



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL - SEPTIEMBRE 2022

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

COMERCIO REDISEÑADA.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO.

TEMA:

ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL COMERCIAL “TIÑE” UBICADO EN EL RECINTO
PUEBLO NUEVO PERÍODO 2021.

EGRESADA:

LESSLY GARDENIA LÓPEZ SÁNCHEZ

TUTORA:

ING. MARÍA ALEXANDRA RODRÍGUEZ GÓMEZ, MRH.

AÑO 2022

ÍNDICE

RESUMEN.....	3
ABSTRACT	4
PLANTEAMIENTO PROBLEMA	5
JUSTIFICACIÓN.....	8
OBJETIVO DEL ESTUDIO.....	9
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	10
MARCO CONCEPTUAL	11
MARCO METODOLÓGICO.....	24
RESULTADOS	25
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	27
CONCLUSIONES.....	29
RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS.....	34

RESUMEN

El Comercial Tiñe se encuentra ubicado en el Recinto Pueblo Nuevo, está inscrito en el REGISTRO ÚNICO DEL CONTRIBUYENTE (RUC) 0201983137001, se dedica a la comercialización de productos de primera necesidad de la Costa y Sierra al por mayor y por menor, cuenta con alrededor de 6 trabajadores y el propietario, ha presentado deficiente atención al cliente haciendo que haya por consecuencia poca comercialización de los productos por la pérdidas de los clientes siendo estos el principal actor para la rentabilidad del negocio, debido que al existir el problema de la frecuente rotación del personal no hay una eficiente productividad laboral para brindar una atención de calidad, por ello el presente estudio de caso se realizó porque es importante y relevante la atención al cliente debido que es el actor principal para que las empresas comercialicen los productos o servicios por lo que mantener una correcta gestión del recurso humano (trabajadores) va a permitir que las actividades de un establecimiento sean ejecutadas eficientemente, logrando que los clientes se lleven una experiencia de compra amena, la empresa genere beneficios monetarios y una imagen de calidad frente a la competencia. Para ello, se ha empleado el método analítico para obtener información sobre el origen o factor que provocan la deficiente atención al cliente de manera que a partir de la recolección de información mediante una entrevista y encuesta se logró determinar lo que sucede en la empresa para recomendar las estrategias de atención al cliente eficiente que permitan fidelizarlos al comercial Tiñe.

Palabras claves: Cliente, atención, calidad, colaboradores, rotación de personal.

ABSTRACT

The Comercial Tiñe is located in the Pueblo Nuevo Precinct, it is registered in the UNIQUE TAXPAYER REGISTRY (RUC) 0201983137001, it is dedicated to the commercialization of essential products from the Coast and Sierra wholesale and retail, it has around of 6 workers and the owner, has presented poor customer service, resulting in little marketing of the products due to the loss of customers, these being the main actor for the profitability of the business, due to the fact that there is a problem of frequent rotation of the staff there is no efficient labor productivity to provide quality care, for this reason the present case study was carried out because customer service is important and relevant because it is the main actor for companies to market products or services so that maintaining proper management of human resources (workers) will allow the activities of a stable learning are executed efficiently, ensuring that customers have a pleasant shopping experience, the company generates monetary benefits and an image of quality compared to the competition. For this, the analytical method has been used to obtain information on the origin or factor that causes poor customer service so that from the collection of information through an interview and survey, it was possible to determine what happens in the company to recommend efficient customer service strategies that allow loyalty to the Tiñe commercial.

Keywords: Customer, attention, quality, collaborators, staff turnover.

PLANTEAMIENTO PROBLEMA

El Comercial Tiñe se encuentra ubicado en el Recinto Pueblo Nuevo, inició sus operaciones el 25 de Noviembre del 2013 está inscrito en el REGISTRO ÚNICO DEL CONTRIBUYENTE (RUC). 0201983137001, se dedica a la comercialización de productos de primera necesidad de la Costa y Sierra al por mayor y por menor, presenta una deficiente atención al cliente debido que los encargados son los propietarios y alrededor de 6 trabajadores, existen pocas ventas, pérdidas de tiempo al cliente siendo este el principal actor para la rentabilidad del negocio debido que son quienes realizan las compras de acuerdo a sus necesidades y se obtiene un valor monetario al existir ventas, el comercial presenta los siguientes problemas que se detallan a continuación:

Existen algunos factores que inciden, como es la frecuente rotación de personal, no cuentan con un personal adecuado, estable y por ende los nuevos colaboradores tienen por naturaleza desconocimiento, están desorientados, su proceso de aprendizaje es tardío debido que no hay quien les enseñe como trabajan en el comercial ocasionando que los mismos trabajadores no estén adaptándose rápido al entorno, que cuando se está comercializando no hay esa debida atención e interés al cliente por cumplir con lo que estos requieren ocasionando que no se realice la venta del producto dando como resultado que existan pocas ventas porque el personal no se encarga de ofrecer y promocionar los productos, no hay interacción comunicativa lo que provoca que pierdan el deseo de comprar algún producto haciendo que la competencia con sus oferta y buena atención los atraiga.

Todo esto causa pérdidas de clientes debido a que no se atiende a la demanda de acuerdo a lo que este requiere, por ejemplo cuando un cliente se acerca a un trabajador este no le ayuda con las dudas o inquietudes acerca de un producto, lo cual pone en manifiesto la falta de compromiso de los empleados por atender bien a los clientes, así la comercialización de los productos es deficiente y hace que los clientes generen un sentimiento negativo al no ser

escuchados por parte de los trabajadores que son los encargados de ofrecer los productos, motivar, promocionar a que compren, haciendo que por la falta de interés estos se retiren con una experiencia poca satisfactoria.

El tiempo de espera es otro problema que afecta negativamente al negocio debido que algunos trabajadores tienen desconocimiento en la ubicación de los productos, las estrategias, técnicas que se emplean, no hacen resaltar e impactar de manera ingeniosa los productos que debido a la mala localización, el desempeño de los trabajadores para brindar una atención de calidad a los clientes es poco favorable y esto se debe por los cambios de trabajadores que se presentan con frecuencia, no hay facilidad de comunicación con los nuevos miembros, falta de compañerismo a largo plazo, no existe un equipo de trabajo estable para las actividades que se desempeñan dentro del local, lo que provoca un ambiente laboral inadecuado o inapropiado para que el personal pueda desempeñar adecuadamente sus funciones ocasionando pérdida de tiempo para el cliente y que a su vez esto crea una mala imagen del local por la falta de eficacia en entregar un producto.

Es importante que todo negocio cuente con una buena imagen, porque esto hace que se cree un vínculo emocional del consumidor hacia el establecimiento, que se fidelice más clientes, a su vez que se diferencia de la competencia, pero esto no sucede en el comercial porque no se brinda una adecuada atención al cliente, no se cumple con las necesidades y expectativas de ellos, lo que crea una imagen negativa al comercial porque los usuarios que experimentan niveles de atención al cliente deficientes tienden a contarles a sus amigos y familiares sobre la mala experiencia para advertirles, es decir existe una opinión negativa a causa de no ofrecer el contacto, interacción requerida que espera aquella persona, la misma que se acerca a comprar dicho producto necesario, y esto porque al contar el local con el personal de entre 6 - 7 trabajadores no realizan adecuadamente la atención correspondiente, ocasionando que la los clientes se lleven una experiencia de compra negativa y el local poca

oportunidad de obtener clientes potenciales debido que los nuevos trabajadores por la falta de tiempo para aprender de las técnicas del negocio y establecer lazos de compañerismo con otros trabajadores para una mejor orientación acerca del mismo, no pueden brindar al cliente la respectiva atención cuando solicitan un producto y la imagen del local se ve afectada por la frecuente aparición de nuevos colaboradores, que por lo consiguiente los usuarios al querer tener una atención y llevarse buenas expectativas prefieren dirigirse a la competencia para realizar la compra de los mismos productos que ofrece el local.

Otro factor es el clima laboral poco favorable debido a la frecuente rotación del personal, que genera poca productividad laboral, actitudes negativas en el trabajo porque no existe una estabilidad laboral porque son despedidos o se van, y en ocasiones el local no cuenta con empleados necesarios y los propietarios son los que se encargan de las actividades del negocio por lo que no pueden desempeñar o brindar una atención adecuada porque incluso para retener los trabajadores no cuenta con ese empleado (employer branding) que genere ese ambiente de calidad, excelente que asegure que este negocio es un buen lugar tanto de lo que el empleado puede esperar si trabaja allí como lo que puede ganar o aprender de las actividades que realice, se ha creado una reputación poco positiva en cuanto a captar empleados y retenerlos, hecho que afecta al establecimiento porque realiza pocas ventas por la deficiente atención al cliente.

