



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS, E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

LICENCIATURA EN COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL LOCAL COMERCIAL “MINDIOLA” DE LA
CIUDAD DE BABAHOYO, PERIODO 2023

ESTUDIANTE:

ADAMARYS MAITHE BOLAÑOS MINDIOLA

TUTOR:

ING. REYES JOHAN CALDERON ANGULO

OCTUBRE 2023 – MARZO 2024

RESUMEN

Este trabajo se enfocó en la búsqueda de una problemática en el Local Comercial “Mindiola”. Las diversas áreas de mejora en la calidad del servicio al cliente fueron evidentes. Aunque se reconoce la relevancia de la cortesía y la asistencia hacia los clientes, la admisión de quejas por parte del propietario sugiere fallos en la gestión de la atención al cliente. La falta de un canal de resolución de quejas y la necesidad de mejorar el conocimiento y trabajo del equipo de atención al cliente pusieron como relieve la necesidad de establecer una estructura clave para mejorar la fidelización del cliente.

El objetivo de fidelizar a los clientes es dar un enfoque integral que incluya todos los aspectos de la experiencia del cliente incluyendo incentivos para que el cliente este satisfecho con su atención aumentando la confianza y la lealtad. Así como se recomendó implementar un programa sistemático y continuo de capacitación para empleados, la resolución de conflictos y la comunicación efectiva. Estos descubrimientos proporcionan una base sólida para tomar decisiones, identificar áreas prioritarias de mejora y diseñar estrategias específicas para abordarlas dentro del Local Comercial “Mindiola”.

PALABRAS CLAVES

Servicio al cliente - atención al cliente – estrategia – competitividad – rentabilidad - Fidelización.

SUMMARY

This work focused on the search for a problem in the “Mindiola” Commercial Premises. The various areas of improvement in the quality of customer service were evident. Although the relevance of courtesy and assistance to customers is recognized, the owner's admission of complaints suggests failures in customer service management. The lack of a complaint resolution channel and the need to improve the knowledge and work of the customer service team highlighted the need to establish a key structure to improve customer loyalty.

The objective of building customer loyalty is to provide a comprehensive approach that includes all aspects of the customer experience, including incentives so that the customer is satisfied with their service, increasing trust and loyalty. As well as it was recommended to implement a systematic and continuous training program for employees, conflict resolution and effective communication. These discoveries provide a solid basis for making decisions, identifying priority areas for improvement and designing specific strategies to address them within the “Mindiola” Commercial Premises.

KEYWORDS

Customer service - customer service - strategy - competitiveness - profitability - Loyalty.

INDICE

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
JUSTIFICACIÓN	3
OBJETIVOS	4
OBJETIVO GENERAL	4
OBJETIVOS ESPECIFICOS	4
LINEA DE INVESTIGACIÓN	5
MARCO CONCEPTUAL	6
MARCO METODOLÓGICO	15
MÉTODO	15
TÉCNICAS	15
INSTRUMENTOS	15
RESULTADOS	16
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	24
CONCLUSIONES	27
RECOMENDACIONES	28
ANEXOS	31

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El local comercial “Mindiola” de la ciudad de Babahoyo con el número de Ruc 1201217211001, ubicado en la “Malecón Sur frente al parque central Transversal F” ofrece diferentes tipos de muebles elaborados en madera como es la teca, roble, caoba etc., diseñados al gusto del consumidor. En los últimos meses, la empresa ha experimentado una disminución en sus ventas y un aumento en las quejas de los clientes respecto al servicio recibido.

Se han observado fallas en la atención al cliente, en el Local comercial “Mindiola”, los clientes atendidos presentaron diversas quejas que podrían dañar la reputación que tiene el comercial, a pesar que el equipo de atención se ha mantenido en el establecimiento y ha contestado a las dudas del comprador, existieron fallas al comunicarse que dado lugar al que hablar de los usuarios y esto a repercutido en la fidelización del cliente.

Se ha identificado también que el establecimiento no cuenta con recursos de apoyo que puedan proporcionar una mejor experiencia en la comunicación con el cliente, existen diversas fuente o herramientas que le pueden ser útil ya que el establecimiento solo cuenta con un numero personal y un correo, esto puede ser a falta de personal capacitado que pueda manejar con mayor facilidad estos canales siendo una opción como, mensajería, Facebook, twitter Etc.

A su vez pone en riesgo la reputación y la rentabilidad de la empresa, así como la pérdida de clientes potenciales. La falta de un logotipo también afecta a la empresa puede que la percepción del cliente no sea agradable o confiable, esto se suma y es importante para la atraer a clientes potenciales.

La falta de fidelización de los clientes en el local comercial “Mindiola” puede ser un problema importante que afecta directamente su capacidad para mantener y hacer crecer su base de clientes, por eso es importante atender de manera correcta y eficaz al cliente porque es probable que pierdan la confianza en la empresa y busquen otras alternativas. Por esto el

comercial tendría una falta de información que les pueda ser de utilidad para mejorar su desempeño en la venta del producto.

Actualmente los negocios o empresas cada vez son más competitivo, donde la atención al cliente y la eficacia en las estrategias de ventas son importantes para destacar en el mercado, es crucial para el Local Comercial “Mindiola” abordar estos problemas. La preferencia que tiene el consumidor están en constante evolución, impulsados por factores como las tendencias actuales, culturales, tecnológicas y sociales. El consumidor que elige comprar un producto o servicio observa su alrededor como la buena vestimenta del que lo atiende, que el producto este nuevo y en buen estado, que se le atienda de manera rápida y así conlleva a un buen gusto por la compra en ese lugar superando todas las expectativas.

Otro aspecto importante dentro del local, es la falta de capacitación en el personal, con recursos adecuados y tiempos específicos que puedan llevarse a cabo estos programas de información. La carga de trabajo existente a menudo dificulta que los empleados participen plenamente en las actividades de formación, lo que puede resultar en una capacitación incompleta o superficial, esto se puede ver reflejado en el rendimiento que ofrece el personal de atención al cliente.

JUSTIFICACIÓN

Este estudio es pertinente para el Local Comercial “Mindiola” porque proporcionará una base sólida para mejorar la calidad del servicio al cliente, aumentar la competitividad, retener clientes, identificar áreas de mejora y mantener una reputación positiva en el mercado. La identificación de problemas y resolverlos a tiempo conduce a que una empresa mejore en la calidad del servicio. Un servicio excelente es importante ya que nos asegura la satisfacción y lealtad del consumidor, una relación duradera y positiva con el consumidor que impulsa a generar fidelidad de los clientes.

La mejora del servicio al cliente del Local Comercial “Mindiola” podría diferenciarse con los demás competidores y fortalecer la lealtad del cliente. La mala atención que se le da al cliente podría incrementar la baja frecuencia de compra y posteriormente dañar la imagen que tiene en el mercado por eso se da una retroalimentación de mejoras para proporcionar ganancias de satisfacción. Al dar un buen compromiso con el cliente genera una mejor reputación, es así que las empresas deben generar sus propios protocolos de servicio y adentrarse a cambiantes exigencias dentro del mercado.

Este estudio de caso busca desde la perspectiva positiva, proponer y dar alternativas de solución que impulsen una experiencia satisfactoria para los clientes, concretas y viables como una oportunidad de mejora para el comercial. La empresa necesita comprender el concepto en sí de lo que se trata atraer al público consumidor, esto es un factor crítico para el éxito de un negocio que anhela un excelente funcionamiento a largo plazo.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Evaluar los procesos de atención al cliente en el Local Comercial “Mindiola”, para impulsar la fidelidad y mejorar la reputación.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar los procesos que se ejecutan al atender al cliente, a través de una entrevista al propietario.
- Determinar la satisfacción del cliente mediante una encuesta aplicada a los consumidores.
- Sugerir estrategias que mejoren la atención en el Local Comercial” Mindiola”.

