



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

INGENIERÍA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**SERVICIO AL CLIENTE EN EL CENTRO AIPIGMAR DEL CANTON ALFREDO BAQUERIZO
MORENO "JUAN" PERIODO 2021**

EGRESADA:

SANCHEZ CEQUEIRA NARCISA TATIANA

TUTOR:

ING. LUIS LOZANO CHAGUAY, MAE

AÑO 2022

INTRODUCCION

El Centro AIPIGMAR se dedica a la oferta de una variedad de productos de consumo masivo, el negocio empezó sus actividades en el cantón Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan) en el año 2002. El negocio está ubicado en la calle Vicente Rocafuerte y calle 16 de febrero, el sector es considerado comercial y céntrico.

El servicio al cliente es fundamental en todo tipo de organización, ya que implica una serie de procesos que están orientados a cubrir las necesidades de los clientes y para ello la empresa debe centrar su esfuerzo en la búsqueda de las mejores estrategias para cumplir con las expectativas de sus clientes.

El objetivo de la investigación es determinar la percepción sobre el servicio al cliente que tienen los usuarios de este comercial. Para efectos de esto se empleó una metodología cuantitativa de carácter descriptivo, empleando como instrumentos de levantamiento de información, una entrevista aplicada a su propietario y una encuesta aplicada a 40 clientes.

Se analizaron variables relacionadas con el servicio al cliente tales como: ambiente organizacional, comunicación organizacional, empatía, confianza y seguridad, entre otras. Luego del estudio realizado se determinó que el principal aspecto negativo en el que la empresa no presta mucha atención, es el proceso comunicacional.

Esta investigación se llevó adelante teniendo en cuenta parámetros de la Carrera de Ingeniería Comercial, tales como la línea de investigación: Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoria y de Control y la respectiva sublínea de investigación: Marketing y Comercialización.

DESARROLLO

El Centro AIPIGMAR, es una entidad de tipo comercial que se dedica a la oferta de una variedad de productos de consumo masivo, los mismos que son indispensables para satisfacer las necesidades básicas y elementales de las familias. El negocio empezó sus actividades en el cantón Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan) en el año 2002, constituyéndose como una iniciativa familiar y manteniéndose así hasta la presente fecha. El negocio está ubicado en la calle Vicente Rocafuerte y calle 16 de febrero, el sector es considerado altamente comercial y está en la parte céntrica, aprovechando de esta forma estratégica la afluencia de personas.

Al ser una empresa que, debido a la naturaleza de su actividad económica, interactúa día a día con muchas personas que acuden a realizar sus compras de productos para el hogar, se consideró relevante centrar el objetivo de este estudio en la variable “servicio al cliente”, considerando que dicho proceso más allá de ser estratégico es fundamental que se aplique adecuadamente al momento de brindar un bien o un servicio.

El servicio al cliente en la preventa consiste en ofrecerle al cliente en potencia los productos que él desea, las calidades óptimas, la presentación más agradable y clara y el mejor precio posible. La actividad en la etapa de la venta se basa en otorgar toda la información posible sobre el producto vendido, modo de empleo, medio para el soporte y mantenimiento u otros aspectos como el modo de entrega del producto. (Gálvez y Vargas, 2018, p. 10)

El servicio al cliente es un proceso mediante el cual se busca centrar todo el esfuerzo de un negocio en el cliente buscando su satisfacción final, adicional a esto cuando se puede acotar que hay otros aspectos relevantes vinculados al servicio al cliente que deben ser tomados en cuenta, tales como la calidad del servicio, capacidad de respuesta, empatía, etc.

En sentido general el servicio al cliente es una práctica más común en las empresas privadas que en las empresas de carácter público, todo esto se manifiesta debido a las permanentes quejas que existen en los usuarios de servicios públicos. Por otro lado, esto no quiere decir que las empresas privadas ejecuten estos procesos orientados al cliente de una forma correcta, ya que siempre se verá reflejada en la percepción final que el cliente tenga.

