



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

EXAMEN COMPLEXIVO O FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

**ENTORNO COMPETITIVO DE ALMACÉN JAPÓN EN LA CIUDAD DE
BABAHOYO, EN EL PERIODO 2023**

ESTUDIANTE:

JHON KENYG CADENA SOBENIA

TUTOR:

ING. GINA MARIBEL CARRASCO ECHEVERRÍA. PhD

BABAHOYO – LOS RÍOS – ECUADOR

ABRIL 2024 – AGOSTO 2024

INDICE

Resumen.....	3
Abstract.....	4
1. Planteamiento del problema	5
2. Justificación.....	7
3. Objetivos.....	8
4. Líneas de investigación	9
5. Marco conceptual	10
6. Marco metodológico.....	22
7. Resultados.....	23
8. Discusión de resultados	25
9. Conclusiones.....	27
10. Recomendaciones	28
Referencias.....	29
Anexos	32

Resumen

El entorno competitivo se refiere a las condiciones y acciones que efectúa una empresa o negocio para competir con otras del mismo mercado o sector. Por esta razón, el objetivo del estudio es analizar el entorno competitivo de almacén Japón en la ciudad de Babahoyo en el periodo 2023, para el mejoramiento del nivel de ventas y crecimiento empresarial. El método de investigación científica aplicado es el denominado “Indagación apreciativa”.

Las técnicas para la recopilación de información fueron: entrevista y FODA. Para lo cual, se utilizó como instrumento una guía con preguntas abiertas direccionadas al administrador del Almacén Japón, mientras que para la segunda técnica se empleó una matriz FODA, para evaluar el posicionamiento de la empresa en el mercado. Los resultados de la investigación permitieron concluir que Almacén Japón, es un negocio competitivo en el mercado en el que se desenvuelve, esto se ha logrado como resultado de los productos de calidad que ofrece a los clientes, precios competitivos y el servicio al cliente excepcional.

El entorno competitivo que se desenvuelve la empresa analizada, ofrece productos exclusivos que no tiene la competencia pues son importados directamente de Japón, algo que la competencia no ofrece, esto le permite destacarse en el mercado de línea blanca donde la diferencia y la calidad son claves para el éxito.

Palabras claves: atención al cliente, competitividad, entorno competitivo, estrategias de venta, ventas.

Abstract

The competitive environment refers to the conditions and actions that a company or business takes to compete with others in the same market or sector. For this reason, the objective of the study is to analyze the competitive environment of the Japan warehouse in the city of Babahoyo in the period 2023, to improve the level of sales and business growth. The scientific research method applied is called “Appreciative Inquiry”.

The techniques for collecting information were: interview and SWOT. For this, a guide with open questions addressed to the administrator of the Japan Warehouse was used as an instrument, while for the second technique a SWOT matrix was used to evaluate the company's positioning in the market. The results of the research allowed us to conclude that Warehouse Japan is a competitive business in the market in which it operates, this has been achieved as a result of the quality products it offers to customers, competitive prices and exceptional customer service.

The competitive environment that the analyzed company operates in offers exclusive products that the competition does not have because they are imported directly from Japan, something that the competition does not offer, this allows it to stand out in the white goods market where difference and quality are key. for success.

Key words: customer service, competitiveness, competitive environment, sales strategies, sales.

1. Planteamiento del problema

La empresa almacenes Japón, con Registro Único Contribuyente (RUC): 0990043027001, se encuentra ubicada en la ciudad de Babahoyo en la dirección: Av. 5 de junio, entre Pedro Carbo y Juan Montalvo, está administrada por la Sra. Carla Vanessa Vargas Mérelo. Es una cadena de tiendas en Ecuador que ofrece una variedad de productos para el hogar, como la venta de electrodomésticos: refrigeradoras, lavadoras, televisores, entre otros artículos. En el periodo 2023, la empresa presentó las siguientes problemáticas:

La organización posee aspectos negativos al momento de recibir a los clientes, uno de los motivos es que el pedido tarda en llegar; cuando el cliente va hacer una compra al Almacén, se le informa por parte del personal que labora, que debe regresar en un día determinado para el retiro de su electrodoméstico. Sin embargo, llega el día y se le notifica que el producto aún no ha llegado. Esta situación genera una inconformidad al momento de hacer su compra. En otras palabras, el cliente opta para adquirir sus productos en almacenes de la competencia, como consecuencia se obtiene la pérdida de clientes para la empresa debido a su mala imagen corporativa en el proceso de ventas.

Además, los clientes no presentan un nivel adecuado de satisfacción al momento de adquirir el producto, esto se debe a la ineficaz atención, que a su vez está relacionada con la poca mercadería disponible. Asimismo, ocasionalmente el cliente para hacer la compra en efectivo tiene dificultades porque existen en muchas ocasiones fallas en el producto, lo cual le causa molestias. Además, para hacer compras a créditos primero revisan en el sistema para ver si aplica, si no cumplen con los requisitos no se le otorga el crédito, esto hace que los clientes no regresen; también la pérdida de los clientes se debe a los precios altos en comparación con la competencia.

Por lo tanto, la empresa tiene un problema de comunicación interna con los superiores, esto sucede por la falta de práctica y conocimientos de los trabajadores al momento de realizar las ventas. El supervisor del almacén exige una buena atención a los clientes, que todos estén atentos a lo que sucede dentro del área de trabajo frente a sus clientes ocasionando un ambiente laboral negativo, también existe la rivalidad de empleados dentro de la empresa, perjudicando sus comisiones de venta, y causando inconformidad interna, además cuando llega un cliente muchas veces los empleados intentan forzar una venta, algo que no es del agrado para ellos.