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Este estudio de caso llamado Atención al Cliente en el Local Comercial “Mindiola”, estudia la calidad en el servicio que se da al consumidor las formas de trabajar y el desempeño de los que se encargan en atender directamente con el cliente ya que se tiene un impacto negativo en quejas y solicitudes de los clientes.

El estudio de caso está vinculado con la línea de investigación de Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoria y Control específicamente en la sublínea de Marketing y Comercialización.

El establecimiento comercial "Mindiola" y la línea de investigación de Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control están estrechamente relacionados debido a que la empresa se dedica a la venta de muebles de madera, lo que busca satisfacer las necesidades del mercado.

Los usuarios a la hora de querer portar un producto de calidad que realce su belleza en el hogar. Además, nuestro Estudio de Caso se articula con el proyecto de prácticas preprofesionales: Aplicación de procesos administrativos o comerciales en el sector Público y Privado bajo la supervisión Docente.

Además, este estudio se ubica dentro de la sublínea de marketing y comercialización, ya que emplea estrategias publicitarias para alcanzar directamente al cliente y establecerse como la principal elección al momento de buscar productos de calidad que proporcionen comodidad y sin inconvenientes.

MARCO CONCEPTUAL

Servicio al Cliente

El uso del servicio al cliente representa una herramienta de enorme relevancia para las empresas que lo emplean. Actualmente, los clientes deben ser un centro estratégico para cualquier tema, por lo que deberá utilizar el marketing relacional apropiado, incluida la lealtad del cliente. Esto incluirá el uso de los métodos y técnicas necesarios para lograr este objetivo, así como el adecuado cuidado y comunicación de la imagen de marca de la organización. Asimismo, es posible distinguir diversos tipos de clientes en función de su participación en el proceso de compra y venta (Lopez Salas, 2020).

Para (López, J. V. G., 2020) la definición de servicio al cliente será: una lista de actividades que realizan diferentes organizaciones para identificar las necesidades básicas de sus clientes, utilizando diferentes estrategias de marketing para que puedan satisfacer las expectativas de cada cliente. sin duda, que estará relacionado con el objetivo final, la fidelización y satisfacción con la repetición de compras.

El servicio al cliente y la calidad del servicio son temas recurrentes en los negocios, pero en los últimos años se ha prestado cada vez más atención a garantizar una confiabilidad y calidad excelentes; Para ello, la innovación debe convertirse en una realidad en un entorno altamente volátil y volátil. Una de las constantes en el entorno competitivo, la incertidumbre es una de las características más obvias del producto que se vende. Cabe señalar que cada día resulta más complicado encontrar diferencias significativas que puedan hacer que los consumidores compren una u otra variante (López, J. V. G., 2020).

Atención al cliente: La atención al cliente estará centrada en que estén satisfechos los clientes, es así que se debe tomar en cuenta ciertas pautas que pueden ser de utilidad dentro de la empresa (López Salas, 2020, pág.10).

Así también, citando a (Peralta Burgos, R. A., 2022) (Atención al cliente en la Comercializadora “Doña Blanquita”); “la calidad de atención al cliente es uno de los factores principales para añadir valor al cliente”. Los clientes son cada vez más exigentes, buscan no sólo precio y calidad sino también buen servicio, buen ambiente, comodidad, trato personalizado y rapidez en el servicio. No hay duda de que el éxito de una empresa dependerá fundamentalmente de satisfacer las necesidades de sus clientes, porque ellos son los actores principales, los factores más importantes en el juego empresarial. Un buen servicio de atención al cliente debe darse no sólo durante el proceso de compra, sino que debe estar presente durante toda la relación con el cliente y estar siempre en contacto con él, ya sea a través de encuestas o simplemente realizando pedidos, preguntarle, saber si lo necesita o cuándo. servicios adicionales. El personal siempre está presente, siempre de buen humor y siempre brinda un buen servicio.

Es así como (de Pablo Blanco, M. Á. M., & Innovación, S. L, 2019) dice que las reclamaciones de los clientes es una fuente importante de información y que a la hora de interactuar con ellos se demuestras ciertas reglas que son de utilidad explicadas a continuación:



Figura 1. 5 Pautas de comportamiento (de Pablo Blanco M. Á. M., & Innovación, S. L, 2019)

Los conocimientos básicos que debe poseer todo empleado de atención al cliente incluyen los conceptos de calidad del servicio y las características del servicio o producto prestado, así como los procedimientos y estándares de trabajo. Además, los empleados deben conocer los objetivos de servicio al cliente que la empresa pretende lograr y los métodos

utilizados para lograr esos objetivos. El establecimiento requiere poseer de protocolos que se deben seguir para que el cliente se mantenga fiel y se lleve una buena expectativa antes durante de ingresar al lugar (de Pablo Blanco M. Á. M., & Innovación, S. L, 2019).

Comunicación con el cliente

La comunicación para (CARRASCO FERNÁNDEZ, 2023) consiste en el intercambio de ideas, sentimientos o valores entre personas. Este intercambio es vital en las organizaciones y, por tanto, en las empresas, donde el fenómeno de la comunicación adquiere particularidades específicas. La información y la comunicación son fenómenos imprescindibles para la subsistencia de la empresa: la información porque es la base de toda decisión y la comunicación porque es el vehículo de las relaciones. La esencia de la comunicación es la información, es decir, lo que se transmite, el contenido objetivo de la comunicación. Los humanos, por naturaleza, somos seres sociales. Tenemos, por tanto, la necesidad de relacionarnos y lo hacemos a través de la comunicación. Todos los posibles medios de comunicación humana pueden quedar agrupados como comunicación verbal y comunicación no verbal.

La comunicación verbal es aquella que utiliza la palabra como medio de expresión y, por tanto, se da en el caso de la comunicación oral y en el de la comunicación verbal es la que utiliza la palabra como instrumento para transmitir el mensaje. Es así que la comunicación verbal por medio del habla y la comunicación no verbal por medio de canales de comunicación son esenciales dentro de un establecimiento de atención al cliente (CARRASCO FERNÁNDEZ, 2023).

Estrategias del servicio al cliente

Para (Infantes Sangoquiza, M. Y., 2019) los elementos de la estrategia se presentan a continuación. organización basada en la visión, posicionamiento, planificación y comportamiento de los clientes nacionales y extranjeros hacia la imagen de la empresa, su

implementación a través de una serie de actividades encaminadas a coherente con la hoja de ruta propuesta por la estrategia.

La estrategia del servicio al cliente está diseñada para mejorar objetivos claros que se propone una empresa. Señalando que brindar una mejor experiencia posible a quienes realizan la compra podría ayudar en todo momento del crecimiento en el mercado con una estrategia afectiva. (Buelvas, 2023)

Para esto se debe identificar planes de mejora ante posibles reclamaciones. Para así el personal responder de manera ágil y rápida y que el cliente pueda irse con la mejor de las expectativas, así la empresa lograría una fidelización de cada uno de los consumidores potenciales (Buelvas, 2023).

Establecer objetivos que sean prácticos en un servicio al cliente puede ser esencial al dirigir el desempeño de personal. Adaptarse a oportunidades y recursos disponibles garantizaría su buena ejecución en el mercado, definiendo claramente lo que se quiere y como adaptarse a nuevas oportunidades. (Buelvas, 2023).

Cuando se implementan desarrollos de estrategias para mejorar un establecimiento, los que están a cargo o dueños suelen discutir mejoras que podrían implementarse dentro de la empresa por ello un trabajador eficiente puede completar de manera satisfactoria todas las tareas que se le asignen para que el cliente atendido se lleve una buena impresión. (Buelvas, 2023).

