



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA

PROCESO DE TITULACION

ABRIL 2024 AGOSTO 2024

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRACTICA

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE:

LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

**ATENCION AL CLIENTE EN EL COMERCIAL CHINO STORE EN LA CIUDAD DE
BABAHOYO**

ESTUDIANTE:

SR. SAA CABRERA CARLOS ANTONIO

TUTOR:

ING. MARIO TOUMA FAYTONG

AÑO

2024

INDICE

RESUMEN	2
ABSTRACT.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
JUSTIFICACIÓN	3
OBJETIVOS.....	4
OBJETIVO GENERAL.....	4
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	4
LINEA DE INVESTIGACION	5
ARTICULACIÓN	6
MARCO CONCEPTUAL.....	7
MARCO METODOLOGICO.....	20
RESULTADOS	22
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	28
CONCLUSIONES.....	30
RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS	XXXIV

RESUMEN

Es de vital importancia el servicio de atención al cliente en cualquier empresa sea esta grande o pequeña con el fin de lograr la satisfacción del cliente y a la vez su fidelidad. Durante el análisis de este estudio se pudo obtener datos relevantes que nos permite conocer la deficiencia del servicio de atención al cliente identificando problemas significativos como la falta de distribución eficiente de productos, tiempos prolongados de espera y la insuficiente capacitación de los vendedores sobre los productos que posee su empresa.

Estas falencias fueron analizadas en profundidad mediante un método de investigación específico (encuesta a los clientes) con el fin de destacar la necesidad y a la vez implementar mejoras concretas en este caso tras la obtención de los resultados y su debido análisis, se sugiere la implementación de estrategias claves sobre la calidad del servicio entre ellas se pueden destacar, un plan de capacitación continua a los vendedores sobre sus producto que ofrece con el fin de satisfacer las necesidades y peticiones de los clientes, además de mejorar de minimizar el tiempo de espera durante la tensión, esto ayudara a la retención de clientes.

Palabras claves: Atención al cliente, calidad; estrategias

ABSTRACT

Customer service is of vital importance in any company, whether large or small, in order to achieve customer satisfaction and customer loyalty. During the analysis of this study, it was possible to obtain relevant data that allows us to know the deficiency of customer service, identifying significant problems such as the lack of efficient distribution of products, long waiting times and insufficient training of salespeople on the products they offer owns his company.

These shortcomings were analyzed in depth using a specific research method (customer survey) in order to highlight the need and at the same time implement concrete improvements. In this case, after obtaining the results and their due analysis, the implementation of Key strategies on service quality includes a continuous training plan for salespeople on the products they offer in order to satisfy the needs and requests of customers, in addition to improving and minimizing waiting time during the process tension this will help customer retention.

Keywords: Customer service, Quality, strategies

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Chino Store es una empresa local ubicada en la ciudad de Babahoyo, específicamente en la Calle Malecón 9 de octubre S/N y Martín Icaza, frente al Banco del Pacífico. Se encuentra registrada bajo el RUC 1206872010001, al momento la tienda cuenta con un equipo de seis colaboradores. El negocio objeto de este estudio se ha especializado durante 3 años en el mercado de video juegos, la reparación de dispositivos electrónicos como celulares, laptops y una gran variedad de accesorios para los mismos.

A pesar de la ubicación estratégica que tiene y su diversa oferta de productos y servicios, la empresa ha enfrentado situaciones que han afectado sus operaciones y reputación en el mercado. El servicio de atención al cliente ha sido uno de los puntos conflictivos que ha generado quejas e inquietudes.

Entre los principales problemas reportados por los usuarios se han mencionado el tiempo de espera el cual suele ser extenso, la falta de cortesía, profesionalismo por parte del personal y la resolución ineficaz de problemas, esto conlleva a los usuarios o consumidores a la búsqueda de otras alternativas para efectuar sus compras o el uso de algún servicio. Es necesario mencionar que estos defectos no sólo afectan la experiencia del cliente, sino que a la vez afecta de manera directa la imagen de una empresa y la capacidad para el crecimiento de la cartera de clientes y retención de los ya existentes.

Desde este punto de vista se puede mencionar que el principal factor que contribuye a este problema es la falta de formación por parte del personal en técnicas de atención al cliente. Aunque los empleados son técnicamente competentes en el mantenimiento de equipos y conocimiento del

producto y servicio, carecen de las habilidades básicas para interactuar de manera eficaz con los usuarios y como es de conocimiento la incapacidad por parte del personal de comprender las necesidades de los clientes crea malos canales de comunicación.

Además, la situación se ve agravada por la falta de protocolos estandarizados del servicio de atención, en donde cada empleado maneja las interacciones con los clientes de manera diferente, obteniendo como resultado un servicio inconsistente. Los usuarios esperan un nivel constante de servicio independientemente de quién les atiende, y la falta de coherencia puede generar insatisfacción y desconfianza, ocasionando el requerimiento de la competencia para las soluciones a sus necesidades.

Luego de este análisis realizado se considera que la capacitación y la implementación de protocolos estandarizados en la atención al cliente son inversiones esenciales que beneficiaran a la empresa, cabe mencionar que un servicio de atención bueno origina satisfacción en los clientes y la durabilidad de la empresa en el mercado local, los comentarios entre clientes es la mejor carta de presentación que una empresa puede tener, es aquí que la importancia de brindar un servicio de calidad y eficiencia.

JUSTIFICACIÓN

El propósito de este estudio radica en analizar la atención al cliente en el comercial Chino Store en la ciudad de Babahoyo, este se basa en la necesidad de mejorar la calidad de los servicios en la atención para garantizar el desempeño y crecimiento de la empresa en un mercado altamente competitivo. En la realización de este estudio se determinarán las carencias que presenta la empresa en relación al servicio de atención que se brinda con el objetivo de diagnosticar intervenciones factibles y efectivas.

La importancia de este estudio está relacionada con las necesidades de mejorar las carencias presentadas en el servicio de atención al cliente, en ellas se resalta la formación del personal en técnicas de atención al cliente, la falta de formación en los colaboradores causa una insatisfacción por parte de los clientes ante las demandas existentes haciendo que ellos busquen otras alternativas, donde la falta de habilidades sociales está ocasionando dificultades en la relación con los clientes.

Además, la falta de protocolos estandarizados para el servicio de atención al cliente resulta en conversaciones erráticas, logrando generar incredulidad ante los clientes y la pérdida de los mismos. Este estudio trata de incrementar y plantear estrategias para poder regularizar los procesos de atención al cliente, garantizando una buena experiencia y satisfacción por parte de los usuarios.

