



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**DICIEMBRE 2022 - MAYO 2023**

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

**PRUEBA PRÁCTICA**

**INGENIERÍA COMERCIAL**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:**

**SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA C-SMART DE LA CIUDAD DE BABAHOYO,  
PERIODO 2022**

**EGRESADA:**

**MENDOZA CRUZ LILIBETH TATIANA**

**TUTOR:**

**ING. LUIS LOZANO CHAGUAY, MAE**

**AÑO 2023**

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se dio en el contexto de la empresa C-Smart, que es una entidad de tipo privado y que inicio sus operaciones en la Ciudad de Babahoyo en mayo del año 2022. Esta empresa se dedica específicamente a la comercialización de equipos de tecnología como ventas de celulares, laptops, computadoras y accesorios. La empresa se encuentra ubicada en la calle 5 de junio entre calle Pedro Carbo y calle 27 de mayo. Su propietario es el señor Freddy Cervantes Villafuerte y es importante señalar que C-Smart tiene su matriz central en la ciudad de Guayaquil y mantiene sucursales en: Centro comercial Policentro, Centro comercial Plaza Mayor, Bahía, Terminal terrestre, Libertad, Sauces, Quito y Manta.

El objetivo de la investigación consistió en conocer el nivel de satisfacción que tienen los clientes de la empresa C-Smart de la ciudad de Babahoyo. En la presente investigación se consideró pertinente emplear la línea de investigación: Gestión Financiera Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control, así como, la sublínea de investigación: Marketing y Comercialización, que son planteadas por la Carrera de Comercio.

Se empleo una metodología de tipo descriptivo y con características cualitativas y cuantitativas, pudiendo obtener información relevante mediante la técnica de entrevista y encuesta. Entre los principales resultados encontrados, se tiene que, aunque la empresa C-Smart es muy joven en el mercado, cuenta con una buena aceptación, debido a la atención al

cliente, calidad de sus productos e información que se da a los clientes, facilidades de pago para los clientes, cumplimiento de expectativas de sus usuarios.

## **DESARROLLO**

La empresa C-Smart Babahoyo, es una entidad de tipo privado e inicio sus operaciones en la Ciudad de Babahoyo en mayo del año 2022. Esta empresa se dedica específicamente a la comercialización de equipos de tecnología como ventas de celulares, laptops, computadoras y accesorios. La empresa se encuentra ubicada en la calle 5 de junio entre calle Pedro Carbo y calle 27 de mayo. Su propietario es el señor Freddy Cervantes Villafuerte y es importante señalar que C-Smart tiene su matriz central en la ciudad de Guayaquil y mantiene sucursales en:

- ❖ Centro comercial Policentro
- ❖ Centro comercial Plaza Mayor
- ❖ Bahía
- ❖ Terminal terrestre
- ❖ Libertad
- ❖ Sauces
- ❖ Quito
- ❖ Manta

Las organizaciones y especialmente los países deben hoy en día enfrentar nuevos desafíos para dar respuesta a un sinnúmero de necesidades de la sociedad en un entorno globalizado

y transversal. Esta globalización en los mercados del mundo depende en gran medida del uso de la tecnología y el contexto empresarial se ve sujeto a adoptar e implementar nuevas herramientas tecnológicas, como respuesta a las demandas de consumo de hogares cada vez más digitalizados y del mismo sector productivo. Es necesario generar una mayor apropiación de tecnologías que sirvan de soporte a procesos logísticos, en usuarios y proveedores de estos servicios, en la generación de una mayor eficiencia a las empresas en su desarrollo económico. (García y Malagón, 2021)

