



**UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO**

**FALCULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA**

**PROCESO DE TITULACION**

**NOVIEMBRE 2023 – ABRIL 2024**

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

**COMERCIO**

**TEMA:**

**FIDELIZACION DEL CLIENTE EN EL COMERCIAL D' JORDAN UBICADO EN**

**LA CIUDAD DE BABAHOYO, PERIODO 2023**

**EGRESADO:**

**LADY CAROLINA GUTIERREZ CEGIDO**

**TUTOR:**

**ING. GEORGINA ANDALIRA JACOME LARA**

**AÑO 2024**

# INDICE

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
JUSTIFICACIÓN .....	5
OBJETIVO DEL ESTUDIO .....	6
LINEA DE INVESTIGACION .....	7
MARCO CONCEPTUAL.....	8
MARCO METODOLOGICO .....	18
RESULTADOS.....	20
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADO .....	25
CONCLUSIONES .....	28
RECOMENDACIONES .....	30
REFERENCIAS .....	31
ANEXOS.....	33

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El comercial D'JORDAN está ubicado en la ciudad de Babahoyo, ciudadela Muñoz Rubio, cuya propietaria es la señora Diana Alvarado Coello y el señor Ángel Jordán, con número de RUC 1205837857001. Cuenta con un aproximado de 10 trabajadores. Inició las actividades económicas desde el año 2015; la actividad a la que se dedica es ofrecer catálogo de venta de ropa, calzados y accesorios para damas y caballeros, de primera calidad y a bajos costos. Brinda servicio personalizado. El negocio con 7 años en el mercado, se estableció con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores del sector

Luego de analizar la situación actual del comercial, éste presenta entre unas de las problemáticas, es que actualmente tiene dificultad en el proceso de comercialización al momento de vender sus productos, afectando de esta manera la generación de ingresos en el negocio, y por ende repercute en la imagen comercial, y a la vez deteriorando las expectativas de los clientes al no encontrar los productos que ellos necesitan. Por otro lado, el ambiente laboral que existe entre los trabajadores es poco favorable, lo cual se ve reflejado en un clima y entorno inapropiado.

Otro de los inconvenientes que presenta el comercial DJORDAN es la poca atención personalizada por parte de los empleados y la escasa experiencia que demuestran al momento de ofrecer el producto, y entregar información que necesitan conocer, lo que genera ausencia, desmotivación y desconfianza entre los consumidores actuales que tiene la empresa, esto ocasiona a que el cliente tenga una experiencia poco agradable, una mala impresión por el pésimo servicio que está recibiendo, obligándolo al comprador a que se dirija a la competencia y encontrar mejores alternativas tanto en producto como en servicio.

Por otro lado, la escasa experiencia y habilidad en el manejo del área de marketing es considerada como factor clave, lo que causa la ausencia de los clientes en el negocio por no cumplir con las expectativas de los mismos, y por ende los productos son poco vendidos, ya que no se realiza la difusión de las promociones, no se dan a conocer los descuento que se ofrecen, las ofertas, y, ni ningún otro beneficio que pueda atraer a los consumidores. De la misma forma, no cuenta con una correcta planificación, lo que imposibilita contar con oportunos procesos al momento de vender, ya que se desconoce cuáles requieren de una mayor difusión y resulta difícil generar interés y mayor venta. La poca utilización de medios digitales que actualmente son muy utilizados para mantenerse conectados con los gustos y preferencias de los consumidores, y así poder persuadir y llegar hasta el cliente actual y ganar nuevos usuarios

## **JUSTIFICACIÓN**

El presente estudio de caso se lo realiza con la finalidad de dar a conocer como un oportuno análisis de la fidelización de los clientes ayudará y beneficiará al mejor desenvolvimiento del comercial D’JORDAN, lo que permitirá determinar a la vez el buen desempeño de la empresa y un mejor impacto socioeconómico, y a su vez mejorar la calidad de atención a todos los usuarios y de esta manera ayudará a mantener el incremento de las ventas, por ende, a mejorar la rentabilidad del negocio, y tener un mejor posicionamiento en el mercado.

El comercial D’JORDAN es una entidad que se debe a su clientela, por lo tanto, es necesario determinar la aceptación por parte de ellos y es por esto que se aportaran soluciones comerciales como descuentos, ofertas y publicidad mediante los medios digitales, que ahora mismo son muy utilizados por muchas personas de diferentes edades, esto ayudará al comercial estar en permanente comunicación a su vez brindar una atención personalizada de forma adecuada, brindar experiencias únicas e individuales para cada uno de ellos. De la cual se pueda lograr el incremento de ventas por la demanda de sus productos, llegando a los clientes reales y posibles clientes potenciales.

Mediante la implementación de estrategias de fidelización se puede llegar a mantener la lealtad de los clientes, lo que los lleva a convertirse en embajadores de marca y dejar muy en alto el nombre del negocio, así mismo convertirlo en un lugar altamente competitivo, reconocido localmente, mostrando un nivel alto que el de la competencia, y de esta manera cumplir satisfactoriamente con los objetivos establecidos, ofreciéndole la mejor atención y servicio y, por ende, sobre todo generar una oportuna fidelización con los clientes.

## **OBJETIVO DEL ESTUDIO**

### **Objetivo general**

- Analizar la fidelización del cliente en el comercial D'JORDAN ubicado en la ciudad de Babahoyo, periodo 2023, para mejorar el actual proceso de comercialización.

### **Objetivo específico**

- Determinar los factores que generan inconvenientes en la calidad de servicio de venta que ofrece el Comercial.
- Identificar causa de fidelización del cliente en el comercial mediante una encuesta al consumidor y entrevista al propietario.
- Establecer alternativas de fidelización que permita mejorar la comercialización en la empresa D'JORDAN.

## **LINEA DE INVESTIGACION**

El presente estudio de caso titulado Fidelización del cliente en el comercial D'JORDAN ubicado en la ciudad de Babahoyo, periodo 2023 , se realiza de acuerdo con la investigación que se basa en la evaluación y análisis de los diversos criterios relacionados con la lealtad de los clientes y las expectativas que tienen de la empresa, por lo que se relaciona con la línea de investigación enfocada en la "Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoria y de Control"; ya que, se encuentra relacionada con el área comercial y de servicio, cuyas funciones se ejecutan directamente por el área administrativa del comercial.

Así mismo el presente trabajo está enfocado en la sublínea de investigación direccionada al "Marketing y Comercialización" y se relaciona directamente con el área de mercadotecnia, puesto que para mantener a los clientes satisfechos necesita disponer de procedimientos e instrumentos digitales que se enfoquen en procesos oportunos e inmediatos, que mejoren el funcionamiento, aumenten la eficiencia y eficacia de las actividades comerciales y mejore la atención de los clientes

Se establece que esta investigación se articula con el proyecto de Practicas Pre Profesionales denominado "Aplicación de Procesos Gerenciales y Administrativos en el sector Público y Privado".

## MARCO CONCEPTUAL

Según (Palacios M. , 2018) la fidelización es un concepto de marketing que indica la lealtad de un cliente hacia una marca, producto o servicio en particular de compra y se utiliza de manera regular o periódica. La fidelización consiste en convertir cada venta en el inicio de otra venta. Esforzarse por mantener una relación estable y de largo plazo con los usuarios finales de los productos que vende. Ofrecer un servicio claro ayuda con la legalidad de los usuarios.