Esta investigación también está basada en la importancia de un buen servicio de atención al cliente para la permanencia de la empresa en el mercado. Al poder mejorar el servicio de atención al cliente, la empresa no solo mantendrá a sus clientes actuales, sino también a los nuevos clientes logrando mejorar su posición en el mercado.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar la atención al cliente en el comercial Chino Store en la ciudad de Babahoyo.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar los factores que inciden en el servicio de atención al cliente en el comercial Chino Store por medio de una matriz FODA.
- Realizar una encuesta a los clientes para evaluar la calidad del servicio de atención.
- Establecer estrategias para estandarizar los procedimientos de atención al cliente en la tienda Chino Store.

LINEA DE INVESTIGACION

Este estudio de investigación titulado “ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL COMERCIAL CHINOSTORE DE LA CIUDAD DE BABAHOYO”, se realiza con el objetivo de analizar las problemáticas identificadas en el comercial; entre ellas se reporta con mayor relevancia la falta de conocimiento en el servicio de atención al cliente que ofrecen los empleados. Este caso investigativo se relaciona de manera directa con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, y se enmarca específicamente en la sublínea de marketing y comercialización.

Dada su naturaleza existe una relación directa entre las actividades del comercial Chino Store de la ciudad de Babahoyo y la línea de investigación en Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control. Este vínculo se debe a que la gestión financiera y administrativa es importante para un buen funcionamiento y sostenibilidad de la empresa, logrando asegurar una correcta administración de los recursos. La dimensión tributaria facilita el cumplimiento de las obligaciones fiscales, mientras que la auditoría y control logra asegurar la claridad de los registros contables en la empresa, logrando mantener la seguridad de los usuarios.

Este estudio de caso se enmarca en la sublínea con el marketing y comercialización al basarse en la experiencia de los clientes, también nos permite desarrollar estrategias demarketing personalizadas enfocadas en la mejora del servicio en la atención al cliente, y así favorecer al comercial en el crecimiento de la cartera de clientes y el mantenimiento de los ya existentes.

ARTICULACIÓN

El presente estudio de caso con el tema "Atención al cliente en el comercial Chino Store en la ciudad de Babahoyo" se articula directamente con las prácticas pre-Profesionales realizadas, fue necesario la aplicación de las habilidades que se adquirió, además se integró aspectos de aplicación de procesos administrativos y comerciales con el objetivo de mejorar la calidad del servicio de atención que se ofrece a los clientes en el almacén.

Las habilidades adquiridas y la experiencia en la aplicación de procesos administrativos y comerciales me brindaron un conocimiento amplio en cuanto a los puntos clave que hay que tener en cuenta para ofrecer un servicio de atención al cliente satisfactorio que permitirá una gestión eficaz de los recursos e identificar áreas de mejora de acuerdo a las demandas de los clientes.

Estas prácticas específicas ayudarán a poder mejorar la apreciación de los clientes sobre el comercial Chino Store y su lealtad hacia la empresa logrando el éxito a largo plazo en el mercado.

MARCO CONCEPTUAL

El Comercial “CHINO STORE” ubicado en la ciudad de Babahoyo de la Provincia de los Ríos, se dedica a la venta de dispositivos electrónicos, la reparación de estos dispositivos y una gran variedad de accesorios para los mismos. Es una entidad comercial privada que le pertenece a la Sra. Cabezas Peñafiel Kimberly Janeth con numero de RUC 1206872010001 quien ha ofrecido sus productos y servicios en el mercado durante 3 años.

Un emprendimiento se refiere al acto de iniciar un nuevo negocio o proyecto, generalmente con el objetivo de generar ingresos, crear valor o satisfacer una necesidad en el mercado. Los emprendedores son individuos que identifican oportunidades, desarrollan ideas innovadoras y asumen riesgos para llevar a cabo sus iniciativas empresariales. Es decir, este no solo impulsa la creación de nuevos productos y servicios, sino que también promueve la innovación en estrategias de marketing. Los emprendedores exitosos entienden la importancia de comercializar sus ideas de manera efectiva y adaptarse rápidamente a las dinámicas del mercado para alcanzar el éxito empresarial.

El Comercial “CHINO STORE” es uno de los comerciales más importantes que existe en la ciudad de Babahoyo ya que es un local dedicado día a día a ser una de las empresas más importantes del cantón en cuanto a la distribución de productos que ofrece sean de acuerdo a las necesidades de los clientes. Este local se distingue por ofrecer una extensa variedad de productos que destacan por su calidad superior y precios competitivos, con el fin de proporcionar a los clientes una atención excepcional. En consecuencia, uno de sus objetivos principales es optimizar su servicio para garantizar la satisfacción total de sus consumidores.

Atención al cliente

En la actualidad, la atención al cliente es una función crucial implementada por empresas con el objetivo de cumplir con las expectativas de sus clientes, lo cual contribuye a mejorar la eficiencia y fortalecer la competitividad. El cliente es el protagonista principal y el factor determinante en el ámbito empresarial.

Un buen servicio de atención al cliente permite a una empresa lograr éxito a pesar de la competencia excesiva que exista a su alrededor, especialmente en el sector minorista de la venta de dispositivos electrónicos. El Comercial CHINO STORE, ubicado en la ciudad de Babahoyo, ha sido conocido en la comunidad por la variedad de productos y precios accesibles para los usuarios. Sin embargo, desde un tiempo determinado se han venido observando falencias significativas en lo que respecta a la calidad del servicio de atención que reciben los usuarios.

Según (Valenzuela Salazar, Buentello Martínez, Gomez, & Villareal Sánchez) la calidad en el servicio no se limita únicamente a la habilidad para manejar un producto, sino también a cómo se atiende a los clientes antes y después de su adquisición. Es por esta razón que las organizaciones emplean la calidad en el servicio como una herramienta clave para diferenciarse en el mercado. (pág. 22)

Mientras que (Blanco) ofrecer una calidad en servicio es necesario tener en cuenta que este es el desarrollo de un hábito en el cual se puede apreciar las expectativas y necesidades de parte de los consumidores, de esta manera se puede brindar a los consumidores un servicio de calidad y una atención adecuada, esta además debe ser ágil, oportuna y segura. Logrando el objetivo de una empresa que es adquirir mayores ingresos y reducir los costos (2019, p. 31).

Pero según Yoon y Cheon refiere que la calidad de servicio es un juicio que realiza un usuario con respecto al estado de un servicio, esta implica la inexistencia de errores en la entrega del servicio. Además, esta se configura como una filosofía de excelencia que debe ser compartida por todos los participantes de una organización. Bajo esta afirmación se puede decir que la calidad debe vivirse día a día y ser compartida desde el nivel directivo hasta el nivel personal operativo (IZQUIERDO).

