

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

Diciembre-2022/Abril-2023

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER

COMPLEXIVO

ASIGNATURA

COMERCIO

TEMA

ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA PANADERÍA LA FAVORITA EN LA CIUDAD

DE BABAHOYO PERIODO 2022

EGRESADA

JARELY NICOLE SORIA PIZA

TUTOR

ING. WASHINGTON PAZMIÑO GAVILANEZ, MAE

Índice

1.	Planteamiento del problema.....	2
2.	Justificación.....	4
3.	Objetivos.....	5
3.1	Objetivo General.....	5
3.2	Objetivos Específicos.....	5
4.	Línea de Investigación.....	6
5.	Marco conceptual.....	7
6.	Marco Metodológico.....	19
6.1	Método.....	19
6.2	Técnicas.....	19
6.3	Instrumentos.....	19
7.	Resultados.....	20
8.	Discusión de resultados.....	25
9.	Conclusiones.....	27
10.	Recomendaciones.....	28

Bibliografía

Anexos

1. Planteamiento del problema

La Panadería La Favorita con número de ruc 1206999615001 inició sus actividades el 16 de diciembre del 2018, su propietaria es la Lcda. Evelyn Pérez, la panadería se encuentra ubicada en la av. Clemente Baquerizo y av. 9 en la ciudad de Babahoyo, se dedica a la elaboración y comercialización de panes, cake, tortas y otros dulces, la panadería labora los siete días de la semana y los clientes pueden consultar de los productos que ofrece mediante sus redes sociales como Facebook, tiktok e instagram o a través del número telefónico de la empresa, también cuenta con servicio a domicilio sin recargo dentro de la ciudad.

Los problemas que la empresa tiene son:

El inadecuado ambiente de trabajo ya que La Panadería La Favorita tiene un exceso de dificultades y una inadecuada funcionalidad que afecta a su ambiente de trabajo y se ve reflejado en su productividad, debido a la desvaloración de los trabajadores generando conflicto, provocando el incumplimiento de los objetivos de la panadería y el déficit de las ventas causa de la desmotivación del personal afectando a la atención de los clientes lo que genera que prefieran a la competencia siendo esto un problema, teniendo clientes insatisfechos al momento de la compra por la inadecuada atención que les brindan a las personas que llegan a comprar.

Cuando un cliente llega a comprar a la panadería debe esperar mucho tiempo, debido a que los trabajadores se encuentran ocupados provocando un malestar en los clientes exponiéndose mucho a la delincuencia. Esto es motivo suficiente para que un cliente no vuelva a asistir a la panadería y corriendo el riesgo de que esa persona cuente la experiencia que vivió trayendo como resultado la escasez de clientes en la panadería por la deficiente relación con los clientes provocando que existan bajas ventas. La

Panadería La Favorita no cuenta con una estructura organizacional por ende no tiene una correcta división del trabajo provocando la inadecuada atención al cliente, porque al no tener dividido el trabajo hace que los colaboradores no tengan bien definidas sus labores lo que genera conflicto dentro de la panadería provocando una desorganización.

Esto se ve reflejado en la disminución de las ventas al no tener clientes por la atención brindada siendo esto negativo para la panadería porque ya no tendrá recomendaciones y al no tener sus labores divididas los colaboradores tardan en atender a los clientes por no tener dividido su trabajo lo que provoca que los clientes prefieran a la competencia porque hay otras panaderías cerca y resulta más fácil que elijan a la competencia porque se cansan de esperar y así van perdiendo cada vez más clientes y no tengan muchas ganancias teniendo un déficit en las ventas de la panadería porque los clientes empiezan a preferir a la competencia.

Muchas veces los productos al no ser vendidos se caducan esto es motivo suficiente para que los clientes hagan quejas y reclamos porque esto puede ocasionar daños en su salud, no tan solo se trata de eso sino que los productos se agotan porque los vendieron todos y no elaboran más lo que hace que los clientes busquen de la competencia y ya no compren en el lugar porque no tienen disponibles todos los productos que ofertan, esto provoca que tengan menos clientes, ganancias y ventas por la atención brindada.

Los colaboradores al sentirse estresados por su trabajo tienen un lenguaje inadecuado porque cuando les toca atender a los clientes son groseros, poco empáticos y esto hace que los clientes ya no quieran regresar a comprar por la inadecuada forma que los trataron lo que hace que la panadería pierda a sus clientes reales y a sus posibles clientes, ya que muchas veces las personas llegan al lugar a través de la recomendación o publicidad boca a boca, pero al brindar una atención inadecuada ya ese cliente no va a recomendar a la panadería.

2. Justificación

El estudio de caso presentado es realizado porque la panadería tiene una inadecuada funcionalidad respecto al servicio al cliente y se ve reflejado en su productividad ya que dentro de ella existen muchos factores negativos que no ayudan a mejorar eficientemente la ejecución de las actividades que realiza la panadería permitiendo indagar el ambiente de trabajo bajo el que desarrollan sus labores que se refleja en los trabajadores y luego se proyecta a los clientes por la inadecuada atención que brinda la panadería a sus consumidores.

Se realiza para que la panadería mejore su atención al cliente y pueda obtener muchas ganancias ya que los clientes obtienen un papel fundamental en el ámbito de lo que corresponde a la competencia siendo que gracias a ella se ha incrementado la demanda y así desarrollar un cambio factible sintiéndose satisfechos los dueños de la panadería, los colaboradores y los clientes siendo esto un beneficio para todos ya que a diario crean nuevas empresas ofreciendo un mejor servicio al cliente con mejor calidad en sus productos por ende La Panadería La Favorita debe tener una mejora continua de servicio al cliente para tener una conexión con ellos ya que donde se encuentra ubicada la panadería tiene una competencia muy notoria siendo importante mejorar el servicio.

El estudio de caso beneficia a los dueños de la panadería porque se aportara con conocimientos hacia ellos para que así logren invertir en su negocio y mejoren el crecimiento laboral ofreciendo capacitaciones permitiendo mejorar su proceso de servicio al cliente e incentivar la fidelidad de ellos, ya que el cliente es la razón de ser de una empresa gracias a ellos se pueden incrementar los ingresos de la panadería todo esto es posible si tienen un excelente proceso de servicio al cliente para que así los clientes prefieran a la panadería antes que a la competencia.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Analizar el proceso de atención al cliente que brinda La Panadería La Favorita mediante la evaluación de técnicas de venta que ayude a mejorar su posición en el mercado.