Fidelización es un término utilizado principalmente por empresas orientadas al cliente donde la satisfacción es un valor clave para la clientela. Sin embargo, las empresas encaminadas a los productos tienden a vender sus bienes y servicios ignorando las necesidades e intereses de sus clientes. El gerente del comercial sabe que ofrecer una correcta atención hacia los compradores ayudara en el camino para que la empresa tenga el éxito correspondiente y ayude en el aumento de las ventas (Sharan, 2019)

Sin embargo (Fernandez, 2020) indica que la fidelización del cliente es el resultado de una relación positiva , de largo plazo entre un cliente y una empresa. Esto es lo que impulsa la repetición de compras y hace que los interesados elijan su empresa frente a competidores que ofrecen beneficios similares. La lealtad a menudo se logra a través de experiencias positivas de los clientes, un excelente servicio o un fuerte compromiso con los valores de la marca. Fidelizar a la empresa en lo primordial que busca la propietaria del comercial cumplir con los gustos y preferencias de los usuarios.

También indica (Beetrack, 2021) que la fidelización del cliente es un proceso de formación de una relación positiva entre una empresa y un consumidor. De esta forma, los clientes que han comprado o consumido los bienes de la empresa pueden volver a comprar,

sin importar si se trata de un producto o de un servicio. Además del consumo habitual, los clientes fieles también prefieren esta marca frente a otras marcas en todo momento y durante todo el proceso de compra. Esto quiere decir que se trata de clientes que tienen una opinión favorable de la marca y del comercial en general.

Según (Sánchez, 2018) La importancia de fidelizar al cliente son clave para el desarrollo del negocio de una empresa. Estos clientes deben ser quienes aporten valor a dicho proyecto y aseguren que siga creciendo en el tiempo. Por eso reconoceremos la importancia del valor que aporta cada cliente para determinar quiénes son nuestros principales clientes y nos dedicaremos a ellos. recibir la mayor atención porque los recursos de la empresa son limitados; si no físico, entonces humano y, en la mayoría de los casos, ambos. Explica cómo utilizar la herramienta, no cómo lo hacen normalmente la mayoría de las empresas que la implementan. (pág. 5)

Según (Zendesk, 2024) las características para una correcta fidelización del cliente son las condiciones que logra distinguirse de otros, los consumidores gastan más dinero en empresas que brindan servicios convenientes y personalizados. Esto significa que cuando los consumidores estén satisfechos con los productos que vende y los servicios que brinda, el comercial estará dispuesto a gastar más dinero en su empresa y estar auténtico en el mercado.

Otra característica de fidelización del cliente es la anticipación de necesidades, significa conocer las posibilidades, deseos y desafíos que cada persona busca satisfacer con los productos y servicios. Con el propósito de crear soluciones acertadas en base de las necesidades que tiene el cliente; la creación de relaciones duraderas y satisfactorias con los usuarios, permitirá darles respuesta a sus peticiones y lograr el agrado de los mismos. De tal

forma permitirá a la clientela obtener una mejor relación con los colaboradores del comercial y poder cumplir con sus necesidades.

Y por último la oferta de estímulos y recompensas para los clientes leales, no crea ninguna consecuencia sobre los productos o bienes que ofreces, pero sí marca la diferencia en cuanto a la competencia y sobre todo mantiene a los clientes satisfechos y acertados. Es decir que permitirá brindar obsequios por ser usuarios que han sido fieles a la empresa.

Según (Estrada, 2019) unos de los beneficios de la fidelización del cliente son las siguientes: Mejora la reputación de la marca y la imagen de la empresa, una marca no puede alcanzar toda su viabilidad si la empresa no tiene una popularidad del mismo o mayor nivel. Es decir que una gran marca no puede alcanzar todo su potencial si la empresa no tiene una reputación de una misma altura; permite una comunicación directa y personalizada con los clientes, en la actualidad el internet se ha convertido en un medio participativo que permite desarrollar una comunicación directa e individualizada con la clientela. Este medio será parte fundamental para cumplir sus inquietudes y sugerencias en el comercial.

Indica (Arce, 2019) que una de las ventajas que aporta un programa de fidelización, desde conocer a los clientes y hasta monetizar la inversión son las siguientes: te permite comprender mejor a tu clientela, determinar el consumo de los clientes para poder analizar sus datos desde el momento del registro. Por ejemplo: el número de personas que habitan en el hogar, número de niños, si visita a otros competidores, etc. Esto permitirá conocer su consumo y se podrá analizar su comportamiento. Si deja de comprar, su costo se mostrará en una determinada categoría.

Según (Gómez, 2021) Las principales desventajas de aumentar la fidelidad de los clientes incluyen; Capacidad reducida de cicatrización de heridas, un cliente leal siempre quiere un trato especial, pero a veces las organizaciones, en un esfuerzo por brindar un trato especial, modifican el comportamiento de los vendedores, creando un escenario repetitivo entre vendedor y comprador ofreciendo un valor percibido más bajo, Las empresas suelen invertir importantes cantidades de dinero en sus programas de fidelización.

Estrategia es un concepto que se refiere al proceso de tomar decisiones en una situación determinada para lograr uno o más objetivos. Por tanto, la estrategia no es más que la relación que existe entre los objetivos finales y las acciones que es necesario realizar para alcanzar dicho objetivo. En resumen, una estrategia es un plan para lograr un objetivo específico y se puede aplicar a muchos campos diferentes, desde el empresarial hasta el militar. De lo cual el comercial podrá alcanzar los objetivos empresariales y asegurar una posición competitiva en el mercado. (rodriguez, 2020)

Según (Pursell, 2023) las estrategias para una correcta fidelización son las siguientes: ofrecer una experiencia omnicanal; es decir utiliza todos los canales de marketing para promocionar ofertas y comunicar a los miembros del club sobre las distinciones a las que se pueden acceder. De esta manera seleccionara datos valiosos para mejorar los descuentos, ofertas y promociones de forma personalizarla

Involucrar a los empleados, ya que veces los empleados carecen de la información o de las recompensas personales para trabajar duro para conseguirlas y retenerlas. De esta manera estimula el nivel de responsabilidad de los colaboradores a través de eventos de recompensas exclusivas; brinda a los clientes algo más de descuento, los clientes reales no siempre están en búsqueda de productos o servicios es recurrente que se ausenten cierto

tiempo hasta obtener una necesidad que la marca pueda solventar. La lealtad de un cliente se fomenta cuando se responde a sus necesidades y lo conoces como personaje.

Crear diferentes membresías de lealtad, cuando una marca busca lealtad de sus usuarios, hay un punto clave; no todos los clientes son iguales. Crear un solo programa de lealtad puede resultar interesante para algunos compradores. De esta forma diversifica los planes de fidelización y deja que los usuarios decidan; ofrece bienestar en la experiencia del cliente, cuando una estrategia de fidelización del consumidor facilita la comodidad, aumenta la satisfacción y mejora la percepción del cliente. De lo cual proporciona los procesos de compra y aumenta la satisfacción del cliente.

Personaliza la experiencia del cliente, se ha convertido en una de las prioridades para las organizaciones. Cada vez más negocios comprenden que los consumidores buscan un estilo único que se adapte a sus deseos; proporciona garantías de satisfacción, son compromisos que se asume tu empresa con el cliente en el momento de la compra. Esto asegura que el producto o servicio cumpla con los estándares de calidad y el negocio tomara medidas para solucionar el problema.

Los clientes Según (Serradilla, 2019) se refiere a una persona física o jurídica que realiza una compra que de este modo paga por un producto y servicio que oferta la empresa u organización en el mercado. Hoy en día resulta más útil pensar en los clientes desde el momento en que se interesan por la oferta que brinda la empresa. De esta forma, el comercial intenta satisfacerlos desde la primera interacción de compra.

También (castro, 2023) dice que un cliente es alguien que solicita un producto o servicio a cambio de un pago, y no todos tienen las mismas características, los clientes de

una empresa son personas que ocasional o regularmente utilizan los servicios o productos que la empresa ofrece. Ya que el consumidor es el que realmente utiliza el producto o recibe el beneficio de aquello, mientras que el cliente es el que realiza la acción de comprar o transacción del producto, independientemente en si lo utilizara o no.