Según (Colaborador de DocuSign , 2023) “La estrategia de servicio se enfoca en utilizar el servicio y sus elementos como herramientas para incrementar la rentabilidad y generar valor para los clientes. Es crucial entender tanto los aspectos internos como externos del entorno competitivo para implementarla efectivamente”. (pág. 19)

Las estrategias de atención al cliente son fundamentales para garantizar una experiencia positiva y satisfactoria para los clientes. Aquí te presento algunas estrategias clave que las empresas suelen implementar:

Escucha activa: Es fundamental para entender las necesidades y preocupaciones del cliente. Escuchar atentamente permite captar detalles importantes que pueden influir en la resolución de problemas de manera efectiva.

Empatía: Mostrar empatía hacia los clientes ayuda a establecer una conexión emocional. Esto implica comprender sus sentimientos y situaciones, y demostrar interés genuino por resolver sus problemas.

Resolución rápida de problemas: Los clientes valoran que sus problemas se resuelvan de manera eficiente y rápida. Capacitar al personal para manejar situaciones difíciles de manera efectiva es crucial.

Comunicación clara y efectiva: Mantener a los clientes informados en todo momento, especialmente sobre el estado de sus consultas o problemas, es esencial. La comunicación clara evita malentendidos y reduce la frustración.

Personalización: Tratar a cada cliente como único y adaptar las respuestas y soluciones a sus necesidades específicas crea una experiencia más positiva y personalizada.

Capacitación del personal: Es importante que todo el equipo de atención al cliente esté bien entrenado en productos, políticas de la empresa y habilidades de comunicación. Esto les permite manejar mejor las interacciones con los clientes.

Utilización de la tecnología: Herramientas como CRM (Customer Relationship Management) pueden ayudar a gestionar eficazmente las interacciones con los clientes, mantener registros precisos y proporcionar una experiencia continua y coherente.

Recopilación de retroalimentación: Obtener comentarios de los clientes regularmente ayuda a identificar áreas de mejora y a ajustar las estrategias de atención al cliente según las necesidades reales de los clientes.

Seguimiento post-venta: Hacer un seguimiento después de una interacción inicial muestra al cliente que su satisfacción es importante para la empresa. Puede ser mediante encuestas de satisfacción, llamadas de seguimiento, etc.

Cultura de servicio al cliente: Fomentar una cultura organizacional centrada en el cliente, donde todos los empleados entiendan la importancia de la satisfacción del cliente y estén comprometidos a proporcionar un servicio excepcional.

En resumen, la estrategia de servicio es una herramienta poderosa para las empresas que buscan diferenciarse en el mercado a través de la calidad y la excelencia en el servicio al cliente, mejorando así tanto la rentabilidad como la satisfacción y fidelización de los clientes. Para mejorar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente es necesario implementar estrategias de venta y de atención al cliente en el Comercial “CHINO STORE”, con el fin de mejorar la satisfacción del cliente, aumentar la lealtad y la retención de clientes, así como mejorar la reputación de la marca.

El problema principal que se observa en el personal de CHINO STORE es la falta de experiencia en ventas. Esto se agrava debido a la ausencia de capacitación adecuada y al manejo inadecuado de estrategias de marketing por parte de la entidad. Estos factores están afectando negativamente el cumplimiento de los objetivos establecidos por la empresa.

Para abordar esta situación, sería crucial implementar programas de capacitación efectivos que doten al personal de las habilidades necesarias en ventas y marketing. Esto no solo mejoraría su desempeño individual, sino que también fortalecería la capacidad de la empresa para alcanzar sus metas comerciales. Además, sería beneficioso revisar y ajustar las estrategias de marketing actualmente utilizadas para asegurar que estén alineadas con los objetivos y sean efectivas en el mercado objetivo.

Según Meyer (2020), afirma que la experiencia laboral, también conocida como experiencia profesional, se refiere a los conocimientos y habilidades que una persona desarrolla a lo largo de su carrera trabajando en diferentes roles y contextos. Este término enfatiza el aprendizaje práctico y las competencias adquiridas por una persona durante su trayectoria laboral. (pág. 64)

Según (Arbonies Ortiz, 2019), establece que: La capacitación y el desarrollo son herramientas fundamentales para las empresas que buscan mejorar las capacidades, conocimientos y habilidades de sus empleados, tanto actuales como futuros. Estas iniciativas no solo benefician a los individuos al fortalecer sus habilidades y competencias, sino que también tienen un impacto positivo en el desempeño general de la organización al fomentar un ambiente de aprendizaje continuo y renovación de ideas. (pág. 7).

En resumen, contar con empleados con experiencia en ventas y asegurar su capacitación continua no solo mejora el desempeño individual, sino que también fortalece la capacidad de la empresa para competir en el mercado y cumplir con sus metas estratégicas a largo plazo. Es una inversión crucial que puede diferenciar a una empresa exitosa de sus competidores.

Otro de los inconvenientes que presenta el comercial “CHINO STORE”, es la falta de segregación de funciones en sus trabajadores, este representa un desafío significativo para la eficiencia y el desempeño efectivo de los empleados, por que desarrollan las tareas sin una adecuada planificación y dirección específica.

La segregación de funciones en una empresa es crucial por varias razones fundamentales:

Prevención de Errores y Fraudes: Al dividir las responsabilidades entre diferentes empleados, se reduce la posibilidad de que una sola persona tenga control total sobre un proceso crítico. Esto disminuye los riesgos de errores involuntarios o intencionales (fraudes).

Control y Supervisión Efectiva: La segregación facilita una supervisión más efectiva. Cuando diferentes personas están involucradas en distintas etapas de un proceso, es más fácil detectar problemas, evaluar el rendimiento y aplicar medidas correctivas si es necesario.

Cumplimiento Normativo y Ético: Muchas regulaciones y estándares éticos exigen la segregación de funciones para garantizar la transparencia y el cumplimiento. Esto asegura que las prácticas empresariales sean éticas y estén alineadas con las normativas vigentes.

Optimización de Recursos: Asignar funciones específicas a personas con habilidades y conocimientos adecuados puede optimizar el uso de recursos humanos, mejorando la eficiencia operativa y el rendimiento general de la empresa.

Respaldo y Continuidad: Cuando varias personas están capacitadas y familiarizadas con diferentes partes de un proceso, la empresa está menos expuesta a interrupciones debido a ausencias temporales, renuncias repentinas u otros imprevistos.

Según (M, 2023), la segregación de funciones es un componente clave de los controles internos dentro de una organización. Específicamente se enmarca dentro de la categoría de controles preventivos, cuyo propósito es prevenir errores o fraudes al distribuir las responsabilidades y autoridades entre diferentes individuos o departamentos (pág. 45).