El servicio al cliente en Ecuador va decayendo a través de los últimos años en vez de ser una prestación que ayude a sus usuarios, por lo contrario, no dan soluciones, sino que generan más problemas al cliente y es que el estado no ha tomado medidas para que se preste un buen servicio empezando por el servicio al cliente de la mayoría de entidades públicas ya que sus empleados no abastecen las necesidades de sus beneficiarios estos no brindan una atención adecuada. (González et al, 2017, pág. 561)

Dentro del contexto de análisis realizado al Centro AIPIGMAR, se pudo establecer el grado de percepción de sus clientes respecto al servicio al cliente brindado, donde el 3% lo consideran excelente, el 13% lo consideran muy bueno, el 50% lo consideran bueno, es decir que el 66% de los clientes si están conformes con el servicio brindado por el negocio. Es importante resaltar que un 35% de los clientes considera regular el servicio brindado, lo que se transforma en un indicador de que las cosas no se están realizando del todo bien.

Tabla 1.
 ¿Cómo califica el nivel de satisfacción del servicio al cliente brindado por el Centro AIPIGMAR?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Excelente	1	3%
Muy Bueno	5	13%
Bueno	20	50%
Regular	14	35%
Malo	0	0%
Total	40	100%

Fuente: Datos de la investigación.

La globalización ha traído diferentes culturas, costumbres, tradiciones, las cuales demandan productos que solucionen sus necesidades. No obstante, no se puede abordar a todas las personas de la misma manera, se debe tener un factor diferencial que procure subsanar de la mejor manera las necesidades de todas y cada una de las personas. El servicio al cliente, dentro de su heterogeneidad, es el punto más importante a la hora de ejecutar las estrategias organizacionales, las cuales hacen parte de las habilidades gerenciales que debe adquirir un directivo de alto nivel. (Morales, 2019, p. 13)

Otra de las razones por las que varios clientes del Centro AIPIGMAR, consideran regular el servicio al cliente recibido, es la falta de empatía que tienen las personas que ahí laboran hacia los clientes, considerando la empatía como el proceso de entender a los clientes desde su punto de vista, tratando siempre de ponerse en su lugar, para entender mejor sus inquietudes y necesidades.

La empatía es una competencia que permite interpretar a la gente en lo que se refiere a las emociones como por ejemplo ¿Quién está enojado y quién está tranquilo? Esto es un factor clave que permite elevar la calidad de servicio al

momento de estar con las personas, poder identificar atentamente lo que están sintiendo será de gran ayuda para entender los conflictos que se están presentando que muchas veces suelen estar ocultos. En algunos casos no tendrán nada que ver con lo que se refiere al servicio que se está brindando, pero de alguna manera está influyendo en su comportamiento por lo que es de vital importancia saber manejar las diferentes situaciones que se vayan presentando. (Rodríguez y Reverté, 2018)

Dentro del contexto de análisis realizado al Centro AIPIGMAR, se pudo establecer el grado de percepción de sus clientes respecto al nivel de empatía, donde el 8% consideran que siempre obtienen empatía en el lugar, el 88% consideran que a veces reciben un comportamiento empático por parte del personal que labora en el negocio, y un 5% manifiesta que nunca reciben empatía en el negocio. Estas cifras permiten establecer la importancia de la formación del personal en servicio al cliente.

La importancia de brindar un buen servicio o atención al cliente radica en los siguientes aspectos: Es necesario ofrecer un valor agregado. Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido y posiblemente si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de la empresa y cuente de su mala experiencia a otros consumidores. El buen servicio debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, debe ir desde el saludo del personal encargado de la seguridad del negocio, hasta la llamada contestada por la secretaria. Para ello se debe capacitar a todo el personal, todos deben estar

motivados en dar una buena atención, todos deben mostrar siempre un trato amable y cordial con todos y cada uno de los clientes. (Alarcón et al, 2020)

Tabla 2.

¿Considera que existe empatía por parte del personal que labora dentro del Centro AIPIGMAR?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	3	8%
A veces	35	88%
Nunca	2	5%
Total	40	100%

Fuente: Datos de la investigación.