3.2 Objetivos específicos

Determinar los factores que inciden en el proceso de atención al cliente mediante una entrevista realizada a la propietaria de la panadería para conocer las causas que afectan en la inadecuada atención al cliente.

Identificar los gustos y preferencias de los clientes mediante una encuesta que permita medir sus niveles de satisfacción logrando la fidelidad de cada uno de ellos.

Recomendar estrategias para mejorar el proceso de atención al cliente para que la panadería tenga un crecimiento favorable económicamente.

4. Línea de investigación.

El estudio de caso titulado “Atención al cliente en La Panadería La Favorita periodo 2022” es un dictamen de la situación de la atención al cliente en el que se analizan los diversos factores que influyen en los resultados al final del periodo, con el que se buscó hacer una evaluación en las técnicas y procedimientos que se aplican al vender, que es la acción primordial de la organización y representa el hecho generador de ingresos, este trabajo está relacionado con la línea investigativa enfocada en la: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control como también direccionada por medio de la sublínea marketing y comercialización.

Se considera que para la ejecución del presente caso de estudio se tomó en cuenta la relación que existe entre las actividades de la panadería La Favorita con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, con base en que la organización ejecuta tareas direccionadas a la producción y comercialización de productos elaborado, teniendo como materia prima a la harina. Por lo cual, el mercado objetivo de la organización se encuentra conformado por toda la ciudadanía babahoyense, ya que, no existen ningún tipo de restricción para consumidor los alimentos que se oferta al público en general.

Este caso de estudio se encuentra enfocada en la sublínea de investigación Marketing y Comercialización, debido a que la variable a estudiar se centra en el servicio al Cliente, por lo cual, se representa a través de un proceso en donde se coordina un grupo de personas y recursos con el objetivo de alcanzar los objetivos y metas de la organización. Por lo tanto, esto implicaría utilizar una serie de políticas y procedimientos que permitirán contar con una guía para hacer factible y rentable su realización.

5 Marco Conceptual

Atención al cliente

Martínez define que:

Se conoce en el mundo globalizado empresarial y comercial a la atención al cliente como aquel procedimiento reflejado en el servicio que proporciona una empresa, con la finalidad de interactuar y relacionarse con los consumidores, esto puede ser por medio de sus colaboradores en el área respectiva, con el propósito que se logre satisfacer las necesidades de los usuarios de una manera favorable que motive a las personas a fidelizarse a la compañía. Sin embargo, es utilizada también como una herramienta eficaz que permite la interacción con el mercado objetivo lo cual, permite brindar asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o servicio. (Martinez, 2022).

Satisfacción de los clientes y calidad.

Algunos autores afirman lo siguiente:

Satisfacción de los clientes. Se basa en los clientes que elementos imprescindibles para la empresa; se trabaja por un trato de excelencia hacia los clientes para que queden satisfechos y confíen en la empresa en un futuro consiguiéndose así su fidelización.

Calidad: Se basa en la calidad del producto o servicio desarrollado, considerando que actualmente las empresas no pueden permitir que se cumpla con estos estándares en los productos o servicios que comercializa, ya que, provocarían a que los clientes migren a la competencia conllevando a que los ingresos por ventas vayan disminuyendo. Por lo tanto, este tipo de calidad no se basa solo en los bienes ofertados, sino en todo el proceso productivo y en el de distribución. (Arguello Pazmiño, Llumiguano Poma, Gavilánez Cárdenas, & Torres Ordoñez, 2020, págs. 9-10).

Tratamiento hacia el cliente

Carrasco argumenta que:

Los clientes son la razón de ser de toda empresa. Sin ellos, no existirían las ventas y, por tanto, no habría fuente de ingresos. Por ello, buena parte del éxito o del fracaso del proceso comercial recae en el tratamiento a los clientes.

Una correcta gestión de la comunicación hacia los clientes será aquella que contemple un tratamiento adecuado en las fases de relación con ellos. (Carrasco, 2019, págs. 16-17)

Concepto de cliente, consumidor y usuario

López afirma lo siguiente: La disciplina de la atención al cliente, consumidor y usuario distingue entre:

Cliente: es la persona física o jurídica que compra en tiendas o establecimientos, o utiliza con asiduidad los servicios de profesionales o empresas a cambio de una transacción monetaria. También puede realizarlo con intención de utilizar el producto o servicio para realizar una posterior actividad empresarial o comercial (por ejemplo, clientes del supermercado X o clientes de la compañía eléctrica Y)

Consumidor: es una persona física que consume o adquiere un tipo de productos o disfruta de ciertos servicios para consumo o uso personal sin intención de lucro posterior, a cambio de una transacción económica. El concepto de consumidor es más amplio que el de cliente en cuanto a su relación con los establecimientos o empresas, pues se hace referencia a personas que compran o consumen ciertos bienes o servicios de cualquier empresa de un sector determinado (por ejemplo, consumidores de productos de alimentación o de servicios de telefonía).

Usuario: aquella persona física que utiliza o disfruta un servicio que ofrece una empresa o entidad pública o privada, para su uso personal. En este acto de uso o disfrute del servicio puede existir una transacción económica o puede realizarse sin que medie pago alguno, cuando el servicio tiene carácter gratuito. El concepto de usuario se identifica más con la utilización de algún servicio público o privado concreto (por ejemplo, usuarios de los autobuses urbanos o de los servicios sanitarios X). (López Salas, 2020, págs. 5-6)

Características de la función de atención al cliente

Laza se refiere a lo siguiente:

Diferenciación: este tipo de característica refleja a la variedad existente de productos y servicios que oferta el mercado comercial competitivos, los cuales, tienen similitudes en sus caracterizaciones como también en los precios, de tal manera, que son direccionados según el segmento de consumidores asignados. Por lo tanto, la atención al cliente se transforma en aquella herramienta fundamental que permite comercializar lo que la empresa oferta a cambio de un valor determinado que tiene similitud o diferencia a la competencia.

