identificando los problemas que perciben en la Ferretería niña bonita, la atención que brindan los empleados al dirigirse a los clientes al realizar las compras de sus productos en la ferretería en estudio.

De acuerdo a (Cerezal-Fiallo, 2017), El análisis y la síntesis no son el resultado del pensamiento puro, sino que tienen una base objetiva en la realidad. Dado que el mundo en sí es único y diverso, también lo son los objetos, fenómenos y procesos de la realidad. Esto nos lleva a que todo objeto, fenómeno o proceso está formado por partes que tienen características identificables y diferencias entre ellas, pero que a su vez determinan las interacciones que conforman la personalidad. Entonces el conocimiento de la realidad objetiva pasa por la descomposición mental -análisis- de la cosa, proceso o fenómeno en sus múltiples partes. (lo múltiple en lo único) que se realiza mediante la síntesis, y la integración de las partes en los objetos y fenómenos estudia lo único en lo múltiple a través de la síntesis de lo analizado.

Para el desarrollo del estudio de caso, se utilizó la modalidad documental al momento de recopilar la información proveniente de textos, revistas, artículos científicos de origen científicos y académicos, además de información que reposa en archivos estadísticos de la ferretería, de igual forma, se aplicó la modalidad de campo que consiste en la recepción de los datos en territorio utilizando diferentes técnicas como la observación, la entrevista y las encuestas, que por lo general utilizan un cuestionario como instrumento para su recolección.

La técnica que se utilizó fue la observación, aplicada en la confirmación de la problemática estudiada en la ferretería, por medio de ella se recopilaran datos de relevancia, la entrevista que es una técnica formal con preguntas abiertas aplicada a profesionales que conocen el tema estudiado y la encuesta que es informal con preguntas cerradas realizadas a los clientes, también se indica que este estudio es transversal considerando que se toma como referencia un corte del tiempo.

El instrumento aplicado en el presente estudio investigativo fue el cuestionario de preguntas que sirvió para aplicar las técnicas tanto de observación con su ficha, la misma que puede ser estructurada o no estructurada, las encuestas con sus preguntas cerradas de opción múltiple de acuerdo a la escala que se escoja y entrevistas con sus preguntas abiertas para que el entrevistado de una opinión amplia del tema en estudio para con la ayuda de la fundamentación teórica se puedan realizar las inferencias del caso.

## **Población**

En este caso la población estimada en este estudio de caso es la dueña de la microempresa y los individuos que se asientan en la zona urbana de la urbe Babahoyense, con relación a los datos emitidos por él (INEC, 2022), son 113.608 sujetos, para identificación del muestreo se utilizara la fórmula que indicara la cifra que indica la muestra a la que se aplicara la encuesta.

## **Muestra**

El resultado que se considerara como muestra luego de aplicada la formula establecida es de 266 personas, a los cuales se les realizara la encuesta.

## 9 Resultados

**Tabla # 1.-** Capacitación del personal

<b>Respuesta</b>	<b>frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	18	7
De acuerdo	26	10
Neutral	42	16
En desacuerdo	84	32
Totalmente en desacuerdo	96	37
Total	266	100

*Fuente: Encuesta a clientes*

*Autora: Anny Hurtado*

**Tabla # 2.-** Asesoría a los clientes

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	21	8
De acuerdo	16	6
Neutral	61	23
En desacuerdo	93	35
Totalmente en desacuerdo	74	28
Total	266	100

*Fuente: Encuesta a clientes*

*Autora: Anny Hurtado*

**Tabla # 3.-** Solución a los problemas de los clientes

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Muy importante	59	22
Importante	61	23
Neutral	51	19
Poco importante	56	21
No es importante	40	15
Total	266	100