Por otra parte, la falta de innovación en los productos del almacén como, electrodomésticos, motos, entre otros; en lugar de remplazarlos por mercadería nueva se mantienen en el inventario para hacer promociones con otros productos. La falta de recursos tanto financieros como humanos perjudica a la empresa, debido a que no buscan la solución ante las ventas bajas, los clientes buscan hacer sus compras a otros almacenes. Además, al ofrecer mercancías ya pasadas de moda la empresa está destinada a perder a sus clientes por la falta de innovación.

Al mismo tiempo, la empresa enfrenta problemas de abastecimiento, lo que resulta la falta de mercadería necesaria, estas interrupciones en la cadena de suministro, como los retrasos en la entrega de los proveedores y la escasez de materias primas, afectan la capacidad de la empresa para abastecerse de manera oportuna a sus clientes. A menudo el producto no llega justo a tiempo como se le informó, por esta razón el cliente opta por cancelar su pedido y solicitar la devolución de su dinero, esto conlleva a que otros almacenes sean considerados por los clientes ya que ofrecen una mejor atención al momento de elegir un producto. En consecuencia, algunos clientes podrían empezar a considerar otras opciones y explorar diferentes proveedores que ofrezcan una mejor gestión de inventarios y tiempos de entregas más confiables.

2. Justificación

Este trabajo de investigación se realizó en la empresa Almacén Japón, debido al intenso nivel de competencia en su entorno comercial, esto conlleva a la pérdida de clientes, en un mercado cada vez más competitivo. Por esta razón, los problemas se basan en la falta de comunicación interna y la rivalidad entre empleados que existe dentro del área laboral, esto perjudicando tanto a la empresa al momento de generar ingresos. Asimismo, hay una inadecuada atención que hace que los clientes acudan a otros almacenes por la ineficiencia de las mercaderías por no satisfacer sus necesidades.

El propósito de este estudio de caso es visualizar las problemáticas que existen dentro de la empresa y ofrecer un mejor servicio, esto le permitirá recuperar la confianza de los clientes. Además, de mejorar la atención al cliente, es esencial que Almacén Japón se enfoque en la eficiencia operativa al mejorar los procesos internos y garantizar una buena gestión dentro de la empresa y la atención al cliente, se espera un aumento en las ventas, lo que ayudara al crecimiento financiero, sostenible de la empresa a largo plazo. Una buena gestión eficaz de las ventas, aumentará la productividad del equipo, beneficiando así el funcionamiento general del almacén.

Este trabajo servirá como referencia a la empresa Almacén Japón para la innovación de nueva mercadería y todos los productos que ofrecen dentro del área de trabajo y el servicio que brinda. A pesar de, asegurar su continuidad a largo plazo, mejorara la eficiencia, también la atención al cliente. Por lo tanto, la capacidad de adaptarse y ofrecer productos innovadores no solo atrae a nuevos clientes, sino que también retiene a los existentes, al satisfacer sus necesidades se ven beneficiados al experimentar una mejora en su experiencia de compra, al recibir productos de calidad, una atención al cliente adecuada y entregas oportunas, esto contribuye al cliente a fortalecer su lealtad hacia la empresa.

3. Objetivos

Objetivo General

Analizar el entorno competitivo de almacén Japón en la ciudad de Babahoyo en el periodo 2023, aplicando técnicas de investigación, para el mejoramiento del nivel de ventas.

Objetivos Específicos

1. Establecer el grado competitivo mediante entrevista al gerente para conocer el nivel de ventas de la empresa.
2. Realizar un análisis de los factores internos y externos mediante una matriz FODA para determinar los aspectos positivos que se puedan aplicar en la organización.
3. Recomendar estrategias que permitan mejorar el entorno competitivo.

4. Líneas de investigación

El estudio de caso titulado entorno competitivo de Almacén Japón en la ciudad de Babahoyo en el periodo 2023 es un diagnóstico de la situación de ventas en el que se analizan los diversos factores que influyen en los resultados al final del periodo, con el que se buscó hacer una evaluación de las técnicas y procedimientos que se aplican al vender, que es la acción primordial de la organización y representa el hecho generador de ingresos, este trabajo dada su naturaleza se relaciona con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se enmarca en la sublínea empresa e instituciones públicas y privadas, las razones se detallan que a continuación:

Existe una relación directa entre las actividades propias de la empresa Almacén Japón en la ciudad de Babahoyo y la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, debido a que es una empresa comercial que se dedica exclusivamente a la venta y comercialización de electrodomésticos, cuyo mercado está conformado por toda la comunidad ya que no existen restricciones de público para la adquisición de estos productos; en este contexto se distingue la competitividad que permite el cumplimiento de las metas, consignadas en los presupuestos de ventas.

Este caso de estudio se enmarca dentro de la sublínea “Empresas e instituciones públicas y privadas”, la variable a estudiar es el entorno competitivo, la misma que representa un proceso mediante el cual se coordina un grupo de personas y recursos para alcanzar las metas de ventas de la empresa, así mismo dentro de la empresa en referencia se involucra una serie de políticas y procedimientos que sirven de guía para poder realizar toda esta serie de acciones; las misma que se plantearán en forma de recomendaciones en este documento.