Indica (mateo, 2024), que el cliente es de fundamental importancia para esta disciplina. De hecho, la empresa exitosa se basa en el comportamiento del cliente, por lo tanto, si no los conoces y entiendes claramente, será difícil que el negocio obtenga los resultados esperados. Por esta razón, se centra en las relaciones con los consumidores garantizando su satisfacción y aumentando su fidelidad a la marca. Trabajar en esta conexión aportará al comercial mayores beneficios y lo fortalecerá.

Para (Zendesk, 2023) el cliente presenta las siguientes características: Estar presente donde sus clientes más lo necesitan, gracias a un enfoque omnicanal que conecta canales de comunicación sin perder contexto y datos importantes; amplíe su oferta de soporte, con recursos de autoservicio como centros de ayuda, foros comunitarios y bases de conocimientos; los clientes buscan comodidad al querer comprar en empresas que facilitan y agilizan las transacciones en línea. En el momento de la compra el vendedor buscará sus beneficios de la cual el colaborador le brindará la correcta atención.

Los clientes buscan empatía, al querer que los agentes sean más empáticos y puedan reducir el estrés de sus interacciones y crear conexiones sólidas. Los clientes buscan variedad; al comprar a empresas que priorizan la diversidad, la equidad y la inclusión en sus comunidades y lugares de trabajo deben reflejar sus acciones específicas y contribuir al cambio en la comunidad de la que forma parte su organización.

Según (Guevara, 2020) los clientes informados, son las personas más interesados, los que hacen preguntas y quieren saber más sobre la marca, y requieren muchos datos antes de realizar una compra, por eso es necesario que se entregue información oportuna al consumidor; Los clientes impulsivos, este es uno de los problemas más difíciles, porque son impredecibles, actúan impacientes y no les gusta lidiar con procesos de compra demasiado complicados. Para los clientes impulsivos, el mejor enfoque es darles lo que necesitan sin muchas explicaciones porque valoran la velocidad.

Los clientes indecisos, es difícil que ellos tomen una decisión por sí solos, por lo que es importante que sean guiados durante todo el proceso de compra y tengan explicaciones constantes, despejando sus dudas durante todo el proceso sin que se sientan abrumados. El cliente confundido, es aquel que no sabe qué desean comprar. Para ellos, es importante tener menos opciones y consejos muy específicos para elegir un producto o servicio en particular. Los clientes confundidos requieren paciencia y calma.

Los clientes reales, se mantienen fieles y satisfechos con el servicio recibido. Esto también tiene un impacto muy positivo en la expansión de la marca; cliente negociador, este es uno de los más populares, ellos intentan encontrar oportunidades y sólo comprará si está seguro del beneficio que obtendrá de ello. Es extremadamente importante estar preparado para negociar, pero no ceder a todas sus demandas. Estos tipos de clientes son cotidianamente fáciles de encontrar en la empresa ya que existen diferentes personas con distintos gustos, preferencias, actitudes y que necesitan ser atendidos de la mejor manera.

Indica (Martínez, 2022) la atención al cliente es la manera de comunicarse verbalmente con clientes de cualquier industria. Una buena atención siempre ayudara a la comunicación previa, cómo dirigirse a los clientes, el tono que usamos al saludarlo, el

volumen cuando le explicamos, vocabulario técnico adecuado, sin entrar en detalles técnicos. Sin él, los clientes no entienden un lenguaje sencillo, preciso y respetuoso. Siendo así, se debe ser positivos, pensar que se puede eliminar el miedo y hablar públicamente. Así mismo brindar una correcta atención al cliente permitirá que la empresa mantenga una buena imagen en el mercado y clientes fieles.

También (moreno, 2023) indica que la atención al cliente es un conjunto de actividades diseñadas para mejorar la experiencia del cliente mediante el establecimiento de un proceso para abordar de manera inmediata, efectiva a todas las inquietudes y preguntas del comprador. Esto se puede hacer a través de diversos medios de comunicación como teléfono, correo electrónico, chat, tickets y redes sociales.

La atención al cliente es de suma importancia ya que determina el éxito a largo plazo del negocio: cuando satisface a sus clientes, es más probable que sigan siendo clientes a largo plazo, sean leales a su empresa, lo recomienden y lo apoyen en sus redes profesionales y personales. El 95% de los clientes considera este aspecto muy importante para mantener la fidelidad a la marca. Por tanto, esta es una parte importante para fidelizar a los clientes. (moreno, 2023)

Indica (Lopez, 2020) cuatro características principales para una correcta atención al cliente: ser empático, que significa ponerse en el lugar de los demás, en comprender las necesidades del usuario y darle el impulso para brindar una mejor experiencia de compra de manera eficiente. Otra de las características es que debe existir rapidez en el servicio, que es uno de los pilares para una buena atención al cliente y mostrarle el tiempo necesario para solucionar sus problemas y fomentar la conexión apropiada con su marca, por lo que para lograr la y buena atención.

Así mismo, la experiencia personalizada; es la clave de éxito de toda organización, esto indica que, independientemente del volumen o la naturaleza del comercial, el cliente espera un servicio individualizado adecuado a sus necesidades. Para satisfacer esta instancia, es necesario tener un correcto conocimiento de los interesados; Por otro lado, anticipar los problemas y convertirlos en oportunidades; si el personal de la empresa, está capacitado para lidiar con lo inesperado y tiene un buen conocimiento de los procesos de compra, es más fácil enfrentar y anticipar problemas recurrentes. Convertir situaciones incómodas en oportunidades para mejorar el servicio que ofrece, debe ser el objetivo primordial que tiene que ofrecer a sus clientes el comercial.

La lealtad del cliente es importante para el crecimiento y el éxito a largo plazo de cualquier empresa, especialmente para las pequeñas y medianas empresas. Mantener la satisfacción y fidelidad del cliente en el comercial no sólo significa retenerlo, sino también fomentar y mejorar su compromiso con los productos y servicios de la empresa. al comprender a sus clientes, podrá brindarles una mejor prestación e implementar programas de fidelización que beneficiarán a su organización y deleitarán a sus usuarios. (García, 2023)

Indica (Brunetta, 2019) que las expectativas del cliente son un conjunto de criterios que los interesados utilizan para evaluar y valorar sus interacciones con una empresa. Estos criterios cubren varios aspectos: rendimiento del producto, confiabilidad del servicio, facilidad de uso, relación calidad-precio y conexión emocional. Los clientes son más felices, más leales y defenderán las marcas cuando se cumplan o superen estas expectativas, de esta manera evolucionan en función del estilo del mercado.

Según (Valle, 2023) el marketing es un sistema de investigación de mercado, propuesta de valor y satisfacción del cliente encaminado a la obtención de beneficios, de lo

cual se encarga de estudiar el comportamiento del mercado y las necesidades de los consumidores de la empresa. Analizar la gestión comercial de las empresas para atraer, conquistar, retener y fidelizar a los consumidores finales satisfaciendo sus deseos y solucionando sus problemas y cumpla su objetivo, se necesita un elemento clave para la mejor obtención de sus beneficios.

Los tipos de marketing según (Duque, 2019)son los siguiente; plan de marketing, es necesario desarrollar un buen plan de marketing y las claves para crear uno. Sin un plan de aquello no podrás alcanzar los objetivos; marketing digital o marketing en Internet; es una industria que se centra en desarrollar estrategias en un entorno exclusivamente digital; marketing directo, es un tipo de campaña que tiene como objetivo conseguir resultados frente a un público específico a través de una comunicación directa y bidireccional.