Hoy día la tecnología telefónica tiene cambios constantes en sus productos, dando mejoras y ofreciendo al cliente las mejores calidades para que varias de las labores que generan un recorrido simplemente se puedan gestionar desde un teléfono. La evolución de los teléfonos inteligentes ha llevado a los fabricantes de estos dispositivos a una lucha incansable por integrar cada vez más elementos que le brinden al usuario una experiencia de uso óptima sin importar si se emplea el aparato para asuntos laborales o entretenimiento. Hoy estos equipos ya son considerados computadores miniatura en los que, gracias a sus capacidades de procesamiento, es posible realizar tareas avanzadas para las que anteriormente era obligatorio un PC (computadora). Con sus cámaras, por ejemplo, fotógrafos y videógrafos expertos han generado piezas audiovisuales dignas de premios en reconocidos escenarios; no solo son cámaras de muy alta resolución, sino que también añaden software que permite enriquecer los resultados y obtener imágenes de mayor calidad, en el caso de los trabajadores de oficina, que requieren aparatos rápidos y potentes. Los teléfonos inteligentes más avanzados ofrecen la posibilidad, en tan solo segundos, de consultar correos electrónicos, editar documentos, acceder a aplicaciones de mensajería empresarial y otras tantas ya enfocadas en temas laborales como manejo de clientes, inventarios, nómina y hasta

sirven para recibir pagos. También en su apariencia exterior los celulares de alta gama se destacan frente a aquellos con menores especificaciones. Se trata de equipos estilizados, con curvas redondeadas, acabados finos y materiales de alta resistencia que los hacen muy elegantes y modernos. (Hernandez, 2017)

La globalización hace que los mercados sean muy competitivos y también provoca que los clientes o usuarios sean mas exigentes al momento de adquirir un bien o servicio, por tal razón las empresas deben enfocarse en dar un servicio de calidad para cumplir con sus expectativas y/o necesidades, y por ende generar una satisfacción plena de los clientes.

Actualmente, existe una gran y ardua competencia entre las instituciones por ser la primera en obtener la atención del usuario, el mismo que puede llegar a tardar un largo proceso para convertirse en un cliente satisfecho, consistiendo en frecuentes visitas a la entidad, o bien, de varias adquisiciones del producto que se ofrece, dependiendo del giro que ofrece; pero que a su vez, puede bastar con solo un minuto de romper las políticas establecidas para la calidad en el servicio, para perder ese cliente y que este opte por ir hacia la competencia. Por lo anterior, no se debe perder el objetivo de cumplir con la satisfacción al cliente, y cuidar celosamente de ellos, procurando mantener un juicio razonable y mostrando siempre una buena imagen de la institución. (Morales et al, 2021)

Al respecto Portilla (2021) sostiene que el cliente o usuario preferirá una empresa si este ha logrado una buena satisfacción de los productos que ha adquirido, esto provoca que se genere una relación muy estrecha entre cliente y empresa, transformándose en un cliente real o recurrente, y lo que es más importante puede recomendar a otras personas los productos o empresa.

La empresa C-Smart Babahoyo, mantiene un flujo de clientes diarios de aproximadamente 50 clientes, lo que permitió recolectar información relevante sobre sus niveles de satisfacción, por lo que para este efecto nos centramos exclusivamente en 35 clientes que ya han realizado compras en al menos otra ocasión en la empresa.

La atención al cliente incluye una serie de aspectos que son percibidos por los clientes y generan una conclusión en términos de satisfacción, respecto a sus necesidades y expectativas desde que son atendidos hasta que han culminado su proceso de compra. Por tal razón la atención al cliente es uno de los objetivos centrales de cualquier organización o empresa, donde deben prestar total interés de que se desarrolle adecuadamente.

Se puede decir que la atención al cliente es una acción encaminada a atraer aquellas personas o empresas para que consuman lo que los proveedores producen u ofrecen, y en consecuencia a este acto son ellos (clientes) los que valoran la atención que reciben. (Valenzuela et al, 2019, p. 19)

Como parte de la investigación en la empresa C-Smart Babahoyo, se le pregunto a los clientes: *¿Cómo califica la atención al cliente en C-Smart?*, pudiendo obtener los siguientes resultados detallados en la Tabla 1, y determinando que existe una percepción muy positiva y favorable para la empresa C-Smart.