Conocimientos de las necesidades y expectativas de los clientes: Esto trata sé que la empresa a través de esta característica logra conocer e identificar las diferentes exigencias del consumidor, con la finalidad de satisfacerlas según el segmento de clientes. De tal manera, que su finalidad es que el usuario perciba como mínimo aquello que esperaban recibir a cambio de un valor determinado, basándose en que existe los productos y servicios que necesita para su consumo.

Flexibilidad y mejora continua: las organizaciones que se basan a diferentes actividades tanto comerciales, administrativas, de servicio, financiera y demás utilizan este tipo de caracterizaciones para que sea posible la adaptación a posibles cambios e innovaciones que se deben de ejecutar en los procesos productivos, comerciales, económicos, humanos que permitan alcanzar los objetivos y a su vez que el negocio sea más rentable, competitivo y obtenga un crecimiento favorable. Considerando, que esto es factible siempre y cuando el personal que se encarga de la atención al cliente se encuentre capacitado para ejercer esa función (Laza, 2019, pág. 9).

Canales digitales: esta característica se basa al grado de crecimiento que se dan en los aparatos tecnológicos y virtuales que la empresa utiliza para ofrecer un mejor servicio a los clientes, considerando elementos básicos como foros, comunidad digital, redes sociales con la finalidad de optimizar la eficiencia en la atención que se brinda a los consumidores y público en general.

El departamento de atención al cliente

Algunos autores definen que:

La empresa, a través del departamento de atención al cliente, va a gestionar las relaciones tanto con los clientes habituales como con clientes potenciales antes, durante y después de haber efectuado la compraventa. El objetivo último será el de lograr un nivel de satisfacción alto por parte del cliente y conseguir una fidelización permanente hacia el producto y la marca.

Aunque todos los departamentos y empleados de una empresa deben avanzar en esta dirección, las grandes empresas cuentan con unos trabajadores especializados en detectar, analizar y resolver los problemas, dudas e inconvenientes que pueden surgir con los clientes, así como facilitar diversos mecanismos de interacción entre ambos.

El departamento de atención al cliente se encarga, por tanto, de observar la conducta del consumidor en el proceso donde los colaboradores o vendedores mantienen una relación directa, con la finalidad de resolver dudas, reclamaciones o incidencias que puedan surgir antes, durante y después de la compraventa. (Álvarez Sánchez & García Navarro, 2021, pág. 238)

Nuevos modelos de servicio al cliente

Vallejo explica que:

En la actualidad las organizaciones optan por tomar medidas y decisiones con fin innovar, con el propósito de ampliar satisfactoriamente la gama de clientes y a su vez una variedad de artículos y servicios por el cual se pueda satisfacer sus necesidades de una manera responsable e inmediata, conllevando a que el servicio sea catalogado de calidad y óptimo. Además de lo dicho previamente sobre el nuevo modelo de negocio, este se encuentra direccionado en el servicio al cliente, por lo tanto, se debe de implementar planes estratégicos comerciales para identificar de una manera adecuada las exigencias y necesidades del público objetivo.

Existen tres factores clave a tener en cuenta para que sean incorporados al modelo tradicional y poder elevarlo así al siguiente nivel:

- Un modelo de negocio bien articulado.
- Agilidad y un alto coeficiente organizativo
- Un ecosistema que le permita enfocarse en sus competencias centrales. (Vallejo, 2018, pág. 9)

Tipos de Clientes. Clasificación General.

Guevara afirma que: Todas las organizaciones sin importar su actividad fundamental cuentan con dos tipos de clientes:

Cientes Actuales: se conocen como aquellos usuarios que realizan la adquisición de un bien o servicio de manera continua, periódica o rutinaria ejecutada en un lapso mínimo de tiempo. Este tipo de usuarios son los que de manera general permiten el aumento en el volumen de venta, por lo tanto, se considera como parte fundamental del crecimiento organizacional, ya que, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad.

Cientes potenciales: se conocen como aquellos usuarios que realizan la adquisición de un bien o servicio de manera pausada y en un lapso de mediano a largo tiempo. Este tipo de usuarios son los que de manera general permiten de manera futura que logre el aumento en el volumen de venta, por lo cual, se los considera como aquella fuente de ingresos, pero de forma futura (Guevara, 2020, pág. 9).

Principales características de la publicidad

Vélez explica que entre las principales características de la publicidad podemos encontrar la:

Masiva: Nos permite transmitir el mensaje que queremos expresar a la mayoría del público objetivo al que se dirige.

Rápida: Sus acciones provocan resultados inmediatos en el tiempo.

Útil: Aunque en un principio, a publicidad puede dar la impresión de ser costosa, ciertamente el coste por impacto útil es reducido.

Eficaz: Sus acciones inducen a una respuesta inmediata con independencia de las metas establecidas: el aumento de las ventas, reconocimiento de marca o notoriedad de la empresa. (Vélez, 2018, pág. 69)

El proceso de venta

Gil López argumenta que: La venta siempre consiste en un proceso que requiere de tiempo, esfuerzo y conocimiento para finalmente llegar a un intercambio de bienes o servicios. Por tanto, este camino sirve de las siguientes maneras: Conseguir una mejor venta, satisfacer a nuestros clientes, ofrecer una mayor gama de nuestro catálogo, ser más eficientes en el servicio y mejorar la calidad en todos los procesos. (Gil López, 2020, pág. 39)

Comportamiento del consumidor y marketing

Algunos autores definen que: El estudio del comportamiento del consumidor ha sido abordado desde distintos enfoques: económicos, psicosociológicos y motivacionales; todos ellos permiten entender mejor las razones y el proceso de compra.

El enfoque económico se trata del en la implicación continua en la forma de elegir por parte del consumidor que se identifica a través de su comportamiento. Por lo cual, se determina que es el mecanismo en el que se representa al cliente, ya que, este posee un conocimiento completo de sus deseos y es capaz de actuar racionalmente para satisfacer sus necesidades.

El enfoque psicosociológico permite que el cliente logre ampliar las variedades de novedades que existen dentro de un lugar determinado que pueden influir en la decisión de compra del consumidor, basándose en factores internos como aspectos psicológicos y los externos viniendo de acciones sociales.