5. Marco conceptual

Comercialización

De acuerdo a Mora et.al (2022) la comercialización consiste en un cumulo de acciones dirigidas a vender productos o servicios, las mismas que deben ser bien planeadas y organizadas con la finalidad de que los conozcan y consuman los clientes. Para que la venta se efectúe es importante que el personal encargado de vender brinde una atención adecuada, de manera de impulse el cierre del intercambio comercial. Cuando la comercialización es positiva significa que los clientes obtienen los bienes y servicios que desean y necesitan, en el momento oportuno y a costo accesible, además demuestra ser competitiva en el mercado.

La empresa comercial Almacén Japón ha venido presentando inconvenientes relacionados con la comercialización de sus productos, debido a que no planifica acciones que le ayuden aumentar las ventas, sabiendo que de ello depende la capacidad de liquidez del negocio y el cumplimiento de los compromisos en el corto plazo. El contexto mencionado junto a la inadecuada atención por parte de los asesores comerciales contribuye a que las transacciones no se concreten, perdiendo de manera evidente clientes e ingresos diarios y necesarios para la organización.

La comercialización al ser una actividad que busca vender mercadería, requiere del uso de recursos económicos, materiales y humanos, para llamar la atención de los consumidores y efectuar la transacción, llegando a obtener utilidad por la misma. Cuando se emplean los medios y estrategias necesarias es difícil que no se logre los objetivos comerciales. (Villa, 2020, p. 14)

Entorno competitivo

El entorno competitivo consiste en aquellas condiciones y acciones que efectúa una empresa o negocio para competir con otras del mismo mercado o sector, y lograr diferentes ventajas competitivas. Para conseguir esta competitividad es importante que la organización adopte estrategias innovadoras o llamativas que le permita diferenciarse de la competencia y mejorar la relación entre el cliente-empresa, de forma que se sienta satisfecho. (Faustino & Merino, 2021). A pesar de lo fundamental que es lograr un entorno competitivo actualmente, Almacén Japón no predestina los esfuerzos necesarios para alcanzarlo, debido a que presenta distintos inconvenientes relacionados a este, los mismos que mencionaran a lo largo del desarrollo del estudio de caso.

Almacén Japón hoy en día, posee una imagen empresarial poco competitiva debido a que no cumple con los pedidos realizados por los clientes, es decir, la empresa no siempre tiene los productos (electrodoméstico o moto) que solicitan las personas por lo que deben regresar el día estipulado por la misma para su retiro; sin embargo, esto no ocurre porque el pedido de la mercadería aún no llega. Dicha situación provoca malestar en los clientes, provocando en que vayan a comprar a la competencia más cercana, originando una percepción negativa del negocio.

Estrategias de venta en un entorno competitivo

Las estrategias son acciones que realizan las empresas para obtener los propósitos que se trazan. Cuando estas son bien establecidas las organizaciones aprovechan las oportunidades y fortalezas que poseen, disminuyendo así las posibles amenazas por parte de la competencia. Las estrategias son esenciales porque ayudan a conseguir una ventaja competitiva respecto a los competidores, por eso, es indispensable que las actividades que se vayan a aplicar sean planeadas adecuadamente. (Cáceres, 2018)

Por lo descrito, es importante que el almacén gestione adecuadamente el inventario, de manera que luego pueda planificar de forma idónea las estrategias de venta y abastecimiento, y evite las situaciones descritas anteriormente. De acuerdo con Martínez y Alarcón (2019) “es esencial que las empresas se aseguren de conseguir los objetivos comerciales y económicos, para ello, es indispensable que adopten acciones o estrategias adecuadas, con el fin de que se satisfaga los requerimientos de los clientes” (p. 1371).

Satisfacción del cliente

En un entorno competitivo constante, la satisfacción del cliente es fundamental para adaptarse a las demandas variantes del mercado, razón por la cual, las empresas deben relacionarse con los consumidores de manera más cercana con el propósito de identificar sus necesidades y brindarle una experiencia de compra positiva, además para que la competencia no se los lleve. Cuando una organización cubre las expectativas de las personas, estas tienden a comprar de nuevo, creando la fidelización por parte de ellos. (Silva et al., 2021)

Ventaja competitiva

La lealtad es uno de los mejores indicadores de éxito porque representa una ventaja competitiva para una empresa.

La ventaja competitiva son aquellas particularidades que distinguen a un producto o servicio de una organización de otras del mismo sector. También consiste en diferentes actividades que realiza una empresa con respecto al diseño, producción, comercialización y entrega, las cuales crean una diferencia entre la competencia. Además, contribuye a que un negocio se posicione con éxito en un mercado, superando a los demás competidores. El desarrollo de esta ventaja se logra en base a los recursos y capacidades de la organización. (Romero et al.,2020, p. 469)

Aspectos determinantes en la satisfacción del cliente

La empresa comercial analizada no ha logrado satisfacer a los clientes por diferentes razones, la primera se basa en la inadecuada atención brindada al momento que las personas acuden al establecimiento puesto que no encuentran disponibles los productos solicitados, por lo que tienen que irse o regresar cuando el almacén lo establezca. Igualmente, otro motivo de inconformidad por parte de los consumidores es que en ocasiones los clientes desean adquirir un producto en efectivo, pero este no es vendido porque tiene algún defecto, lo que genera malestar en las personas tornando el ambiente tenso en dicho instante.