Por tanto estos factores son los que generan poco crecimiento dentro del mercado al comercial por lo que la competencia aprovecha de estas desventajas para implementar sus estrategias de marketing que logran captar a los clientes de manera que por estas falencias tanto interna como externa del personal del local Tiñe al no ser la eficiente no logran marcar la diferencia al ofrecer la atención a los clientes porque los clientes se llevan una experiencia negativa, no vuelven al establecimiento, hay pocas ventas, y la imagen del local por su falta de personal se ve afectada.

JUSTIFICACIÓN

La atención al cliente es un tema de gran relevancia porque es uno de los elementos claves para que un negocio sea exitoso, desde el ámbito práctico se justifica porque se identificarán los diversos problemas que afectan al Comercial Tiñe, entre estos se encuentra la deficiente atención que se brinda a los clientes por la existencia de alta rotación de personal, pocas ventas por la falta de interés en el cliente, imagen negativa del comercial porque los trabajadores del negocio no realicen una labor eficiente en las actividades del local tanto interna (administrativa) como externa (atención al cliente) para la comercialización de los productos, por ello es importante conocer por qué debe existir una atención al cliente de calidad debido que son quienes requieren de un producto o servicio a cambio de un valor monetario que a la empresa eso le genera rentabilidad para seguir en el mercado laborando e innovando.

Este trabajo investigativo servirá como referencia para futuros estudios porque se presentarán fundamentos teóricos de varios autores en relación a la problemática acerca de la rotación del personal, la imagen comercial y la atención al cliente, es factible realizarla porque se cuenta con la predisposición del propietario que a partir de una entrevista se obtendrá la información acerca del comercial para realizar esta investigación.

Se prevé dar nuevas visiones y perspectivas al propietario del comercial Tiñe mediante la información recopilada acerca de por qué brindar una buena atención al cliente, para que el desarrollo de las actividades de compra y venta del local estén en constante crecimiento, y que para ello también debe evitar la frecuente rotación de personal debido que impacta de manera negativa a la hora de atender a un cliente porque debido a la falta de compromiso e interés se retiran y no efectúan la compra, la finalidad del caso de estudio es dar a conocer una estrategia acerca de ofrecer una atención de calidad para que los clientes tengan una experiencia amena en su compra es decir, y el cliente lo considere un lugar de calidad por marcar la diferencia en la atención al cliente que brindan.

OBJETIVO DEL ESTUDIO

Objetivo general

Analizar la atención del cliente en el Comercial “Tiñe” durante el período 2021.

Objetivos específicos

- Determinar cómo afecta la frecuente rotación de personal en la atención al cliente mediante una entrevista al propietario
- Describir cómo influye la experiencia de compra en el cliente mediante la aplicación de una encuesta a los usuarios.
- Recomendar una estrategia de atención al cliente mediante la información recopilada para lograr la fidelización de los mismos.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El caso de estudio titulado “Atención del cliente en el comercial Tiñe ubicado en el Recinto Pueblo Nuevo periodo 2021”, es un diagnóstico acerca de la deficiente atención del cliente a causa de la rotación de personal que produce un bajo nivel de productividad laboral, motivo por el cual se busca analizar y determinar qué estrategia de atención al cliente es eficiente para que los trabajadores realicen sus actividades y ofrecer lo mejor al cliente, este trabajo dado su entorno se relaciona con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se enmarca en la sublínea de marketing y comercialización, debido las razones que se detallan a continuación:

La relación directa que existe en cuanto el tema de caso de estudio y la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, es debido que el comercial se dedica a comercializar productos a los diferentes clientes, donde el recurso humano (colaboradores) está ligado a un proceso administrativo debido que son los que realizan las actividades del local y mantienen el contacto directo con el cliente, en este contexto contar con una excelente calidad en la atención del cliente permitirá que haya una mejor reputación del negocio, por la participación individual y grupal dentro del comercial al ofrecer a los cliente los productos de manera oportuna.

Este caso de estudio se enmarca en la sublínea de marketing y comercialización, debido a que la variable a estudiar es la atención al cliente, la misma que representa el grado de satisfacción de los clientes acerca de la experiencia de compra que estos tengan sobre un producto o servicio y determinan la imagen de calidad del negocio por medio de la publicidad boca a boca por el grado de atención que reciben en este local donde si hay una eficiente productividad laboral de los trabajadores en las actividades del negocio harán que el cliente realice su compra de manera oportuna, el negocio genere beneficios por las ventas realizadas y logre diferenciarse de la competencia.

MARCO CONCEPTUAL

Atención al cliente

La atención al cliente es el trato de cordialidad que se brinda hacia aquellas personas que se acercan al establecimiento a adquirir de un producto o servicio para satisfacer una necesidad.

Sin embargo diversos autores afirman lo siguiente:

La atención al cliente consiste en la gestión que realiza cada trabajador de una persona que tiene contacto con el cliente, para brindar asesoramiento y soluciones de calidad, lo cual es una oportunidad para generar beneficios. El esfuerzo y el trabajo de todos los empleados de una organización como foco o centro de atención. (Arenal, 2019, pág. 8)

Un consumidor o usuario insatisfecho producirá pérdidas de ventas no solo porque este deje de comprar, sino también porque transmitirá a sus allegados opiniones negativas del producto, servicio o empresa. Del mismo modo, otro que quede satisfecho, incrementará exponencialmente las ventas de las empresas debido a las compras repetidas del mismo y a las opiniones positivas que transmitirá a personas de su confianza. (López, 2020, pág. 5)

Debemos tener siempre presente dos herramientas que abren las puertas del trato personal afectivo: el saludo y la sonrisa, si el buen manejo del nombre de la persona constituye una llave de fácil acceso al trato personal, el empleo de la sonrisa tiene un efecto mágico. Recibir, despedir, o agradecer con una sonrisa es lo más grato que un cliente o prospecto puede recibir (Cruz, 2019). Torres (2019) indica “La atención al cliente es la forma en que una empresa brinda un servicio y la manera en la que sus agentes cumplen con sus tareas” (pág. 18)

Las decisiones de compra de los consumidores se ven afectadas por una serie de factores de su entorno. Cuando un consumidor toma una decisión de compra, significa que ha llegado al final de un proceso en el que han intervenido una serie de factores lo que condicionan como consumidor. Las condiciones del entorno lo podemos agrupar en cuatro grandes factores.

- Factores culturales
- Factores sociales
- Factores personales
- Factores psicológicos o emocionales (Rodríguez, 2021, pág. 35).

Por ello considerando los diversos aspectos o filtros por los que un cliente/consumidor procede a realizar su compra para ofrecer una experiencia de compra oportuna se deben incluir los siguientes aspectos en el servicio al cliente.

- 1- Amabilidad: se trata de ser Cortez y servicial hacia el cliente
- 2- Atención personalizada: enfoque en el primer impacto visual tomando en cuentas las necesidades, gustos y preferencias del consumidor
- 3- Rapidez en la atención y servicio: es la agilidad en receptor y entregar el producto, prestar atención en las consultas de los clientes y siempre buscando la satisfacción del consumidor (Torres, 2019, pág. 10).

Por tanto en mención a lo citado una de las situaciones para brindar siempre una atención de calidad recae en que el cliente es el motor de vida de la empresa puesto que los productos o servicios nacen de la necesidad de los mimos, y son por y creados para cubrir sus necesidades y expectativas.

De acuerdo a Gil (2020) La atención al cliente supone un valor diferencial con respecto a la competencia entre empresas del mismo sector productivo. Aporta una serie de beneficios tales como los que se exponen a continuación:

1. Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.

2. Incremento de las ventas y la rentabilidad.
3. Mayor volumen de ventas con los mismo clientes y recurrencia en las compras.
4. mas ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran mas dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
5. Mas clientes nuevos captados a traves de la comunicación boca a boca y, las referencias de los clientes satisfechos.
6. Mayor efectividad en las acciones de marketing en la empresa e incremento de marketing relacional
7. Reducción de quejas y reclamaciones, por tanto, mayor rentabilidad.
8. Mejora la imagen de la empresa y la reputación de la empresa tanto físicamente como a través de las redes sociales.
9. Diferenciación de la empresa frente a sus competidores.
10. Mejora del clima laboral y el ambiente de trabajo.
11. Metas claras y definidas para todos los departamentos para poder dirigir los esfuerzos en la misma dirección.
12. Reducción de quejas y absentismo laboral de los empleados.
13. Reducción de la rotación de personal.
14. Mayor rentabilidad y mejora de la cuota de mercado.