Tabla 1. *Percepción de la atención al cliente en C-Smart.*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Excelente</b>	21	60%
Muy Bueno	4	11%
Buena	10	29%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la investigación.

De acuerdo con Rojas et al (2020), la excelencia de una empresa radica en la calidad de los servicios y atención que esta ofrezca a sus clientes, logrando cubrir sus expectativas y/o necesidades. Esto implica que una empresa será competitiva si se adoptan criterios de calidad para dar una atención al cliente de forma adecuada.

La calidad de los productos que una empresa ofrezca, tiene que ver mucho con la aceptación que esta tenga en el mercado. Los clientes actualmente están muy informados sobre productos y en especial sobre los productos de tecnología, por lo que esto hace que las empresas busquen actuar en el mercado con productos de mayor aceptación, ante clientes cada vez mas exigentes en base a características de productos que directamente resuelvan sus diferentes necesidades.

Se consulto a los clientes de la empresa C-Smart Babahoyo: *¿Cómo considera la calidad de los productos ofertados en C-Smart?*, y de acuerdo al detalle presentado en la Tabla 2, se puede determinar que los clientes están conforme con la calidad de los productos de tecnología que se ofertan. Es importante señalar que mediante una entrevista realizada al responsable de la empresa C-Smart Babahoyo, se pudo conocer que se ofertan marcas muy reconocidas y de alto prestigio en el mercado de tecnología, tales como: Samsung, Xiaomi, Infinix, Realme, iPhone, Lenovo, Hp.

Tabla 2. *Percepción de la calidad de productos en C-Smart.*

Alternativas	Frecuencia	%
Excelente	4	11%
Muy Buena	6	17%
Buena	25	71%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Total	35	100%

Fuente: Datos de la investigación.

La concepción de calidad ha ido transformándose con el paso del tiempo, desde sus inicios hasta la concepción que se tiene actualmente, pues en un principio el aseguramiento de la calidad perseguía como fin detectar los productos defectuosos y separarlos de las líneas de producción antes de que estos lleguen a manos del consumidor final. Con el pasar de los años, las teorías y principios referentes a la calidad fueron evolucionando a fin de cuidar todo el proceso de manufactura del producto, lo cual permite en un sentido más amplio, gestionar toda la operación de una organización que apuesta por la diferenciación, mediante el desarrollo y la búsqueda de la mejora continua a largo plazo. (Díaz y Salazar, 2021)

La información que reciben los clientes por parte de la empresa, se transforma en un indicador fundamental dentro de la satisfacción final que estos tengan, por lo tanto, las empresas deben establecer un flujo de información que se adecue a las necesidades y expectativas de los clientes.

Según Vergara (2021) durante mucho tiempo las organizaciones vienen ya evaluando la calidad de la información, para satisfacer adecuadamente las necesidades y expectativas de sus clientes. Esta es la razón por la que hoy en día las empresas se centran en brindar información con los estándares de calidad exigidos o deseados por los clientes.

Se consultó a los clientes de la empresa C-Smart Babahoyo: *¿Cómo valoraría usted la información que recibe al visitar C-Smart?*, y de acuerdo al detalle presentado en la Tabla 3, se puede determinar que los clientes están conforme con la calidad de la información recibida por la empresa de tecnología.

Tabla 3. *Percepción de la calidad de información en C-Smart.*

Alternativas	Frecuencia	%
Excelente	28	80%

Muy Buena	4	11%
Buena	3	9%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
<hr/>	<hr/>	<hr/>
Total	35	100%
<hr/>	<hr/>	<hr/>

Fuente: Datos de la investigación.

Esta percepción positiva que tienen los clientes sobre la calidad de la información, se debe a que el personal que labora en la empresa, que, según datos de la entrevista, trabajan tres personas con el rol de asesores comerciales y han venido despejando las dudas e inquietudes de los clientes de forma adecuada. Lo antes mencionado se lo confirma mediante la encuesta aplicada a los clientes, donde se determinó que el 83% manifiesta que siempre se resuelven sus dudas, el 14% manifestó que casi siempre se resuelven y el 3% manifestó que ocasionalmente cuando lo requieren se despejan sus inquietudes.