El enfoque motivacional es aquel medio que se utiliza para explicar la conducta del consumidor que se producida en la compra de un bien o servicio que escoge para satisfacer sus necesidades (Mondéjar Jiménez & Talaya Águeda, 2021)

Concepto de estrategia competitiva

Según López manifiesta que se conoce a ‘la estrategia competitiva como aquel método o herramienta que utilizan las empresas como líneas de actuación, con la finalidad de competir en el mercado, conllevando a que se implementen procedimientos óptimos para contar con una ventaja positiva, considerando que se dan por medio de dos enfoques que pueden ser: por medio del liderazgo de costo y por la diferenciación de los productos y servicios’ (López, 2018, pág. 21).

Rivalidad entre competidores existentes

De acuerdo con Bermeo:

La rivalidad competitiva se presenta entre cuando existen una gran variedad de negocios o empresas en un mismo sector y que a su vez se dedican a una misma actividad, ya sea, esta comercial, financiera, de servicio, administrativa y demás, considerando que su grado de intensidad se refleja a través de las pugnas, con la finalidad de posicionarse adecuadamente en la mente de los consumidores. Teniendo en cuenta, que existe en algunos sectores un nivel de competitividad agresiva, lo cual, provoca que se disminuya el precio de los productos por debajo del costo de producción, conllevando a que se obtengan pérdidas de manera general (Bermeo, 2018, pág. 102).

Concepto de ventaja competitiva

Los autores Guerras & Navas sugieren que :

La ventaja competitiva refleja el nivel de superioridad que una característica o elemento tiene sobre otra, considerando que el mundo comercial, se refleja mediante la competencia que se da entre un negocio y el otro, conllevando que uno de ellos cuenta con más beneficios y mejores materiales para realizar su actividad comercial en el mercado local, regional, nacional e internacional. Por lo tanto, este tipo de acciones

cuentan con requisitos básicos y son: necesita estar relacionada con un aspecto clave y fundamental que permita el éxito en el mercado; debe ser suficientemente fuerte para reflejar una gran diferencia y a su vez debe ser sostenible frente a los cambios del entorno y las acciones de las empresas que compiten en un mismo lugar (Guerras & Navas, 2022, pág. 36)

La ventaja competitiva representa el grado de dominio de una característica o elemento sobre otro, considerando que la vida empresarial está representada por la competencia que se da entre una empresa y otra, resultando en más ventajas y más buen material. Su negocio en los mercados locales, regionales, nacionales e internacionales.

Tipos de ventaja competitiva

Para estos autores los tipos de ventaja competitiva son:

Mayor productividad. Las empresas en el clúster buscan beneficiarse de la variedad de elementos que permiten el acceso eficiente a inputs y trabajadores especializados, como también a servicios especializados e información relacionadas a diferentes sectores de empresas, sean estas públicas, privadas o mixtas.

Creación de nuevas empresas. Los clústeres permiten que se facilite la aparición de nuevos negocios, con el objetivo de favorecer a la percepción de oportunidades organizacionales, haciéndolos más competitivos y rentables en el tiempo (Seva et. al, Marco et. al, Sánchez et. al, & Martínez et. al, 2022, pág. 76)

La diferenciación

Es aquella determinación de la empresa basada en la ventaja competitiva, que se las conoce como aquellas líneas de actuación que se utilizan por las organizaciones para poder competir en el mercado. Por lo tanto, en el sector de competencia se determina el segmento de mercado y la tipología de la ventaja competitiva, ya sean, estas interna o

externa, por lo cual, se considera a esta forma de diferenciar como una herramienta que permite al negocio posicionarse de una manera positiva en la mente de los consumidores (López, 2018, pág. 21).

Es una decisión que toma una empresa en base a sus ventajas competitivas, conocidas como líneas de negocio, que la organización utiliza para competir en el mercado. Por tanto, en el ámbito de la competencia se determina la segmentación del mercado y el tipo de ventaja competitiva, ya sea interna o externa, por lo que este enfoque de diferenciación se considera una herramienta para posicionar a la empresa de forma positiva. corazones de los consumidores.

Asertividad

Martínez nos habla:

Vamos a tratar el asertividad como habilidad para la comunicación, fundamental para una atención al cliente de calidad. Por lo cual, es aquel comportamiento correcto que es utilizado para expresar lo que el cliente siente, cree, piensa o necesita sin el propósito de lastimar u ofender a los demás. Sus principios básicos son:

Mostrar respeto por lo demás y por uno mismo: no hablamos ser condescendiente, sino de lograr la satisfacción mutua, buscar el equilibrio entre lo que nosotros queremos y lo que quieren nuestros interlocutores.

Ser directo: es aquel significado que se utiliza para expresar creencias, necesidades y sentimientos de una manera clara y concisa.

Ser honesto: es aquel significado que se utiliza para expresar de manera verídica las opiniones en cuanto a las preferencias y sentimientos sin menospreciar a los demás ni a sí mismo. Esto no quiere decir ser indiscreto, ni decir todo lo que nos pase en la cabeza.

Ser apropiado: toda comunicación, por definición, involucra al menos a dos personas y ocurre en un contexto determinado. Por lo cual, una comunicación asertiva necesita un determinado tiempo, espacio y grado de firmeza para poder desarrollar de manera adecuada (Martinez, 2022, pág. 52).

Fidelización de los clientes

Los autores Ormeño, Carvajal, & Sanz explican que :

La fidelización de los clientes se puede definir como la lealtad que estos demuestran hacia una marca, adquiriéndola de manera habitual. Para medir este concepto se utilizan los KPIS (Key Performance Indicators o Indicadores clave de desempeño), que son indicadores que miden la fidelización de los clientes, algunos de los más empleados son:

- Tasa de satisfacción de los clientes.
- Porcentaje de clientes perdidos.
- Nivel de recomendación a otros clientes potenciales. (Ormeño, Carvajal, & Sanz, 2022, pág. 81)

Categorías de criterios

Según Hermida & Iglesias las diez categorías de criterios para la evaluación de los productos y servicios son las siguientes:

- Accesibilidad: incluye todo lo que significa facilidades en el contacto
- (horarios, tiempos de espera, etc.).
- Profesionalidad: hace referencia a las habilidades y conocimientos del personal de la organización en relación al producto comercializado.
- Interés: se refiere a la preocupación de los trabajadores.