Según (FUQUENE B, 2019), establece que, para llevar a cabo una segregación de funciones efectiva, es crucial considerar todos los aspectos esenciales tanto formales como sustanciales dentro de una empresa, dentro de ello juega un papel fundamental el control interno organizacional que posee esta entidad con el fin de mantener una coordinación en todas las actividades. Siguiendo este principio básico se dirigen todas

las tareas de manera que se pueda mitigar los riesgos inherentes asociados con el desarrollo de actividades, además de implementar un control interno para la detección y prevención de posibles riesgos. (pág. 33)

Es fundamental segmentar las funciones dentro del Comercial “CHINO STORE”. Esto ayuda a evitar que un solo empleado maneje la mayoría de las responsabilidades en procesos críticos. Siempre debemos buscar la tolerancia cero hacia errores o fraudes, y la segregación fomenta que el departamento comercial realice planificaciones específicas para cada colaborador en sus respectivas áreas.

Se ha mencionado que otro de los inconvenientes presentado en el comercial “CHINO STORE” es la falta de capacitaciones que se registra en los trabajadores de la empresa. Se conoce que las capacitaciones en una empresa son fundamentales para garantizar un buen servicio de atención a clientes, por lo tanto, fue necesario el estudio de varias razones clave para un buen servicio de atención mediante las capacitaciones estas son:

Mejora de Habilidades: Capacitar al personal en técnicas de comunicación efectiva, resolución de problemas y manejo de conflictos permite que estén mejor preparados para interactuar con los clientes de manera profesional y empática.

Conocimiento del Producto/Servicio: Al familiarizar a los empleados con los productos o servicios de la empresa, pueden proporcionar información precisa y útil, satisfaciendo las necesidades y expectativas de los clientes de manera más eficiente.

Adaptación a Cambios: Las capacitaciones continuas permiten que el personal se adapte rápidamente a nuevas políticas, tecnologías o procedimientos, asegurando un servicio al cliente consistente y actualizado.

Fomento de la Confianza: Los empleados capacitados se sienten más seguros en su papel, lo que se refleja en su interacción con los clientes. Esto contribuye a construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes.

Resolución Eficaz de Problemas: Las habilidades adquiridas en las capacitaciones facilitan la identificación y resolución rápida de problemas, mejorando la experiencia del cliente y fortaleciendo la reputación de la empresa.

Según Molina en su trabajo sobre, (IMPORTANCIA DE LA CAPACITACION EN LA ATENCION AL CLIENTE), la capacitación de colaboradores en las empresas juega un papel crucial en la reducción de quejas y reclamos de clientes, así como en la detección de deficiencias en la prestación de servicios al transmitir información. A través de la capacitación, los colaboradores adquieren conocimientos que son herramientas fundamentales para la mejora continua en el desarrollo de sus labores. Cuando la empresa cuenta con empleados bien capacitados que transmiten información de manera efectiva, al mismo tiempo que desarrollan estrategias y procesos que satisfacen completamente a sus clientes, logran alcanzar sus objetivos tanto administrativos como financieros. (pág. 7)

Mientras que para, (Aceves Hernández) “La capacitación desempeña un papel crucial en cualquier organización al mantener a su personal actualizado, mejorar la productividad y contribuir al desarrollo de la rentabilidad empresarial. Además, proporciona soluciones a la empresa al prevenir accidentes laborales, promover la estabilidad, aumentar la flexibilidad y fomentar una mayor motivación entre el personal”. (pág. 41)

En resumen, la implementación de capacitaciones no solo mejorara las habilidades individuales del personal del Comercial “CHINO STORE”, sino que también juegan un papel crucial en la calidad del servicio al cliente, promoviendo la fidelidad del cliente y el éxito empresarial a largo plazo

Otro de los problemas suscitados en el comercial “CHINO STORE” es la gestión de existencia o también conocido como control de inventario, este tiene el objetivo de regular el flujo entre las entradas y salidas de los productos de una empresa. Es decir, este engloba un conjunto de procesos y métodos con el fin de supervisar el stock de mercadería en una empresa.

El control efectivo de inventarios es esencial para las empresas debido a varios beneficios clave. Permite gestionar recursos financieros de manera óptima al evitar excesos costosos y escaseces que podrían afectar la producción o servicio. Además, facilita una planificación precisa y una producción eficiente al prever la demanda con exactitud. También reduce pérdidas por obsolescencia o daños al gestionar cuidadosamente fechas de caducidad y niveles de rotación. Mejora la eficiencia operativa y ayuda a cumplir normativas legales relacionadas con la gestión de inventarios. En conjunto, contribuye significativamente a la rentabilidad y competitividad empresarial. (LOJA GUARANGO)

Según (López Parra), Las empresas que gestionan sus inventarios y asumen los costos asociados esperan obtener beneficios tangibles que no se limiten solo al control de existencias, sino que también sienten las bases para un funcionamiento organizacional más eficiente. (pág. 18)

Según (Duran), los inventarios comprenden todos los artículos o existencias utilizados en la producción (como materia prima y productos en proceso), en actividades de apoyo (como suministros de mantenimiento y reparación), y en el servicio al cliente (productos terminados y repuestos). Representan una de las inversiones más significativas de las empresas en comparación con otros activos, dado que son cruciales para las ventas y fundamentales para optimizar las ganancias.

Las ventajas de implementar un control de inventario efectivo en una empresa son diversas y fundamentales:

Optimización de Recursos Financieros: Permite gestionar adecuadamente los niveles de stock para evitar costos innecesarios por exceso de inventario o pérdidas por escasez.

Mejora en la Planificación y Producción: Facilita la planificación de la producción al tener una visión clara de la disponibilidad de materia prima y productos terminados, asegurando una producción eficiente y oportuna.

Reducción de Costos: Ayuda a reducir costos operativos al minimizar el almacenamiento innecesario, los desperdicios y las compras urgentes.

Optimización del Servicio al Cliente: Permite cumplir con los pedidos de manera oportuna al tener siempre disponible el inventario requerido, mejorando así la satisfacción del cliente.

Mejora en la Toma de Decisiones: Proporciona datos precisos y actualizados sobre los niveles de inventario, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas relacionadas con compras, producción y ventas.

Cumplimiento de Normativas: Ayuda a cumplir con regulaciones y normativas relacionadas con la gestión de inventarios, como la trazabilidad y seguridad de productos.

Prevención de Pérdidas y Robos: Un control adecuado reduce el riesgo de pérdidas por obsolescencia, daños o robos, protegiendo así los activos de la empresa.

Considerando esta información, se puede afirmar que establecer un buen control de inventarios adaptado a las necesidades del Comercial “CHINO STORE” conlleva varios beneficios importantes. Entre ellos se destaca; garantizar la disponibilidad adecuada de productos para satisfacer la demanda, asegura la disponibilidad constante de mercancía y, sobre todo, puede resultar en una optimización de costos al reducir la dependencia de intermediarios, evitar el exceso de inventario y realizar compras más informadas.