*Fuente: Encuesta a clientes*

*Autora: Anny Hurtado*

**Tabla # 4.-** Proceso de atención al cliente

<b>Orden</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Aspectos relevantes</b>
<b>1</b>	¿Usted cree que es importante que los trabajadores sea cortés y amable con todas las personas que se acercan a la ferretería?	los trabajadores que atienden a los clientes deben conocer todo sobre los productos que se venden
<b>2</b>	¿Considera que es importante que los trabajadores tengan conocimientos del servicio que ofrece la ferretería para satisfacer las dudas de los clientes?	Se reciben las sugerencias para seguir mejorando
<b>3</b>	¿Utiliza un lenguaje fluido al momento de transmitir un mensaje al cliente?	En ocasiones no pero que si es necesario.
<b>4</b>	¿La información que usted brinda al usuario es eficiente para la compra de un producto?	Que por lo general si es suficiente.
<b>5</b>	¿Cómo usted definiría atención al cliente?	La atención al cliente se debe ejecutar de forma amigable, prestando el mejor servicio.
<b>6</b>	¿Cómo ha utilizado los comentarios de los clientes para su servicio?	Se reciben las sugerencias para seguir mejorando
<b>8</b>	¿La empresa dispone de un plan de fidelización de clientes? De ser sí, ¿Cómo lo implementa en el negocio el plan de fidelización de clientes?	La ferretería no tenemos un plan de fidelización de clientes.

**Fuente:** Entrevista al propietario general

**Autora:** Anny Hurtado

## 10 Discusión de los resultados

Para Shah, Jan, & Baloch, (2018), la atención al cliente es una ideal laboral. Y nos plantea que no es necesario tener un equipo previo en la organización, pero la sustitución interna de cada individuo que presta el servicio al usuario, no necesita ser interna ni externa. En cuanto a los resultados de la encuesta, no todo el personal que labora en la Ferretería Niña Bonita está altamente capacitado para poder despejar las dudas de los clientes, estos son empáticos con los clientes, además, que la atención recibida fue de forma cordial, los empleados lograr despejar las dudas de los clientes sobre los productos adquiridos, así mismo, coinciden que se debe solucionar los problemas de los clientes al momento de adquirir un producto, debiendo quedar satisfechos con la atención que recibe por parte de las personas que despachan dentro de la ferretería, con los tiempos de espera pre establecidos y con la importancia que se le atribuye al escuchar a los clientes.

La comunicación entre una empresa y sus clientes es un aspecto importante para impulsar los resultados de cualquier empresa y es un campo de estudio esencial en la Maestría en Marketing y Ventas. Las habilidades de comunicación efectiva de los miembros de una organización corporativa deben ser entrenadas y practicadas para saber qué quieren los consumidores, según lo manifiesta Blanco (2017), dado la encuesta aplicada los clientes manifestaron en un gran porcentaje, que están en desacuerdo en que se los asesore para que tengan una mejor experiencia de compra en el establecimiento, pero poco menos del 23% si están dispuestos a recibir el asesoramiento, para conocer de forma correcta lo que ofrece la ferretería.

Una vez realizada la entrevista y la encuesta se pudo evidenciar que como lo indican en las investigaciones que guardan relación con el tema de estudio las personas que atienden a los clientes en la ferretería Niña Bonita, deben mantener un buen trato, ser cortez y tener conocimientos de todos los productos que se venden en la misma. En la entrevista dirigida a la propietaria de la



ferretería y preguntársele si cree que es importante que los trabajadores sea cortés y amable con todas las personas que se acercan a la ferretería, ella manifestó que sí, que el trato de los trabajadores hacia los clientes debe ser así.

Al preguntársele si considera que es importante que los trabajadores tengan conocimientos del servicio que ofrece la ferretería para satisfacer las dudas de los clientes, la propietaria a cargo, manifestó que los trabajadores que atienden a los clientes deben conocer todo sobre los productos que se venden y que deben servir de asesores de los clientes para satisfacer todas sus dudas e inquietudes para captar las ventas de los productos que se expenden. Cuando se le pregunto si se utiliza un lenguaje fluido al momento de transmitir un mensaje al cliente, ella respondió que en ocasiones no pero que si es necesario y que siempre se les pide a los trabajadores que lo hagan de manera sencilla y fluida de manera que los clientes pueden entender perfectamente el mensaje.

Al efectuarle la pregunta, si la información que se brinda al usuario es eficiente para la compra de un producto, ella respondió que por lo general si es suficiente, pero que existen casos en los que se debe brindar más tiempo y asesoría completa por que los clientes son muy exigentes y el objetivo del trabajador debe ser captarla venta. Cuando se le pregunto cómo definiría atención al cliente, ella respondió, que la atención a los clientes es la función más importante de la empresa, por cuanto de eso depende la permanencia en el mercado del negocio, sino se vende no hay ganancias y si no hay ganancias el negocio quiebra y se termina el trabajo para todos.