Otro aspecto que influye en la satisfacción de los clientes es que cuando desean comprar algún producto a plazos porque tiene un costo elevado, el Almacén Japón primero revisa en el sistema para conocer si cumplen con los requerimientos para otorgar el crédito, dicho contexto hace que los consumidores se molesten y vayan a la competencia a adquirir lo que necesitan. Según Euroinova (2024) competencia se refiere a las diferentes empresas que ofrecen un bien o servicio igual en un mercado donde existen clientes interesados.

Ambiente competitivo

Es importante mencionar que, las organizaciones para lograr un entorno competitivo deben reestructurarse o centrarse en objetivos específicos que ayuden a incrementar las ventas, la productividad, las utilidades y el reconocimiento en el mercado. Hoy en día, las empresas que se mueven en ambientes bastantes competitivos deben poseer talento humano capacitado y con experiencia/habilidades esenciales para competir ventajosamente en un mercado donde se venden los mismos productos. Para Miranda (2021) en el ambiente competitivo es fundamental investigar las acciones de la competencia con el fin de conocer su actuar y poder crear estrategias que permitan obtener una ventaja competitiva en el mediano plazo” (párr. 7).

Por lo tanto, el contexto descrito evidencia una situación contraria en Almacén Japón debido a que los colaboradores en ocasiones tienen inconvenientes al momento de efectuar las ventas, esto pasa porque no siempre poseen respuestas a lo que preguntan los clientes, por lo que tienen que consultar a los superiores o compañeros de trabajo. Dicho aspecto genera una percepción negativa en los consumidores, al no recibir una atención de calidad. Además, es necesario indicar que la empresa no realiza capacitaciones de manera constantes sobre temas de relevancia para una atención adecuada y un proceso de venta exitoso, este componente es indispensable actualmente en un entorno competitivo.

Exigencias del entorno competitivo empresarial

El entorno empresarial actual exige a las empresas ser más competentes y estar mejor capacitadas que antes, porque el ambiente es mucho más competitivo. El capital humano es considerado un recurso importante para las organizaciones debido a sus características individuales y porque ayuda a desarrollar una ventaja competitiva, cuando es gestionado adecuadamente. Las personas se constituirán en una fuente de ventaja competitiva siempre y cuando sean únicas y valiosas, tanto así que la competencia no pueda encontrar otras iguales. (Díaz et.al, 2021, p.157)

Otra problemática que presenta la empresa comercial está relacionada con el ambiente laboral, esto ocurre porque el talento humano en encargos superiores solicita a los colaboradores estar atentos de lo que sucede dentro de la jornada laboral, aquello causa un clima de trabajo negativo porque de cierta manera se sienten observados por los compañeros. Además, otra situación que incide en el entorno de trabajo se debe a la inadecuada relación entre el personal, la cual empeora al momento de vender por comisión, ya que muchas veces tratan de forzar las ventas, dicha situación no es de agrado de los colaboradores, empeorando el ambiente y la comunicación interna.

Ambiente laboral y su relación con el entorno competitivo

De acuerdo a Farias et.al (2021) el ambiente laboral es el espacio donde un trabajador o colaborador realiza funciones dentro de un área específica de acuerdo a sus capacidades o habilidades, las cuales permiten lograr los objetivos planteados. Para todas las empresas públicas y privadas el clima laboral donde efectúan las actividades los trabajadores es fundamental para conseguir el desarrollo óptimo de las mismas y obtener los propósitos establecidos a nivel empresarial. Es importante que dentro de las organizaciones el entorno laboral sea adecuado para el correcto desempeño de las tareas por parte del personal y para mantener las relaciones interpersonales.

En función de lo manifestado, es importante que Almacén Japón mejore el ambiente laboral por los diferentes beneficios que genera, tanto en el personal como para la empresa misma y los clientes. Al existir talento humano contento este puede brindar una atención de calidad a las personas que acuden al establecimiento, lo que a su vez puede influir en el aumento de las ventas y en otros objetivos empresariales. Por tanto, estos aspectos se pueden convertir en una fuente para el desarrollo de una ventaja competitiva. Si el ambiente en la comercial mejora los colaboradores tendrán un mejor ánimo y una satisfacción, asimismo podrán cumplir de forma correcta con sus responsabilidades.

Objetivos empresariales

Los objetivos empresariales se basan en los resultados generales que una empresa desea conseguir, a través de las actividades que se realizan en las diferentes áreas. Para alcanzar los propósitos es importante que la organización conozca sus fortalezas y debilidades, ya que por medio de esto podrá actuar de manera clara en su beneficio. Estos objetivos son establecidos por los altos niveles jerárquicos de una empresa o planificadores estratégicos. (Landázuri, 2019, pág. 734)

Siguiendo con la problemática analizada en el presente estudio de caso, Almacén Japón se encuentra lejos de ser considerada una empresa competitiva en Babahoyo porque posee varios inconvenientes que se lo impiden, como la gestión de inventario. Es decir, el establecimiento comercial mantiene un inventario de productos antiguos en vez de ponerlos a la venta para luego adquirir otros actuales, este prefiere promocionarlos con otra mercadería en fechas que considere pertinente. El no renovar y rotar el stock no solo provoca que los clientes se vayan a comprar a otros lugares, sino que las ventas bajen, aspecto negativo que puede influir en la liquidez del almacén.