Crear un enfoque de servicio que genere entusiasmo o resistencia entre los empleados. Puede surgir una discrepancia entre la estrategia general de la empresa y el mantenimiento del servicio al cliente constante, o se pueden establecer métodos para evaluar el servicio y la percepción de calidad (Infantes Sangoquiza, M. Y., 2019).

Satisfacción del cliente

Garantizar la satisfacción global del cliente se ha vuelto una prioridad para las empresas que toman en cuenta esta realidad que puede afectar en su negocio. Ofrecer productos y servicios de valor añadido ya no es un lujo, sino una necesidad. Una de sus principales actividades es dar el mejor servicio al cliente y solucionar sus problemas en el menor tiempo, aunque puede realizar otras tareas como el cobro de pagos y el seguimiento de las ventas. Para establecer directrices efectivas, el departamento de atención al cliente debe colaborar estrechamente con otros departamentos clave de la empresa, como ventas, marketing, logística, finanzas, producción y otros departamentos considerados pertinentes (Zendesk, 2023).

Según (de Guevara, M. Á. L., 2020) Esta primera categorización, que es esencial aunque fundamentalmente básica, asiste al profesional del marketing en la planificación y ejecución de actividades destinadas a alcanzar dos metas cruciales para la empresa u organización, retener a los clientes actuales.

Tener más ventas depende de la comprensión que se le da al consumidor. Los clientes potenciales son aquellos que adquieren el producto con más frecuencia dependiendo de su conducta, necesidad o prioridad, ellos además buscan nuevos productos que tengas e tu establecimiento que pueda así ser calificado de manera satisfactoria (de Guevara, 2020).

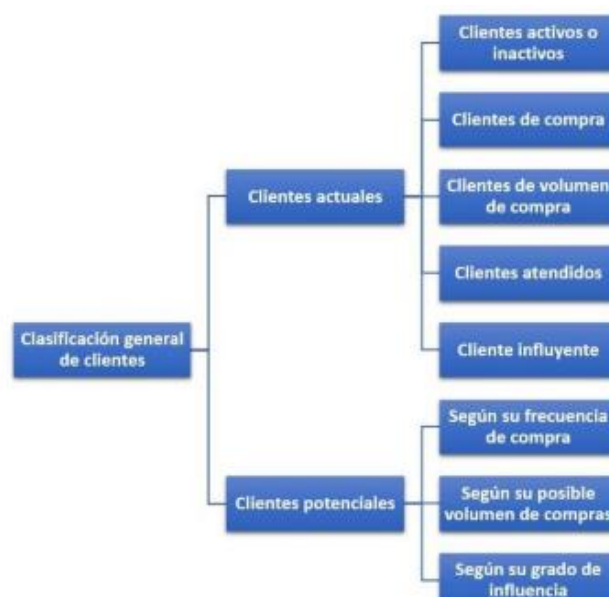


Figura 2: Clasificación general de clientes (de Guevara, 2020)

Fidelización y Retención del cliente

La fidelización del cliente es la construcción de una relación positiva entre un consumidor y una empresa para que decida volver a comprar el producto/servicio o por qué no recomendarlo a otros. Es así que "retener a los clientes existentes puede suponer una ventaja para la empresa", pero a pesar de ello, este tipo de comportamiento sigue siendo poco estudiado (Ospina, 2024).

La lealtad del cliente se basa en una serie de interacciones satisfactorias con su empresa. De esta manera se construye una relación de confianza, que debe ser alimentada y mantenida en el tiempo. Usted sabe que vale la pena invertir en la retención y lealtad de los clientes porque vender a los clientes existentes es más rápido y más económico que todo el proceso de compra, desde el marketing hasta las ventas (Ospina, 2024).

La fidelización del cliente es un aspecto fundamental para una empresa. La retención del cliente y la motivación que se le da a la hora de la compra generando confianza con el cliente a largo plazo. La lealtad del cliente a una sola marca puede variar es por ello que se toma en cuenta las expectativas del cliente como su prioridad a la hora de elegir (qualtrics, 2024).

Una forma de medir la lealtad es a través del contexto de la marca. Las personas que son leales un producto o marca es porque la pueden asociar a una experiencia que tuvieron o un gusto relacionado con amigos o persona cercanas a su círculo y pueden volverse muy apegados constantemente a ese producto. (qualtrics, 2024).

El buen funcionamiento que posee un negocio influye mucho en el mercado y para ella es muy importante una alta fidelidad de los clientes, por lo que, si no están satisfechos con lo

que obtienen, la empresa tiene la oportunidad de cambiarlo (Hernández, Fidelización del cliente y la Retención., 2020).

Sin embargo, no existe una línea clara entre estos dos conceptos (fidelización y retención de clientes), y este es el objetivo principal de este artículo, porque las empresas necesitan entender claramente el significado de estos conceptos para poder aplicar políticas de manera efectiva para que los clientes se sientan positivos. acerca de la empresa Evalúe e influya positivamente en las decisiones de compra de nuevas personas que no están seguras de a qué empresa recurrir para satisfacer sus necesidades y brinde la seguridad de que, si las reclamaciones no cumplen con las expectativas, la empresa está lista para rectificar la situación (Hernández, 2020).

Según (Mazzini Cruz, B. D, 2020) el objetivo principal de toda empresa es asegurar una rentabilidad adecuada de sus operaciones económicas. Por lo tanto, las empresas se centran en aumentar sus ventas atrayendo nuevos clientes, pero también es crucial convertir a aquellos que ya han adquirido sus productos en clientes recurrentes. En la actualidad, las personas están expuestas a publicidad de diversas formas, ya sea de manera consciente.

La constante competencia en el mercado es fuerte por ello cada mejora que realizan dentro del establecimiento para atraer a consumidores potenciales será muy notoria ya que otras empresas podrían llevarle la delantera es por ello que se realiza planificaciones de planificación. (Mazzini Cruz, B. D, 2020).

Las clasificaciones de los clientes según su nivel de clasificación son:

- Clientes ocasionales: los que compran por primera vez, pero sin ningún tiempo u hora establecida (Beedigital, 2020).

- Clientes regulares: compra del producto seguido, pero frecuentemente cambia de establecimiento (Beedigital, 2020).
- Clientes Embajadores: son los que comparten su experiencia del producto a familiares o amigos (Beedigital, 2020).

Según su comportamiento son los siguientes:

- El cliente amable: es un cliente que demuestra amistad el que da la razón y tiene clara las cosas (Beedigital, 2020).
- El cliente reflexivo: persona organizada y que le gusta obtener información antes de realizar la compra (Equipo Beedigital, 2020).
- El cliente entusiasta: le gusta charlar y contar su experiencia en la vida (Beedigital, 2020).
- El cliente tímido: es el que mantiene la distancia y casi nunca habla (Beedigital, 2020).
- El cliente indeciso: mantiene sus dudas a la hora de llevar un producto (Beedigital, 2020).
- El cliente silencioso: el que está atento a la información que se le proporciona, pero es difícil de percatarse lo que necesita (Beedigital, 2020).

Por tanto, la información que se proporcione a los empleados debe ser veraz, es decir, no se deben facilitar datos no confirmados. Asimismo, toda la información que se comunique deberá presentarse de forma ordenada, concisa y coherente, y se recomienda el apoyo audiovisual. La satisfacción del cliente se da cuando sus pedidos fueron de buena manera, sus

quejas fueron atendidas de manera cordial y con buena escucha y así como la satisfacción de llevar el producto que desea (García P. , 2021).

Cientes satisfechos

Un cliente satisfecho es cuando la marca o empresa donde contrató o compró servicios supera sus expectativas. Para lograrlo, las estrategias y esfuerzos de la empresa deben funcionar bien sin que los clientes lo soliciten. Esto significa que los clientes satisfechos no sólo obtienen los problemas de sus productos resueltos como se indica en la promesa de venta, sino que también descubren que obtienen más a cambio que simplemente cumplir la promesa: de su representante en el menor tiempo posible Entrega, información completa sobre su proceso de compra. y los productos o el uso del servicio y otros elementos que hagan más positiva la experiencia (Ortiz, 2023).