- Fiabilidad: está relacionado con la capacidad de la empresa para cumplir con las promesas realizadas.
- Amabilidad: incluye la consideración y el respeto que reciben los clientes.
(Hermida & Iglesias, 2018, pág. 150)

El lenguaje

Guevara manifiesta que:

Contacta a una compañía con algún problema, o necesita más información acerca de un producto, ser claro es crítico para asegurarse que tanto el agente como el cliente sean capaces de trabajar juntos para encontrar una solución al problema o la información deseada. (Guevara, 2020, pág. 22)

Cuando se contacta a una empresa con un problema o necesita información adicional sobre un producto, la claridad es esencial para garantizar que el agente y el cliente puedan trabajar juntos para encontrar una solución al problema o la información que necesitan.

El "lenguaje corporativo" incluye las palabras e imágenes que su empresa utiliza para las comunicaciones internas y externas. Está presente en todas las comunicaciones corporativas, ya sean informes internos, contenidos web y notas de prensa, memorias anuales o banners publicitarios.

6. Marco metodológico

6.1 Método

El estudio de caso presentado ha sido realizado mediante la aplicación del método de investigación causa-raíz que permite identificar las causas fundamentales que afectan directamente al inadecuado proceso de atención al cliente que brinda La Panadería La Favorita generando respuestas los inconvenientes desarrollando estrategias eficaces planteando las debidas soluciones a la problemática a través de recomendaciones que sirvan de aporte para el éxito de la empresa logrando cada uno de los objetivos planteados.

6.2 Técnicas

Las técnicas utilizadas en el caso de estudio son de mucha importancia porque ayudan a identificar las causas directas de los inconvenientes que presenta la empresa, las técnicas usadas son: la entrevista dirigida al propietario de La Panadería La Favorita, otra técnica a usar es la encuesta a los clientes de la panadería para descubrir las mejoras que se deben implementar con la finalidad de mejorar el servicio que brinda la empresa a sus consumidores y poder garantizar la fidelización de los ellos, siendo clientes habituales.

6.3 Instrumentos

Los instrumentos usados en el estudio de caso para la recolección de datos son: el cuestionario de preguntas dirigidas al propietario de La Panadería La Favorita para así lograr la obtención de información que facilite identificar el problema con rapidez, conocer más de cerca el funcionamiento de la empresa siendo esto un aspecto importante, el otro instrumento utilizado es la encuesta que fue dirigida a los clientes de la panadería ya que a través de ella se logra conocer cada una de las opiniones y sugerencias que tienen cada uno de ellos para lograr su fidelización.

7. Resultados

Tabla N° 1 Resultados de la entrevista realizada

Orden	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1.	¿Cómo es el proceso de atención al cliente que brinda la empresa?	Siendo sincera no considero que la panadería ofrezca un adecuado servicio al cliente, porque los trabajadores no se encuentran motivados para realizar sus labores.
2.	¿Qué estrategias de proceso de atención al cliente maneja la panadería para garantizar un adecuado servicio al cliente?	Desconozco las estrategias que se puedan implementar dentro de la panadería para mejorar un poco la atención al cliente que se brinda.
3.	¿Cuántos clientes usted considera que compran diariamente en la panadería?	Aproximadamente de 90 a 120 clientes.
4.	¿Qué actividades diarias realiza La Panadería La Favorita?	Diariamente la panadería se dedica elaboración y comercialización de panes, postres, bocaditos, tortas, galletas, todo lo relacionado a repostería.
5.	¿Cuál es la estructura organizacional que lleva la panadería para su flujo de trabajo?	La panadería no tiene una estructura organizacional.
6.	¿Cómo planifican las actividades diarias en La Panadería La Favorita?	Planificamos las actividades que se realizan diariamente a través de procesos administrativos.
7.	¿Cuál es el tipo de publicidad que usa la panadería para dar a conocer sus productos?	La panadería da a conocer sus productos mediante facebook, tiktok, instagram.

Fuente: Entrevista aplicada a la propietaria de La Panadería La Favorita.

Elaborado por: Jarely Nicole Soria Piza.

Al realizar la siguiente encuesta se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla N° 2

Frecuencia de compra

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Muy frecuente	30	30%
2	Bastante frecuente	20	20%
3	Frecuente	30	30%
4	Poco frecuente	10	10%
5	Rara vez	10	10%
Total		100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de La Panadería La Favorita.

Elaborado por: Jarely Nicole Soria Piza.

Tabla N° 3

Follow en redes sociales

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Si	40	40%
2	No	60	60%
Total		100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de La Panadería La Favorita.

Elaborado por: Jarely Nicole Soria Piza.

Tabla N° 4

Descripción de los productos de la panadería

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Muy deliciosos	25	25%
2	Deliciosos	18	18%
3	Algo deliciosos	30	30%
4	Poco deliciosos	25	25%
5	Desagradables	2	2%
Total		100	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de La Panadería La Favorita.**Elaborado por: Jarely Nicole Soria Piza.***Tabla N° 5**

Satisfacción con la panadería

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Muy satisfecho	15	15%
2	Satisfecho	20	20%
3	Algo Satisfecho	30	30%
4	Poco satisfecho	25	25%
5	Insatisfecho	10	10%
Total		100	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de La Panadería La Favorita.**Elaborado por: Jarely Nicole Soria Piza.*

Tabla N° 6

Características no ofrecidas

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Excelente servicio al cliente	62	62%
2	Calidad de productos	15	15%
3	Puntualidad en entregas	15	15%
4	Me siento conforme con todo	0	0%
5	No estoy conforme	8	8%
Total		100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de La Panadería La Favorita.

Elaborado por: Jarely Nicole Soria Piza.

Tabla N° 7

Probabilidad de recomendación

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Extremadamente probable	0	0%
2	Muy probable	4	4%
3	Probable	21	21%
4	Poco probable	39	39%
5	Nada probable	36	36%
Total		100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de La Panadería La Favorita.

Elaborado por: Jarely Nicole Soria Piza.

Tabla N° 8

Predisposición a dudas por parte de colaboradores a clientes.