Gestión del inventario en un entorno competitivo

La gestión de inventario es una actividad que permite la disponibilidad de mercadería de manera oportuna con respecto a cantidades, calidad y plazos. Administrar el inventario radica en planificar y controlar las existencias con el fin de que llegue a su meta sin inconvenientes. Del manejo adecuado del stock depende los resultados que se consiga de las actividades posteriores a efectuar. Esta gestión se ha convertido en un reto difícil para la persona encarga, debido a que incluye actividades esenciales como manejar recursos y capacidades, reducir costos y cumplir con los distintos requerimientos de los clientes. (Romero, Sáenz, & Pacheco, 2021, pág. 1498)

El inventario es fundamental en cualquier empresa que se dedique a comprar y vender bienes o productos, por ello, es importante su gestión adecuada ya que permite conocer el nivel de stock actual, la mercancía de mayor y menor rotación, ahorrar tiempo y dinero en abastecimientos imprevistos, entre otras ventajas que genera administrar el inventario. Por estas razones, es indispensable que Almacén Japón maneje de forma correcta las existencias de mercadería, con el propósito de aumentar los niveles de ventas y atraer a los clientes con productos llamativos y a la vanguardia del mercado de línea blanca y motocicletas.

Innovación para generar competitividad

Por otra parte, una problemática que se presenta en la empresa comercial es referente a la innovación en los productos como: electrodomésticos, motos, entre otros, los cuales continúan en bodega a espera de ser vendidos. El almacén no ha predestinado esfuerzos necesarios para salir de la mercadería desactualizada, quedándose rezagada de cierta manera en comparación a la competencia, lo cual provoca la pérdida de clientes ya que desean mercancía nueva y llamativa, de calidad y con precios accesibles. Según Revista UNIR (2022) la innovación de producto consiste en ingresar un bien con mejores características y funciones al mercado con la finalidad de atraer al cliente, y le lleve a preferir esa mercancía entre las demás existentes y similares.

Es relevante mencionar que, la innovación de productos se ha convertido en un indicador de éxito para el crecimiento de una empresa. Cuando esta posee mercadería en tendencia o con características llamativas o mejorada no solo estará la vanguardia del mercado, sino que puede atender las diferentes necesidades de los clientes. Por tal razón renovar el inventario con mercancía innovadora puede ser determinante para el éxito o fracaso de una organización. En este caso, Almacén Japón está en el fracaso porque posee mercadería antigua en los diferentes productos que tiene, por ello, es recomendable que realice un análisis del mercado para conocer las nuevas existencias de la competencia, para que luego pueda planificar como adquirir productos modernos y atractivos.

El crecimiento consiste en las acciones que una empresa realiza con el fin de mejorar sus tácticas y lograr el éxito en ciertos aspectos, esto dependerá de sus necesidades o propósitos. Este crecimiento se puede convertir en la expansión de la organización, tanto a nivel territorial como de clientes y se basa en factores internos o externos como estructura, competidores, entre otros. (Yoza y Villafuerte, 2021, p. 86)

Abastecimiento

El abastecimiento de productos o materiales es considerado clave para las empresas que se dedican a la producción y comercialización, porque a través de este proceso eficiente, económico y lógico, los miembros de la organización podrán realizar sus actividades y generar ganancias al satisfacer a los clientes. La gestión adecuada del flujo de productos es fundamental para obtener los resultados que esperan las empresas de dicho sector, por eso, es esencial la contar con una adecuada cadena de suministro.

El abastecimiento es un procedimiento que se efectúa para la adquisición y renovación de insumos o productos para su elaboración o venta, de manera oportuna. Abastecer comprende planificar las compras, almacenarlas y aplicar técnicas que permitan tener un stock mínimo. Este proceso se realice con el propósito de mantener un nivel de inventario adecuado para satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos, obtener un mejor precio, entre otros. (Noa, 2022, pá. 25)

En función de lo manifestado, se indica que Almacén Japón también enfrenta problemas asociados al abastecimiento, en virtud de que los proveedores no entregan la mercadería en el tiempo estipulado, lo que provoca el desabastecimiento de ciertos productos y que ciertos clientes cancelen el pedido y pidan su dinero para ir a otros establecimientos comerciales a comprar, donde si satisfagan sus necesidades y reciban una atención de calidad. Por tales razones, es necesario que la empresa gestione mejor el aprovisionamiento de la mercadería y fortalezca las relaciones con la cadena de suministro con la finalidad de evitar los inconvenientes descritos, ya que están afectando el funcionamiento normal del negocio y el nivel de ganancias.

Cadena de suministro

Hoy en día, las empresas se encuentran en una búsqueda continua de opciones que le permita alcanzar soluciones a los retos que afrontan en un entorno muy competitivo. Es por ello, que las organizaciones necesitan crear una estructura y procesos adaptados a las exigencias de los mercados donde venden los productos o servicios. Para The Logistics World (2020) el gestionar la cadena de suministro no es fácil, cuando no se realiza un análisis de está para ver si existe una adecuada relación entre cliente-proveedor, cómo responde internamente la cadena a la sincronización requerida (abastecimiento-comprador), y como se maneja la elaboración de un plan integrado en caso se presenten problemas con el aprovisionamiento.

La empresa comercial ha tenido problemas con la cadena de suministro específicamente por el retraso en los pedidos realizados a los proveedores y falta de comunicación del transportista o fabricante sobre la demora de la mercadería, ya sea por inconvenientes en la carretera o por algún otro motivo. Estos aspectos denotan que la relación entre proveedor y cliente no es la idónea, por lo que recomendable que Almacén Japón cambie de abastecedor o establezcan nuevos acuerdos o normas, donde se incluya evaluación de riesgo, negociación contractual, monitoreo y mitigación de peligros, puesto que la situación mencionada influye en las ventas y utilidades del negocio.