Quien vende debe ser feliz para transmitir energía positiva para el cliente. La realidad es simple. Un grupo de gente que no es feliz no logra resultados, especialmente en el área de ventas, tanto de productos como de servicios, siendo necesaria la imagen de los vendedores felices, para que se pueda transmitir bienestar a los clientes cuando entran en la tienda. Tenemos que desarrollar buen ánimo, alegría y tratar al cliente de forma espontánea, con voluntad, con placer, y que el placer sea algo natural, no artificial, el cliente siente la empatía, la percepción del cliente es muy fuerte y es obvio, que sólo los clientes bien tratados son los que volverán a la tienda. (Dalongaro, 2014, p. 38)

Un aspecto importante a la hora de brindar un servicio al cliente es comprender las inquietudes y necesidades de los clientes, esto servirá como punto de partida para poder cumplir con sus expectativas y por ende el nivel de satisfacción de necesidades que logren los clientes, sea el más óptimo y beneficioso para la empresa.

En todos los aspectos se deben considerar como principal objetivo la atención al cliente, enfocado en tener que satisfacer sus necesidades a través de un servicio

prestado por personal debidamente comprometido con la organización, esto se puede lograr mediante un compromiso creado entre el gerente o dueño de la organización y el empleado que brinda el servicio. La satisfacción laboral se ha vinculado a un grupo de variables como formación continua, equidad en los premios, relaciones interpersonales y otras. Es decir, se debe tener un personal capacitado, debidamente entrenado, con beneficios acorde a sus logros enfocado en la atención al cliente para obtener satisfacción en los mismos. (Parra et al, 2018, p. 141)

Al consultarle a los clientes del Centro APIGMAR, respecto a la comprensión de sus necesidades por parte del personal, el 72% de ellos manifestó sentirse conforme, ya que consideran que sus necesidades si son atendidas. Existe un 28% que manifestó no sentirse satisfechos, ya que sus necesidades no son cubiertas totalmente.

Tabla 3.

¿Considera que existe comprensión ante sus inquietudes y necesidades por parte del Centro APIGMAR?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
SI	29	72%
NO	11	28%
Total	40	100%

Fuente: Datos de la investigación.

Es indudable que este tipo de empresa tiene que esforzarse de acuerdo con los resultados de la percepción que tienen sus clientes preferenciales motivo por el cual deberá de esforzarse mucho más en el futuro si quiere mantenerse en el mercado, dado que hoy en día se vive una competencia agresiva en todos los negocios. (Valenzuela et al, 2019, p. 23)

Un factor importante al momento de generar un buen servicio al cliente, es la comunicación, teniendo en cuenta que este es un proceso de interacción constante entre la empresa y los clientes. Hoy en día el desarrollo tecnológico pone a disposición de las organizaciones una serie de herramientas comunicativas de bajo costo y que se implementan mediante el uso de internet.

Las tecnologías de información y comunicación (TIC) se han convertido en una parte importante de la humanidad en los años recientes, su rápida expansión y aplicación en diferentes partes de las actividades económicas, han creado oportunidades para las organizaciones, permitiendo mejorar considerablemente la comunicación entre clientes y proveedores, mejorando la productividad, especialmente con el uso de las tecnologías basadas en el internet. (Núñez, 2020, p. 4)

Al consultar a los clientes sobre este proceso comunicacional, se pudo establecer que el 3% de ellos considera que existe una excelente comunicación, otro 3% considera que es muy buena, un 2% considera que es buena, pero lo que más llama la atención es que un 80% considera que el proceso comunicacional es regular y un 4% considera que es mala. Estos resultados ponen de evidencia la falta de procesos comunicacionales por parte del Centro AIPIGMAR.

Tabla 4.
 ¿Cómo considera la comunicación con los clientes por parte del Centro AIPIGMAR?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Excelente	1	3%
Muy Buena	1	3%
Buena	2	5%
Regular	32	80%
Mala	4	10%
Total	40	100%

Fuente: Datos de la investigación.