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Muy predispuestos	0	0%
2	Moderadamente predispuestos	15	15%
3	Poco predispuesto	37	37%
4	Rara vez predispuestos	22	22%
5	Nada predispuestos	26	26%
Total		100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de La Panadería La Favorita.

Elaborado por: Jarely Nicole Soria Piza.

Tabla N° 9

Calificación de la atención recibida

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Muy Buena	9	9%
2	Buena	12	12%
3	Regular	46	46%
4	Mala	33	33%
Total		100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de La Panadería La Favorita.

Elaborado por: Jarely Nicole Soria Piza.

8. Discusión de resultados

A través de los métodos, técnicas e instrumentos empleados para la realización del estudio de caso y la obtención de los resultados que han sido muy indispensables para conocer los problemas respecto al inadecuado proceso de atención al cliente que tiene La Panadería La Favorita y así poder seguir llevando a cabo la investigación desarrollada se decidió realizar una entrevista dirigida a la propietaria de la empresa que ayudó a saber cuál es la perspectiva que tiene de su panadería y así conocer más acerca las relaciones internas de la panadería, también se realizó una encuesta dirigida a los clientes que permitió saber que tan satisfechos se sienten al momento de la compra.

Mediante la entrevista realizada a la propietaria de La Panadería La Favorita, la Lic. Evelyn Pérez Carrasco se llegó a la conclusión que la empresa tiene un inadecuado proceso de atención al cliente ya que la propietaria dio a conocer que desconoce sobre las estrategias de atención al cliente, lo que ha provocado que la panadería no tenga una estructura organizacional para la correcta división del trabajo de sus colaboradores para que cada uno de ellos tenga conocimiento de lo que le corresponde realizar ya que no planifican el trabajo, las labores diarias que se realizan y se van a realizar dentro de la empresa, afirmó que entre 90-120 clientes visitan la panadería diariamente, se puede rescatar que la panadería si promociona sus productos mediante las redes sociales que es lo más utilizado en la actualidad.

Para la realización del caso de estudio se implementó una encuesta dirigida a los clientes de La Panadería La Favorita que mediante los resultados obtenidos se conoció que un 40% de los clientes si siguen en redes sociales a la panadería y esto ayuda mucho a incrementar las ventas porque influye a que a través de redes la empresa puede llegar a más personas y a muchas de ellas les puede llegar a gustar los productos que la panadería ofrece, pero mediante la encuesta se nota que los clientes no visitan con frecuencia a

realizar sus comprar en la panadería lo que causa que las ventas decaigan al no tener clientes y no obtengan muchas ganancias.

Entre el 25% y el 18 % de los clientes mencionan que los productos que ofrece la panadería son deliciosos siendo esto una motivación para la panadería pero al hablar del nivel de satisfacción que tienen los clientes con la panadería se puede notar que ese es el inconveniente preciso de la empresa al no satisfacer a los consumidores confirmando que un 20% al 15% de los clientes se sienten conformes con la atención al cliente brindada siendo esto un problema ya que los consumidores no van a preferir a la empresa antes que a la competencia dando paso a las pocas ganancias que va a adquirir la empresa.

Mediante la encuesta realizada a los clientes se demostró que los consumidores probablemente no recomienden la panadería a sus amigos cercanos o familiares lo que provocaría que no exista la publicidad boca a boca que ayude a darle credibilidad a la empresa y que las personas hablen del producto de una manera positiva más no negativa aumentando el potencial de las ventas de la panadería, ya que los clientes responden que los colaboradores se encuentran poco predispuestos a responder sus dudas al momento de la compra lo que provoca que los consumidores ya no frecuenten la panadería por la inadecuada atención recibida.

Los clientes son la razón de ser una empresa por ende mientras no hay clientes la panadería no obtendrá ventas siendo que los clientes en la encuesta realizada manifestaron que su calificación a la atención que han recibido en la panadería ha sido entre regular y mala lo que provoca que estos consumidores no vuelvan a comprar en la panadería por la atención recibida en su momentos por parte de los colaboradores, trayendo un déficit de ventas ya que los consumidores se sienten insatisfechos con la atención brindada en la panadería.

9. Conclusiones

La Panadería La Favorita brinda una inadecuada atención al cliente, provocado por sus colaboradores viéndose reflejado en la productividad, por lo que la propietaria no ha determinado las habilidades y capacidades que posee cada trabajador siendo esto una problemática para la panadería ya que no logra conseguir la eficiencia en sus trabajadores para así poder mejorar su atención al cliente, ya que sus colaboradores se sienten desmotivados porque no realizan una respectiva división del trabajo que precise las tareas a realizar teniendo una inadecuada funcionalidad en la panadería ya que no cuentan con una estructura organizacional.

Los clientes se sienten insatisfechos con la atención al cliente y los productos que brinda la panadería ya que muchas veces se agotan o caducan provocando que las personas prefieran comprar en la competencia, tampoco cuentan con un sistema de quejas y reclamos que permita conocer el nivel de satisfacción del cliente para poder mejorar con la atención brindada de parte de los colaboradores, la panadería no logra fidelizar a sus clientes porque no tiene programas de fidelización en promociones lo que provoca que los clientes prefieran a la competencia al momento en que realizan sus compras.

La Panadería La Favorita para mejorar el proceso de atención al cliente debe establecer estrategias de ventas tales como ofrecer clases de pastelería dentro de la panadería para que las personas se sientan atraídas por ello, crear un ambiente atractivo para los clientes para que deseen pasar un poco más de tiempo en la panadería y no solamente compren y se vayan, mejorar cada vez más la calidad del producto ofrecido, ofrecer degustaciones ya que muchas veces a los clientes les gusta recibir cositas gratis y ayuda a que si les gusta lo ofrecido y tiene un precio accesible para ellos podrían comprarlo y recomendarlo a más personas.

10. Recomendaciones

Distribuir a los trabajadores en áreas donde más se desempeñen para lograr el éxito de la empresa logrando así que se sientan satisfechos con la labor que ejercen para que se sientan comprometidos con la panadería y les guste lo que realizan dentro de ella.

Implementar formas que ayuden a motivar a los trabajadores y sean eficientes en su labor para así poder obtener el éxito de la empresa, capacitando a los colaboradores y mejorando el servicio que brindan a los clientes logrando la fidelización de ellos.