## 11 Conclusiones

Se identificó que existentes problemas en cuanto a la atención al cliente lo que impide que la ferretería niña bonita presente mejoras y desarrollo, las cuales son las siguientes: presentan deficiencia en la comunicación al momento de atender al consumidor, puesto que ha generado inseguridad al momento de efectuar la compra, también la falta de participación de los colaboradores hacia los clientes, han producido insatisfacción por la poca información que esta ofrece, generando inconformidad y dichos clientes opten por ir a otras cosas comerciales; además de la falta de capacitaciones a los empleados en esta área, lo que ha manifestado limitaciones en el trato a los clientes y no permite que estos reciban un buen asesoramiento al adquirir sus productos.

El proceso de satisfacción del cliente, se ha manifestado en la decisión de compra dentro de la empresa, puesto que no presenta un sistema de fidelización personalizada hacia los consumidores, mediante un proceso de segmentación de mercado lo que ha generado, que la empresa, desconozca de la necesidad que presenta actualmente los clientes en los productos, ferreteros, insumos de construcción entre otros. Lo cual ha producido que las demás casas comerciales se hayan elevado competitivamente en el mercado Babahoyense.

Actualmente la falta de estrategias de fidelización del cliente, ha sido muy demandada en las empresas, puesto que es de beneficio para el desarrollo sostenible en el mercado, lo cual es indispensable que los empleados estes capacitados y muy preparado para recibir al cliente, puesto que se debe desarrollar mejorar continua en el proceso cuando un cliente llega a la empresa, hasta cuando se retira, y de esta manera, impulsar nuevas estrategias de segmentación de mercado de manera específica de cada consumidor.

## 12 Recomendaciones

Implementar nuevas estrategias de fidelización al clientes, con el fin de que se sientan seguros y satisfechos al momento de adquirir el producto ofertado, la cual se deben mejorar los lazos de comunicación que mantienen los colaboradores de la empresa, hacia el cliente, y de esta manera poder lograr posicionarse en la mente de los consumidores, puesto que permitirá a la empresa seguir mejorar económicamente e impulsar a mejorar su cartera de productos; además de orientar a los clientes conforme a su necesidad, para que se sienta cómodo cuando elija el insumo para posteriormente comprarlo.

Diseñar un plan de mejora de atención al cliente, a base de la segmentación de mercado, para que de esta manera conocer las necesidades que dicho cliente requiera, puesto que beneficiara la relación de la empresa, con sus actuales consumidores, y poder brindar un mejor servicio más personalizado, puesto que aplicándolo de manera estratégica la segmentación, lograría posicionarse en el mercado y estaría de igual nivel juntos a sus competidores actuales; además de desarrollar plan de capacitación a los clientes sobre la información de la cartera de productos existentes.

Implementar un sistema de capacitación para los colaboradores, que permitan mejorar el rendimiento en la empresa, y de esta manera atraer más clientes, por el buen servicio que se está realizando, puesto que mejorara la comunicación con los demás departamentos, para lograr cumplir de forma rápida y eficaz sus metas actuales, superando los periodos anteriores, asimismo crear campañas donde el cliente participe y pueda ganar una confianza que lo lleve a volver a la empresa e impulse a más personas a ir, mediante un control en el sistema administrativo de atención al cliente.