La comunicación es el proceso de intercambiar información entre dos o más personas, utilizando un canal con la finalidad de que el mismo sea receptado. Partiendo de este concepto se puede indicar que la promoción es un medio de comunicación cuyo objetivo es poder transmitir información acerca del producto y/o servicio, esperando que el mismo sea receptado. (Freire et al, 2020)

La forma en que los clientes logran acceder con facilidad a los productos que se ofertan, se convierte en otro factor de interés dentro del servicio al cliente. La rapidez con la que los clientes identifiquen los productos que desean comprar influirá mucho en su nivel de satisfacción, por tal razón es relevante que los negocios apliquen estrategias de merchandising.

Desde el comienzo de las actividades del trueque, el ser humano ha expuesto sus productos en ciertos mostradores rústicos. En esta época, la exhibición de los productos se realizaba en materiales rústicos como telas, costales, entre otras cosas (Jiménez Marín, 2018). En la evolución del merchandising, intervinieron varios aspectos propios de aquella época. Los mercaderes evidenciaron la necesidad de exhibir sus productos de una manera adecuada, de modo que los clientes pueden

acceder con facilidad y apreciar antes de realizar una compra. (Abril et al, 2019, p325)

En el caso específico del Centro AIPIGMAR, se le consulto a los clientes sobre la facilidad con que logran acceder a los productos que desean comprar. Los resultados indican que el 63% de ellos siempre acceden fácilmente a los productos, mientras que el 38% no logran acceder con facilidad todo el tiempo. Entre las razones de esta situación, se tiene en base al criterio del propietario, que se trata de clientes nuevos y no se familiarizan con la ubicación de los productos.

Tabla 5.

¿Dentro del Centro AIPIGMAR logra acceder fácilmente a los productos que busca?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	25	63%
A veces	15	38%
Nunca	0	0%
Total	40	100%

Fuente: Datos de la investigación.

En cuanto a la gestión del consumidor mediante un flujo de información eficiente, los canales de comunicación deben ser de gran eficiencia, la implementación de un sistema de información hacia todos los niveles de la organización articulándola con la cadena de suministro, permitirá que la empresa mantenga una retroalimentación fluida respondiendo con efectividad a las demandas del cliente. En referencia al principio de Integrar ventas y planificación de operaciones mediante demandas en tiempo real, este principio representa la base de una buena gestión en la cadena de abastecimiento. En consecuencia, para alcanzar el éxito de la empresa, es importante obtener información de la demanda, es decir, de las ventas realizadas, así

como también de presupuestos en tiempo real, y mantener un proceso de supervisión constante y retroalimentado. (Martínez y El Kadi, 2019, p. 212)

Los clientes ingresan a los establecimientos a comprar atraídos de lo que visualizan desde el exterior, si el establecimiento no realiza una buena exposición de los productos que está ofreciendo, para el cliente ese establecimiento pasará desapercibido, a su vez también debe de haber la presentación del espacio interior teniendo en cuenta la adecuada exposición y selección de los productos, considerando promociones. (Mendoza, 2019, p. 34)

Por tal razón es importante que los propietarios de negocios se preocupen del ambiente organizacional, considerando que este impacta directa e inicialmente en el consumidor, ya que se forma una imagen mental de lo que representa para él la empresa. Esto involucra el aspecto físico de su estructura, así como otros factores que deben destacar para una buena percepción de los clientes.

La imagen institucional es la representación mental que tienen los públicos sobre la institución, tomando en cuenta que todo lo referente a la institución comunica, sus aspectos buenos y malos, como se desenvuelve en el medio y con la sociedad, como se presenta ante sus públicos, como son sus servicios y como se presentan estos ante su comunidad. (Estrada, 2020, p. 9)

En cuanto a la variable de análisis ambiente organizacional, se pudo establecer mediante una encuesta de percepción de los clientes, que el 80% de estos considera que si existe un ambiente organizacional adecuado en el Centro AIPIGMAR, ya que

este cuenta con una imagen corporativa bastante atractiva y una estructura interna organizada.

Tabla 6.
¿Cómo califica el ambiente organizacional del Centro AIPIGMAR?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Excelente	0	0%
Muy Bueno	2	5%
Bueno	30	75%
Regular	7	18%
Malo	1	2%
Total	40	100%

Fuente: Datos de la investigación.