Realizar una estructura organizacional para dividir el trabajo correctamente y así cada colaborador conozca su labor ya que gracias a ella se reparten las labores de una forma más organizada logrando planificar el trabajo y responsabilidades de los trabajadores.

Implementar una gestión de inventarios para tener los productos suficientes en el momento preciso logrando conocer cuántos productos se venden y cuántos quedan y si la materia prima es la suficiente para la elaboración de cada uno de los productos que brinda la panadería y así los clientes puedan comprar el producto de su preferencia.

Crear un sistema de quejas y reclamos para conocer qué tan satisfechos se encuentran los clientes y en qué se debe mejorar para brindar una excelente atención al cliente para así ayudar a que los clientes se sientan satisfechos con la empresa y recibir esta oportunidad de mejorar la panadería para que los clientes insatisfechos se conviertan en habituales.

Realizar promociones en fechas especiales, como San Valentín, cumpleaños de los clientes, navidades, fin de año para que los clientes se sientan especiales y lograr su fidelización y así mediante un plan anual plasmar una estrategia acorde para cada momento festivo y no dejar pasar por alto las posibles oportunidades de comercialización.

Bibliografía

- Álvarez Sánchez, A., & García Navarro, J. J. (2021). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Editex, S. A.
- Arguello Pazmiño, A. M., Llumiguano Poma, M. E., Gavilánez Cárdenas, C. V., & Torres Ordoñez, L. H. (2020). *Administración de Empresas: Elementos básicos* (1 ed.). Bolívar, Ecuador.
- Bermeo, M. J. (2018). *El sentido de la competitividad: Episteme y perspectivas*. Popayán, Colombia: Editorial Universidad del Cauca.
- Carrasco, S. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial* (2 ed.). España: Paraninfo, S.A.
- Gil López, J. V. (2020). *Fundamentos de atención al cliente* (1.0 ed.). Elearning S.L.
- Guerras, M. L., & Navas, L. J. (2022). *La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y aplicaciones*. Pamplona, España: Aranzadi / Civitas.
- Guevara, M. Á. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial*. TUTOR FORMACIÓN.
- Hermida, M. A., & Iglesias, F. I. (2018). *Operaciones administrativas comerciales* (1 ed.). Madrid, España: Ideaspropias Editorial S.L.U.
- Laza, C. A. (2019). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. San Millan: TUTOR FORMACION.
- López Salas, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario* (1 ed.). Madrid, España: Paraninfo, SA.

- López, Q. A. (2018). *Estrategias de diferenciación. Desafío para un retail eficiente*. Madrid, España: ESIC.
- Martinez, M. P. (2022). *Atención al cliente* (2 ed.). Madrid, España: Paraninfo.
- Mondéjar Jiménez, J. A., & Talaya Águeda, E. (2021). *Fundamentos de Marketing* (2 ed.). ESIC.
- Ormeño, A. J., Carvajal, M. L., & Sanz, S. L. (2022). *Atención al cliente*. Madrid, España: EDITEX.
- Seva et. al, L. P., Marco et. al, , L., Sánchez et. al, , G., & Martínez et. al, , F. (2022). *Localización, distritos industriales y competitividad empresarial: Un análisis integral aplicado a la industria de la alimentación y las bebidas en España*. Alicante, España: Universitat d'Alacant.
- Vallejo, G. (2018). *Re-evolucion en el servicio: la transformacion en el servicio al cliente en el siglo XXI*. house grupo editorial.
- Vélez, C. (2018). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Madrid, España: ELEARNING S.L.

ANEXOS

ANEXO 1



Certificado
Registro Único de Contribuyentes

Apellidos y nombres PEREZ CARRASCO EVELYN ANA		Número RUC 1206999615001
Estado ACTIVO	Régimen REGIMEN GENERAL	Artesano No registra
Fecha de registro 31/10/2016	Fecha de actualización 26/05/2022	
Inicio de actividades 31/10/2016	Reinicio de actividades 09/05/2019	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		Obligado a llevar contabilidad NO
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO

Domicilio tributario

Ubicación geográfica

Provincia: LOS RIOS Cantón: BABAHOYO Parroquia: CLEMENTE BAQUERIZO

Dirección

Calle: AV CLEMENTE BAQUERIZO Número: S/N Intersección: CALLE SEGUNDA
Número de piso: 0 Referencia: CERCA DE LA FARMACIA COMUNITARIA

Medios de contacto

Celular: 0939149350 Email: perezcarrascoe@gmail.com

Actividades económicas

- C10710101 - ELABORACIÓN DE PAN, PANECILLOS.
- M74601001 - PRESTACION DE SERVICIOS PROFESIONALES.

Establecimientos

Abiertos	Cerrados
2	1

Obligaciones tributarias

- 2011 DECLARACION DE IVA



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

Números del RUC anteriores

No registra

Apellidos y nombres
PEREZ CARRASCO EVELYN ANA

Número RUC
1208999615001



Código de verificación:

CATRCR2022001539656

Fecha y hora de emisión:

15 de julio de 2022 09:46

Dirección IP:

10.1.2.143

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERDC/15-03000217, publicado 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 2

Babahoyo 02 de Febrero del 2023

Leda.

Evelyn Ana Pérez Carrasco

Propietaria de La Panadería La Favorita

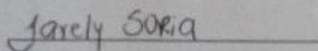
En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: SORIA PIZA JARELY NICOLE, con cédula de identidad 1207936673, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática, carrera de Licenciatura en Comercio, matriculada en el proceso de titulación Diciembre-2022/Abril-2023, le solicito a usted de la manera más acomedida se sirva autorizar a quien corresponde se procesa otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado "ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA PANADERÍA LA FAVORITA DE LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2022" el cual es un requisito indispensable para titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecida.