Principios de atención al cliente

La atención al cliente tiene varios principios base que deben ejecutarse en una organización, de acuerdo a Escudero (2015) citado por Arauz (2016) Andrés da a conocer los siguientes diez puntos:

1. El cliente por encima de todo
2. No hay nada imposible cuando se quiere

3. Cumple todo lo que prometas
4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente
5. Para el cliente tu marcas la diferencia
6. Fallar en un punto significa fallar en todo
7. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos
8. El cliente hace juicio sobre la calidad de servicio
9. Por muy bueno que sea el servicio siempre se puede mejorar
10. Cuando se trata de satisfacer al cliente todo somos equipo (pág. 16).

Motivación al cliente

La motivación es aquello que impulsa a las personas a realizar ciertas acciones para cumplir o lograr un objetivo de manera que se obtenga los mejores resultados, es por ello que el cliente debe tener esa impresión positiva con respecto al trato y experiencia de compra para estar motivado a un próximo regreso a un establecimiento.

Satisfacer al cliente, en otras palabras brindar al cliente más de lo que él esperaba, recompensarlo por escoger dicho producto o servicio, brindarle múltiples beneficios adicionales al momento de la atención, que se sienta valorado y para ello hay que analizar previamente al cliente y así conocer y entender las necesidades que posee. Entusiasmar al cliente en el momento es posible hasta de lograr nuevas ventas a través de él y de nuevos clientes (Arauz, 2016, pág. 17).

Cliente

El cliente es la razón de ser de la empresa por ende ante este motivo las empresas deben centrar su estrategias en este sujeto porque será quien realice la compra de un bien o servicio, si no hay a quien vender las empresas no generan beneficios, por ende no existirían.

Por otro lado diversos autores establecen lo siguiente:

Actualmente el cliente debe ser el centro de la estrategia de cualquier entidad, por lo que será necesaria la aplicación de un adecuado marketing relacional que suponga la fidelización de la clientela. Esto implicara el empleo de métodos y técnicas necesarias para cumplir con este objetivo, así como para cuidar y transmitir correctamente la imagen de marca de las organizaciones (López, 2020, pág. 4).

El cliente como activo principal para toda organización debe recibir una atención rápida y cordial; donde el vendedor transmita toda la información necesaria que provoque la necesidad de compra. Durante la cadena de servicio debe generarse el interés ante el bien y/o servicio donde sus requerimientos se cumplan, por lo que es importante que la persona que interactúe con él debe disponer de la capacidad y conocimiento de gestión para dominar todo el proceso como parte de misión de la empresa (Matamoros, 2018, pág. 19).

Amoros, s.f.b, citado por Peña (2018) el cliente es quien periódicamente compra en una tienda o empresa. Puede ser o no el usuario final, la mayoría de los clientes muestran una buena actitud debido a la calidad del servicio que reciben sobre todo por los promociones y descuentos que estos ofrecen a sus clientes en genera logrando así la fidelización del cliente.

El cliente es una pieza fundamental para que la empresa genere ganancias, dando el mejor servicio, actitud y alegría de parte el personal se lograra resultados positivos como clientes satisfechos y con ganas de querer volver una vez más, también debemos tener en cuenta los siguientes puntos como:

- El manejo de las quejas.
- Reconocer el problema
- Fiabilidad

- Capacidad de respuesta.
- Garantía y seguridad
- Empatía (Torres, 2019, pág. 17).

Por tanto, para que exista una eficiente atención al cliente debe de contar el establecimiento con personas que desempeñen de manera correcta sus funciones, sin embargo unos de los factores como la rotación de personal provoca la deficiente atención al cliente.

Rotación de personal

La rotación de personal es la salida e ingreso de un nuevo colaborador y debido a este hecho debido por la poca falta de conocimiento acerca de cómo se manejan dentro del establecimiento existen falencias al momento de atender a un cliente.

Por otro lado, diversos autores concluyen lo siguiente:

La rotación de personal es un fenómeno que ocurre desde diferentes perspectivas, siendo de forma negativa para la organización cuando uno o más colaboradores son despedidos o en su defecto deciden retirarse de la empresa, ya que conlleva realizar nuevas contrataciones y mantener una plaza sin productividad mientras ocurre esto. En cambio, puede suceder que un colaborador opte o sea nombrado hacia un puesto con más atribuciones y mayor rango de responsabilidad (Macario, 2018, pág. 1).

La rotación ya sea por renuncia del trabajador o por despido influye de forma negativa en el desempeño de los empleados y esto se debe por que los empleados están poco motivados para lograr los resultados y al mismo tiempo el ausentismo ase que su desempeño se vea afectado (Guevara & Guevara, 2020, pág. 26).

Tipos de rotación de personal

Los tipos de rotación pueden presentarse por motivos de despidos, renuncia propia del trabajador o se hace presente como un momento de satisfacción laboral al momento que existe un ascenso.

Existen dos clases de rotaciones de personal; las voluntarias, por motivos personales del trabajador; y las obligadas, en las que es la empresa la que decide prescindir del trabajador, ya sea porque no rinde lo esperado o por las circunstancias económica de la compañía (Benito, 2021, pág. 125).

La rotación de puestos hace referencia al cambio de puesto que sufre un colaborador dentro de la misma organización para potenciar sus habilidades, suele considerarse como un medio de reconocimiento, en la mayoría de casos se realiza de manera ascendente, este también puede ser considerado como parte de la rotación interna (Herrera, 2019, pág. 15).

Una rotación de trabajo empuja a los empleados a través de una serie de posiciones dentro de una empresa en un período de tiempo relativamente corto. Está diseñado para exponer a los empleados a todos los aspectos de una organización, para que finalmente tengan una visión más completa de cómo opera la entidad. Las rotaciones de puestos de trabajo normalmente se limitan a aquellos empleados que se han identificado como que tienen un potencial excepcional para ocupar puestos de alta gerencia Cosgel, Metin, & Miceli, (2008) citado por Intriago, (2019).

Gestión de recursos humanos

Por tanto dentro de toda empresa sea pública o privada la gestión del recurso humano debe llevarse de manera eficiente para que cada uno de los colaboradores desarrollen de forma oportuna sus actividades porque son quienes mantienen el contacto con el cliente por lo que los integrantes de la empresa deben ser responsables y participativos para brindar una excelente atención al cliente sobre un producto o servicio.

Por otro lado, varios autores recalcan lo siguiente:

La gestión de recursos humanos establece los principios generales para el funcionamiento, desarrollo y movilización de las personas que la organización necesita para alcanzar sus objetivos, siempre acorde con la misión establecida. Siempre ha sido necesario contratar y despedir obreros, se ha precisado enseñar el trabajo a los recién llegados (formarlos), se ha tenido que evaluar el rendimiento, o que elaborar sistemas de retribución (Pèrez, 2021, pág. 6).

El control sobre la rotación del personal es fundamental para el desarrollo y cumplimiento de los objetivos de la organización, puesto que, cuando un trabajador se desvincula de la empresa lleva consigo todo el conocimiento y experiencia obtenida. Razón por la cual, el control es indispensable para vincular los intereses de los trabajadores con los objetivos propuestos de la empresa para generar beneficios mutuos que satisfagan las labores de los empleados y la empresa (Rubio & Villagran, 2017, pág. 14).

Funciones de la gestión de recursos humanos

Para el funcionamiento oportuno de una empresa y que se lleven a cabo los cumplimientos por parte del personal de acuerdo a las funciones de la GRRHH según Pérez (2021) se dividen en las siguientes:

- Organizar el trabajo
- Motivar al empleado
- Desarrollar su carrera profesional
- Retribuirle
- Salvaguardar su integridad física

- Y mantener unas buenas relaciones en la empresa, es decir, fomentar la comunicación y potenciar un clima laboral favorable (pág. 16).

Selección de personal

La selección de personal se refiere que la empresa debe elegir el personal idóneo que pueda resolver las actividades de la empresa de manera oportuna y eficiente.

De acuerdo a (Moreno, 2019) la selección de personal consiste en la búsqueda y captación de personal para su posterior incorporación en la empresa. Más concretamente, se trata de un proceso cuya finalidad es encontrar y elegir a la persona o personas adecuadas para cubrir un determinado puesto de trabajo, teniendo en cuenta las necesidades de la empresa y del trabajador.

Colaboradores

Los colaboradores como parte de una empresa son el recurso humano que desarrollara las actividades asignadas por parte del establecimiento.