La cadena de suministro son actividades relacionadas con la transformación y venta de un bien o producto, es decir, acciones que van desde la adquisición de insumos para la elaboración del producto hasta su puesta en el mercado. En la cadena no solo se encuentra inmerso el fabricante y distribuidor, sino también a los transportadores, almacenistas y vendedores al detalle, los cuales de forma directa o indirecta inciden en la satisfacción de las necesidades de los clientes. (Manrique et al., 2019, párr. 11)

Estrategias competitivas

En el entorno competitivo viven las empresas, están se han visto en la necesidad de crear e implementar estrategias competitivas que se adapten al ambiente empresarial con el fin de conseguir las metas. Estas acciones competitivas se llevan a cabo para brindar un mejor producto y servicio a los clientes o consumidores, de manera que se logre su fidelización y responder positivamente ante sus necesidades y deseos. El diseño de estas acciones permite a las organizaciones saber cómo competir con las demás del mismo sector o mercado y de su eficacia dependerá el éxito de las mismas, lo que se traduciría en empresas competitivas.

Las estrategias competitivas son indispensables dentro de las empresas porque permiten el crecimiento e innovación de las mismas, contribuyendo a la generación de valor al cliente y a los productos/servicios, así como a lograr mayores utilidades, por estas razones, emplear estas herramientas ayudan a potencializar la competitividad en los mercados actuales lo que resulta en diferentes ventajas. Estas se clasifican en: diferenciación de costos, producto y estrategias de segmentación de mercado. (Madrid, 2020, p. 4)

Almacén Japón actualmente no es una empresa competitiva en Babahoyo, porque presenta inconvenientes relacionada a su gestión, al inventario y a las ventas. Con respecto al último aspecto, el comercial no ha aplicado estrategias competitivas que le ayuden a su crecimiento, en virtud que venden productos a costos elevados y tienen mercadería desactualizada, por lo tanto, no evidencia ningún valor agregado o diferenciación en los costos y productos que oferta en comparación a la competencia. Según Tovar y Guevara (2018) la ventaja competitiva en costes y producto se basa en que una organización tenga su mercancía con valores inferiores, características distintas y diseño innovador al de los demás competidores.

Atención al cliente

La atención al cliente se constituye en una herramienta estratégica y valiosa para las empresas o negocios, porque de dicha acción depende las ventas y obtener ventajas competitivas en el entorno demandante en el que se desenvuelven. Cuando una organización brinda una atención de calidad, está ofreciendo un valor añadido a los clientes en comparación a la oferta que efectúen los competidores, lo cual es beneficioso porque logra en ellos una percepción de diferenciación en el mercado donde compran. Una buena atención se evidencia cuando los consumidores consiguen la satisfacción con respecto a la cantidad, calidad, tiempo y precio. De acuerdo con Valenzuela et al. (2019) la atención al cliente “es un acto dirigido a atraer las personas con el fin de adquieran o consuman lo que un negocio produce o u brinda” (p.19).

Otra de las problemáticas relacionadas al entorno competitivo de Almacén Japón, es la atención que ha estado brindando a los clientes, debido a la inadecuada gestión que ha tenido con respecto a las ventas y abastecimiento. Esto quiere decir que, el personal de la empresa comercial no ha atendido de manera idónea a las personas que solicitan algún producto, ya que no les informan en tiempo oportuno lo que preguntan, los hacen esperar hasta verificar en bodega si está el producto que desean, no cumplen con el pedido en el día pactado y no venden cierto producto por algún defecto a pesar del interés en su adquisición. Todos los aspectos mencionados condicionan al negocio a ser competitiva dentro del mercado babahoyense. Según Carrasco et al. (2021):

La competitividad empresarial es la capacidad de una organización para producir bienes y servicios en condiciones adecuada y de forma eficiente, en cuanto a precios y calidad, esto con la finalidad de competir en el mercado exigente en el que se desenvuelve. (p.558)

6. Marco metodológico

Método

El método de investigación científica aplicado en el presente caso de estudio es el denominado “Indagación apreciativa” puesto que mediante este se procedió a realizar un análisis de competitividad del Almacén Japón. La intención es conocer cuáles son los aspectos positivos que puedan ser potenciados por la empresa, para en base a aquello determinar las acciones a seguir en la organización estudiada, para obtener un mayor aprovechamiento en el entorno competitivo en el que se desenvuelve.

Técnicas

La técnica de la entrevista se utilizó como objetivo de obtener un criterio amplio de la persona que está relacionada directamente con el entorno competitivo del Almacén Japón, cuyo criterio ayudó a contextualizar de manera práctica la situación en la que se encuentra dicho establecimiento comercial.

La técnica del FODA se utilizó para evaluar las fortalezas y debilidades de la empresa objeto de estudio, de esta manera se logró una perspectiva general de la organización en el ámbito competitivo.

Instrumentos

Guía de entrevista: Para el caso de la entrevista se utilizó una guía con preguntas abiertas direccionadas a la administradora del Almacén Japón.

Matriz FODA: Se empleó una matriz FODA, en la que se establecieron criterios internos y externos en el ámbito de la competitividad, en el contexto de debilidades y fortalezas competitivas.