Marketing de resultados, este método es utilizado por algunas agencias de marketing que se centra en los resultados. En este caso se verá si la empresa muestra resultados eficientes en la venta de los productos que requieran; comercialización interna, este método se centra en crear contenido valioso para atraer tráfico de calidad relevante para su industria. Para conseguir leads con los que puedas seguir trabajando hasta la venta final.

Desarrollar una estrategia de marketing para el cliente, no habrá lealtad sin atención y obsesión por el cliente, un placer sorprenderte, concentrarse en brindar soluciones y resultados. Los productos se pueden copiar fácilmente, pero las emociones no. La demanda en centrarse en resolver problemas y llenar vacíos, las emociones del cliente para lograr una conexión emocional. Y todo ello en condiciones de muy poco tiempo, es importante y los minutos pasados con el proveedor se consideran parte de ello.

## **MARCO METODOLOGICO**

La metodología implementada en el presente trabajo de investigación, es el método descriptivo, mismo que permitió identificar los factores claves que afectan el bajo incremento de las ventas y cómo era la atención de los clientes dentro del comercial, también mediante el método analítico se determinó tanto los factores que influyeron en la disminución de las expectativas de los clientes al adquirir el producto, así mismo, permitió establecer las deficiencias existentes en el comercial, con el objetivo de establecer soluciones a tiempo y poder tomar decisiones inmediatas

Para llegar al desarrollo del estudio de caso se utilizaron técnicas como: Encuestas a través de esta, se realizó siete preguntas a los habitantes del sector, con la finalidad de obtener la información primaria referente al grado de satisfacción por parte de los usuarios de los productos ofrecido, el servicio personalizado, y la atención de los colaboradores. Por otro lado, una entrevista a la propietaria del comercial para conocer la percepción que tiene referente a los procesos de atención a la clientela, cuyo criterio permitió obtener información real referente a las actividades vinculadas a la fidelización del cliente.

Los instrumentos utilizados en la realización del trabajo fueron la guía de la entrevista, que consta de seis preguntas abiertas, establecidas en función de lo objetivos planeados y para las encuestas se realizó un cuestionario de siete alternativas con el propósito de obtener información verdadera, que permita determinar las causas y motivos que limitan el poco funcionamiento interno del comercial.

Para la obtención de la población del sector encuestado fueron obtenidos del INEC, año 2022, que es de 4761 habitantes que viven en la ciudadela Muñoz Rubio, perteneciente al cantón, mismo que sirvió para catar lo que muestra mediante la aplicación de la fórmula de cálculo de población finita.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 (N-1) + z^2 * p * q}$$

**Ecuación 1** fórmula para el tamaño de muestra

**Datos**

n=??

z= 1.64

p= (0,80)

q= (0,20)

e= (0,05)

N= 4761

**Reemplazando la fórmula**

n= (1,64) <sup>2</sup> (0.80) (0.20) (4762)

n= (1,64) <sup>2</sup> (0.80) (0.20) (4762) =

(0.05) <sup>2</sup> (4762-1) + (1,64) ((0.80) (0.20)

n= 166

De acuerdo al cálculo determinando el tamaño de la muestra es de 166 personas a quienes se le aplicara la encuesta.

## RESULTADOS

### Resultados de la entrevista realizada a la propietaria del comercial D'JORDAN

**Objetivo:** Determinar causas de fidelización del cliente en el comercial mediante una encuesta al cliente y entrevista al propietario.

**Tabla 1.**

Orden	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	<b>Tiene conocimiento sobre procesos de fidelización para mantener a los clientes actuales y atraer a nuevos?</b>	No conozco sobre procesos de fidelización de clientes
2	<b>¿Qué acciones se toman cuando se presentan quejas y reclamaciones respecto a la atención recibida?</b>	Se busca una solución si es a cerca del producto se le puede hacer un cambio, siempre y cuando el daño sea proporcionado por la empresa.
3	<b>¿El comercial brinda atención personalizada a la hora de realizar la compra?</b>	Por el momento no se brinda este tipo de atención, solo se acude al cliente cuando va a realizar la compra de manera inmediata
4	<b>¿Le gustaría implementar criterios de fidelización para minimizar la tasa de abandono del cliente</b>	Si me gustaría, sería de gran ayuda para retener a los clientes y se logre un correcto incrementos de las ventas.

**Fuente:** entrevista aplicada a la propietaria del comercial D'JORDAN

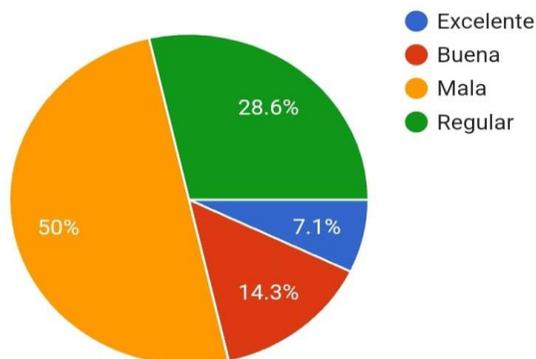
**Elaborado por:** Lady Gutiérrez Cegido

## Resultado de la encuesta realizada a los clientes del comercial D' JORDAN

### 1. ¿Cómo considera la atención del personal en el comercial D'JORDAN?

Tabla 2.

Orden	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente	12	7.1%
2	Buena	24	14.3%
3	Mala	83	50%
4	regular	47	28.6%
	<b>TOTAL</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del comercial D'JORDAN

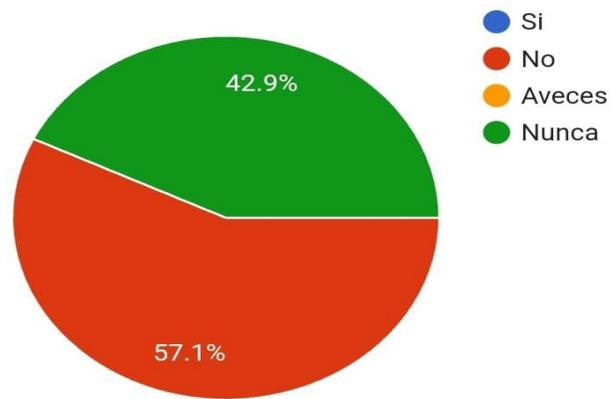
**Elaborado por:** Lady Gutiérrez Cegido

Al analizar la tabla se aprecia un 50 % que existe una mala atención del personal, de la misma manera 28.6% de personas respondieron que la atención del personal es de manera regular, un 14.3% indica que si es buena y por ultimo 7.1 % dicen que es excelente la atención del personal que labora en el comercial.

2. ¿Le han ofrecido atención personalizada a la hora de realizar la compra?

Tabla 3.

Orden	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	0	0%
2	No	95	57.1%
3	A veces	0	0%
4	Nunca	71	42.9%
	<b>TOTAL</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del comercial D'JORDAN

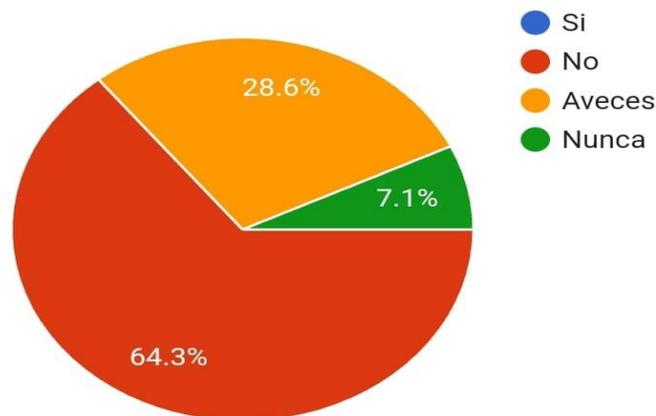
**Elaborado por:** Lady Gutiérrez Cegido

En la encuesta realizada se demostró que el 57.1% no ofrece atención personalizada a la hora de realizar la compra, mientras que existe un 42.9% de personas indican que nunca han realizado dicha atención.