Por otro lado varios autores afirman lo siguiente:

López et al, (2018) “el recurso humano puede ser una fuente de ventaja competitiva sostenible para la empresa y, por tanto, puede generar rentas superiores a los competidores”.

La importancia del capital humano al momento de brindar un servicio a un cliente, pues va a depender mucho de la disposición y profesionalismo para llegar y mantener al cliente. Para ello el servidor debe saber escuchar y entender la necesidad del cliente, además de reconocer las fallas que se presentan para luego ser corregidas a fin alcanzar la excelencia de atención al cliente (Garcia & Jama , 2022, pág. 28).

Todo colaborador en una empresa debe plantearse interrogantes, en especial cuando la satisfacción evaluada por el cliente no es la esperada, a veces el simple

cuestionamiento ¿qué puedo hacer para que mi trabajo satisfaga, aún más, el interés de los clientes? Puede ser un factor que salve o mejore la imagen que el cliente tiene de los servicios que ofrece el equipo humano y la empresa en general (Moreira, 2017, pág. 35).

Cuando los colaboradores hayan adoptado la cultura e identidad de la empresa como propia, van a reflejar eso a las personas externas de la organización. Los trabajadores al estar alineados a la filosofía empresarial, realizan inconscientemente una publicidad positiva sobre la empresa con las demás personas de su entorno. Así, la reputación de la institución se fortalece y va creciendo en el imaginario de la gente (Landazuri, 2016, pág. 23).

Motivaciones de los colaboradores

Hernandez et al, (2017) resalta que “la motivación es uno de los factores internos que requiere gran atención. De manera amplia, la motivación es aquello que impulsa a una persona a actuar de determinada manera, o, por lo menos, origina una propensión hacia un comportamiento específico”.

La motivación es lo que mueve a nivel personal a las personas para llegar a cumplir un objetivo de acuerdo a Velasco (2017) se pueden distinguir los motivadores intrínsecos que se definen como el incentivo propio de la persona es decir lo que mueve a un individuo a realizar cierta actividad y que esta a su vez produzca satisfacción. Los motivadores intrínsecos son:

- Autonomía: Poder que tiene una persona para obrar según su criterio.
- Sentido de competencia: es la capacidad con la que un trabajador lleva con éxito una actividad laboral.
- Novedad: cualidades nuevas que se les da a una actividad de trabajo.

- Aprendizaje: adquisición de conocimiento mediante la práctica o experiencia de alguna actividad.

Motivadores extrínsecos se refiere a los incentivos o reforzadores que se otorgan al realizar una actividad determinada. Los motivadores extrínsecos son:

- Condiciones de trabajo: Se refiere a la seguridad, la salud y la calidad de vida en el empleo.
- Remuneración: Es la retribución económica que se da por desempeñar una actividad
- Bonos: Es una compensación extra en relación a la excelencia o al buen desempeño dentro de una empresa
- Clima laboral: El medio en el que se desarrolla el trabajo cotidiano.
- Comunicación: Relación que se establece entre las diferentes jerarquías dentro de una empresa (pág. 21).

Trabajo en equipo

Cualquier trabajador debería gozar de la confianza necesaria para decirle a otro, incluyendo a los jefes, cómo se siente o qué piensa sobre algún tema concreto. Solo así avanzan los proyectos colectivos recogiendo el aporte de todos lo que empujan el carro. (Lértora, 2018)

En entorno con altos niveles de rotación es mucho más complicado conseguir una fuerte implicación de los equipos comerciales con la misión de la compañía y con ello el interés por desarrollar el trabajo es menor y se despliega una atención al cliente sensiblemente peor (Álvarez , 2021).

Employer Branding

Contar con un employer branding es importante debido que ayudan en describir la reputación de una organización como empleadora, y su propuesta de valor hacia los empleados

donde deben retenerlos reconociendo sus logros, tiempo de adaptación y su desempeño para elevar el nivel de productividad laboral dentro de un negocio.

Según Alles (2019) lograr esta “marca” implica construir una imagen positiva en el mercado, conseguir una reputación como un buen empleador tanto para los colaboradores como para los futuros. Implica proponer y llevar a cabo una serie de acciones tendientes a lograr una percepción, por parte del mercado, altamente positiva como ámbito laboral, de manera que las personas desee trabajar en la organización (pág. 329).

De acuerdo a Landazuri (2016) el employer branding se puede definir como el conjunto de estrategias que aportan a un óptimo ambiente laboral que les brinda una experiencia agradable y positiva que fomenta a la creatividad, al desarrollo eficiente de las actividades laborales y además genera un compromiso del colaborador con la empresa, es decir, los dos buscan el bien propio y del otro y a la vez ambos se benefician (pág. 20).

Imagen de calidad de la Empresa

La imagen de calidad de una empresa se refleja por los valores que son brindados por todo el equipo de trabajo al momento de ejecutar sus actividades entre ellas los trabajos grupales para tener una mejor orientación de lo que deben hacer, lograr esa interacción amena con el cliente para generar esos lazos de afectividad para su próximo retorno al establecimiento. Por otro lado varios autores mencionan lo siguiente:

Pérez (2021) “Los conocimientos, habilidades y capacidades de los empleados, su experiencia y motivación, ejercen una importante influencia sobre la productividad de la empresa, su imagen y reputación y, en definitiva sobre su supervivencia” (pág. 26).

La cultura empresarial es fundamental para el éxito empresarial. No solo influye en la reputación de una empresa, sino que también juega un papel esencial en la atracción y retención de talento. Para seguir siendo competitivas, las empresas necesitan

las mejores personas y, para tener las mejores personas, necesitan culturas empresariales atractivas (Álvarez , 2021).

Las organizaciones se enfrentan constantemente a cambios en su entorno y en el contexto en el que se desarrollan. Es así que, muchas sobreviven y se fortalecen, mientras las demás, se pierden en el tiempo y desaparecen. Para estos desafíos que trae el entorno, es importante contar con el talento humano adecuado para que con sus conocimientos y capacidades ayuden a mantener la competitividad del negocio (Landazuri, 2016, pág. 24).

La mejor publicidad que puede tener una empresa es la transmisión de satisfacción que siente un cliente hacia los demás. Con tan solo la divulgación por parte del cliente del buen trato que recibió como complemento de lo que ofrece la empresa, crea un detonante para la expansión de la información hacia el mercado (Moreira, 2017, pág. 33).

MARCO METODOLÓGICO

El método empleado en la investigación es el método explicativo, debido que mediante este se consigue determinar los orígenes de las causas del determinado problema o conjunto de fenómenos que originan el problema de la deficiente atención al cliente en el comercial Tiñe, permitiendo conocer e identificar cuáles son las técnicas o estrategias que permiten mejorar la atención al cliente, así mismo lograr la fidelización y captar clientes potenciales.

Técnicas

Las técnicas empleadas en el estudio de caso del comercial Tiñe que ayudaron con recolección de la información fueron las siguientes:

- Encuesta: Dirigida a los clientes para conocer su experiencia de compra dentro del local con el objetivo de determinar que lo impulsa a comprar y que lo lleva a ser un cliente satisfecho o insatisfecho.
- Entrevista: Dirigida al propietario para conocer el entorno laboral, esta técnica fue aplicada para indagar y conseguir información relevante para la investigación del problema.

Instrumentos

Los instrumentos utilizados que han permitido obtener la información requerida y cumplir con los objetivos planteados son los siguientes:

- Cuestionario de encuesta: Se realizó un conjunto de preguntas de opción múltiple donde se aplicó el modelo de escala de Likert, estas preguntas son dirigidas a los usuarios con el fin de obtener información sobre la atención al cliente.
- Cuestionario de entrevista: Donde se detalla las características del negocio para conocer mejor su situación en cuanto el entorno laboral que maneja.

RESULTADOS

Al aplicar los instrumentos para obtener información como la entrevista y encuesta se tienen los siguientes resultados que son relevantes, se detallan a continuación y son base para establecer conclusiones válidas.

Tabla 1

Resultados de la entrevista aplicada al propietario de la empresa.