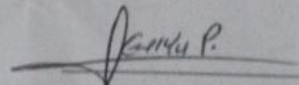
Muy atentamente,



Soria Piza Jarely Nicole

C.I. #1207936673

AUTORIZADO:



Evelyn Ana Pérez Carrasco

C.I # 1206999615

Celular: 0939149350

Correo: perezcarrascoe@gmail.com

ANEXO 3

RED DE TEMAS DEL MARCO CONCEPTUAL DEL ESTUDIO DE CASO				
TEMA: Atención al cliente en La Panadería La Favorita periodo 2022				
VARIABLE	ASPECTO	SUBTEMAS	DETALLE	LIBROS Y AUTORES
ATENCIÓN AL CLIENTE	Definición			
	Satisfacción de los clientes	Satisfacción de los clientes		Libro: Administración de empresas: Elementos básicos. Autores: Alexandra Arguello, María Llumiguano, Clarita Gavilánez, Luis Torres
		Calidad		Libro: Administración de empresas: Elementos básicos. Autores: Alexandra Arguello, María Llumiguano, Clarita Gavilánez, Luis Torres
	Tratamiento hacia el cliente			Libro: Atención al cliente en el proceso comercial Autores: Soledad Carrasco
	Concepto	Cliente		
		Consumidor		Libro: Atención al cliente, consumidor y usuario. Autor: Sergio López Salas.
		Usuario		
	Tipos de clientes	Cientes actuales		
		Cientes potenciales		Libro: Atención al cliente en el proceso comercial. Autor: Miguel Ángel Ladrón
	El proceso de venta			Libro: Fundamentos de atención al cliente. Autor: José Gil

ELABORADO POR: Jarely Nicole Soria Piza

ANEXO 4

OBJETIVOS ESPECIFICOS	TÉCNICA	INSTRUMENTO	EVIDENCIA
<p>Determinar las habilidades y capacidades de cada trabajador a través de una encuesta que permita recabar datos y tener una información detallada de cada uno para una mejor organización dentro de la panadería</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Ficha de encuesta</p>	<p>Tabulación de información</p>
<p>Identificar los gustos y preferencias de los clientes mediante una encuesta que permita medir sus niveles de satisfacción logrando la fidelidad de cada uno de ellos.</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Ficha de encuesta</p>	<p>Tabulación de información</p>

ANEXO 5.

Objetivo: Determinar los factores que inciden en el proceso de atención al cliente mediante una entrevista realizada a la propietaria de la panadería para conocer las causas que afectan en la inadecuada atención al cliente.

Reporte de entrevista.

1. ¿Cómo es el proceso de atención al cliente que brinda la empresa?
2. ¿Qué estrategias de proceso de atención al cliente maneja la panadería para garantizar un adecuado servicio al cliente?
3. ¿Cuántos clientes usted considera que compran diariamente en la panadería?
4. ¿Qué actividades diarias realiza La Panadería La Favorita?
5. ¿Cuál es la estructura organizacional que lleva la panadería para su flujo de trabajo?
6. ¿Cómo planifican las actividades diarias en La Panadería La Favorita?
7. ¿Cuál es el tipo de publicidad que usa la panadería para dar a conocer sus productos?

ANEXO 6

Objetivo: Identificar los gustos y preferencias de los clientes mediante una encuesta que permita medir sus niveles de satisfacción logrando la fidelidad de cada uno de ellos.

1. ¿Con que frecuencia compran en la panadería?

- Muy frecuente.
- Bastante frecuente.
- Frecuente.
- Poco frecuente.
- Rara vez.

2. ¿Sigues a la panadería en redes sociales?

- Si
- No

3. ¿Cómo describirías los productos de la panadería?

- Muy deliciosos.
- Deliciosos.
- Algo deliciosos.
- Poco deliciosos.
- Desagradables.

4. En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la panadería?

- Muy satisfecho.
- Satisfecho.
- Algo satisfecho.
- Poco satisfecho.
- Insatisfecho.

5. ¿Qué características no ofrece la panadería?

- Excelente servicio al cliente.
- Calidad en sus productos.
- Puntualidad en sus entregas.
- Me siento conforme con todo.
- No estoy conforme.

6. ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende la panadería con sus conocidos?

- Extremadamente probable.
- Muy probable.
- Probable.
- Poco probable.
- Nada probable.

7. ¿Qué tan predispuestos han sido los colaboradores a tus preguntas al momento de la compra?

- Muy predispuestos.
- Moderadamente predispuestos.
- Poco predispuestos.
- Rara vez predispuestos.
- Nada predispuestos.

8. ¿Cómo calificaría la atención recibida al momento de comprar un producto?

- Muy buena.
- Buena.
- Regular.
- Mala.



Atención al cliente en la panadería La Favorita de la ciudad de Babahoyo periodo 2022

6%
Similitudes



< 1% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas
1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: ESTUDIO DE CASO SORIA.docx
ID del documento: f9f1aca9c66c85394c901c50a6f5d3e18f14d14
Tamaño del documento original: 46,12 ko
Autor: Jarely Nicole Soria Piza

Depositante: Jarely Nicole Soria Piza
Fecha de depósito: 29/3/2023
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 29/3/2023

Número de palabras: 6341
Número de caracteres: 40.492

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	CASO DE ESTUDIO FINAL- ATENCION AL CLIENTE FASHION CENTER.docx ... #a4f92e El documento proviene de mi grupo 2 fuentes similares	2%		Palabras idénticas : 2% (117 palabras)
2	MICHELLE STEFANIA AGUIAR VISTIN - ESTUDIO DE CASO..docx PROCESO ... #c93a2c El documento proviene de mi grupo	1%		Palabras idénticas : 1% (62 palabras)
3	fs.unm.edu http://fs.unm.edu/Administracion-de-Empresas.pdf	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (63 palabras)
4	Melanie Denisse Meléndez Aleman..docx Melanie Denisse Meléndez Alem... #0d3a1f El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (42 palabras)
5	Documento de otro usuario #e1a3bc El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (27 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	CHORA.docx CHORA #5c00e9 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (22 palabras)
2	makingexperience.com Marketing Estacional: Aprovechar las fechas especiales - M... https://makingexperience.com/blog/marketing-estacional-aprovechar-las-fechas-especiales/	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (18 palabras)
3	Documento de otro usuario #3748d3 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (16 palabras)
4	Henriquez Veliz Ingris Vanessa C.docx caso de estudio #5745e4 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (26 palabras)
5	Documento de otro usuario #366a9f El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (12 palabras)

Activar W
Ve a Configu