### 13 Referencias

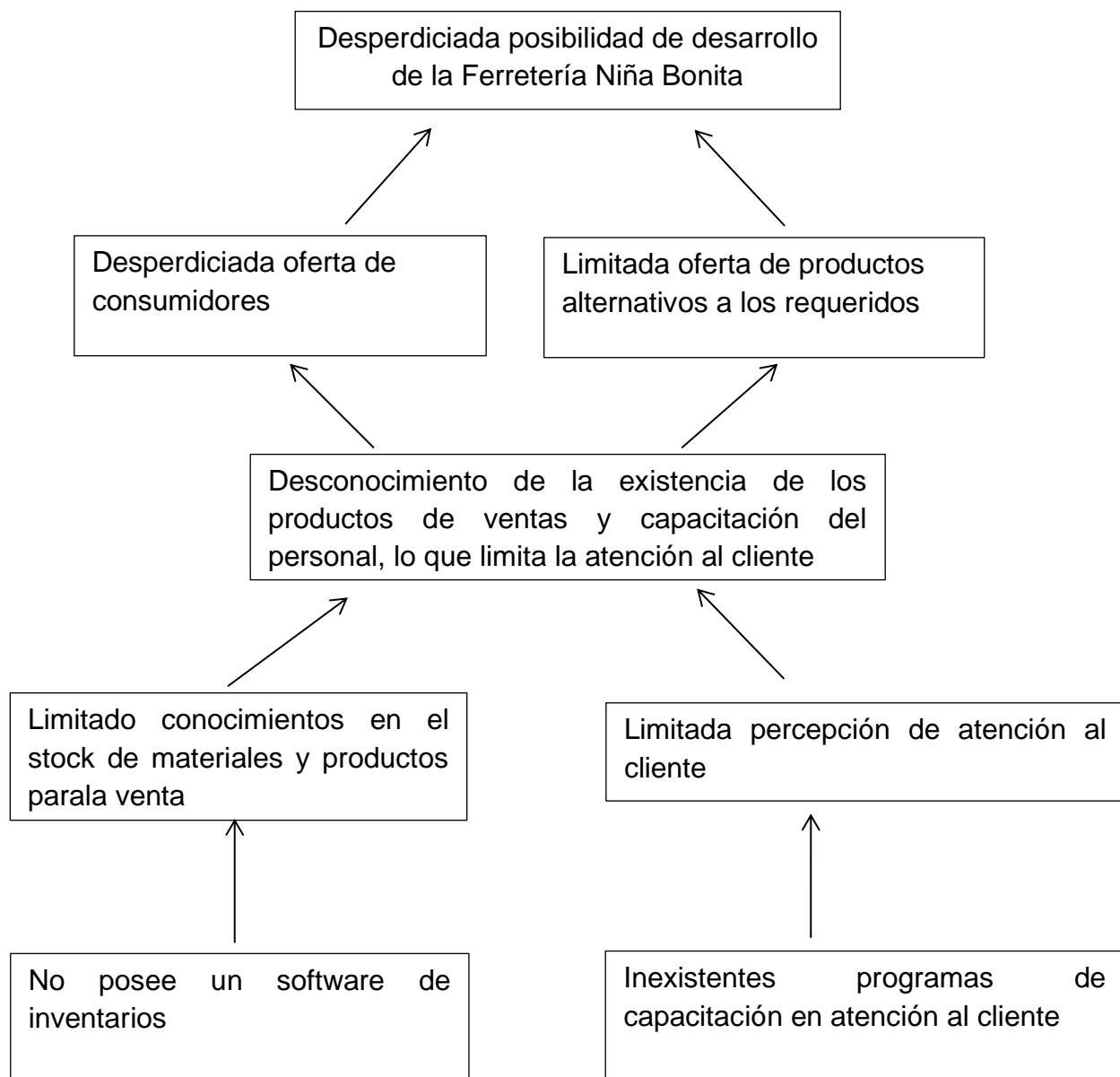
- Ahrholdt, D., Gudergan, S., & Ringle, C. (2017). *Enhancing service loyalty: The roles of delight, satisfaction, and service quality*. . Boston: Journal of Travel Research.
- American Customer Satisfaction. (2017). *www.theacsi.org*. Obtenido de *www.theacsi.org*:  
<http://www.theacsi.org/about-acsi>
- Anchundia, J. (2022). *www.questionpro.com*. Obtenido de *www.questionpro.com*:  
<https://www.questionpro.com/es/satisfaccion-al-cliente.html>
- Azman, I., & Yusrizal, S. (2018). *Service quality as a predictor of satisfaction and customer loyalty*. . Boston: Scientific Journal of Logistics.
- Blanco-León, M. (2020). *La satisfacción total del cliente*. . México.: Metropolitana de Ediciones S.A.
- Bustamante, J. (2017). *Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios*. . México: Estudios Gerenciales. .
- Cerezal-Fiallo, J. (2017). *Cómo investigar en pedagogía*. La Habana: Pueblo y Educación.
- Dini-Stumpo, M. (2018). *"Análisis de la política de fomento a las pequeñas y medianas empresas en Chile"*, . Santiago de Chile: CEPAL.
- Eduarte-Ramírez, A. (12 de 09 de 2019). *www.scielo.sa.cr*. Obtenido de *www.scielo.sa.cr*:  
[https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1409-12591999000100006](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-12591999000100006)
- Fuente, O. (2019). *www.iebschool.com*. Obtenido de *www.iebschool.com*:  
<https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>
- González, N. (2018). *www.questionpro.com*. Obtenido de *www.questionpro.com*:  
<https://www.questionpro.com/blog/es/mercado-y-necesidades-delcliente/#:~:text=no%20hay%20marketing>.
- Horovitz-Jurgens, R. (2019). *Calidad estratégica total*. . Argentina.: Ediciones Macchi.