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Considera usted que la rotación de personal afecta la atención al cliente? y Por qué?	Si porque no conocen bien la ubicación de los productos y sus precios.
2	¿Cuál es el proceso de selección de personal que lleva a cabo su establecimiento?	No hay un proceso solo se coloca un cartel para que venga quien desee trabajar
3	¿Cree usted que es oportuno para una empresa contar con empleados estables y eficientes, por qué?	Si porque de esa manera hacen un mejor trabajo en despachar a los clientes.
4	¿Considera usted que la atención al cliente debe prevalecer en el negocio para tener una buena imagen comercial, por qué?	Si porque eso habla bien del negocio y a muchos clientes no les gusta esperar.
5	¿Cree que dentro del establecimiento se deben realizar las debidas capacitaciones sobre cómo poder brindar una buena atención al cliente?	Considero que si porque no hay mucha socialización, comunicación con los clientes.
6	¿Usted está de acuerdo con la ejecución de estrategias para mejorar la atención al cliente?	Si porque el cliente debe ser bien atendido.
7	¿Considera que un cliente debe tener o llevarse la mejor experiencia de compra, Por qué?	Si porque una grata experiencia habla de la calidad de valores del local y así el cliente regresara.
8	¿Dentro del local motivan a los colaboradores para que exista mayor participación laboral, por qué? Y como los motivan a ser productivos?	Tal vez, a veces se otorgan días libres pero a lo mejor por eso también no se desempeñan bien porque no sabemos cómo motivarlos.

Fuente: Entrevista al propietario del Comercial Tiñe

Elaborado por: Lessly López Sánchez

Resultados de la encuesta aplicada a los clientes

Tabla 2

¿Con que frecuencia realiza sus compras en el local?

Opciones	Frecuencia	%
Muy frecuentemente	76	48%
Frecuentemente	48	30%
Ocasionalmente	23	14%
Raramente	10	6%
Nunca	3	2%
Total	160	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Lessly López Sánchez

Tabla 3

¿Considera que una buena atención al cliente influye en su próximo regreso al local?

Opciones	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	80	50%
De acuerdo	64	40%
Me es indiferente	10	6%
En desacuerdo	3	2%
Totalmente en desacuerdo	3	2%
Total	160	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Lessly López Sánchez

Tabla 4

¿Cómo considera la atención del cliente que ofrece el local?

Opciones	Frecuencia	%
Excelente	24	15%
Muy buena	30	19%
Buena	37	23%
Regular	67	42%
Pésima	2	1%
Total	160	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Lessly López Sánchez

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El cliente como activo principal para toda organización debe recibir una atención rápida y cordial; donde el vendedor transmita toda la información necesaria que provoque la necesidad de compra. Durante la cadena de servicio debe generarse el interés ante el bien o servicio donde sus requerimientos se cumplan, por lo que es importante que la persona que interactúe con él debe disponer de la capacidad y conocimiento de gestión para dominar todo el proceso como parte de misión de la empresa (Matamoros, 2018, pág. 19).

La rotación del personal conlleva a que los trabajadores no conozcan de los precios, ubicación acerca de los productos por la poca adaptación al entorno laboral aspecto que afecta a la hora de la compra de los clientes al no tener los productos de manera oportuna o no ser atendidos de la mejor manera, por lo que a su vez estos optan por ir hacia otro lugar, entonces al no contar el local con trabajadores estables sus ventas son bajas por la deficiente atención, y se debe porque no existe una previa e instructiva capacitación acerca de cómo deben laborar dentro del negocio o que aspectos tomar para brindar una buena atención al cliente

Por tanto el propietario del comercial Tiñe al respecto de esta situación y preguntas acerca de cómo considera mejorar este aspecto para ofrecer una calidad de experiencia de compra, comparte que el cliente debe ser bien atendido, recibido por parte de los colaboradores y ayudarlos en lo que estos desean porque un cliente satisfecho es propenso a que retorne a su local, pero al no contar con los empleados estables debido que no conoce cómo motivarlos para aumentar su estadía en el negocio y así sea la participación más efectiva sucede que estos se van o incluso los despide porque no son eficientes.

También se considera que a partir del proceso de selección basado solo en un cartel donde se indica quien quiere trabajar no se conoce bien al personal que ingresa, que si un periodo de tiempo no se desempeña bien o no se adapta porque no existe una buena interacción y comunicación debido que el propietario no sabe muy bien como capacitarlos para que brinden

una correcta atención al cliente existe esta frecuente rotación de personal que afecta la imagen del local y la atención al cliente para que este se sienta en un lugar acogido y desee regresar.

Los resultados obtenidos en cuanto la encuesta aplicada a los clientes refleja que realizan compras frecuentemente en el comercial por consiguiente estos consideran que la atención al cliente que se ofrece es regular y es debido que el personal no desempeña de manera eficiente su trabajo un cuanto ofrecer promociones, brindar información acerca de un producto, precio, dar la localización de los productos, por lo que cuando los clientes requieren realizar un compra no se llevan una grata experiencia.

De acuerdo a las respuestas los clientes consideran que una atención de calidad si influye en su próximo regreso y esto se debe porque como clientes les gustaría llevarse una experiencia amena que incluya desde ofertas, precios, la atención, el empeño de los trabajadores por resolver las inquietudes y opiniones que estos pueden ofrecer con respecto a un producto que desean porque también resaltan que los colaboradores deben tener una estrecha interacción basada en una comunicación adecuada para entre ambas partes se ese lazo de afectividad debido que frecuentemente los trabajadores son los encargados de recibir al cliente para que este efectúe la debida compra y de acuerdo su experiencia de compra este puede dar una reputación buena o mala.

Por tanto para una excelente productividad laboral y considerando los aspectos acerca del cliente por tener una experiencia de compra, es importante que se lleve una adecuada organización en cuanto al recurso humano de la empresa (trabajadores) evitar la frecuente rotación de personal, ofrecer al distinguido público ofertas, promociones, precios accesibles, una buena atención al cliente para mejorar la calidad de imagen del negocio y genere más ventas ante la competencia.

CONCLUSIONES

La frecuente rotación de personal es uno de los factores que incide en la atención al cliente dentro del comercial Tiñe debido a la falta de tiempo y estadía de los trabajadores en el local para que aprendan de los precios, la localización de los productos, además existe poco compañerismo por lo que al momento de realizar una venta a los clientes no pueden desenvolverse de manera eficiente haciendo que por el tiempo de espera los mismo se dirijan hacia la competencia a requerir de los productos que ofrece el local.

La experiencia de compra es un factor que influye para el próximo regreso de los clientes al local Tiñe debido que se ha identificado que la interacción de los trabajadores y clientes debe ser amena de manera que los colaboradores mediante una buena comunicación, socialización de los productos pueden lograr convencer a los clientes a efectuar su compra porque las personas tienden a volver en su mayoría a un lugar donde son bien recibidos y atendidos, es decir tener como centro de atención al cliente en cuanto a sus inquietudes y sugerencias que pueden ser bien recibidas para analizarlas y mejorar aquellos aspectos que favorezcan la oportuna compra del cliente, como se mencionó estos actores principales para la rentabilidad del negocio sugieren que para completar esta experiencia de compra implementar ofertas y promociones también los impulsa a comprar.

La deficiente atención al cliente, la imagen negativa del local, la falta de un employer branding son problemas para la comercialización de los productos por ende mediante información obtenidas de fuentes confiables se considera necesario que para mejorar la imagen de calidad de la empresa es oportuno aplicar una estrategia de atención al cliente basada en las percepciones de los mismos la cual consiste en conocer la satisfacción del cliente mediante un cuestionario en diversas fechas y contemplar ofrecer promociones ofreciendo una atención personalizada que genere afectividad mediante la buena comunicación y agilidad en el despacho para fidelizarlos al comercial Tiñe.

RECOMENDACIONES

1. Realizar un proceso de inducción en cuanto al recurso humano (trabajadores) acerca de los productos como los precios, la ubicación, la calidad entre otros para que al momento de vender puedan ofrecer adecuadamente los productos al cliente y este no pierda su tiempo.
2. Motivar a los colaboradores con compensaciones para que desempeñen las actividades del local con el máximo potencial debido que la motivación es aquella que mueve a las personas a ofrecer lo mejor de sí mismo, por lo que si trabajan con entusiasmo esto se verá reflejado en la atención que se ofrece al cliente viéndose así la empresa como un lugar que consta con un personal adecuado que se centra en la satisfacción del cliente.
3. Mantener la personalización de compra hacia los clientes más frecuentes de manera que exista esa interacción entre trabajador y cliente donde consoliden lazos de afectividad mediante la comunicación como el seguir recomendaciones, sugerencias, inquietudes, de los clientes para así lograr la fidelización de los mismos.
4. Efectuar en fechas especiales ofertas y promociones a los distinguidos clientes para que adquieran de los productos debido que al aplicar esta estrategia publicitaria de captar su atención pueden realizar una compra por impulso y eso le genera a la empresa ventas, y los trabajadores pueden tener más interacción con el cliente brindándole información de los productos que están en promoción para que así efectúe su compra.
5. Implementar una estrategia de conocer la satisfacción de los clientes y esta consiste en aplicar una encuesta de satisfacción frecuente para de acuerdo al grado de contentamiento de estos seguir impulsando a los trabajadores y aplicar más estrategias llamativas como sorteos, descuentos para motivarlos a seguir regresando al local porque un cliente satisfecho es más probable que recomiende este lugar por la calidad de comunicación entre los integrantes del local y agilidad en el despacho de los productos, considerando así al comercial Tiñe un lugar seguro y diferente a la competencia para realizar sus compras.