3. ¿El comercial ofrece de forma frecuente promociones, descuento y ofertas de sus productos?

Tabla 4.

Orden	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	0	0%
2	No	107	64.3%
3	A veces	47	28.6%
4	Nunca	12	7.1%
	<b>TOTAL</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del comercial D'JORDAN

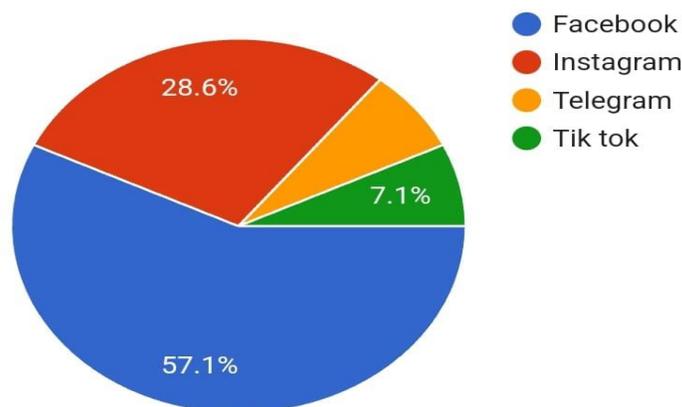
**Elaborado por:** Lady Gutiérrez Cegido

De acuerdo a la encuesta realizada se pudo observar un 64.3% de personas indica que el comercial no ofrece de forma frecuente promociones, descuento y ofertas de sus productos, por otro lado, indica un 28.6 % que veces ofrece dicho servicio y por ultimo un 7.1% indican que nunca ofrecen dicho servicio.

4. ¿Por qué medio le gustaría recibir información y/o publicidad de los productos del comercial?

Tabla 5.

Orden	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Facebook	95	57.1%
2	Instagram	47	28.6%
3	Telegram	12	7.2%
4	Tik tok	12	7.1
	<b>TOTAL</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del comercial D'JORDAN

**Elaborado por:** Lady Gutiérrez Cegido

De acuerdo a la tabla que indica porque que medio le gustaría recibir publicidad el 57.1% dice que por el medio de Facebook les gustaría, por otro lado, el 28.6% le desearían recibir por el medio de Instagram, el 7.2 % desea obtener la información por telegram y por último un 7.1% por tik tok.

## **DISCUSIÓN DE LOS RESULTADO**

Mantener fidelizado al cliente resulta clave para el éxito y progreso del negocio, ayuda además a que el cliente se convierta en un consumidor habitual y por sobre todo sea el referente y recomiende su experiencia de compra a otras personas, ya que a partir de ahí se conocerá a los clientes que estarán dispuestos a ser leales a la marca, brindándoles excelentes beneficios en la compra, con una correcta atención del personal que labora, ofrecer promociones, ofertas y descuentos de los productos que están dispuesto a adquirir, una atención personalizada, por la cual el cliente espera un servicio personalizado para saber a fondo sus gustos y preferencias, también establecer estrategias de fidelización con el propósito de brindar una relación de confianza entre la clientela y el comercial, brindándole una buena experiencia de compra única.

Según la información obtenida mediante la interacción de la entrevista se manifestó, por parte de la propietaria que no conoce sobre procesos de fidelización de clientes actuales, por lo cual, si le sería útil conocer al respecto, lo que resultaría de suma importancia porque permitirá que exista una interacción apropiada entre la clientela y el comercial a través de estos procesos de crear y mantener relaciones sólidas y positivas con ellos, satisfaciendo necesidades y expectativas, generando honestidad y fomentando a la vez confianza con la probabilidad, de que vuelva a realizar compras, obteniendo satisfacción de sus necesidades y experiencias positivas, lo que ayudaría también a mantener los clientes leales y satisfechos.

Al consultar sobre las relaciones que se toman cuando se presentan quejas y reclamaciones respecto a la atención, indico que se busca una solución si es a cerca del producto se le puede hacer un cambio, siempre y cuando el daño sea proporcionado por el comercial, pero se le presta mayor atención para implementar medidas correctivas y según. (Martínez, 2022)

sugiere que es de suma importancia establecer un proceso que respalde y garantice una correcta relación con el usuario, después de que haya ocurrido un error e impida que el cliente se retire del comercial enojado. Por lo que es recomendable tener una mejor relación con la clientela buscar soluciones ante cualquier situación que enfrente la empresa.

Por otro lado, al preguntar si el comercial brinda atención personalizada a la hora de la compra, menciono que no cuenta por el momento con este tipo de atención, solo se acude al cliente cuando se va a realizar la compra de manera inmediata. (López, 2020) mantiene que personalizar las expectativas del cliente, se ha convertido en una de las prioridades para las empresas, cada vez más establecimiento comprende que los consumidores buscan un estilo único que se adapte a sus gusto y preferencias. Esto significa que al ofrecer un servicio personalizado ayudará a aclarar las inquietudes del comprador de acuerdo al producto que desea adquirir.

En cuanto a los resultados obtenido de la entrevista al preguntar si le gustaría implementar criterios de fidelización para minimizar la tasa de abandono del cliente, se determinó que, si es importante implementar criterios de fidelización, ya que ayudaría a retener a los clientes y se logre un correcto incremento de ventas. Como establece (Pursell 2023) para cumplir con los criterios de fidelización es importante que se ofrezca una experiencia omnicanal, poder involucrar a los empleados, crear diferentes membresías de lealtad y personalizar las experiencias del cliente. Estos puntos permitirán que la empresa se involucre de manera más satisfactoria en el mercado, mejorando así su atención y servicio.

Por otro lado, mediante la encuesta realizada a los clientes del sector de la ciudadela Muñoz Rubio, se evidenció que un 50% de personas considera que existe una mala atención del personal, un 28,6 % la atención es regular, un 14.3% indico que es buena y por ultimo un

7.1% dicen que es excelente la atención del personal. Por lo tanto, es importante demostrar empatía, ser Cortez y más cuidadoso en el momento de la atención que se le ofrece al usuario.

De acuerdo a la pregunta de la encuesta de que, si le han ofrecido atención personalizada a la hora de realizar su compra, se demostró que el 57.1% no ofrece una atención personalizada, mientras que existe un 42.9% indica que nunca han realizado dicha atención. Por lo tanto, si es necesario realizar ese tipo de atención ya que ayudara al cliente por medio del empleado a tener una mejor experiencia de su compra y se valla satisfecho del comercial.

Por otro lado, la encuesta que indica si el comercial ofrece de forma frecuente promociones, descuentos y ofertas de sus productos indico un 100% de personas que el comercial no ofrece de forma frecuente este tipo de servicios. De tal forma si es recomendable que realice una vez por mes este tipo de publicidad para mantener a los clientes atentos y no recurran a la competencia.

La información obtenida por medio de la encuesta realiza a los clientes se determinó que un 57.1% dice que les gustaría recibir información, publicidad, promociones del comercial por medio de Facebook, el 28.6% muestra que le gustaría obtener por Instagram, el 7.1% por tik tok y por último un 1.2% por el telegram. Siendo así, significa que las redes sociales son una herramienta importante para atraer y fidelizar clientes a la empresa y a la vez poder obtener un incremento en las ventas mediante la utilización de los medios digitales.