Los clientes satisfechos son los mejores promotores de tu producto porque, según su experiencia, no tienen problema en decirle a sus contactos lo felices que estaban de hacer negocios contigo. Este tipo de recomendación es uno de los más valiosos porque parece más honesto: después de todo, todo lo que tienes que hacer para obtener una recomendación es brindar un buen servicio a tus clientes. Gracias por tu reseña (se puede compartir en redes sociales, blogs o de boca en boca), más personas te conocerán y estarán más interesadas en conocer tus ofertas (Ortiz, 2023).

La satisfacción del cliente se encuentra estrechamente relacionada con la conexión entre la empresa y las personas, lo que la sitúa dentro del ámbito del marketing psicológico. El aspecto fundamental que quiere la empresa hacia los clientes es que ellos se lleven una grata y efectiva compra antes durante y después (startupguide, 2023).

MARCO METODOLÓGICO

MÉTODO

El método utilizado en este estudio es de carácter analítico y cualitativo, permitiendo conocer los problemas del “comercial Mindiola” con el fin de plantear alternativas de solución, a través de una investigación que incluyó información identificativa, se envió una encuesta al propietario del comercial para recopilar información específica sobre las falencias en la atención al cliente, permitiendo así a partir del análisis de los datos, deducir conclusiones sobre las razones detrás de las falencias y se identificaron posibles alternativas de solución.

TÉCNICAS

Entrevista: aplicada al propietario del Local Comercial “Mindiola” para conocer los procesos que se aplican en atención al cliente dentro de la empresa.

Encuesta: realizada mediante un cuestionario de preguntas que ayudo a recopilar información relacionada con el problema, desde la perspectiva del consumidor.

Investigación documentada: esta fase ayudó a recabar datos e información que luego se utilizarían para proponer estrategias de resolución a los problemas identificados en este estudio de caso.

INSTRUMENTOS

Ficha de Entrevista: dirigido al propietario del Local Comercial “Mindiola”.

Ficha de Encuesta: aplicada aleatoriamente a clientes del Local Comercial “Mindiola”.

RESULTADOS

Objetivo: Identificar los procesos que se ejecutan al atender al cliente, a través de una entrevista al propietario.

Tabla 1: Entrevista al propietario del Local Comercial “Mindiola”.

ORDEN	REACTIVO	RESPUESTA	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN
1	¿Cuáles son los procesos que se llevan a cabo cuando un cliente ingresa al establecimiento?	se les da la bienvenida de manera cordial y se les ofrece asistencia si la necesitan para encontrar algún diseño o gusto de nuestro producto en particular.	Tener una buena experiencia, tanto cuando entra y sale del establecimiento reflejaría una satisfacción del cliente.
2	¿Cómo define la calidad en la atención al cliente en la empresa?	La calidad del servicio al cliente ha sido cuestionada debido a la presencia de múltiples quejas y reclamos en distintas ocasiones.	Es preocupante ya que el mismo dueño del establecimiento asume que si existen falencias en la atención al cliente.
3	¿Cuenta con un canal específico de quejas o reclamaciones para los clientes dentro del establecimiento?	no contamos con un canal específico, sin embargo para cualquier consulta o comentario, nuestros clientes pueden comunicarse con	Se puede ampliar con más canales de comunicación en caso el cliente no llegue a su contacto principal.

nosotros a través de nuestro número telefónico que cuenta nuestro Local.

4 ¿Qué medidas se toman para mejorar continuamente habilidades y conocimientos del equipo de atención al cliente?

observaciones o las actualizaciones que se les da a conocer sobre el producto.

Se observa una deficiencia en el conocimiento de las medidas para mejorar las habilidades de los empleados que es pilar fundamental ya que interactúa con el cliente.

5 ¿cuál es el procedimiento que utiliza para atender consultas o quejas que presenten los clientes?

Cuando se presenta un problema que tenga uno de nuestros clientes se toma en cuenta las fallas y si se devuelve bajo que aspecto según su criterio.

Para proponer una solución es importante una escucha y respuesta clara y concisa ya que si se demuestra que tienen clientes con reclamaciones.

6 ¿Cuenta con un manual de atención al cliente en el local comercial “Mindiola”?

Actualmente no contamos con ningún tipo de manual para proporcionar a nuestro personal.

Es importante que se comience a desarrollar uno lo antes posible para mejorar la calidad de servicio que se da dentro del local.

Fuente: Entrevista aplicada al Propietario del Local Comercial “Mindiola”.

Autor: Bolaños Mindiola Adamarys Maithe.

ENCUESTA

Objetivo: Determinar la satisfacción del cliente mediante una encuesta aplicada a los consumidores.

Tabla 2: ¿Cómo calificarías la calidad general de nuestro servicio de atención al cliente en el Local Comercial “Mindiola”?

Orden	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente	1	3%
2	Buena	6	20%
3	Regular	11	37%
4	Mala	8	27%
5	Muy mala	4	13%
Total		30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Local Comercial “Mindiola”.

Autor: Bolaños Mindiola Adamarys Maithe.

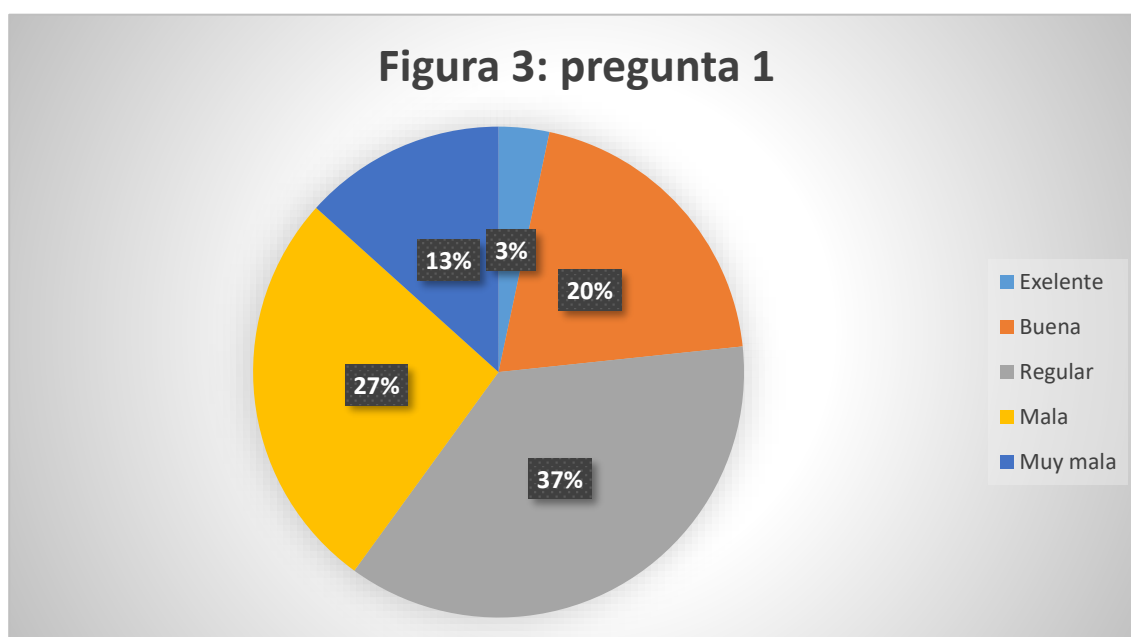


Tabla 3: ¿Cómo describirías la amabilidad y cortesía de nuestro personal de atención al cliente durante tu última interacción?