REFERENCIAS

- Alles, M. A. (2019). *Formación, Capacitación, Desarrollo: Diseñar, planificar e implementar actividades formativas efectivas y eficaces mirando al 2030/2040*. (Vol. 1). Buenos Aires - Granica: Ediciones Granica S.A.
- Álvarez , M. (2021). *Retail Scorecard: El cuadro de mando del comercio omnicanal*. Madrid: Profit Editorial.
- Arauz, A. (2016). Análisis del nivel de satisfacción de la atención al cliente en la agencia Durán de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones y Elaboración de un modelo de servicio. *Tesis de Licenciatura*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Arenal, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. UF0036. Logroño: Tutor Formación.
- Benito, F. (2021). *Recursos humanos y responsabilidad social corporativa*. Madrid: Editex.
- Cruz, C. (2019). *Habilidades para el trato personal en los negocios: 20 reglas básicas de buenos modales, cortesía y educación para triunfar en los negocios* Flor. Florida: Taller del Exito.
- García, E., & Jama , A. (2022). Análisis de los niveles de satisfacción al cliente en el mercado mayorista de Durán y su incidencia en las ventas. *Tesis de Ingeniería*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Gil, J. (2020). *COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente*. España: Editorial Elearning, S.L.
- Guevara, N., & Guevara, N. (2020). Rotación de personal y su relación con la satisfacción del cliente en financiera Crediscotia Jaén – 2019. *Tesis de Licenciatura*. Universidad Señor del Sipan, Pimentel - Peru.

- Hernandez Olivares, S. G., Cruz Netro, Z. G., Meza Morales, M. I., & Cruz Netro, L. d. (2017). Principales Causas de la Rotación del Personal en Empresa de Servicios de Transporte. *Sociología Contemporánea*, 4(11), 43-50.
- Herrera, D. (2019). Factores que generan rotación de personal externa en una empresa de retail farmacéutico. *Tesis de Masterado*. Universidad Central del Ecuador, Quito.
- Intriago, A. (2019). Factores que causan la rotacion del personal de Farmacia Sana Sana del sector Durán. *Tesis de Licenciatura*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Landazuri, M. (2016). Análisis de los códigos internos de comunicación como estrategias de employer branding en la empresa kruger Corporation. *Tesis de Licenciatura*. Pontificia Universidad Catolica del Ecuador, Quito.
- Lértora, J. (2018). *Comunicación en el trabajo*. Lima: Penguin Random House Grupo Editorial Perú.
- Lopez Cabrales, A., Pasamar, S., & Valle Cabrera, R. (2018). *Fundamentos para la gestión estratégica de los recursos humanos*. Barcelona: Editorial UOC.
- López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario* (1 ed.). Madrid: Editorial Paraninfo S.A.
- Macario, F. (2018). Rotación de personal y clima organizacional. *Tesis de Licenciatura*. Universidad Rafael Landivar, Quetzaltenango.
- Matamoras, E. (2018). Estrategias de servicio al cliente para el reconocimiento del centro comercial franco de la bahía en la Ciudad de Guayaquil. *Tesis de Ingenieria*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Moreira, M. (2017). Análisis de servicio al cliente del área de post venta de la empresa Supralive S.A. *Tesis de Licenciatura*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

- Moreno, V. (2019). *Gestión de recursos humanos*. Málaga: Innovacion y Cualificacion S.L Editorial (IC Editorial).
- Peña Fajardo, T. (2018). Diagnóstico de la calidad de los servicios y atención al cliente de la cevichería Pepe 3. *Tesis de Licenciatura*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Pèrez, J. (2021). *Gestión de recursos humanos: teoría y práctica aplicadas a empresas turísticas*. Madrid: Universidad de Almeira (Edual).
- Rodriguez, S. (2021). *Consumidor consciente: Un recorrido por su toma de decisiones*. Madrid: Esic Editorial.
- Rubio , J., & Villagran, D. (2017). Rotación del personal y su incidencia en el desempeño del talento humano en la Cooperación Fiales. *Tesis de Ingenieria*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Torres, R. (2019). Diseño de propuesta para mejorar la calidad del servicio al cliente la sanduchería y pastelería "Le Croissant" del Cantón Samborondon. *Tesis de Ingenieria*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec>
- Velasco Collaguazo, R. E. (2017). Diseño de un modelo de motivación para aumentar la satisfacción del personal administrativo en la empresa transportes noroccidental CIA Ltda. *Tesis de Ingenieria*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.

ANEXOS

Anexo N° 1: Cuestionario de encuesta para los clientes

1. ¿Con que frecuencia realiza sus compras en el local?

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

2. ¿Considera que una buena atención al cliente influye en su próximo regreso al local?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Me es indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

3. ¿Para usted si un trabajador demora en efectuar su solicitud de compra le causa insatisfacción?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Me es indiferente

Poco de acuerdo

4. ¿Considera llamativo que el local ofrezca promociones en determinadas fechas?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

Me es indiferente

5. ¿Cómo considera la atención del cliente que ofrece el local?

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

Pésima

- 6. ¿Para realizar sus compras que aspecto usted considera importante?**
- Precio
 - Calidad
 - Atención al cliente
 - Todas las anteriores
- 7. ¿Usted regresaría al local si es bien recibido y atendido cuando tiene alguna inquietud sobre un producto?**
- Si regresaría
 - No regresaría
 - Tal vez
 - Me es indiferente
- 8. ¿Usted como cliente considera importante que el local deba contar con trabajadores estables?**
- Muy importante
 - Importante
 - Algo importante
 - Poco importante
 - No es importante
- 9. ¿Basado en su experiencia de compra el/los trabajadores son comunicativos con respecto un producto, promoción, entre otras situaciones?**
- Muy frecuentemente
 - Frecuentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca
- 10. ¿Cree usted que la relación trabajador- cliente tiene que ser interactiva para que se anime a realizar una compra en el local?**
- Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - Poco de acuerdo
 - Me es indiferente
 - Indeciso

Anexo N° 2: Entrevista al propietario del comercial “Tiñe”

1. ¿Considera usted que la rotación de personal afecta la atención al cliente? y Por qué?
2. ¿Cuál es el proceso de selección de personal que lleva a cabo su establecimiento?
3. ¿Cree usted que es oportuno para una empresa contar con empleados estables y eficientes, por qué?
4. ¿Considera usted que la atención al cliente debe prevalecer en el negocio para tener una buena imagen comercial, por qué?
5. ¿Cree que dentro del establecimiento se deben realizar las debidas capacitaciones sobre cómo poder brindar una buena atención al cliente?
6. ¿Usted está de acuerdo con la ejecución de estrategias para mejorar la atención al cliente?
7. ¿Considera que un cliente debe tener o llevarse la mejor experiencia de compra, Por qué?
8. ¿Dentro del local motivan a los colaboradores para que exista mayor participación laboral, por qué? Y como los motivan a ser productivos?