Entre los indicadores que se debe tomar en cuenta para la satisfacción al cliente existen varios métodos y métricas estratégicos entre ellos se encuentran los siguientes:

Net Promoter Score: “es una herramienta que permite evaluar la satisfacción del cliente, proporcionando información valiosa sobre su percepción hacia los productos adquiridos. Según la investigación realizada en la asociación Jelmake determino que se debe considerar estos aspectos clave para mejorar y cumplir con las necesidades de sus clientes de manera efectiva.” (OSEJOS VÁZQUEZ & ALAVA CERVANTES, 2021)

El Customer Satisfaction Index (CSI) según (Faster Capital, 2024, pág. 25) “es una métrica numérica que oscila entre 0 y 100, indicando el nivel de satisfacción de los clientes respecto a un producto, servicio o empresa. Se obtiene solicitando a los clientes que califiquen su satisfacción en una escala del 1 al 10, y luego multiplicando la calificación promedio por 10.

Una puntuación más alta de CSI indica mayor satisfacción del cliente, mientras que una puntuación más baja indica lo contrario”. El CSI se puede medir en varios niveles, incluyendo:

- CSI general: la media de satisfacción de todos los clientes con respecto a un producto, servicio o empresa.

- CSI de segmento: la media de satisfacción de un grupo específico de clientes, como según edad, género, ubicación o ingresos.

- Atributo CSI: la media de satisfacción respecto a un aspecto particular de un producto, servicio o empresa, como calidad, precio, entrega o soporte.

La satisfacción del cliente es crucial en el Almacén Chino Store, para garantizar su éxito, reputación, y a la vez mantenerse en su mercado local.

MARCO METODOLÓGICO

Método

Se utilizó un método analítico-deductivo en este caso de estudio para comprender los problemas en Chino Store. Esto implicó realizar una investigación que consistió en recopilar información mediante encuestas dirigidas a los clientes para identificar deficiencias en la atención al cliente, así como identificar factores que influyen en el proceso de atención en el almacén. Este método proporcionó la base para ofrecer alternativas destinadas a resolver estas problemáticas.

Técnicas

En este caso de estudio, se emplearon diversas técnicas: una encuesta en línea dirigida a los clientes del almacén para identificar las deficiencias en la atención a la clientela proporcionada por la empresa, junto con la aplicación de una matriz FODA. El objetivo de esta información obtenida es para desarrollar estrategias que aprovechen las fortalezas internas, mitiguen las debilidades identificadas, aprovechen las oportunidades externas y mitiguen las amenazas externas. Esto ayuda a la empresa a tomar decisiones informadas y a desarrollar un plan estratégico que optimice su posición en el mercado y mejore su rendimiento general.

Instrumentos

Los recursos utilizados en la elaboración de este trabajo incluyeron un cuestionario de 7 preguntas aplicadas a los clientes del almacén, esta se realizó a través de la plataforma Google Formulario. Matriz FODA: Esta información nos sirvió para conocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas del Almacén Chino Store.

Estas herramientas servirán como fundamentos y orientación para el desarrollo del caso de estudio correspondiente.

Población y muestra

Los habitantes según una base de datos investigada en el presente estudio establecen que en el cantón Babahoyo existe una población total de 96956. Se consideró una población muestra, dado que solo una parte forma parte del mercado potencial en lo que respecta a los productos que se ofertan en el almacén. Para calcular la muestra, se utilizó la fórmula del cálculo de la muestra finita.

Datos:

n= Tamaño de la muestra

N=Población (96.956)

e= Margen de error 5% (0,05)

p= Probabilidad de ocurrencias (0,50)

q= Probabilidad de no ocurrencia (0,50)

Z= Nivel de confianza 95% (1,96)

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

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 96.956}{(0.05)^2(96.956 - 1) + (1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.50 \times 0.50 \times 96.956}{0,0025 (96.955) + (3.8416) \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{96.956}{243.3474}$$

$$n = 398.426 : 383$$

Luego del cálculo para obtener la muestra obtuvimos un total de 383 personas a las cuales se aplicará dicha encuesta, siendo estos clientes que frecuentan el almacén.

RESULTADOS

Resultado de la aplicación de encuesta a los clientes del comercial Chino Store

Tabla 1 Satisfacción del cliente

Opciones	Total	Porcentaje
a) Muy satisfecho	70	18%
b) Satisfecho	60	16%
c) Insatisfecho	130	34%
d) Muy insatisfecho	123	32%
Total	383	100%

Ilustración 1 Satisfacción de la atención

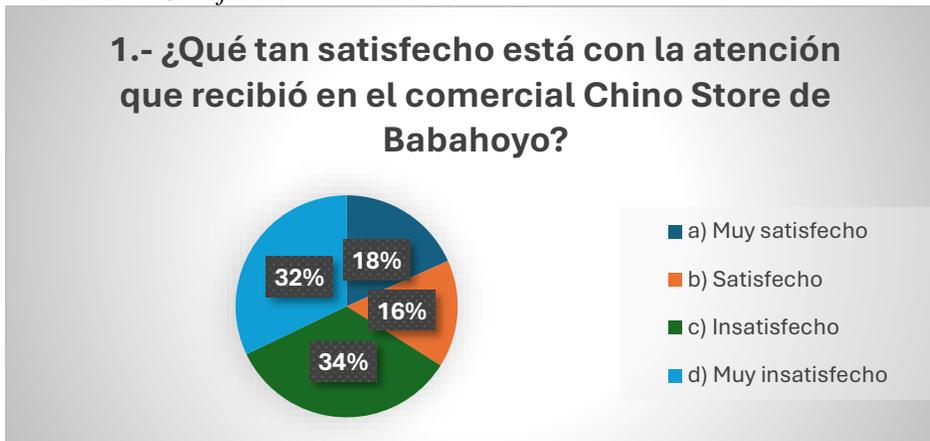


Tabla 2: Tiempo de espera

opciones	Total	Porcentaje
a) Muy satisfecho	80	21%
b) Satisfecho	60	16%
c) Insatisfecho	160	42%
d) Muy insatisfecho	83	22%
total	383	100%

Ilustración 2: Tiempo de Espera



Tabla 3: Conocimiento del Vendedor

Opciones	Total	Porcentaje
a) Muy satisfecho	60	16%
b) Satisfecho	70	18%
c) Insatisfecho	150	39%
d) Muy insatisfecho	103	27%
Total	383	100%