- Juárez, J. (2020). *economipedia.com*. Obtenido de *economipedia.com*:  
<https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>
- Mesquita, R. (23 de 07 de 2018). *rockcontent.com*. Obtenido de *rockcontent.com*:  
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Monge, C. (2017). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. .  
Neiva: Universidad Surcolombiana.
- Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016). *Modelling and investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty - A case study of home appliances business*. . New York: Journal of Retailing and Co.
- Popper, K. (2018). *La lógica de la investigación científica*. . Madrid: Tecnos. .
- Quiroa, M. (2019). *economipedia.com*. Obtenido de *economipedia.com*:  
<https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- RAE. (2021). *El Cliente*. Madrid: REA.
- Sánchez, S. (2018). *iessanvicente.com*. Obtenido de *iessanvicente.com*:  
[https://iessanvicente.com/dpto/administracion/programacion\\_ComunicYAatencCiente\\_2013\\_14.pdf](https://iessanvicente.com/dpto/administracion/programacion_ComunicYAatencCiente_2013_14.pdf)
- Silva y Triviño . (2020).
- Silva, D. D. (20 de 05 de 2021). *www.zendesk.com.mx*. Obtenido de *www.zendesk.com.mx*:  
<https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-para-satisfacerclientes/>
- Tenorio, R. (2020). *www.portafolio.co*. Obtenido de *www.portafolio.co*:  
<https://www.portafolio.co/opinion/otros-columnistas-1/beneficios-de-gestionarrelacion-con-los-clientes-coyuntura-hector-romero-537355>
- Terán y Ayay. (2021).

## 14 Anexos

## Anexo 1

## Árbol de problemas



## Anexo 2

## Carta de Autorización

Babahoyo, 25 de Julio del 2022

Sr(a)

**RUTH BETZABETH YANEZ HURTADO**  
PROPIETARIA de la ferreteria "NIÑA BONITA"

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **HURTADO QUINTO ANNY NICOLE**, con cédula de identidad 1208135614, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera **Comercio (Rediseñada)**, matriculado(a) en el proceso de titulación periodo abril – septiembre 2022, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgar el permiso respectivo para realizar mi estudio de caso denominado Atención al cliente en la ferreteria "NIÑA BONITA" el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Muy atentamente

Ruth Yanez #  
1250417928  
0981780013  
Ruthyanez27@gmail.com  
Autorizado

Anny Nicole Hurtado @.

ANNY NICOLE HURTADO QUINTO

1208135614

## Anexo 3

## RUC

<b>SRI</b>		<b>Certificado</b> Registro Único de Contribuyentes
<b>Apellidos y nombres</b> YANEZ HURTADO RUTH BETZABETH		<b>Número RUC</b> 1250417928001
<b>Estado</b> ACTIVO	<b>Régimen</b> REGIMEN GENERAL	<b>Artesano</b> No registra
<b>Fecha de registro</b> 01/12/2017	<b>Fecha de actualización</b> 06/05/2019	
<b>Inicio de actividades</b> 01/12/2017	<b>Reinicio de actividades</b> No registra	<b>Cese de actividades</b> No registra
<b>Jurisdicción</b> ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		<b>Obligado a llevar contabilidad</b> NO
<b>Tipo</b> PERSONAS NATURALES	<b>Agente de retención</b> NO	<b>Contribuyente especial</b> NO
<b>Domicilio tributario</b>		
<b>Ubicación geográfica</b>		
Provincia: LOS RIOS Cantón: BABAHOYO Parroquia: DR. CAMILO PONCE		
<b>Dirección</b>		
Barrio: JUAN X MARCOS Calle: JUAN X MARCOS Número: S/N Intersección: BIDIRECCIONAL ELOY ALFARO Número de piso: 0 Referencia: CERCA DE CNT		
<b>Medios de contacto</b>		
Celular: 0967742534 Email: ruthyanez79@gmail.com		
<b>Actividades económicas</b>		
• G47520101 - VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA: MARTILLOS, SIERRAS, DESTORNILLADORES Y PEQUEÑAS HERRAMIENTAS EN GENERAL, EQUIPO Y MATERIALES DE PREFABRICADOS PARA ARMADO CASERO (EQUIPO DE BRICOLAJE); ALAMBRES Y CABLES ELÉCTRICOS, CERRADURAS, MONTAJES Y ADORNOS, EXTINTORES, SEGADORAS DE CÉSPED DE CUALQUIER TIPO, ETCÉTERA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.		
<b>Establecimientos</b>		
<b>Abiertos</b> 1	<b>Cerrados</b> 0	
<b>Obligaciones tributarias</b>		
• 2011 DECLARACION DE IVA		
 Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en <a href="http://www.sri.gob.ec">www.sri.gob.ec</a> .		
<b>Números del RUC anteriores</b>		
No registra		