Este aspecto positivo en base a la percepción de los clientes, contribuye a generar confianza en la relación que debe existir entre empresa y clientes. Es importante señalar que las personas sienten confianza hacia un negocio cuando reciben lo que la empresa ha prometido en cuanto a productos y servicios en general.

Es la capacidad para desempeñar el servicio prometido con formalidad y exactitud. Significa brindar el servicio en forma correcta desde el primer momento. Aquí se incluyen todos los elementos para permitirle al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización. En su sentido más amplio, la confiabilidad significa el cumplimiento, por parte de la empresa de sus promesas, lo convenido acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios. Los clientes desean hacer negocios con las organizaciones cuando cumplen sus promesas, particularmente las relacionadas con los atributos del servicio básico. (Clemenza et al, 2010)

El Centro AIPIGMAR posee una gran ventaja competitiva, ya que el 100% de los clientes encuestados manifestaron tener plena confianza en los productos que oferta este

comercial, esto se da ya que las marcas de productos ofertadas son ampliamente conocidas y los consumidores ya tienen experiencia de consumo. Por tal razón el ambiente organizacional del negocio es apropiado contribuyendo al nivel de confianza.

Tabla 7.
¿Tiene usted confianza y seguridad en los productos que oferta el Centro AIPIGMAR?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
SI	40	100%
NO	0	0%
Total	40	100%

Fuente: Datos de la investigación.

Hoy en día, la marca puede ser considerada uno de los temas más relevantes en los estudios de marketing. Ésta sigue siendo, para muchas empresas, el activo intangible más rentable y la base de la ventaja competitiva en un escenario cada vez más complejo y disputado. Asimismo, las empresas, en mayor medida, están cambiando sus esfuerzos mercadológicos a fin de generar vínculos a largo plazo con los consumidores, estas relaciones crean el éxito de larga duración para las empresas y sus marcas (Bastos et al., 2015). La creación y el mantenimiento de marcas fuertes es un desafío y, sobre todo, un diferencial competitivo para las empresas, siendo la confianza, el compromiso y la lealtad de marca enfoques fundamentales en los estudios de branding, es decir, de la gestión de marca. (Vargas et al, 2020, p. 133)

CONCLUSIONES

El Centro AIPIGMAR, es una entidad de tipo comercial que se dedica a la oferta de una variedad de productos de consumo masivo, donde el 66% de sus clientes se encuentran satisfechos con el servicio brindado, esto es debido a que el 96% de sus clientes tienen la percepción que la empresa tiene un comportamiento empático con ellos.

Un aspecto importante donde la empresa está prestando poca atención es la comunicación, ya que el 80% de sus clientes manifestaron que no existe un proceso comunicacional adecuado. Muy a pesar de esto el Centro AIPIGMAR, cuenta con una infraestructura y ambiente organizacional adecuado, donde el 63% de los clientes si logra acceder con facilidad a los productos, considerando que los clientes nuevos siempre tienen inconvenientes.

La confianza que un cliente tenga en una empresa y sus productos es importante y en el caso específico del Centro AIPIGMAR, el 100% de sus clientes confía en la empresa y sus productos.

BIBLIOGRAFIA

- Abril et al, J. (2019). La influencia del Merchandising en el punto de venta: Caso práctico Supermercados “Mi Caserita”. *Polo del Conocimiento*, 4(5), 323-337. doi:10.23857/pc.v4i5.988
- Alarcón et al, V. (2020). Análisis de causas de ineficiencias en servicio al cliente. *BILO*, 2(1). doi:http://doi.org/10.17981/bilo.2.1.2020.10
- Clemenza et al, C. (2010). Calidad de los Servicios prestados por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria. *Revista Venezolana de Gerencia*, 15(49), 103-124. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842010000100007&lng=es&tlng=es.
- Dalongaro, R. (2014). La satisfacción del cliente con el supermercado en áreas de frontera. *Ciencias Administrativas*(4), 35-49. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5116/511651380005.pdf>
- Estrada, S. (2020). *La importancia de la gestión de la comunicación organizacional para la imagen institucional*. La Paz: Universidad Mayor de San Andrés. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/xmlui/bitstream/handle/123456789/24624/lic.%20Stephany%20Estrada%20Bermudez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Freire et al, K. (2020). “Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas”. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/cccs/2020/11/marketing-digital.html>
- Gálvez, E., & Vargas, J. (2018). El impacto del servicio al cliente de las empresas mexicanas en función de la atención al cliente. *Economía y Administración*, 9(2), 1-27. doi:http://dx.doi.org/10.5377/eya.v9i2.6657
- González et al, F. (2017). Servicio al cliente en el Ecuador. *Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 1(5), 559-577. doi:10.26820/recimundo/1.5.2017.559-577
- Martínez, L., & El Kadi, O. (2019). Logística Integral y Calidad Total, Filosofía de Gestión Organizacional orientadas al cliente. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(7), 202-234. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7062704>
- Mendoza, K. (2019). “La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa, 2018”. Arequipa: Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1687/Kevin%20Mendoza_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf?sequence=1