Anexo N° 3: Autorización del Comercial “Tiñe”

**COMERCIAL TIÑE
VENTA AL MENOR Y POR MAYOR DE PRODUCTOS DE COSTA Y SIERRA
PUEBLO NUEVO – FEBRES CORDERO – LOS RÍOS**

Babahoyo, 20 de Julio del 2022

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **COMERCIAL “TIÑE” RUC N° 0201983137001 DE LA PARROQUIA FEBRES CORDERO DEL CANTON BABAHOYO UBICADO EN EL RECINTO PUEBLO NUEVO.**


Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **LESSLY GARDENIA LÓPEZ SÁNCHEZ** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL COMERCIAL “TIÑE” UBICADO EN EL RECINTO PUEBLO NUEVO PERIODO 2021** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente


Tiñe Chasi Miguel Ángel
C.I. 0201983137
ncando33@yahoo.com

Anexo N° 4: Certificado % antiplagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magíster

LOPEZ SANCHEZ LESSLY GARDENIA


3% Similitudes

2% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas


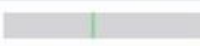




< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: LOPEZ SANCHEZ LESSLY GARDENIA.docx	Depositante: undefined undefined	Número de palabras: 7785
Tamaño del documento original: 47,32 ko	Fecha de depósito: 10/8/2022	Número de caracteres: 48.652
Autor: []	Tipo de carga: url_submission	
	fecha de fin de análisis: 10/8/2022	









Ubicación de las similitudes en el documento:




Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 repositorio.ug.edu.ec http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/39599/1/5/SISTEMATIZACION_ALISSON_INTRIASO.pdf	1%		Palabras idénticas: 1% (81 palabras)
2	 GARCIA LITARDO JUBIXSA JULADY.docx Estudio de caso Garcia Litardo Jubixsa Julady El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (50 palabras)
3	 VALERO MOSQUERA KARINA LORENA.docx VALERO MOSQUERA KARINA LORENA El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/118293/E-UTB-FAFI-COM-000068.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
2	 dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/94913/E-UTB-FAFI-SIST-000206.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
3	 www.marketingyfinanzas.net 7 Requerimiento Minimos para un Excelente Servicio... https://www.marketingyfinanzas.net/2013/07/07/7-requerimiento-minimos-para-un-excelente-servicio-al-cliente/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
4	 VILLEGAS_MARIÑO_CINTHYA_BRITANNY.docx VILLEGAS_MARIÑO_CINTHYA BRITANNY El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1  <http://repositorio.ug.edu.ec>

Anexo N° 5: Certificación de porcentaje de similitud



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.: **Lessy Gardenia López Sánchez**, cuyo tema es: **ATENCION AL CLIENTE EN EL COMERCIAL "TIÑE" UBICADO EN EL RECINTO PUEBLO NUEVO PERIODO 2021**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio COMPILATIO, obteniendo como porcentaje de similitud de [**3%**], 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

Anexo N° 6: Certificado RUC



Certificado
Registro Único de Contribuyentes

Apellidos y nombres TIÑE CHASI MIGUEL ANGEL		Número RUC 0201983137001
Estado ACTIVO	Régimen REGIMEN GENERAL	Artesano No registra
Fecha de registro 25/11/2013	Fecha de actualización 07/02/2020	
Inicio de actividades 25/11/2013	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 5 / BOLIVAR / GUARANDA		Obligado a llevar contabilidad SI
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención SI	Contribuyente especial NO

Domicilio tributario

Ubicación geográfica

Provincia: BOLIVAR **Cantón:** GUARANDA **Parroquia:** GUANUJO

Dirección

Barrio: COMUNIDAD IBILLIGAGUA **Número:** S/N **Referencia:** A TRES CUADRAS DE LA IGLESIA

Medios de contacto

Celular: 0988318802 **Email:** ncando33@yahoo.com

Actividades económicas

- G47110101 - VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN TIENDAS, ENTRE LOS QUE PREDOMINAN, LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, COMO PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y VARIOS OTROS TIPOS DE PRODUCTOS.
- H49230101 - TODAS LAS ACTIVIDADES DE TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA, INCLUIDO EN CAMIONETAS DE: TRONCOS, GANADO, TRANSPORTE REFRIGERADO, CARGA PESADA, CARGA A GRANDEL, INCLUIDO EL TRANSPORTE EN CAMIONES CISTERNA, AUTOMÓVILES, DESPERDICIOS Y MATERIALES DE DESECHO, SIN RECOGIDA NI ELIMINACIÓN.

Establecimientos

Abiertos

2

Cerrados

0

Obligaciones tributarias


- 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES
- 2011 DECLARACION DE IVA
- 1031 - DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO

1/2

www.sri.gob.ec

Apellidos y nombres
TIÑE CHASI MIGUEL ANGEL

Número RUC
0201983137001

 Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.

Números del RUC anteriores

No registra



Código de verificación: CATRCR2022001036066
Fecha y hora de emisión: 02 de mayo de 2022 10:41
Dirección IP: 10.1.2.142

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 N° 7: Red de temas de marco conceptual

RED DE TEMAS DEL MARCO CONCEPTUAL DEL ESTUDIO DE CASO				
TEMA: Atención al cliente en el Comercial Tiñe ubicado en el Recinto Pueblo Nuevo Período 2021				
VARIABLE	ASPECTO	SUBTEMAS	DETALLE	LIBROS Y AUTORES
	Definición	Atención al cliente		Cruz, C. (2019). <i>Habilidades para el trato personal en los negocios: 20 reglas básicas de buenos modales, cortesía y educación para triunfar en los negocios</i> Flor
	Clientes	Preferencia y percepciones		López, S. (2020). <i>Atención al cliente, consumidor y usuario.</i>
	Tipos de rotación de personal	Rotación de personal obligada		Vellisca, F. B. (2021). <i>Recursos humanos y responsabilidad social corporativa.</i>
		Rotación de personal voluntaria		Vellisca, F. B. (2021). <i>Recursos humanos y responsabilidad social corporativa.</i>
		Rotación de personal interna		Lima, A, (2019). <i>Factores que causan la rotación del personal de farmacias sana sana del sector Durán.</i> Mora, D, (2019). <i>Factores que generan rotación de personal externa en una empresa de retail farmacéutico</i>
		Selección del personal		García, V. (2019). <i>Gestión de recursos humanos.</i>

	Gestión de RR.HH	Funciones de la GRRHH	Rubio, S & Villagrán, T. (2017). <i>La rotación del personal y su incidencia en el desempeño del talento humano en la corporación fiales.</i>
	Trabajadores	Importancia dentro de la empresa	Pasamar, S., Valle, R., & López, Á. (2018). <i>Fundamentos para la gestión estratégica de los recursos humanos</i>
		Motivaciones de los Tranajadores	HERNÁNDEZ-OLIVARES, S. E.-N. (2017). Principales Causas de la Rotación del Personal en Empresa de Servicios de transporte.
		Importancia del trabajo en equipo	Guevara, K & Guevara, N. (2020). <i>Rotación de personal y su relación con la satisfacción del cliente en financiera Crediscotia Jaén – 2019</i> Lértora, J. (2018). <i>Comunicación en el trabajo.</i>
Empresa	Imagen de calidad	Pérez Mesa, J. C. (2021). <i>Gestión de recursos humanos: teoría y práctica aplicadas a empresas turísticas.</i>	
	Reputación del negocio	Álvarez Orozco, M. (2021). <i>Retail Scorecard: El cuadro de mando del comercio omnicanal</i>	
	Employer Branding	Alles, M. (2019). <i>Formación, Capacitación, Desarrollo - Volumen 1</i>	

Fuente: Red de temas de marco conceptual

Elaborado por: Lessly López Sánchez

Anexo N° 8: Matriz de consistencia metodológica

MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA				
OBJETIVOS ESPECIFICOS	PROCEDIMIENTO	TÉCNICA	INSTRUMENTO	EVIDENCIA
<ul style="list-style-type: none"> Determinar cómo afecta la frecuente rotación de personal en la atención al cliente mediante una entrevista al propietario 	<ul style="list-style-type: none"> - Formular preguntas - Entrevistar - Obtener respuestas - Analizar la información 	Entrevista	Cuestionario de entrevista	Matriz de resultado
<ul style="list-style-type: none"> Describir cómo influye la experiencia de compra en los clientes mediante la aplicación de una encuesta a los usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Formular las preguntas - Enviar el cuestionario a los usuarios. - Obtener resultados - Analizar los resultados. 	Encuesta	Cuestionario de Encuesta	Tablas de resultados
<ul style="list-style-type: none"> Recomendar una estrategia de atención al cliente mediante la información recopilada para lograr la fidelización de los mismos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reunir la información sobre la atención al cliente - Analizar la información. - Plantear una estrategia de atención al cliente para el negocio. 	Recopilación documental	Referencias Bibliográficas	Estrategias de atención al cliente en el comercial Tiñe.

Fuente: Matriz de consistencia metodológica

Elaborado por: Lessly López Sánchez

Anexo N° 9: Resultado de la encuesta

Tabla 1

¿Con qué frecuencia realiza sus compras en el local?

Opciones	Frecuencia	%
Muy frecuentemente	76	48%
Frecuentemente	48	30%
Ocasionalmente	23	14%
Raramente	10	6%
Nunca	3	2%
Total	160	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Lessly Gardenia López Sánchez

Tabla 2

¿Considera que una buena atención al cliente influye en su próximo regrese al local?