## CONCLUSIONES

Fidelizar al cliente es un factor importante para el desarrollo y crecimiento del comercial D'JORDAN, porque a partir de ahí, se conocerá a los clientes que estarían dispuestos a ser leales a la marca, brindándoles excelentes beneficios en la compra. Con una correcta atención del personal de la empresa a los clientes se lograría mantener consumidores recurrentes en sus compras y satisfechos, lo que permitiría a la vez incrementar las ventas y mejorar la rentabilidad del establecimiento comercial.

El marketing es una propuesta de valor que permitirá estudiar el comportamiento del mercado y las necesidades de los consumidores de la empresa, a la vez ayudará a obtener una experiencia omnicanal, es decir utilizar los canales de marketing para promocionar ofertas, y de esta manera publicar descuentos, ofertas y promociones de forma personalizada, también se estimulará el nivel de responsabilidad a los clientes recurrentes en sus compras que siempre están en búsqueda de productos o servicios en momentos propicios para satisfacer sus necesidades.

La atención al cliente es suma importancia ya que determinará el éxito a largo plazo del negocio, de esta manera la correcta atención permitirá el acercamiento del consumidor, el crecimiento y aumento de su compromiso con el comercial; por otro lado, es importante comprender al cliente, brindarle una mejor prestación y demostrarle el mayor esmero realizar sus compras. Por esta razón la atención debe centrarse en las relaciones con los consumidores garantizando su satisfacción y aumentando su fidelidad. Por lo cual dar este tipo de atención será fundamental para cumplir con sus inquietudes y sugerencias.

Crear diferentes membresías de lealtad, ayudaría a diversificar los planes de fidelización y dejar que los usuarios decidan ofrecer bienestar en la experiencia del cliente, facilitar la

comodidad, aumentar la satisfacción y mejora la percepción del cliente, de esta manera ayudaría a que los procesos de compra aumenten y se diversifiquen aún más. Así mismo personalizar la expectativa del cliente, se ha convertido en unas de las prioridades para las organizaciones, cada vez más negocios comprenden que los consumidores buscan un estilo único que se adapte a sus deseos.

## **RECOMENDACIONES**

- Establecer criterios de fidelización efectivas que capte la decisión de compra del cliente, de manera que favorezca al comercial mediante las actividades establecidas.
- Proporcionar cupones de descuentos, promociones y ofertas a los clientes que realizan una cantidad recomendable en la realización de su compra, permitiendo que la clientela se motive a seguir realizando la transacción en dicho establecimiento comercial.
- Contar con personal capacitados en el departamento de servicio de atención al cliente para brindarle una experiencia de compra positiva.
- Brindar atención personalizada con el propósito de aumentar las interacciones con el cliente y el personal que labora en la empresa.
- Ofrecer publicidad en las diferentes redes sociales respecto al catálogo de ventas, las promociones, ofertas y descuentos que ofrece el Comercial.

## REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2019). *fidelizacion del cliente*. Madrid: ESIC.
- Beetrack. (2021). fidelizacion del cliente. *logistica en tiempo real*, 5.
- Benitez, M. (2024). 10 expectativas del servicio al cliente que se haran destacar. *centro de investigacion de mercado*, 4.
- Brunetta, H. (2019). *la expectativa del cliente*. buenos aires : ISBN.
- castro, j. (27 de Diciembre de 2023). tipos de clientes y sus características. *FMK*, pág. 3.
- Duque, M. (2019). *tipos de clientes*. Madrid.
- Estrada, m. (2019). *atencion y fidelizacion de clientes*. españa: ELEARNING S.L.
- Fernandez, R. S. (2020). *Manual de gestion de la relacion con los clientes*. Eidual.
- Garcia, l. (2020). características que debe tener un proceso de ventas. *Smart tap group*, 3.
- Guevara, M. A. (2020). *atencion al cliente en las operaciones de compraventas*. TUTOR FORMACION.
- Intriago. (2022). *Ventas, estrategias, tecnicas y todo lo que necesitas saber*. madrid: MAMPA.
- Kirberg, A. S. (2020). *efectividad de equipo de ventas* . Bogota: ECOE.
- Lane, k. (2020). *direccion de marketing*. Naucapal de juarez: pearson.
- Londoño, p. (2020). expectativas del cliente: clave para gestionarla y ejemplo. *gestion de clientes*, 4.
- Lopez, J. v. (2020). *fundamentos de atencion al cliente*. madrid: Elearning S.L.
- Manzanilla, V. H. (28 de abril de 2023). emprendimiento. *EGM*, pág. 5.
- Martinez, M. P. (2022). *Atencion al cliente*. Madrid: Paraninfo.
- mateo, j. p. (2024). clientes, concepto, importancia y estrategia claves para su gestion. *el viaje del cliente*, 3.
- mendoza. (19 de abril de 2022). tipos de ventas y como funcionan . *Salesforce*, pág. 5.
- Mercurio, M. (2023). cuales son las expectativas de los clientes. *QuestionPro*, 5.
- moreno, j. (2023). que es la atencion al cliente, elementos clave e importancia. *hubspot*, 3.

Palacios, M. (2018). *El líder profesionalizado sabe que fidelizar clientes, es el camino para una buena orientación*. Madrid: Independently published.

Palacios, M. I. (2018). *El Líder Profesionalizado Sabe Que Fidelizar Clientes, Es el Camino a la Buena Reputación Empresarial*. Madrid.

Pursell, s. (2023). que es fidelización del cliente y 7 estrategias para lograrlo. *hubspot*, 7.

rodriguez, j. i. (2020). *estrategia de marketing*. buenos aires.

Serradilla, R. (2019). *el cliente sale de viaje*. Madrid: kolima.

Sharan, M. (2019). *estrategia de fidelización del cliente*. Madrid.

Valle, c. (2023). que es el marketing? definición, ventajas y como funciona. *Marketing*, 2.

Zendesk. (13 de septiembre de 2023). tipos de clientes y sus características. *ZENDESK*, pág. 2.

## ANEXOS

### Entrevista aplicada a la propietaria del comercial D'JORDAN

**Objetivo:** Determinar causas de fidelización del cliente en el comercial mediante una encuesta al cliente y entrevista al propietario.

**Tabla 1.**

<b>Orden</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Datos relevantes encontrados</b>
1	<b>¿Tiene conocimiento sobre procesos de fidelización para mantener a los clientes actuales y atraer a nuevos?</b>	No conozco sobre proceso de fidelización de clientes.
2	<b>¿Conoce cuáles son las razones por las que el cliente ya no acude al comercial?</b>	En mi opinión sería por no ofrecer descuento o promociones de forma seguida.
3	<b>¿Qué acciones se toman cuando se presentan quejas y reclamaciones respecto a la atención recibida?</b>	Se busca una solución si es a cerca del producto se le puede hacer un cambio, siempre y cuando el daño sea proporcionado por la empresa.
4	<b>¿El comercial brinda atención personalizada a la hora de realizar la compra?</b>	Por el momento no se brinda este tipo de atención, solo se acude al cliente cuando va a realizar la compra de manera inmediata.
5	<b>¿brinda el comercial beneficio a sus clientes por su compra frecuente?</b>	El comercial no brinda este tipo de beneficios pero si sería útil utilizarlo para que los clientes se sientan motivados.
6	<b>¿Le gustaría implementar criterios de fidelización para minimizar la tasa de abandono del cliente?</b>	Si me gustaría, sería de gran ayuda para retener a los clientes y se logre un correcto incrementos de las ventas.