De acuerdo con Mosquera y Mosquera (2022), donde consideran que, dentro del proceso de atención al cliente, al momento de dar respuestas técnicas o sobre los productos, se debe tener muy en cuenta que se debe resolver las inquietudes o cuestiones de la forma más adecuada y acorde con las necesidades del cliente, esto influirá positivamente en los clientes para que de ser el caso comprendan cualquier situación, teniendo a una empresa interesada por resolver sus problemáticas.

Las expectativas son aspiraciones futuras que tienen los clientes en cuanto a una empresa, servicio o un producto en particular, por lo que para la empresa debe ser importante identificar que es lo que los clientes esperan de ella y así lograr una satisfacción más acorde y duradera. El 100% de los clientes encuestados manifiestan que la empresa C-Smart Babahoyo, si ha cubierto sus expectativas.

Al respecto, Ariza et al (2019) sostiene que el conocer las percepciones de los clientes respecto a la empresa, ayudará a tomar decisiones comerciales pertinentes, esto debido a que se conoce las expectativas de los clientes y la empresa deberá evaluar periódicamente si está cumpliendo o no con dichas expectativas.

Se consulto a los clientes de la empresa C-Smart Babahoyo: *¿En algún momento se ha sentido incomodo o molesto por alguna situación en la empresa C-Smart?*, y de acuerdo al detalle presentado en la Tabla 4, se puede determinar que un pequeño porcentaje de clientes se han sentido incomodos por aspectos tales como la inseguridad al comprar, debido a los múltiples robos que se han suscitado en el local de tecnología. También se han sentido incomodos y han generado quejas debido al tiempo que deben esperar cuando un producto presenta inconvenientes y pasa por un proceso de garantía.

Tabla 4. Aspectos que generan incomodidad a los clientes en C-Smart.

Alternativas	Frecuencia	%
No ha vivido mala experiencia	25	71%
Inseguridad	9	26%
Espera por concepto de garantía	1	3%
Total	35	100%

Fuente: Datos de la investigación.

Al respecto Sánchez et al (2020) manifiesta que las personas siempre han sentido la necesidad de sentirse seguras en los espacios donde viven. En este sentido, grupos de personas posteriores, ya organizados en la sociedad, ven a la seguridad ciudadana como el proceso de establecimiento, consolidación y mantenimiento del orden democrático, minimizando la amenaza de violencia en las personas y permitiendo la convivencia segura y pacífica. Estas ideas se basan en el desarrollo de un proceso en cuanto a la implementación

de las acciones del Estado, asegurando a las personas que puedan sentirse protegidas en su propio país y especialmente en su localidad.

De igual manera Reyes y Veliz (2021), manifiestan que en este sentido, la calidad del servicio es algo organizado, por lo que toda organización está obligada a encontrar una oportunidad única, que es la base para la supervivencia y desarrollo de las organizaciones, privadas y públicas, ya que el cliente no lo quiere. a. buen precio, pero también quieres un excelente servicio, buen ambiente, trato personal, rapidez en el servicio, comodidad y seguridad.

Se consulto a los clientes de la empresa C-Smart Babahoyo: *¿La empresa C-Smart le ha otorgado facilidades para adquirir sus productos?*, y de acuerdo al detalle presentado en la Tabla 5, se puede determinar que el 100% de clientes se han beneficiado de facilidades de pago. Según la entrevista realizada al directivo de la empresa, se pudo establecer que se brinda comodidad al cliente ofreciendo créditos con cédulas y con entradas. También se acepta tarjetas de crédito y efectivo.

Tabla 4. *Facilidades de pago otorgadas a los clientes en C-Smart.*

Alternativas	Frecuencia	%
SI	35	100%
NO	0	0%
Total	35	100%

Fuente: Datos de la investigación.