7. Resultados

Tabla 1

Entrevista a la administradora del Almacén Japón

Orden	Cuestionario	Respuestas
1	¿Considera que el Almacén Japón es competitivo?	Si, considero que el almacén Japón es competitivo. Nos destacamos por la calidad excepcional de nuestros productos, servicio y nuestro enfoque en la satisfacción del cliente.
2	¿Cuál es su punto de vista del posicionamiento en el mercado del Almacén Japón?	En el almacén Japón nos posicionamos como líderes al ofrecer productos de alta calidad a precios competitivos, respaldados por un servicio al cliente excepcional.
3	¿Quiénes son sus principales competidores?	Tenemos varios competidores en nuestro entorno, principalmente otros almacenes y distribuidores.
4	¿Qué ventaja competitiva es la más relevante de su negocio?	Nuestra mayor ventaja competitiva radica en nuestro amplio y bien gestionado inventario. Esto permite ofrecer una variedad extensa de productos a precios competitivos.
5	¿Qué productos usted oferta que no ofrecen sus competidores?	Nos diferenciamos al ofrecer una selección exclusiva de productos importados directamente de Japón, junto con una línea única de artículos de alta tecnología y diseño.
6	¿Cómo evalúa la satisfacción de sus clientes en comparación con sus competidores?	Evaluamos cuidadosamente la satisfacción de nuestros clientes a través de encuestas, feedback directo y análisis de venta.
7	¿Qué estrategias utiliza para fidelizar a sus clientes y obtener un mayor grado de participación en el mercado?	Implementamos programas de fidelización diseñados para recompensar a nuestros clientes habituales, promociones exclusivas y una política de devolución flexible que inspira confianza.
8	¿Considera que los precios de Almacén Japón son competitivos?	Sí, estoy segura de que nuestros precios son competitivos. Nos esforzamos constantemente por ofrecer una excelente relación calidad-precio en todos nuestros productos.

Nota. Datos obtenidos de la entrevista a la administradora del Almacén Japón

Tabla 2*Matriz FODA de Almacenes Japón*

<p>Fortalezas</p> <p>F1. Precios bajos.</p> <p>F2. Productos diferenciados.</p> <p>F3. Disponibilidad de inventario.</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1. No conocer con certeza a sus competidores.</p> <p>D2. Falta de estudios de mercado.</p> <p>D3. Programas de publicidad intermitentes.</p>
<p>Oportunidades</p> <p>O1. Facilidades de importación directamente de Japón.</p> <p>O2. Posicionamiento en la mente de los consumidores.</p> <p>O3. Ampliar sucursales en otros cantones cercanos.</p>	<p>Amenazas</p> <p>A1. Incremento de nuevos almacenes de línea blanca.</p> <p>A2. Disminución de precios de la competencia.</p> <p>A3. Dificultades en la llegada a tiempo de los productos importados.</p>

Nota. Datos obtenidos de Almacén Japón

8. Discusión de resultados

Los resultados de la entrevista aplicada a la administradora tienen los siguientes análisis: respecto a la competitividad del Almacén Japón, manifestó que el negocio es competitivo en el mercado en el que se desenvuelve, lo cual se ha logrado como resultado de los productos de calidad que ofrece a los clientes. En cuanto al posicionamiento de la empresa, considera que la empresa objeto del presente estudio es la líder en el mercado de la ciudad de Babahoyo, y basa su argumento en la opinión de los clientes que se sienten satisfechos por los productos recibidos, pero también por la atención que ofrecen los colaboradores, lo cual hace que los consumidores se vuelvan clientes habituales.

Respecto a los competidores, la respuesta recibida en la entrevista no es asertiva porque no menciona de manera clara y específica cuales son los negocios que compiten con Almacén Japón; este aspecto es muy importante para analizar puesto que uno de los elementos básicos para obtener un desarrollo sostenible en el largo plazo, es saber con certeza con quién o quiénes se está compitiendo, pero si no se tiene ese conocimiento no se podrá aplicar las estrategias idóneas para ganar un mayor porcentaje de participación en el mercado. Por otro lado, la entrevistada indicó que la mayor ventaja competitiva es el nivel de inventario, lo cual es relevante porque los clientes acuden a la empresa con la seguridad de encontrar lo que necesitan.

En el entorno competitivo que se desenvuelve la empresa analizada, ofrece productos exclusivos que no tiene la competencia pues son importados directamente de Japón, esto le permite competir en el mercado de línea blanca. Respecto a las formas de evaluar la satisfacción de los clientes, lo hacen a través de encuestas, y utilizan promociones para fidelizar a los clientes. Finalmente, la entrevistada considera que los precios de Almacén Japón son competitivos porque son importadores directos.

Continuando con la discusión de los resultados es necesario manifestar que un aspecto importante que se ha considerado en el presente estudio de caso es el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Almacén Japón. Se procedió a realizar un análisis interno y externo, con la utilización de la matriz FODA, donde en la Tabla 2 se observa los resultados cuyos hallazgos más relevantes se presentan a continuación para su respectivo análisis e interpretación, resaltando las fortalezas y oportunidades, pero también visibilizando las debilidades y amenazas que tiene la empresa estudiada.

En cuanto a las fortalezas se puede observar que Almacén Japón lleva una ventaja marcada porque compite con precios bajos, que generalmente es una variable sensible, siempre que se junte con un criterio de calidad, además de ofrecer productos diferenciados, que atrae a los consumidores. Sin embargo, en este punto es necesario destacar que posee debilidades en los mecanismos de publicidad, situación que la empresa analizada debe observar para competir de manera más efectiva en el manejo de la publicidad con el objetivo de obtener mejores resultados.