Orden	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente	2	7%
2	Buena	10	33%
3	Regular	18	60%
4	Mala	0	0%
5	Muy mala	0	0%
Total		30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Local Comercial “Mindiola”.

Autor: Bolaños Mindiola Adamarys Maithe.

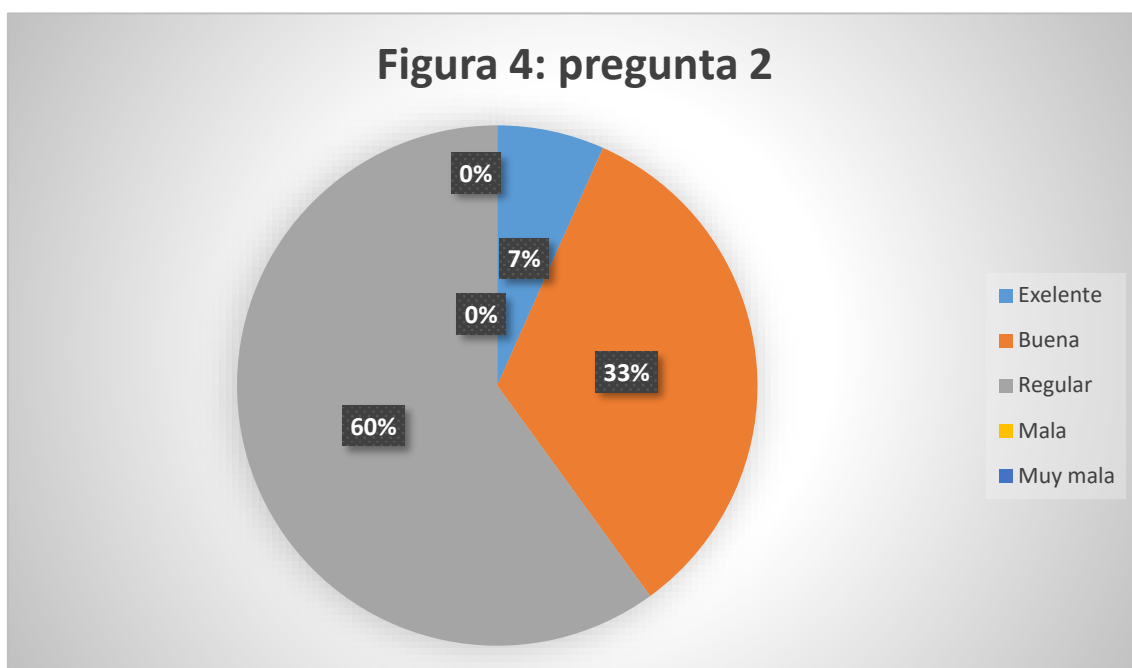


Tabla 4: ¿Encontraste fácilmente la información que necesitabas al comunicarte con nuestro servicio de atención al cliente?

Orden	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	9	30%
2	No	15	50%
3	Muy poco	5	17%
4	Tal vez	1	3%
5	Nunca	0	0%
Total		30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Local Comercial “Mindiola”.

Autor: Bolaños Mindiola Adamarys Maithe.

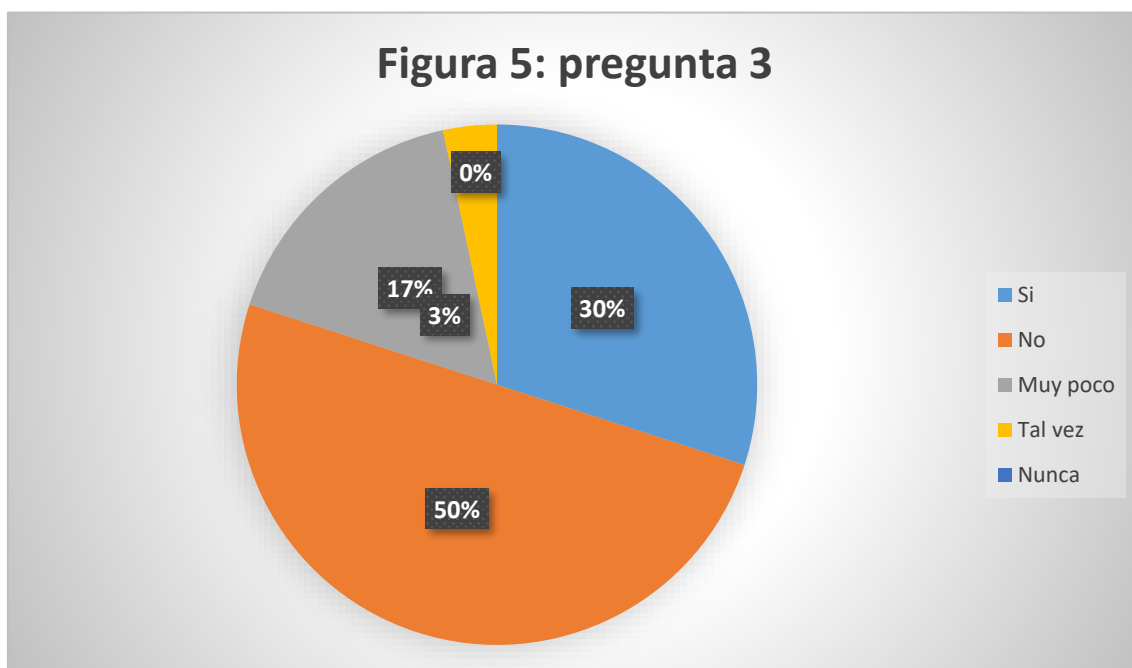


Tabla 5: ¿Cuánto tiempo esperaste para recibir atención durante tu última interacción con nuestro servicio al cliente?

Orden	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Nada	5	14%
2	Muy poco	13	35%
3	Bastante tiempo	12	32%
4	Mucho tiempo	6	16%
5	No me atendieron	1	3%
Total		30	100%

Fuente: Encuesta empleada aleatoriamente a clientes del Local Comercial “Mindiola”.

Elaborado por: Bolaños Mindiola Adamarys Maithe.

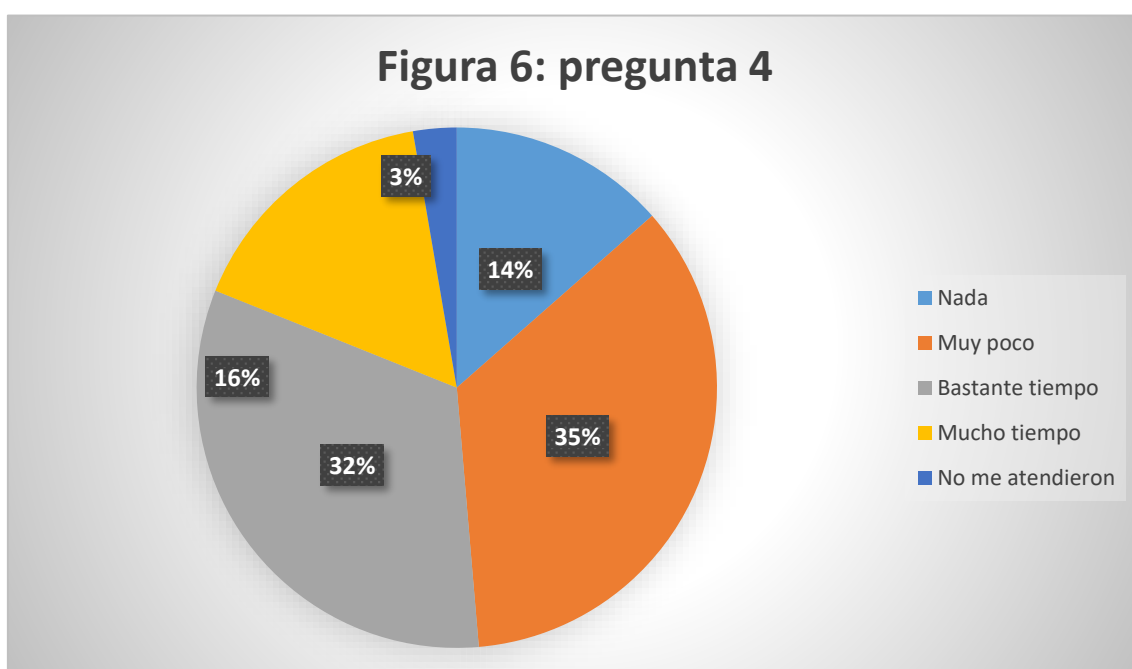


Tabla 6: ¿Hubo algún problema o preocupación que no se abordó de manera satisfactoria durante tu interacción con nuestro personal de atención al cliente?