Según Gedesco (2022) la comunicación de las empresas con sus clientes sobre la forma de pago es uno de los factores más importantes a la hora de determinar las formas de pago del capital de trabajo que utilizarán, por lo que es importante que la empresa siempre maneje de acuerdo a las diferentes necesidades.

Se consulto a los clientes de la empresa C-Smart Babahoyo: *¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción como cliente de C-Smart?*, y de acuerdo al detalle presentado en la Tabla 6, se puede determinar que lo clientes se sienten satisfechos con la empresa, lo que es muy positivo considerando que es una empresa que actúa en un mercado de alta competencia.

Tabla 5. *Nivel de satisfacción de los clientes en C-Smart.*

Alternativas	Frecuencia	%
Excelente	29	83%
Muy Bueno	2	6%
Bueno	4	11%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	35	100%

Fuente: Datos de la investigación.

Al respecto, Alarcón et al (2020) sostiene que la importancia de brindar un buen servicio o atención al cliente radica en los siguientes aspectos: Es necesario aportar valor añadido. Los clientes son cada vez más exigentes, buscan no sólo precio y calidad sino también buen servicio, ambiente agradable, comodidad, trato personalizado, prontitud y que se preocupen si el cliente queda insatisfecho con su servicio o inquietudes. es muy probable que calumnien a la empresa y les cuenten a otros consumidores su mala experiencia. El buen servicio debe estar presente en todos los aspectos del negocio donde haya alguna interacción con los clientes, esto debe ir desde saludar al oficial de seguridad de la empresa hasta que la secretaria conteste las llamadas. Para ello, todos los empleados deben estar capacitados, todos

deben estar motivados para servir bien, todos deben mostrar siempre un trato amable y acogedor con cada cliente.

Se consulto a los clientes de la empresa C-Smart Babahoyo: *¿Consideraría la opción de referir o recomendar la empresa C-Smart a otras personas?*, pudiendo determinar que el 60% de ellos si tienen como opción referir la empresa a otras personas, mientras que un 40% lo pensaría o talvez recomendaría la empresa a otras personas.

Según Moreno (2023) el término "referencias" se refiere a todos los clientes potenciales que llegan a su negocio a través del trabajo de sus proveedores, clientes y asociados que promueven activamente su marca, sus productos y servicios. Uno de los fundamentos del éxito del cliente es utilizar sus servicios para crear un embajador de marca para su negocio. Un ejército de clientes felices y satisfechos puede ayudarte mucho. Y cuando el boca a boca afecta el comportamiento de compra del consumidor.

## CONCLUSIONES

Que la empresa C-Smart Babahoyo es una entidad privada y que tiene operando casi un año en la Ciudad de Babahoyo. Los resultados de forma general son muy positivos para esta empresa de comercialización de productos de tecnología, ya que opera en un mercado de alta competencia.

En cuanto a la atención al cliente, se estableció que existe una percepción muy positiva y favorable para la empresa C-Smart, donde todos sus clientes presentan un buen nivel de satisfacción por la atención recibida por la empresa.

Los clientes están conforme con la calidad de los productos de tecnología que se ofertan. Es importante señalar se ofertan marcas muy reconocidas y de alto prestigio en el mercado de tecnología, tales como: Samsung, Xiaomi, Infinix, Realme, iPhone, Lenovo, Hp. Adicionalmente se pudo determinar que los clientes están conforme con la calidad de la información recibida por la empresa de tecnología.

Se pudo determinar que un pequeño porcentaje de clientes se han sentido incómodos por aspectos tales como la inseguridad al comprar, debido a los múltiples robos que se han

suscitado en el local de tecnología. También se han sentido incómodos y han generado quejas debido al tiempo que deben esperar cuando un producto presenta inconvenientes y pasa por un proceso de garantía.