**Fuente:** entrevista aplicada a la propietaria del comercial D'JORDAN

**Elaborado por:** Lady Gutiérrez Cegido

## Encuesta realizada a los clientes del comercial D' JORDAN

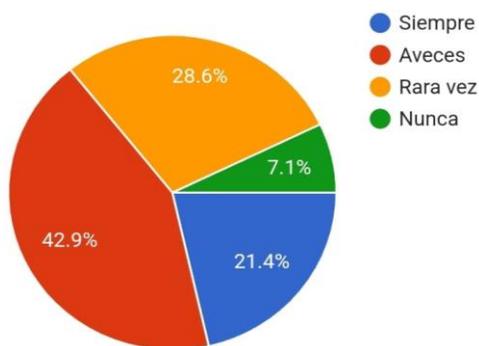
### 1. Con que frecuencia realiza compras en el comercial D'JORDAN

**Tabla 1.**

Orden	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Siempre	12	21.4%%
2	A veces	83	42.9%
3	Rara vez	24	28.6%
4	Nunca	47	28.6%
	<b>TOTAL</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del comercial D'JORDAN

**Elaborado por:** Lady Gutiérrez Cegido



Al analizar la tabla se puede observar un 42.9% de personas que, si realiza siempre la compra, un 28.6 % realiza la compra rara vez y por ultimo un 21.4% de clientes que si realiza siempre la compra en el comercial.

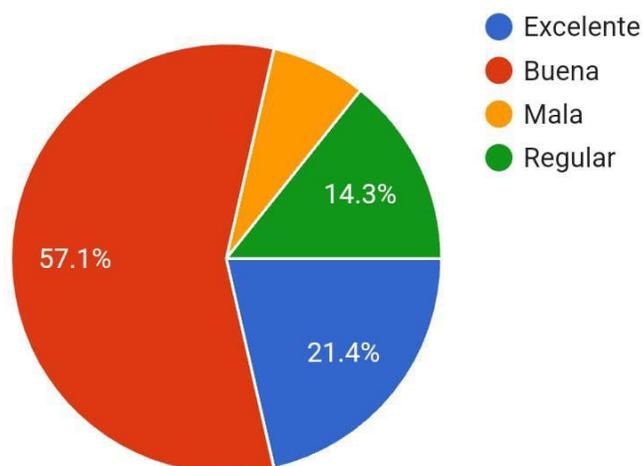
## 2. Cómo evalúa la calidad de los productos/servicios ofrecidos en el comercial?

**Tabla 2.**

Orden	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente	12	21%
2	Buena	83	57.1%
3	Mala	24	7.7 %
4	Regular	47	14.3%
	<b>TOTAL</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del comercial D'JORDAN

**Elaborado por:** Lady Gutiérrez Cegido



Se puede observar en la gráfica un 57.1% que la calidad de los productos/servicios ofrecidos en el comercial son buena, un 21.4% indica que es excelente, y un 14.3% indica que es regular.

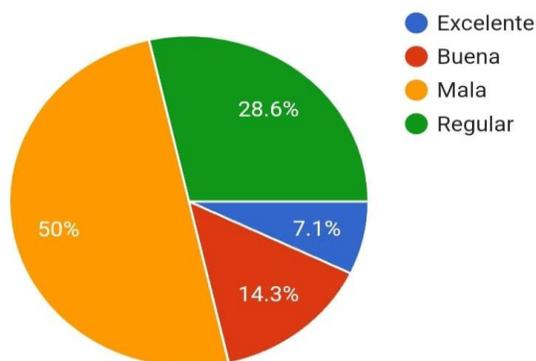
### 3. ¿Cómo considera la atención del personal en el comercial D’JORDAN?

Tabla 3.

Orden	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente	12	7.1%
2	Buena	24	14.3%
3	Mala	83	50%
4	regular	47	28.6%
	<b>TOTAL</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del comercial D’JORDAN

Elaborado por: Lady Gutiérrez Cegido



Al analizar la tabla se aprecia un 50 % que existe una mala atención del personal, de la misma manera 28% de personas respondieron que la atención del personal es de forma regular y un 14.3% indica que si es buena la atención del personal que labora en el comercial.

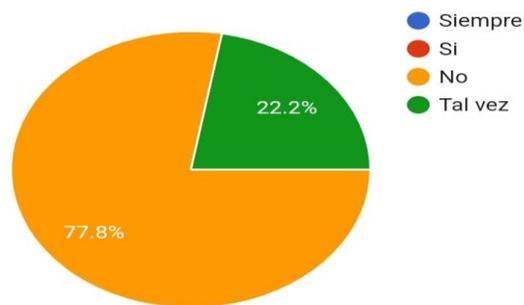
**4. ¿Cree usted que los empleados del comercial tienen experiencia para realizar una venta correcta?**

**Tabla 4**

<b>Orden</b>	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1	Si	0	0%
2	No	100	77.8 %
3	Talvez	66	22.2%
	<b>TOTAL</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del comercial D'JORDAN.

**Elaborado por:** Lady Gutiérrez Cegido.



Indica la gráfica que un 77.8% piensan que los clientes no tienen la experiencia necesaria para realizar una correcta venta, mientras que el 22.2 % dicen que tal vez si tenga experiencia.

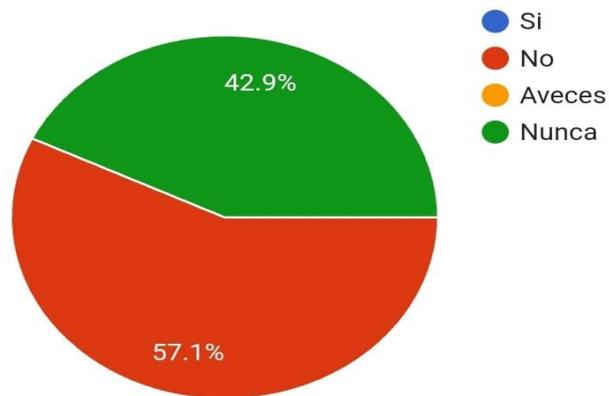
## 5 ¿Le han ofrecido atención personalizada a la hora de realizar la compra?

**Tabla 5**

Orden	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	0	0%
2	No	95	57.1%
3	A veces	0	0%
4	Nunca	71	42.9%
	<b>TOTAL</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del comercial D'JORDAN

**Elaborado por:** Lady Gutiérrez Cegido



En la encuesta realizada se demostró que el 57.1% no ofrece atención personalizada a la hora de realizar la compra, mientras que existe un 42.9% de personas indican que nunca han realizado dicha atención.

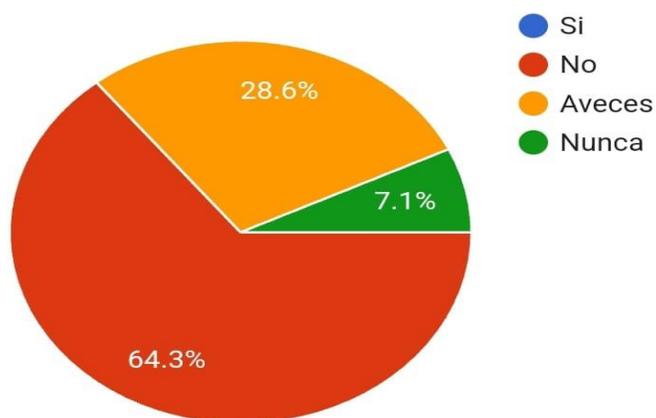
## 6 ¿El comercial ofrece de forma frecuente promociones, descuento y ofertas de sus productos?

**Tabla 6.**

Orden	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	0	0%
2	No	95	64.3%
3	A veces	0	0%
4	Nunca	71	7.1%
	<b>TOTAL</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del comercial D'JORDAN

**Elaborado por:** Lady Gutiérrez Cegido



De acuerdo a la encuesta realizada se pudo observar un 64.3% de personas indica que el comercial no ofrece de forma frecuente promociones, descuento y ofertas de sus productos, por otro lado, indica un 28.6 % que veces ofrece dicho servicio.