Orden	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	12	40%
2	No	8	27%
3	Muy poco	7	23%
4	Tal vez	3	10%
5	Nunca	0	0%
Total		30	100%

Fuente: Encuesta empleada aleatoriamente a clientes del Local Comercial “Mindiola”.

Elaborado por: Bolaños Mindiola Adamarys Maithe.

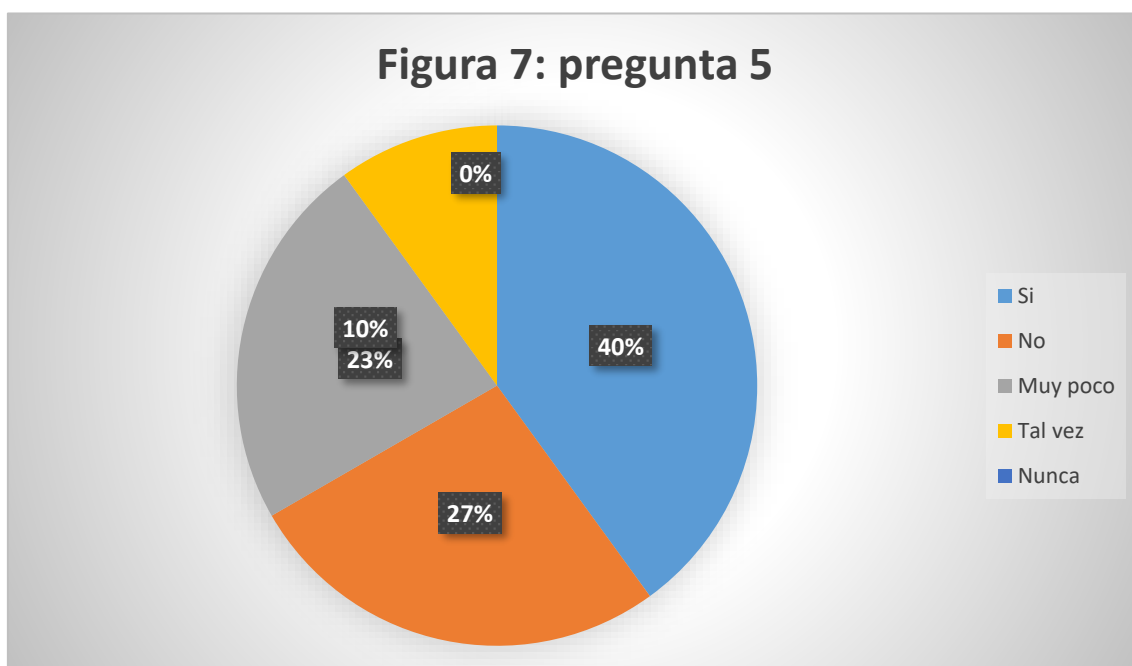
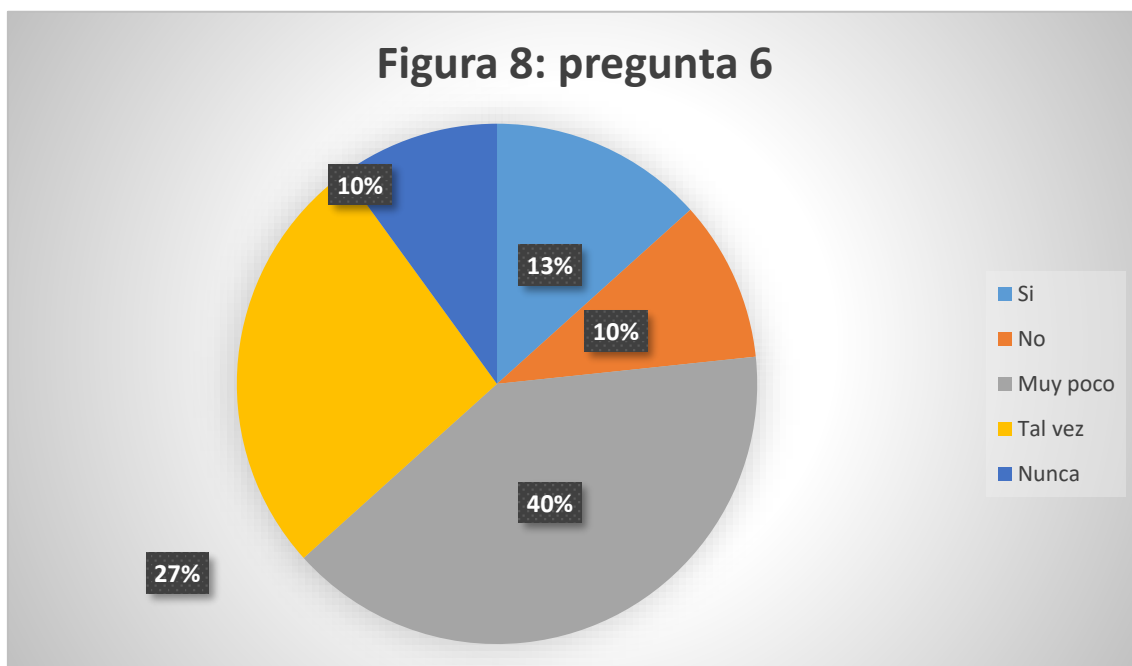


Tabla 7: ¿Consideras que nuestro personal de atención al cliente estaba bien informado y pudo responder a tus preguntas o resolver tus problemas de manera efectiva?

Orden	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	4	13%
2	No	3	10%
3	Muy poco	12	40%
4	Tal vez	8	27%
5	Nunca	3	10%
Total		30	100%

Fuente: Encuesta empleada aleatoriamente a clientes del Local Comercial “Mindiola”.

Elaborado por: Bolaños Mindiola Adamarys Maithe.



DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos de las entrevistas con el propietario del Local comercial "Mindiola", se revelan varios aspectos importantes, que deben ser tomados en cuenta, prestando inmediatamente atención y tomando medidas para mejorar la calidad del servicio al cliente, mejorando así su desempeño. Recibir a los clientes con amabilidad y ofrecerles ayuda desde el momento en que entran al establecimiento, demuestra una preocupación genuina por su satisfacción. La respuesta que dio respecto a la definición de calidad de atención al cliente se puede considerar una falla importante ya que el propietario de muestra que si existen quejas y falencias en la atención al cliente. Por lo tanto, es indispensable la capacitación de los empleados para que puedan dar una mejor respuesta a las inquietudes de cliente.

La ausencia de un canal dedicado a quejas y reclamaciones de los clientes como la falta de un sistema que este estructurado de manera adecuada puede limitar las capacidades que podría obtener el establecimiento resolviendo de manera oportuna. Recomendado así utilizar canales de comunicación adicionales que pueda mejorar la accesibilidad de reclamaciones y dudas de los clientes.