Se pudo determinar que el 100% de clientes se han beneficiado de facilidades de pago. Según la entrevista realizada al directivo de la empresa, se pudo establecer que se brinda comodidad al cliente ofreciendo créditos con cédulas y con entradas. También se acepta tarjetas de crédito y efectivo.

Se pudo determinar que los clientes se sienten satisfechos con la empresa, ya que el 100% de los clientes encuestados manifiestan que la empresa C-Smart Babahoyo, si ha cubierto sus expectativas. Esto ha dado como resultado que el 60% de los clientes tienen como opción referir la empresa a otras personas, mientras que un 40% lo pensaría o tal vez recomendaría la empresa.

## BIBLIOGRAFIA

- Alarcón et al, V. (2020). Análisis de causas de ineficiencias en servicio al cliente. *Boletín de Innovación Logística y Operaciones-BILO*, 2(1). doi: <http://doi.org/10.17981/bilo.2.1.2020.10>
- Ariza et al, A. (2019). Aportes teóricos a la gestión de calidad, orientados al servicio al cliente de empresas de la construcción. *Revista Polo del Conocimiento*, 4(2), 332-346. doi:10.23857/pc.v4i2.911
- Díaz, G., & Salazar, D. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Revista Podium*(39), 19-36. doi:<http://dx.doi.org/10.31095/podium.2021.39.2>
- García, A., & Malagón, E. (2021). Avances en la economía del ecosistema digital en algunos países de Latinoamérica. *Horizontes Empresariales*, 20(1), 4-29. Obtenido de <https://revistas.ubiobio.cl/index.php/HHEE/article/view/4822>
- Gedesco. (15 de 03 de 2022). Obtenido de 8 formas de pago entre empresas: <https://www.gedesco.es/blog/las-ocho-formas-que-una-empresa-tiene-para-pagar-a-otra/>
- Hernandez, W. (2017). *Creación de empresa para comercialización y soporte técnico de teléfonos móviles en la localidad Rafael Uribe uribe de la ciudad de Bogotá*. Bogotá: Universidad Católica de Colombia. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/4c3da21d-0b41-40e1-bf9e-4c99900e12bd/content>

- Morales et al, G. (2021). La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Unidad de Gestión Educativa Local 01 – San Juan de Miraflores. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(2), 1311-1325. doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i1.316](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.316)
- Moreno, J. (20 de 01 de 2023). *Cómo crear un programa de referidos: pasos, ejemplos y herramientas*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/programa-referidos>
- Mosquera, J., & Mosquera, F. (2022). *Estrategias de atención al cliente para el fortalecimiento del servicio en el departamento del centro de idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi*. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/9206/1/PI-002054.pdf>
- Portilla, D. (2021). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante anticuchería tío Mario SAC, en el año 2020*. Lima: Universidad Peruana de Las Américas. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/upa/1167/PORTILLA%20GUIA,%20DIANA.pdf?sequence=1>
- Reyes, L., & Veliz, M. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Polo del Conocimiento*, 6(4), 570-591. doi:10.23857/pc.v6i4.2586
- Rojas et al, C. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Revista Información Tecnológica*, 31(4), 221-232. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S071807642020000400221>
- Sánchez et al, V. (2020). Análisis sobre seguridad ciudadana y desarrollo local en Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 5(12), 759-773. doi:10.23857/pc.v5i12.2177
- Valenzuela et al, N. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 6(2), 18-25. doi:<https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Vergara, M. (2021). Descripción de estrategias para mejorar la calidad de información en órdenes de servicio energético. *Revista Inventum*, 16(30), 91-102. doi:10.26620/uniminuto.inventum.