**Apellidos y nombres**

YANEZ HURTADO RUTH BETZABETH

**Número RUC**

1250417928001



Código de verificación:

CATRCR2022001701875

Fecha y hora de emisión:

08 de agosto de 2022 14:21

Dirección IP:

190.83.177.74

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.

**Anexo 4****Entrevista para la dueña de la ferretería Niña Bonita**

- 1. ¿Usted cree que es importante que los trabajadores sea cortés y amable con todas las personas que se acercan a la ferretería?**

---

- 2. ¿Considera que es importante que los trabajadores tengan conocimientos del servicio que ofrece la ferretería para satisfacer las dudas de los clientes?**

---

- 3. ¿Utiliza un lenguaje fluido al momento de transmitir un mensaje al cliente?**

---

- 4. ¿La información que usted brinda al usuario es eficiente para la compra de un producto?**

---

- 5. ¿Cómo usted definiría atención al cliente?**

---

- 6. ¿Cómo ha utilizado los comentarios de los clientes para su servicio?**

---

- 7. ¿La empresa dispone de un plan de fidelización de clientes? De ser sí, ¿Cómo lo implementa en el negocio el plan de fidelización de clientes?**

---

**Anexo 5****Encuesta para los clientes**

- 1. ¿Considera usted que el personal que labora en la Ferretería niña bonita está altamente capacitado para poder despejar las dudas de los clientes?**
  - A. Totalmente de acuerdo
  - B. De acuerdo
  - C. Neutral
  - D. En desacuerdo
  - E. Totalmente en desacuerdo
  
- 2. ¿Considera usted que los empleados son empáticos con los clientes?**
  - A. Totalmente de acuerdo
  - B. De acuerdo
  - C. Neutral En desacuerdo
  - D. Totalmente en desacuerdo
  
- 3. ¿Considera usted que la atención recibida fue de forma cordial?**
  - A. Totalmente de acuerdo
  - B. De acuerdo Neutral
  - C. En desacuerdo
  - D. Totalmente en desacuerdo
  
- 4. ¿Considera usted que los empleados lograron despejar sus dudas sobre los productos adquiridos?**
  - A. Totalmente de acuerdo
  - B. De acuerdo
  - C. Neutral
  - D. En desacuerdo
  - E. Totalmente en desacuerdo
  
- 5. ¿Qué importante considera usted que se debe solucionar los problemas de los clientes al momento de adquirir un producto?**

- A. Muy importante
- B. Importante
- C. Neutral
- D. Poco importante
- E. No es importante