Ilustración 3 Conocimiento del Vendedor

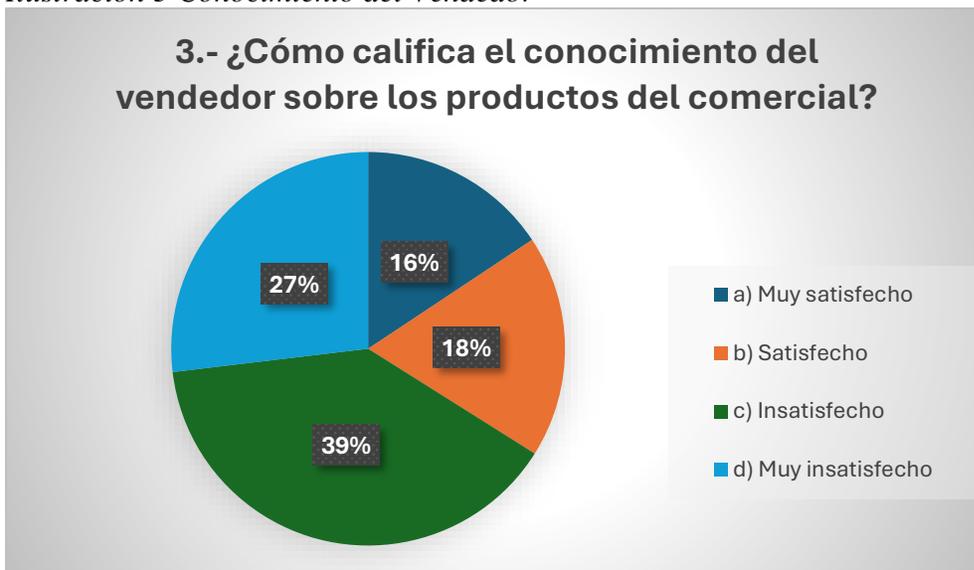


Tabla 4 Distribución de los Productos

Opciones	Total	Porcentaje
a) Muy satisfecho	93	24%
b) Satisfecho	90	23%
c) Insatisfecho	130	34%
d) Muy insatisfecho	70	18%
total	383	100%

Ilustración 4 Distribución de los productos

4.- ¿Cómo califica la distribución de los productos en el comercial?

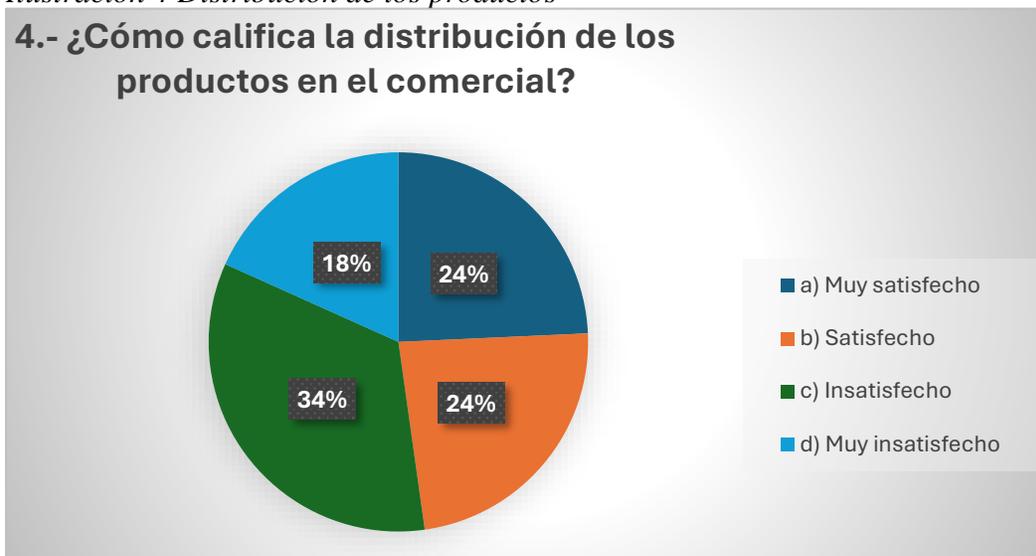


Tabla 5 Comunicación en el personal

Opciones	Total	Porcentaje
a) Muy satisfecho	90	23%
b) Satisfecho	80	21%
c) Insatisfecho	133	35%
d) Muy insatisfecho	80	21%
total	383	100%

Ilustración 5 Comunicación en el personal



Tabla 6: Diversidad de Productos

Opciones	Total	Porcentaje
a) Muy satisfecho	160	42%
b) Satisfecho	103	27%
c) Insatisfecho	70	18%
d) Muy insatisfecho	50	13%
total	383	100%

Ilustración 6: Diversidad de productos

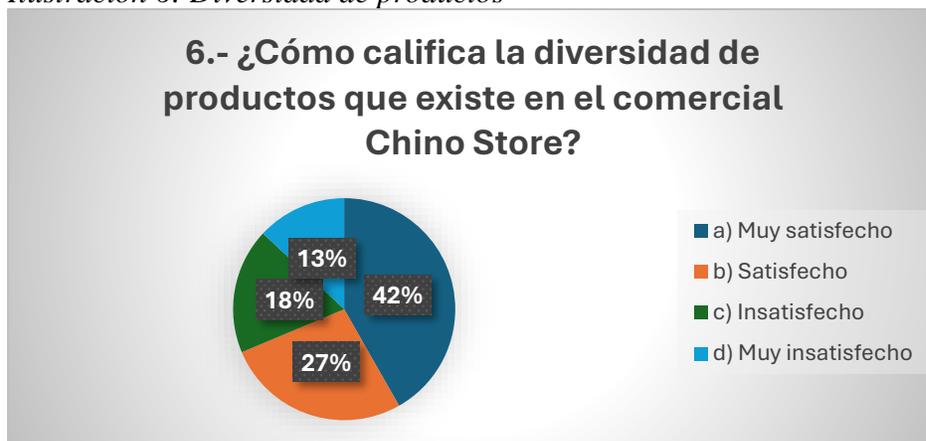


Tabla 7: Servicio de atención

Opciones	Total	Porcentaje
a) Muy satisfecho	70	18%
b) Satisfecho	60	16%
c) Insatisfecho	130	34%
d) Muy insatisfecho	123	32%
total	383	100%

Ilustración 7: Servicio de atención recibido



Tabla 8: Matriz FODA cruzado

<p>Factores Externos</p> <p>Factores Internos</p>	<p>Oportunidades (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de Ingresos • Demanda en el mercado Local • Ampliar línea de productos • Creación de otros locales 	<p>Amenazas (A)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precios bajos de la competencia • Cambios en la conducta de los clientes • Ampliación de productos en la competencia
<p>Fortalezas (F)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cartera de clientes Fieles • Buena Infraestructura • Buena Ubicación Local • Precios accesibles 	<p>FO</p> <p>Estrategias de fidelización más robustas, como promociones especiales, descuentos exclusivos, para aumentar las compras recurrentes y por ende los ingresos.</p> <p>Estrategia de Expansión en la línea de productos manteniendo la política de precios accesibles, lo que permitirá captar nuevos segmentos de mercado</p>	<p>FA</p> <p>Estrategias de estudio de mercado continuas por medio de encuestas para comprender las necesidades y preferencias cambiantes de los clientes y a la vez ajustar las ofertas y servicios para mantener su lealtad sobre la competencia.</p>
<p>Debilidades (D)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación de los Empleados • Distribución ineficaz de productos • Segregación de funciones de los empleados • Precios competitivos 	<p>DO</p> <p>Estrategia de capacitación continuas para los empleados que se enfoquen en habilidades de venta y servicio al cliente mejorando su desempeño y contribuyendo el crecimiento de ingresos.</p> <p>Estrategia de enfoque más colaborativo y menos segmentado en las funciones de los empleados, esto permitirá una gestión eficaz en la ampliación de los productos.</p>	<p>DA</p> <p>Estrategia de implementación de sistema de gestión de la cadena de suministro y distribución para el seguro de entrega eficiente y a tiempo, satisfaciendo las nuevas expectativas de los clientes y a la vez manteniéndose competitivo frente a la ampliación de productos</p>