**ANEXOS**



**CENTROGRAF**  
Tecnología y Eficiencia



Centro Gráfico Superior S.A. CentroGraf  
RUC:0992720441001  
Dirección Sky Building Piso 7 Of. 711  
Guayaquil - Ecuador

Babahoyo, 20 de Marzo del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos C-Smart de la ciudad de Babahoyo del cantón Clemente Baquerizo

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **MENDOZA CRUZ LILIBETH TATIANA** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **Satisfacción del cliente de la empresa C-Smart de la ciudad de Babahoyo 2022** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

Freddy cervantes Villafuerte

C.I 1710163252

[Freddycervantes27@gmail.com](mailto:Freddycervantes27@gmail.com)

Telf: 0979175434



**CENTROGRAF**  
Tecnología y Eficiencia

# ESTUDIO DE CASO LILIBETH TATIANA MENDOZA CRUZ

**4%**  
 Similitudes

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

Nombre del documento: ESTUDIO DE CASO LILIBETH TATIANA MENDOZA CRUZ.docx  
 ID del documento: 53619e62bcc8677f1d492a6f98b3ad00d02748a  
 Tamaño del documento original: 36,11 ko

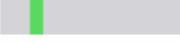
Depositante: LOZANO CHAGUAY LUIS ALBERTO  
 Fecha de depósito: 10/4/2023  
 Tipo de carga: interface  
 fecha de fin de análisis: 10/4/2023

Número de palabras: 3278  
 Número de caracteres: 20.468

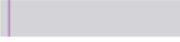
Ubicación de las similitudes en el documento:



## Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <a href="https://www.enter.co/smartphones/10-caracteristicas-de-los-actuales-super-celulares/">www.enter.co   10 características de los actuales 'super celulares' • ENTER.CO</a> https://www.enter.co/smartphones/10-caracteristicas-de-los-actuales-super-celulares/	7%		Palabras idénticas : 7% (218 palabras)
2	 <a href="http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/8178/3/P-UTB-FCJSE-HTURIS-000118.pdf.txt">dspace.utb.edu.ec   Servicios gastronómicos para el mejoramiento de la atención al ...</a> http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/8178/3/P-UTB-FCJSE-HTURIS-000118.pdf.txt 7 fuentes similares	4%		Palabras idénticas : 4% (139 palabras)
3	 <a href="http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/podium/n39/2588-0969-podium-39-19.pdf">scielo.senescyt.gob.ec</a> http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/podium/n39/2588-0969-podium-39-19.pdf	3%		Palabras idénticas : 3% (114 palabras)

## Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 CASO DE ESTUDIO BARRAGAN CAMPOSANO MIGUEL ADOLFO.docx   CASO... #4777b3 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (13 palabras)
2	 <a href="https://documentop.com/la-marca-en-la-internacionalizacion-de-la-empresa-b2b-59fe42941723dd737...">documentop.com   La marca en la internacionalización de la empresa B2B - DOCUM...</a> https://documentop.com/la-marca-en-la-internacionalizacion-de-la-empresa-b2b_59fe42941723dd737...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (11 palabras)



### ENTREVISTA AL PROPIETARIO

*OBJETIVO: Obtener información del negocio como parte del trabajo de titulación denominada: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA G-SMART DE LA CIUDAD DE BABAHoyo, PERIODO 2022*

CONCEPTOS	RESPUESTAS
Nombre completo del propietario	
¿Podría especificar la fecha o año en que empezó a operar la empresa?	
¿A qué actividad de forma específica se dedica y que servicios ofrece?	
¿Cuál es la dirección exacta donde se encuentra ubicada la empresa?	
¿El negocio ha estado ubicado en algún otro sitio? (especifique tiempo y lugar de ser el caso)	
¿Cuáles la cantidad de personal que trabaja y que cargos ocupan?	
¿Qué formas de pago se pueden realizar en el negocio?	
¿Qué estrategias usa para promocionar el negocio?	
¿Podría definir una cantidad promedio de clientes que asistieran diariamente al negocio?	
¿La infraestructura donde funciona el negocio, permite funcionar adecuadamente?	
¿El lugar donde funciona el negocio es propio o alquilado?	
¿Cuáles son las marcas de productos que ofrece?	
¿Qué usted considere que es lo que más incomoda a los clientes cuando acceden al negocio?	
¿En algún momento los clientes han presentado alguna queja o malestar referente a los productos que se ofrecen?	