- Morales, A. (2019). El servicio al cliente como estrategia competitiva. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 1(1), 8-20. Obtenido de <http://cipres.sanmateo.edu.co/index.php/rcca>
- Núñez, J. (2020). El rol de las tecnologías de información y comunicación en las MiPyMEs. Aproximación metodológica. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 15(3), 1-13. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v15-n3/A11.15\(3\)1-13.pdf](http://www.spentamexico.org/v15-n3/A11.15(3)1-13.pdf)
- Parra et al, R. (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *INNOVA Research Journal*, 3(8), 140-146. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n8.2018.879>
- Perezanta, F. (19 de 05 de 2014). *El Universal Querétaro*. Recuperado el 22 de 07 de 2022, de Las 10 variables clave de la calidad en el servicio al cliente: <https://www.eluniversalqueretaro.mx/content/las-10-variables-clave-de-la-calidad-en-el-servicio-al-cliente>
- Rodríguez, A., & Reverté, R. (2018). *Inteligencia emocional*. Barcelona: Editorial Reverté.
- Valenzuela et al, N. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 6(2), 18-25. doi:<https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Vargas et al, F. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 29, 131-151. Obtenido de www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/3839

ANEXOS



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

SANCHEZ CEQUEIRA NARCISA TATIANA

6%
Similitudes



0% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas
1% idioma no reconocido

Nombre del documento: SANCHEZ CEQUEIRA NARCISA
TATIANA.docx
Tamaño del documento original: 28,75 kb
Autor: NARCISA TATIANA SANCHEZ CEQUEIRA

Depositante: NARCISA TATIANA SANCHEZ CEQUEIRA
Fecha de depósito: 12/8/2022
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 12/8/2022

Número de palabras: 3366
Número de caracteres: 20.971

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 creadecolombia.com.co La importancia de tener un servicio único • Crear de Colo... https://creadecolombia.com.co/la-importancia-de-tener-un-servicio-unico/ 4 fuentes similares	4%		Palabras idénticas: 4% (147 palabras)
2	 Documento de otro usuario #54932a El documento proviene de otro grupo 1 fuente similar	3%		Palabras idénticas: 3% (114 palabras)
3	 1 library.co Capacidad de respuesta • La calidad del Servicio https://1library.co/articulo/capacidad-de-respuesta-la-calidad-del-servicio-y-74g63m 1 fuente similar	3%		Palabras idénticas: 3% (107 palabras)

Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan), lunes 18 de julio del 2022

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

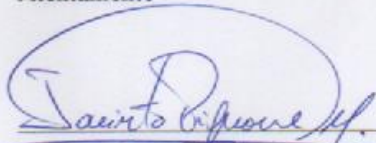
En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos EL CENTRO AIPIGMAR del cantón Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan).

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** a la estudiante **SÁNCHEZ CEQUEIRA NARCISA TATIANA** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **SERVICIO AL CLIENTE EN EL CENTRO AIPIGMAR DEL CANTÓN ALFREDO BAQUERIZO MORENO (JUJAN) PERIODO 2021** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



NILO JACINTO PIGUAVE MORENO

C.I. 120296027-2

nilopiguave@hotmail.com

0985928506 - 042748386