La gestión de consultas o solicitudes de clientes parece ser aceptable en términos de la importancia de la empatía y la paciencia al tratar sus preocupaciones. Sin embargo, es evidente la necesidad de mejorar las habilidades y el conocimiento del equipo de atención al cliente mediante observaciones y actualizaciones sobre el producto. Esto sugiere una falta de estructura en el desarrollo profesional del personal, lo cual podría afectar la calidad del servicio al cliente a largo plazo.

Se menciona la falta de una guía de atención al cliente como un punto mejorable. Teniendo un manual completo y bien estructurado, puede guiar a los empleados del establecimiento y crear estándares, mejorando en última instancia la calidad del servicio ofrecido. Para implementar esta herramienta y mejorar así la experiencia del cliente se lo debe abordar rápidamente dentro del negocio.

Los resultados que se obtuvieron de la encuesta para 30 clientes aleatorios del Local Comercial “Mindiola”, proporcionan un análisis completo sobre la percepción del cliente sobre la calidad de atención. Los datos demuestran que el 37% de los clientes calificaron la calidad del servicio como media, lo cual se tendría que tomar en cuenta ya que esto indica que hay áreas o puntos que podrían mejorarse para que el cliente quede satisfecho.

En cuanto a la amabilidad y cortesía del personal de atención al cliente, aunque el 30% de los clientes la califican como buena, un 60% la considera regular, lo que indica que puede haber inconsistencias en la forma en que el personal interactúa con los clientes, esto es importante ya que el personal es que interactúa y atiende al cliente de forma directa.

La facilidad para encontrar la información necesaria al comunicarse con el servicio de atención al cliente es otro aspecto que se debe tomar en cuenta, ya que la mitad de los clientes encuestados que fueron un 50%, respondieron que no encontraron fácilmente la información que necesitaban, es importante que la información proporcionada sea de buen agrado para que de este modo los clientes puedan comprender fácilmente los detalles sobre los productos, servicios, políticas, procedimientos u otras consultas que tengan.

La mitad de los clientes que se encuestaron con un 35%, esperaron bastante tiempo y mucho tiempo para ser atendidos lo cual se puede ver que hay un claro déficit en la atención, afectante negativamente al Local comercial “Mindiola”. Un porcentaje de clientes encuestados informaron que la preguntas e inquietudes que tuvieron no fueron atendidas de forma

satisfactoria con un total de 27%, esto demuestra una carencia de la capacidad de resolver los problemas, quejas y dudas que tiene el cliente. De ello se deduce que la resolución eficaz de problemas es la capacidad de escuchar activamente y comprender la naturaleza del problema del cliente, por lo que implica ser consciente de las preocupaciones del cliente, hacer preguntas aclaratorias y empatizar con su situación.

Por ultimo y no menos importante, las percepciones de los clientes sobre si los trabajadores a cargo de la atención al cliente tienen conocimiento y son eficientes al responder sus preguntas o resolver sus dudas, mostraron un total de respuestas del 40% como muy poco, lo que se puede dar lugar a una falta de conocimiento y en las capacidades que ofrece el personal de atención al cliente. Si el empleado o el personal de equipo de atención al cliente no tiene conocimientos suficientes sobre los productos o servicios que ofrece la empresa y el trato que se les debe dar, se puede dar lugar a quejas y reclamaciones inclusive a posibles clientes potenciales que a lo largo del tiempo se ha mantenido firme al producto, a pesar de falencias que tenga el comercial y la disminución del mismo no se debe perder el interés y dejar del que hablar de los consumidores.

CONCLUSIONES

En la entrevista con el propietario del Local Comercial "Mindiola", se han detectado varias áreas de mejora en cuanto a la calidad del servicio al cliente. Aunque se valora la relevancia de recibir a los clientes con cortesía y brindarles ayuda, resulta inquietante que el propietario haya reconocido la presencia de quejas, lo cual indica posibles deficiencias en la administración del servicio al cliente. La carencia de un sistema específico para atender quejas o reclamaciones, así como la necesidad de mejorar las habilidades y conocimientos del equipo de atención al cliente. Y la falta de un manual de atención al cliente resalta la urgencia de establecer estructuras y estándares claros para mejorar la experiencia del cliente en el en Local.

Implementando una encuesta a los clientes del Local Comercial "Mindiola" se pudo obtener información muy valiosa sobre la satisfacción del cliente, muchos clientes estuvieron satisfechos con ciertos servicios que se le ofreció como la empatía del personal, otros clientes expresaron reclamaciones incluido los largos tiempos de espera que tuvieron para una respuesta del personal. Esta información proporciona información sólida y concisa para la toma de decisiones, para la identificación de áreas de fallas existentes y a identificar las tendencias que existen hoy de acuerdo a las preferencias que tienes los clientes.

La información dada de atención al cliente en el Local Comercial "Mindiola" dio como resultado proporcionar estrategias de mejoras para implementarlos a los puntos importantes que se pueden mejorar tanto para los empleadores como para los clientes como fue el personal de atención al cliente el servicio que se les proporciono al cliente, satisfacción del cliente, la fidelización y retención del cliente. Priorizando la satisfacción del cliente y abordar las necesidades se puede formar una base solida para los clientes llegando al éxito del Local y al mercado, cono las quejas y reclamaciones que se da en los clientes dentro del local y la implementacion de canales de comunicación de reclamaciones y dudas por parte de cliente.

RECOMENDACIONES

Gestionar un canal formal de quejas y reclamaciones de los clientes: las empresas tarde o temprano les llega alguna que otra queja o duda por parte de los clientes, el reconocimiento del propietario de la veracidad de quejas recibidas puede ser crucial para poder implementarlo al Local que se enfoque en gestionar de manera eficaz las inquietudes de los clientes dando así un responsable que pueda manejar este tema con más preparación posterior realizando un seguimiento en el problema eficiente.

Implementar una guía de atención al cliente para el personal: esto ayudaría mucho para el establecimiento para satisfacer necesidades de diferentes tipos de clientes, ayudar a los empleados de atención al cliente ofrecer un mejor servicio y establecer pautas para futuros colaboradores. Siendo así un tema común en ciertas empresas que no toman como referencia este punto importante que puede ser eficaz dentro de la empresa. Como también en los estándares que tienen los clientes en el servicio que se les ofrece para garantizar una experiencia positiva a los clientes.

Establecer un programa de capacitación sistemático y eficaz: la evolución y desarrollo de las habilidades de los empleadores es importante para mejorar las habilidades de comunicación y atención rápida al usuario. Abordando temas como interacción con el cliente, mantener informado al personal en un periodo específico o habilidades de atención rápida. Los programas de capacitación ayudan de manera significativa para abordar temas importantes que puedan ser de gran utilidad dentro de una empresa o institución, el personal de atención al cliente repercute significativamente dentro de un establecimiento ya que sin ellos no se podría hacer llegar al cliente la información que se desea abordar en las preguntas que tenga la persona.

BIBLIOGRAFÍA

Beedigital, E. (2 de 3 de 2020). *Tipos de clientes: características y cómo tratarlos*. Obtenido de <https://www.beedigital.es/experiencia-decliente/tipos-de-clientes-caracteristicas/>

Buelvas, L. (28 de 05 de 2023). *estrategias de servicio al cliente efectivas*. Obtenido de estrategias de servicio al cliente efectivas: <https://www.triario.co/blog/estrategias-de-servicio-al-cliente-efectivas>

CARRASCO FERNÁNDEZ, S. O. (2023). *Comunicación y atención al cliente en hostelería y turismo*. Paraninfo, SA.

de Guevara, M. Á. L. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial*.

de Pablo Blanco, M. Á. M., & Innovación, S. L. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. COMM002PO. IC Editorial.

García, P. (8 de 03 de 2021). *comunicacion clave con los empleados*. Obtenido de <https://quakki.com/la-comunicacion-con-los-empleados-clave-para-el-buen-clima-laboral/>

Hernández, S. D. (2020). *Fidelización del cliente y la Retención*. Obtenido de La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día.