Fuente: Comercial CHINO STORE

Autor: Carlos Saá Cabrera

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Sobre la satisfacción de la atención recibida en el comercial se evidencio una diversidad en las opiniones y percepciones de los encuestados. Se obtuvo una valoración comparativa entre los ítems de insatisfacción con un 34% de insatisfacción y un 32% de muy insatisfechos, en contraste un 18% expreso satisfacción. De acuerdo a estos resultados se podría sugerir estudios concurrentes con respecto a la atención ofrecida a los clientes.

Una diversidad de opiniones respecto al tiempo de espera en el comercial. Existe un valor neutral entre los ítems Muy satisfecho e insatisfecho con una diferencia de tan solo 1%. Por otro lado, se obtuvo un 15% de satisfacción y un 42% de insatisfacción. Tras la obtención de un valor significativo de insatisfacción con respecto al tiempo de espera de los clientes a sus peticiones se podría sugerir la implementación de un límite o tiempo de espera promedio.

Con respecto al conocimiento de los vendedores sobre los productos se obtuvo datos comparativos con respecto al ítem muy satisfecho con un 16% y satisfecho con un 18%. Por otro lado, se obtuvo un 39% de insatisfacción y un 27% de muy insatisfecho, datos relevantes que nos permite sugerir la implementación de un plan de capacitaciones continuas a los empleados.

Respecto a la valoración de opiniones sobre la distribución de productos en el comercial se obtuvo resultados favorables con un parecido porcentual de un 24% en los ítems de muy satisfecho y satisfecho. Por otro lado, con un 34 % de insatisfacción y un 18% de muy insatisfecho, está deducción da la opción de sugerir la implementación de un plan de distribución de productos con el fin de ahorrar el tiempo en la atención a la petición de un cliente eso es un punto icono para captar clientes y a la vez su fidelidad.

Un punto muy importante en valoración dentro de la encuesta realizada fue la diversidad de productos. Se obtuvo una valoración de satisfacción favorable para el comercial con un 42% en clientes muy satisfecho y un 27% de clientes satisfechos. La respuesta negativa a esta opción fue un valor porcentual de 18% de insatisfacción y un 13% de muy insatisfecho.

En la Matriz FODA realizada en el comercial Chino Store se obtuvieron resultados relevantes definiendo como fortalezas principales el contar con cartera de clientes, buena ubicación, buena infraestructura, y accesibilidad a los precios, estas fortalezas son clave para identificar las ventajas competitivas que tiene el comercial y como pueden ser aprovechadas, entre las debilidades identificadas se encontraron la falta de capacitación de los empleados, distribución ineficaz de productos, segregación de funciones de los empleados, precios competitivos. Con el análisis de ambos puntos importantes podemos desarrollar estrategias viables que manejen las oportunidades y amenazas, con el único fin de mejorar la posición competitiva y lograr un crecimiento sostenible a largo plazo.

CONCLUSIONES

A través de la matriz FODA se permitió tener una visión clara de los elementos internos y externos que influyen en la atención al cliente en el comercial Chino Store. Esto nos ayudó a poder identificar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que inciden en la empresa logrando resaltar las oportunidades y ver cuáles son las áreas que se necesitan mejorar.

La encuesta que se le realizó en línea a los clientes mostró que ellos valoran la variedad de productos que hay en la empresa como también que los precios son accesibles, donde se evidencio de manera porcentual que hay carencias en servicio de atención al cliente que se brinda en la empresa por parte de los colaboradores como lo es tiempo de espera suelen ser muy largos, la falta de formación de los colaboradores y también la falta de protocolos estandarizados.

En base a la información proporcionada por medio de la investigación se busca la implementación de estrategias que normalizan estos factores y a la vez ofrecer un servicio de atención al cliente de calidad logrando de esta manera la retención y fidelidad de sus clientes.

RECOMENDACIONES

Analizar los datos obtenidos en base a la encuesta realizada a los clientes con el fin de establecer estrategias que mejoren el servicio de atención al cliente en el comercial Chino Store.

- Ejecutar un plan de capacitaciones continua sobre los productos que se ofrecen en el comercial, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes de forma inmediata.
- Evaluación continua de las debilidades que presenta el comercial durante la actividad de atención al cliente, siendo un punto icono de valoración el tiempo de espera a la atención de los usuarios con el fin de satisfacer sus necesidades y la vez ganar la fidelidad de los mismos.
- Mejorar la gestión de distribución en el comercial con el fin de garantizar que los pedidos se entreguen correctamente y la vez minimizar el tiempo de atención.

REFERENCIAS

- Aceves Hernández, A. (2023). Universidad Latina de América. Recuperado el 18 de Junio de 2023, de <https://www.unla.mx/blogunla/la-importancia-de-la-capacitacion-institucional-como-adaptacion-a-la-nueva-normalidad>
- Arbonies Ortiz, A. (2019). Conocimiento para innovar: Cómo evitar la miopía en la gestión del conocimiento. Díaz de Santos, S.A. doi:84-7978-755-4
- Blanco, M. A. (2019). *Atencion al cliente y calidad en el servicio* (1ra Edicion ed.). Antequera (Malaga): IC Editorial. Recuperado el 2024, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0VcpEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=concept#v=onepage&q&f=false>
- Colaborador de Docusign . (18 de Abril de 2023). *docusign*. Obtenido de <https://www.docusign.com/es-mx/blog/estrategias-servicio-al-cliente>
- Duran, Y. (2022). Administración del inventario: elemento clave para la optimización de las utilidades en las empresas. *Visión Gerencial*, 1, 55-78.
- Faster Capital. (2024). *Índice de satisfacción del cliente: CSI: La guía del emprendedor para mejorar la satisfacción del cliente a través de CSI*. Obtenido de Faster Capital.
- FUQUENE B, C. (2019). *REALIZACION DE UNA SEGREGACIÓN DE FUNCIONES DE ACUERDO CON EL*. Obtenido de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/7936/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- IZQUIERDO, J. R. (s.f.). LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA.