Opciones	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	80	50%
De acuerdo	64	40%
Me es indiferente	10	6%
En desacuerdo	3	2%
Totalmente en desacuerdo	3	2%
Total	160	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Lessly Gardenia López Sánchez

Tabla 3

¿Para usted si un trabajador demora en efectuar su solicitud de compra le causa insatisfacción?

Opciones	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	70	44%
De acuerdo	67	42%
Me es indiferente	16	10%
Poco de acuerdo	3	2%
en desacuerdo	3	2%
Total	160	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Lessly Gardenia López Sánchez

Tabla 4

¿Considera llamativo que el local ofrezca promociones en determinadas fechas?

Opciones	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	81	51%
De acuerdo	59	37%
Poco de acuerdo	13	8%
Me es indiferente	3	2%
En desacuerdo	3	2%
Total	160	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Lessly Gardenia López Sánchez

Tabla 5

¿Cómo considera la atención del cliente que ofrece el local?

Opciones	Frecuencia	%
Excelente	24	15%
Muy buena	30	19%
Buena	37	23%
Regular	67	42%
Pésima	2	1%
Total	160	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Lessly Gardenia López Sánchez

Tabla 6

¿Para realizar sus compras que aspecto usted considera importante?

Opciones	Frecuencia	%
Precio	44	28%
Calidad	24	15%
Atención al cliente	53	33%
Todas las anteriores	35	22%
Otros	3	2%
Total	160	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Lessly Gardenia López Sánchez

Tabla 7

¿Usted regresaría al local si es bien recibido y atendido cuando tiene alguna inquietud sobre un producto?

Opciones	Frecuencia	%
Si regresaría	112	70%
No regresaría	8	5%
Tal vez	34	21%
Me es indiferente	3	2%
Otros	3	2%
Total	160	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Lessly Gardenia López Sánchez

Tabla 8

¿Usted como cliente considera importante que el local deba contar con trabajadores estables?

Opciones	Frecuencia	%
Muy importante	84,8	53%
Importante	46,4	29%
Algo importante	18	11%
Poco importante	8	5%
No es importante	3	2%
Total	160	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Lessly Gardenia López Sánchez

Tabla 9

¿Basado es su experiencia de compra el/los trabajadores son comunicativos con respecto un producto, promoción, entre otras situaciones?

Opciones	Frecuencia	%
Muy frecuentemente	30	19%
Frecuentemente	27	17%
Ocasionalmente	59	37%
Raramente	40	25%
Nunca	3	2%
Total	160	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Lessly Gardenia López Sánchez

Tabla 10

¿Cree usted que la relación trabajador- cliente tiene que ser interactiva para que se anime a realizar una compra en el local?

Opciones	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	80	50%
De acuerdo	60	38%
Poco de acuerdo	13	8%
Me es indiferente	3	2%
Indeciso	3	2%
Total	160	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Lessly Gardenia López Sánchez

Anexo N° 10: Tabla de Taxonomía de Bloom

TAXONOMIA DE BLOOM*

NIVELES COGNOSCITIVOS					
CONOCIMIENTO <i>Recordar información</i>	COMPRESIÓN <i>Interpretar información poniéndola en sus propias palabras</i>	APLICACIÓN <i>Usar el conocimiento o la generalización en una nueva situación</i>	ANÁLISIS <i>Dividir el conocimiento en partes y mostrar relaciones entre ellas</i>	SÍNTESIS <i>Unir o unir, partes o fragmentos de conocimiento para formar un todo y mostrar relaciones entre diferentes partes.</i>	EVALUACIÓN <i>Hacer juicios en base a evidencias dadas.</i>
Anunciar	Clasificar*	Aplicar	Analizar	Adaptar	Aceptar
Bosquejar	Comparar*	Calcular	Asociar	Arreglar	Aportar
Citar	Contrastar*	Cambiar*	Asumir	Cambiar*	Apreciar
Contar	Convertir*	Comprobar	Calcular	Coleccionar	Aprobar
Copiar	Dar ejemplo	Computar	Categorizar*	Combinar	Argumentar
Definir	Describir	Contrastar*	Clasificar*	Compilar	Avaluar
Deletrear	Discutir	Construir*	Comparar*	Componer	Categorizar*
Decir	Distinguir*	Convertir*	Componer	Concluir	Clasificar*
Encontrar	Explicar*	Demostrar	Concluir*	Construir*	Calificar
Enlistar	Expresar	Desarrollar*	Contrastar*	Crear	Comparar*
Escoger*	Identificar*	Dibujar*	Cuestionar	Deducir	Concluir*
Escribir	Ilustrar*	Dramatizar	Criticar*	Definir	Considerar
Etiquetar	Informar	Ejemplificar	Descubrir*	Desarrollar*	Criticar*
Hacer una lista	Interpretar*	Emplear	Desmenuzar	Desenvolver	Debatir
Identificar*	Ordenar	Ensamblar*	Destacar	Dirigir	Decidir
Indicar	Parafrasear	Entrevistar	Dibujar*	Diseñar	Defender*
Leer	Poner en orden	Escoger*	Diagramar	Elaborar	Determinar
Listar	Reafirmar	Estimar*	Diferenciar	Eliminar	Descubrir
Localizar	Reconocer	Extrapolar*	Discutir	Ensamblar*	Disputar
Nombrar	Resumir	Fabricar*	Discriminar	Escribir	Dar importancia
Nominar	Traducir	Ilustrar*	Disecar	Escoger*	Deducir
Mostrar	Revisar	Interpoliar	Distinguir*	Establecer	Emitir un juicio
Recitar	Seleccionar*	Interpretar*	Dividir	Especificar	Estimar
Recordar		Hacer uso de	Elegir	Examinar*	Evaluar
Registrar		Manipular	Encuestar	Fabricar*	Escoger
Relatar		Modelar	Ensamblar*	Formular	Explicar*
Repetir		Modificar	Estimar*	Gestionar	Establecer criterio
Reportar		Mostrar	Examinar	Generalizar	Influenciar
Reproducir		Operar	Experimentar*	Hacer	Influir
Rotular		Organizar*	Explicar*	Hipotetizar	Interpretar*
					Juzgar

Parear		Planear*	Extrapolar*	Idear	Justificar
Seleccionar*		Practicar	Funcionar	Imaginar	Lograr
Subrayar		Preparar*	Inducir	Implementar	Marcar
Organizar*		Producir*	Inferir	Inventar	Medir
Duplicar		Programar	Inspeccionar	Integrar	Opinar
Enumerar		Realizar	Subdividir	Interpretar*	Percibir
Memorizar		Redactar*		Maximizar	Premiar
Ordenar		Relatar		Minimizar	Priorizar
Reconocer		Resolver*		Modificar	Probar
Relacionar		Traducir		Organizar*	Recomendar
		Transformar		Originar	Reglamentar
		Trazar*		Planear*	Reprobar
		Usar		Preparar*	Seleccionar*
		Utilizar		Prescribir	Significar
		Esbozar		Proponer	Valorar
		Solucionar		Producir*	Valuar
				Reconstruir	Atacar
				Resolver*	Elegir
				Reunir	Predecir
				Suceder	Otorgar puntaje
				Suponer	Apoyar
				Teorizar	
				Trazar*	
				Recopilar	
				Redactar*	
				Sintetizar	

* Verbos que se pueden aplicar en otros niveles cognoscitivos.

CRÉDITOS:

Ciencia y Técnica administrativa (CyTA), 2006. Curso: Desarrollo de software educativo: aprendiendo en Internet. Recuperado en Septiembre de 2006 en: <http://www.cyta.com.ar/elearn/wq/bloom.htm>

EDUTEKA, Tecnologías de Información y Comunicación para Enseñanza Básica y Media (2003). Taxonomía de Bloom. Recuperado en Septiembre de 2006, de: <http://www.eduteka.org/TaxonomiaBloomCuadro.php3>.

Anexo N° 11: Oficio al Comercial “Tiñe”

Babahoyo, 20 de Julio del 2022

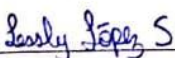
Sr(a)
Tiñe Chasi Miguel Ángel
Propietario del Comercial “Tiñe”
En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **LÓPEZ SÁNCHEZ LESSLY GARDENIA**, con cédula de identidad 1207882331, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de comercio, 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 otorgarme el permiso respectivo para realizar mi estudio de caso denominado **ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL COMERCIAL “TIÑE” UBICADO EN EL RECINTO PUEBLO NUEVO PERIODO 2021** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

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

Muy atentamente



Lessly Gardenia López Sánchez

C.I. 1207882331