**6. ¿Qué criterio se merece la atención que recibe por parte de las personas que despachan dentro de la ferretería?**

- A. Excelente
- B. Muy bueno
- C. Bueno
- D. Regular
- E. Deficiente

**7. ¿Qué tan de acuerdo está usted con los tiempos de esperas establecidos en la ferretería niña bonita?**

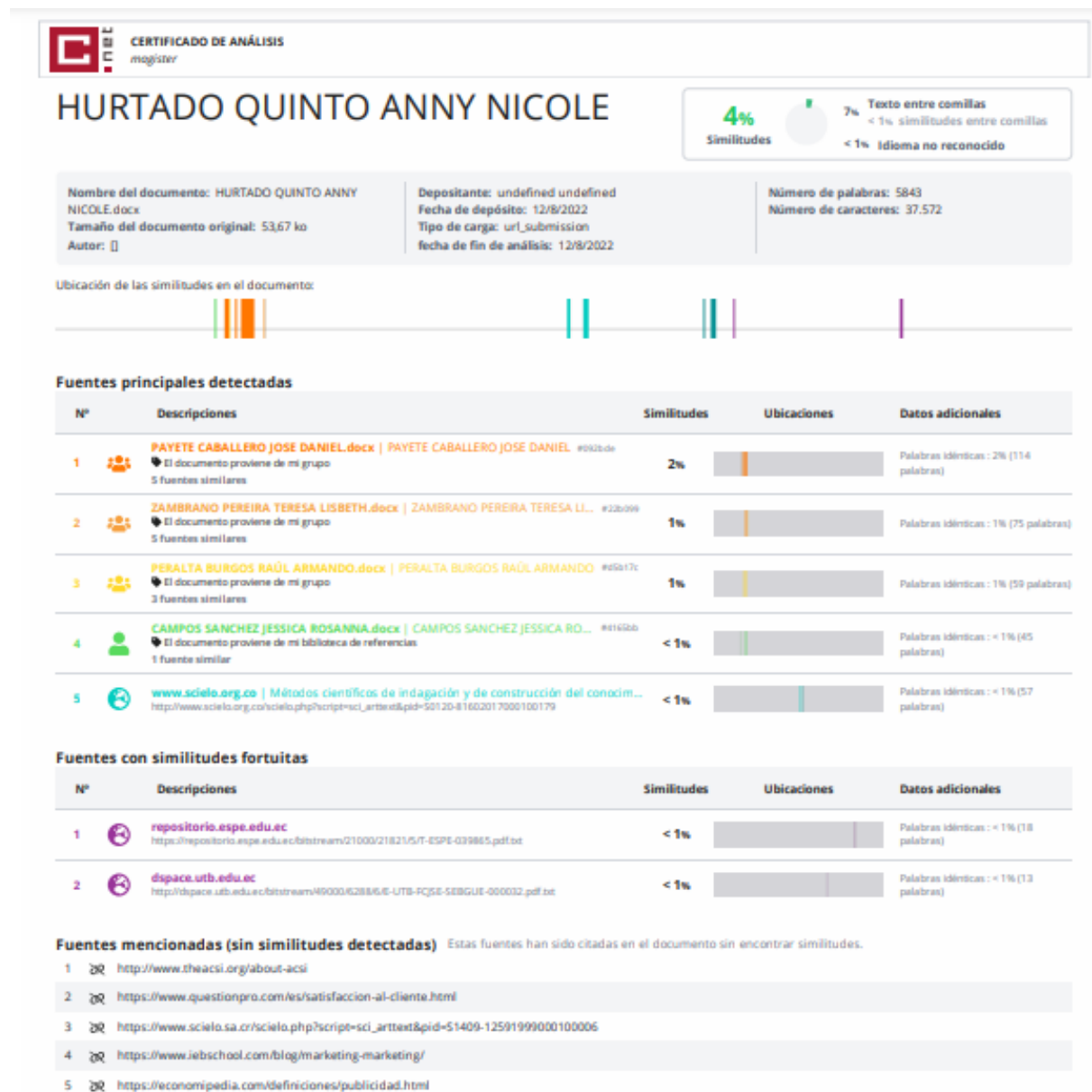
- A. Totalmente de acuerdo
- B. De acuerdo
- C. Neutral
- D. En desacuerdo
- E. Totalmente en desacuerdo

**8. ¿Qué importancia se le atribuye al escuchar a los clientes?**

- A. Totalmente de acuerdo
- B. De acuerdo
- C. Neutral
- D. En desacuerdo
- E. Totalmente en desacuerdo

## Anexo 6

## Certificado de Análisis Compilatio



## Anexo 7



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



Babahoyo, 18 de Agosto del 2022

**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.: **Anny Nicole Hurtado Quinto**, cuyo tema es: **ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA FERRETERIA "NIÑA BONITA" DE LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2021**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio COMPILATIO, obteniendo como porcentaje de similitud de [ **4%** ], 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. María Alexandra Rodríguez Gómez, MsC.**  
**DOCENTE FAFI**