Loja Guarango, J. (s.f.). *PROPUESTA DE UN SISTEMA DE GESTION DE INVENTARIOS PARA LA EMPRESA FEMARPE CIA.LTDA.* TESIS DE GRADO , UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA, CUENCA. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7805/1/UPS-CT004654>

López Parra, M. E. (2021). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento. *El Buzon de Pacioli*. Recuperado el 18 de Junio de 2024, de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>

M, C. (2023). Segregación de funciones en empresas. *Auditoria & Co: El portal de la Auditoria*.

Meyer. (2020).

MOLINA IZQUIERDO, E. A., DUEÑAS URREGO, J., & NEIRA ALZATE, R. R. (2021). *IMPORTANCIA DE LA CAPACITACION EN LA ATENCION AL CLIENTE.* INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO.

OSEJOS VÁZQUEZ, A. E., & ALAVA CERVANTES, W. S. (2021). *NET PROMOTER SCORE COMO HERRAMIENTA DE MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE CLIENTE PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL JELMAKE.* Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3261>

Valenzuela Salazar, N. L., Buentello Martínez, C. P., Gomez, L. A., & Villareal Sánchez, V. (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), 18-24. Obtenido de <https://doi.org/10.22579/23463910.159>

ANEXOS

ANEXO 1.- MATRIZ FODA

Fortalezas

- Cartera de clientes Fieles
- Buena Infraestructura
- Buena Ubicación Local
- Precios accesibles

Debilidades

- Capacitación de los Empleados
- Distribución ineficaz de productos
- Segregación de funciones de los empleados
- Precios competitivos

Oportunidades

- Crecimiento de Ingresos
- Demanda en el mercado Local
- Ampliar línea de productos
- Creación de otros locales

Amenazas

- Precios bajos de la competencia
- Cambios en la conducta de los clientes
- Ampliación de productos en la competencia

Fuente: Comercial CHINO STORE

Autor: Carlos Saa Cabrera

ANEXO 2.- Cuestionario Para Encuesta a los Clientes del Comercial Chino Store

1.- ¿Qué tan satisfecho está con la atención que recibió en el Chino Store de Babahoyo?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Insatisfecho
- d) Muy insatisfecho

2.- ¿Cómo califica el tiempo de espera en el almacén?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Insatisfecho
- d) Muy insatisfecho

3.- ¿Cómo califica el conocimiento del vendedor sobre los productos de la comercial?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Insatisfecho
- d) Muy insatisfecho

4.- ¿Cómo califica la distribución de los productos en el almacén?

- a) Muy satisfecho

- b) Satisfecho
- c) Insatisfecho
- d) Muy insatisfecho

5.- ¿Cómo califica la comunicación que existe en el personal del comercial?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Insatisfecho
- d) Muy insatisfecho

6.- ¿Cómo califica la diversidad de productos que existe en el almacén Chino Store?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Insatisfecho
- d) Muy insatisfecho

7.- ¿Cómo califica el servicio ofrecido por el vendedor a sus necesidades?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Insatisfecho
- d) Muy insatisfecho

ANEXO 3- Carta De Autorización De La Propietaria del Comercial



Babahoyo, 13 de junio 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 "CHINO STORE"** de la ciudad de **Babahoyo** de la provincia de **LOS RÍOS**.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **SAÁ CABRERA CARLOS ANTONIO** 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 COMERCIAL CHINO STORE EN LA CIUDAD DE BABAHOYO**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

CHINO STORE
BOL. BALCÓN ENTRE MARTÍN IGLESIA
Y FLORES

Kimberly Cabezas

Cabezas Peñafiel Kimberly Janeth

C.I. 1206872010

E-Mail: Kimberly_cabezas@outlook.es

Teléfono: 0968646852

Cecilia P. P. P. P.
RECIBIDO
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
SECRETARÍA FAFI
14-06-24 14:27
FECHA: HORA:

ANEXO 4- Carta De Aprobación Del Tema De Estudio



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMÁTICA
DECANATO



Babahoyo, 04 de junio de 2024
D-FAFI-UTB-00414-2024

Ing. Comercial,
Kimberly Cabezas Peñafiel,
REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA CHINO STORE.
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo por parte de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, donde formamos profesionales altamente capacitados en los campos de Tecnologías de la Información y de Administración, competentes, con principios y valores cuya practica contribuye al desarrollo integral de la sociedad, es por ello que buscamos prestigiosas Empresas e Instituciones Públicas y Privadas en las cuales nuestros futuros profesionales tengan la oportunidad de afianzar sus conocimientos.

El señor **CARLOS ANTONIO SAÁ CABRERA** con cédula de identidad No. **120656672-9** estudiante de la Carrera de Comercio, matriculado en el proceso de titulación en el periodo **ABRIL – AGOSTO 2024**, trabajo de titulación modalidad de examen de carácter complejo, previo a la obtención del grado académico profesional universitario de tercer nivel como **LICENCIADO EN COMERCIO**, solicita por intermedio del Decanato de esta Facultad el debido permiso para realizar su estudio de caso con el tema: **“ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL COMERCIAL CHINO STORE EN LA CIUDAD DE BABAHOYO”**.

Atentamente,

Ledo. Eduardo Galeas G. Castro
DECANATO
c.c: Archivo



Kimberly Cabezas

CHINO STORE
SOL. DUALIZACIÓN ENTRE MARTÍN RIVERA
Y FLORES

ANEXO 5.- RUC (REGISTRO UNICO DEL CONTRIBUYENTE)

[🏠](#) > [RUC](#) > [Consulta](#)

Consulta de RUC

RUC
1206872010001

Razón social
CABEZAS PEÑAFIEL KIMBERLY JANETH

Estado contribuyente en el RUC
ACTIVO

Actividad económica principal

VENTA AL POR MENOR DE VIDEOJUEGOS,
INCLUYE CONSOLAS DE VIDEOJUEGOS EN
ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
PERSONA NATURAL	RIMPE	NEGOCIO POPULAR	
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
NO	NO	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2017-05-09	2022-09-09	2017-08-30	2021-07-23

Ocultar establecimientos

Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001	CHINO STORE	LOS RIOS / BABAHOYO / DR. CAMILO PONCE / MALECON 9 DE OCTUBRE S/N Y Y MARTIN ICAZA	ABIERTO

Nueva consulta

ANEXO 6.- CERTIFICADO DE ANÁLISIS



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



Babahoyo, 30 de julio 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 del Sr.: **SAA CABRERA CARLOS ANTONIO** cuyo tema es: "**ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL COMERCIAL CHINO STORE EN LA CIUDAD DE BABAHOYO**" certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Compilatio, obteniendo como porcentaje de similitud de **[-3%]**, 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.


MARIO AIBERTO TOUMA FAYTONG
DOCENTE TUTOR - FAFI.