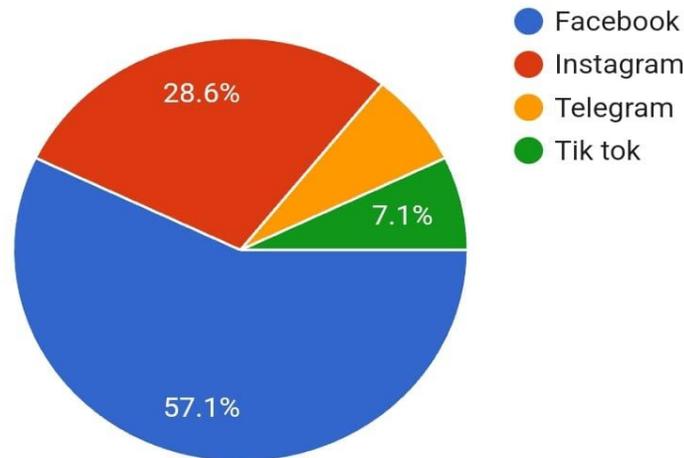
## 7¿Porque medio le gustaría recibir información y/o publicidad de los productos del comercial?

Tabla 7.

Orden	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Facebook	0	57.1%
2	Instagram	95	28.6%
3	Telegram	0	7.2%
4	Tik tok	71	7.1%
	<b>TOTAL</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del comercial D'JORDAN

Elaborado por: Lady Gutiérrez Cegido



De acuerdo a la tabla que indica porque medio le gustaría recibir publicidad el 57.1% dice que por el medio de Facebook les gustaría, por tanto, el 28.6% le desearían recibir por el medio de Instagram y el 7.1 desea obtener la información por tik tok.

## Carta de Autorización

**D'Jordan**  
Design your style

Babahoyo, 19 de enero del 2024

Magister  
Eduardo Galeas Guijarro  
**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**  
En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el Comercial D' JORDAN en la ciudad de Babahoyo del cantón Los Ríos. Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** a la estudiante **Gutierrez Cegido Lady Carolina** 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: **Fidelización del cliente en el comercial D'JORDAN ubicado en la ciudad de Babahoyo, periodo 2023** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

**D' JORDAN**  
**SRA ALVARADO COELLO**  
**T.F.: 0994142645**  
**BABAHYO, LOS RÍOS**  
*Diana Alexandra Alvarado Coello*  
Sra.: Alvarado Coello Diana Alexandra  
1205837857  
[Daac\\_ajja@hotmail.com](mailto:Daac_ajja@hotmail.com)  
0994142645

# RUC

<b>SRI</b>		<b>Certificado</b> Registro Único de Contribuyentes
<b>Apellidos y nombres</b> ALVARADO COELLO DIANA ALEXANDRA		<b>Número RUC</b> 1205837857001
<b>Estado</b> ACTIVO	<b>Régimen</b> RIMPE - NEGOCIO POPULAR	<b>Artesano</b> JNDA
<b>Fecha de registro</b> 23/10/2012	<b>Fecha de actualización</b> 22/05/2023	
<b>Inicio de actividades</b> 23/10/2012	<b>Reinicio de actividades</b> No registra	<b>Cese de actividades</b> No registra
<b>Jurisdicción</b> ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		<b>Obligado a llevar contabilidad</b> NO
<b>Tipo</b> PERSONAS NATURALES	<b>Agente de retención</b> NO	<b>Contribuyente especial</b> NO
<b>Domicilio tributario</b>		
<b>Ubicación geográfica</b>		
Provincia: LOS RIOS Cantón: BABAHOYO Parroquia: CLEMENTE BAQUERIZO		
<b>Dirección</b>		
Calle: G Número: S/N Referencia: A DOS CUADRAS DEL JARDIN MIS DIAS FELICES		
<b>Medios de contacto</b>		
Email: daac_ajja@hotmail.com Celular: 0994142645		
<b>Actividades económicas</b>		
<ul style="list-style-type: none"><li>• C15200101 - FABRICACIÓN DE CALZADO DE CUERO Y MEDIANTE CUALQUIER PROCESO, INCLUIDO EL MOLDEADO (APARADO DE CALZADO).</li><li>• C15200104 - FABRICACIÓN DE OTROS TIPOS DE CALZADO DE CUALQUIER MATERIAL Y MEDIANTE CUALQUIER PROCESO, INCLUIDO EL MOLDEADO (APARADO DE CALZADO).</li><li>• G46412401 - VENTA AL POR MAYOR DE ARTÍCULOS DE BAZAR EN GENERAL.</li><li>• G46413101 - VENTA AL POR MAYOR DE CALZADO.</li><li>• G47190001 - VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS ENTRE LOS QUE NO PREDOMINAN LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, ACTIVIDADES DE VENTA DE: PRENDAS DE VESTIR, MUEBLES, APARATOS, ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, COSMÉTICOS, ARTÍCULOS DE JOYERÍA Y BISUTERÍA, JUGUETES, ARTÍCULOS DE DEPORTE, ETCÉTERA.</li><li>• G47711201 - VENTA AL POR MENOR DE ACCESORIOS DE VESTIR EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.</li><li>• G47712101 - VENTA AL POR MENOR DE CALZADO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.</li></ul>		
<b>Establecimientos</b>		
<b>Abiertos</b> 1	<b>Cerrados</b> 0	
<b>Obligaciones tributarias</b>		
<ul style="list-style-type: none"><li>• 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES</li></ul>		



# Certificado de Análisis

 **CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

## INFORME FINAL APROBADO

3%  
Textos sospechosos



3% Similitudes  
< 1% similitudes entre comillas  
0% entre las fuentes mencionadas

0% Idiomas no reconocidos

0% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: INFORME FINAL APROBADO.docx  
ID del documento: 4cda01ec4d846d89fec615e59348441c0842aee2  
Tamaño del documento original: 144,22 kB

Depositante: JÁCOME LARA GEORGINA ANDALIRA  
Fecha de depósito: 29/2/2024  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 29/2/2024

Número de palabras: 6318  
Número de caracteres: 40.230

Ubicación de las similitudes en el documento:



### Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <a href="https://blog.hubspot.es/service/guia-fidelidad-cliente">blog.hubspot.es</a>   <a href="https://blog.hubspot.es/service/guia-fidelidad-cliente">Qué es la fidelización del cliente y 7 estrategias para lograrlo</a> <a href="https://blog.hubspot.es/service/guia-fidelidad-cliente">https://blog.hubspot.es/service/guia-fidelidad-cliente</a> 2 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (86 palabras)
2	 <a href="http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/14716/E-UTB-FAFI-COM-000286.pdf?sequence=1">dspace.utb.edu.ec</a> <a href="http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/14716/E-UTB-FAFI-COM-000286.pdf?sequence=1">http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/14716/E-UTB-FAFI-COM-000286.pdf?sequence=1</a>	1%		Palabras idénticas: 1% (67 palabras)

### Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <b>ESTUDIO DE CASO-EVELYN GAIBOR.docx</b>   <a href="#">GESTION DE VENTAS COMERCI...</a> #0ede70 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
2	 <a href="https://www.zendesk.com.mx/blog/programa-de-fidelizacion/">www.zendesk.com.mx</a>   10 programas de fidelización efectivos + cómo hacer el tu... <a href="https://www.zendesk.com.mx/blog/programa-de-fidelizacion/">https://www.zendesk.com.mx/blog/programa-de-fidelizacion/</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)
3	 <a href="https://1library.co/es/articulo/la-fidelizacion-del-cliente-marco-teorico.12369199">1library.co</a>   La fidelización del cliente - Marco teórico <a href="https://1library.co/es/articulo/la-fidelizacion-del-cliente-marco-teorico.12369199">https://1library.co/es/articulo/la-fidelizacion-del-cliente-marco-teorico.12369199</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)