Infantes Sangoquiza, M. Y. (2019). *Propuesta de estrategias para mejorar el servicio al cliente*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13230>

Lopez Salas, S. E. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Ediciones Paraninfo, SA.

López, J. V. G. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. . Elearning, SL.

Mazzini Cruz, B. D. (2020). *Estrategias publicitarias y fidelización de clientes* .
Obtenido de Estrategias publicitarias y fidelización de clientes :
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4123>

Ortiz, J. L. (20 de 01 de 2023). *cliente satisfecho*. Obtenido de cliente satisfecho:
<https://blog.hubspot.es/service/cliente-satisfecho>

Ospina, A. (31 de 01 de 2024). *Fidelización del cliente*. Obtenido de Fidelización del
cliente: <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>

Peralta Burgos, R. A. (2022). *Atención al cliente*.

qualtrics. (2024). *fidelizacion del cliente*. Obtenido de fidelizacion del cliente:
<https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/cliente/fidelizacion-del-cliente/>

startupguide. (12 de 09 de 2023). *que es la satisfacción del cliente*. Obtenido de
<https://www.ionos.es/startupguide/gestion/que-es-la-satisfaccion-del-cliente/>

Zendesk. (17 de 07 de 2023). *funciones atencion al cliente*. Obtenido de funciones
atencion al cliente: <https://www.zendesk.com.mx/blog/funciones-atencion-al-cliente/>

ANEXOS

ANEXO N.-1

Registro Único de Contribuyentes

Consulta de RUC

RUC
1201217211001

Razón social
MINDIOLA ACOSTA ANDRES RIGOBERTO

Estado contribuyente en el RUC
ACTIVO

Actividad económica principal
FABRICACIÓN DE MUEBLES DE MADERA Y
SUS PARTES: PARA EL HOGAR.

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
PERSONA NATURAL	GENERAL		
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
NO	NO		NO
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2022-10-14	2024-02-25	2022-10-14	2024-02-25

Fuente: Consulta de Ruc de la empresa

Elaborado por: Servicios de Rentas Internas

ANEXO N.-2

RUC

Apellidos y nombres MINDIOLA ACOSTA ANDRES RIGOBERTO		Número RUC 1201217211001
Estado ACTIVO	Régimen RIMPE - NEGOCIO POPULAR	Artesano JNDA
Fecha de registro 14/10/2022	Fecha de actualización No registra	
Inicio de actividades 14/10/2022	Reinicio de actividades No registra	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:** BARREIRO

Dirección
Calle: MALECON SUR **Número:** S/N **Intersección:** TRANSVERSAL F **Referencia:** FRENTE AL PARQUE CENTRAL

Medios de contacto
Email: andresmindiola79@gmail.com **Celular:** 0989055905

Actividades económicas
• C31000101 - FABRICACIÓN DE MUEBLES DE MADERA Y SUS PARTES: PARA EL HOGAR.

Establecimientos
Abiertos
1

Obligaciones tributarias
• 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES 7 AGENCIA: BABAHOYO

SE VERIFICA QUE LOS DOCUMENTOS DE IDENTIFICACIÓN PRESENTADOS PERTENECEN AL CONTRIBUYENTE.
Cerrados
0
14 OCT 2022
Firma del Servidor Responsable

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

Fuente: Local Comercial "Mindiola"

Elaborado por: Servicios de Rentas Internas

ANEXO N.-3

Carta de Autorización

LOCAL COMERCIAL "MINDIOLA"

Babahoyo, 1 de febrero del 2024

Magíster

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

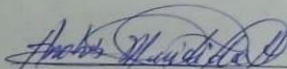
En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **LOCAL COMERCIAL "MINDIOLA"** de la Parroquia Barreiro del cantón Babahoyo.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **ADAMARYS MAITHE BOLAÑOS MINDIOLA** 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 LOCAL COMERCIAL "MINDIOLA" DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, PERIODO 2023** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



Andrés Rigoberto Mindiola Acosta

1201217211

andresmindiola79@gmail.com 0989055905

Fuente: Local Comercial "Mindiola"**Autor:** Adamarys Maithe Bolaños Mindiola

ANEXO N.-4

ENTREVISTA

Tabla 1: Entrevista al propietario del Local Comercial “Mindiola”.

ORDEN	REACTIVO	RESPUESTA	ANÁLISIS INTERPRETACIÓN
1	¿Cuáles son los procesos que se llevan a cabo cuando un cliente ingresa al establecimiento?		
2	¿Cómo define la calidad en la atención al cliente en la empresa?		
3	¿Cuenta con un canal específico de quejas o reclamaciones para los clientes dentro del establecimiento?		
4	¿Qué medidas se toman para mejorar continuamente las habilidades y conocimientos del equipo de atención al cliente?		
5	¿Cómo se gestionan las consultas o solicitudes de los clientes una vez que son recibidas por su personal?		

¿Cuenta con un manual de
6 atención al cliente en el local
comercial “Mindiola”?

Fuente: Entrevista aplicada al Propietario del Local Comercial “Mindiola”.

Autor: Bolaños Mindiola Adamarys Maithe.

ANEXO N.-5**ENCUESTA**

Tabla 2: ¿Cómo calificarías la calidad general de nuestro servicio de atención al cliente en el Local Comercial “Mindiola”?

Orden	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente		
2	Buena		
3	Regular		
4	Mala		
5	Muy mala		
Total			

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Local Comercial “Mindiola”.

Autor: Bolaños Mindiola Adamarys Maithe.

Tabla 3: ¿Cómo describirías la amabilidad y cortesía de nuestro personal de atención al cliente durante tu última interacción?

Orden	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente		
2	Buena		
3	Regular		
4	Mala		
5	Muy mala		
Total			

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Local Comercial “Mindiola”.

Autor: Bolaños Mindiola Adamarys Maithe.

Tabla 4: ¿Encontraste fácilmente la información que necesitabas al comunicarte con nuestro servicio de atención al cliente?

Orden	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Si		
2	No		
3	Muy poco		
4	Tal vez		
5	Nunca		
Total			

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Local Comercial “Mindiola”.

Autor: Bolaños Mindiola Adamarys Maithe.

Tabla 5: ¿Cuánto tiempo esperaste para recibir atención durante tu última interacción con nuestro servicio al cliente?

Orden	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Nada		
2	Muy poco		
3	Bastante tiempo		
4	Mucho tiempo		
5	No me atendieron		
Total			

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Local Comercial “Mindiola”.

Autor: Bolaños Mindiola Adamarys Maithe.

Tabla 6: ¿Hubo algún problema o preocupación que no se abordó de manera satisfactoria durante tu interacción con nuestro personal de atención al cliente?

Orden	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Si		
2	No		
3	Muy poco		
4	Tal vez		
5	Nunca		
Total			

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Local Comercial “Mindiola”.

Autor: Bolaños Mindiola Adamarys Maithe.

Tabla 7: ¿Consideras que nuestro personal de atención al cliente estaba bien informado y pudo responder a tus preguntas o resolver tus problemas de manera efectiva?

Orden	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Si		
2	No		
3	Muy poco		
4	Tal vez		
5	Nunca		
Total			

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Local Comercial “Mindiola”.

Autor: Bolaños Mindiola Adamarys Maithe.

ANEXO N.-6

CERTIFICADO DE HERRAMIENTA COMPILATIO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
CARRERA DE COMERCIO (REDISEÑADA)



Babahoyo, 28 de febrero del 2024

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.: **Bolaños Mindiola Adamarys Maithe** cuyo tema es: Atención al cliente en el local Comercial "Mindiola" de la ciudad de Babahoyo, periodo 2023, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Compilatio, obteniendo como porcentaje de similitud de [2%], 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.