Respecto a las oportunidades, la empresa tiene un techo considerable para explotar las distintas alternativas que posee a disposición, pues al ser un importador directo y tener contactos con la nación japonesa, puede obtener ventajas competitivas que le ayuden a posicionarse de mejor manera en el mercado. En cuanto a las debilidades, Almacén Japón evidencia falta de estudios de mercado, lo cual ocasiona que no tenga el conocimiento necesario sobre sus competidores, aspecto que es relevante para generar estrategias efectivas que le ayuden a desarrollarse como empresa competitiva. Finalmente, respecto a las amenazas, el mayor desafío son los nuevos negocios entrantes con quienes les toca competir, porque para penetrar el mercado ingresan con ofertas, descuentos y facilidades a los clientes, esto en ocasiones puede desestabilizar el negocio y se precisa un manejo eficiente de este tipo de escenarios.

9. Conclusiones

Almacén Japón es un negocio competitivo en el mercado, su logro se debe a los productos de calidad que ofrece a los clientes, sus precios son competitivos y el servicio al cliente personalizado; su nivel de ventas es significativo a pesar de tener competencia. Es un importador directo esto le da un control total sobre las ventas siempre ofrecen lo mejor a sus clientes al menor precio posible, lo cual le ha permitido posicionarse de manera efectiva en el mercado de la ciudad de Babahoyo, siendo uno de los negocios de preferencia por parte de los clientes de artículos de línea blanca.

Mediante el análisis FODA realizado a Almacenes Japón se destacan varias fortalezas tales como: disponibilidad de inventario, aspecto que brinda seguridad a los clientes de encontrar la mercadería que necesitan. Respecto a las oportunidades la empresa tiene la posibilidad de expandirse y penetrar nuevos mercados en cantones cercanos a la ciudad de Babahoyo, esto conlleva a ofrecer un potencial de crecimiento considerable. Las debilidades están relacionadas con los escasos estudios de mercado que realiza Almacén Japón, mientras que la amenaza principal es la entrada de nuevos negocios, quienes para ganar clientes bajan los precios y afectan la rentabilidad del negocio,

En el análisis del entorno competitivo de Almacén Japón se concluye, que es importante que la organización adopte estrategias innovadoras o llamativas que le permita diferenciarse de la competencia y mejorar la relación entre el clientes-empresa, sino también en generar satisfacción en los clientes, logrando así la fidelidad de los mismos. Se puede aplicar estrategias de venta y abastecimiento. Todo esto con la finalidad de conseguir las metas, lograr la fidelización y responder positivamente a las necesidades y deseos de los consumidores. Es esencial que la organización no solo cumpla, sino que también supere las expectativas de sus clientes mediante la entrega de productos de calidad y un servicio al cliente excepcional.

10. Recomendaciones

Desarrollar estrategias creativas e innovadoras que posean características únicas que permitan diferenciarse de la competencia, además que destaquen los beneficios de los productos para atraer nuevos clientes y fidelizarlos. Así mismo que no tan solo se usen medios tradicionales para realizar publicidad, sino que se amplíe los canales publicitarios para alcanzar más clientes, esto garantizará que se obtengan los resultados esperados y maximicé el impacto positivo en la percepción de la marca y en la captación de nuevos clientes.

Analizar el entorno interno y externo de Almacén Japón con la finalidad de detectar situaciones negativas que puedan estar afectando el desempeño de la organización, así como aprovechar oportunidades para destacarse de la competencia. Por otro lado, es necesario que la organización identifique de manera efectiva sus fortalezas y debilidades, para que las primeras sean potenciadas y las segundas se reduzcan a la mínima expresión y así poder destacarse entre la competencia.

Se recomienda que Almacén Japón, organice de manera eficiente la aplicación de las estrategias que debe implementar para incrementar su competitividad en el mercado de la ciudad de Babahoyo, una planificación adecuada efectiva son claves para lograr resultados esperados y se evite situaciones que puedan poner en peligro para su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo, es imprescindible que la empresas adopte acciones o estrategias adecuadas con el fin de satisfacer los requerimientos de los clientes, sino que también se alinea con los objetivos de desarrollo y expansión.

Referencias

- Cáceres, E. (2018). Análisis del entorno empresarial y estrategias de producción de la empresa de calzados deportivos GO!, en un entorno competitivo internacional. *Compás Empresarial*, 9(24), 30–38. Obtenido de <https://revistas.univalle.edu/index.php/compas/article/view/814/746>
- Carrasco, Y., Mendoza, N., López, Y., Mori, R., & Alvarado, J. (2021). La competitividad empresarial en las Pymes: Retos y alcances. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 557-564. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n5/2218-3620-rus-13-05-557.pdf>
- Euroinnova. (21 de Junio de 2024). *Qué es la competencia en una empresa y los tipos que existen*. Obtenido de Euroinnova.edu: <https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-es-competencia-en-una-empresa>
- Farias, Á., Macias, M., & Zambrano, L. G. (2021). El ambiente de trabajo y su influencia en la satisfacción laboral como prevención del estrés en los empleados. *Dominio de las Ciencias*, 7(4), 586-601. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4.2439>
- Faustino, J., & Merino, J. (2021). El comportamiento de la marca para el desarrollo del mercado competitivo. Revisión sistemática. (*Tesis de Grado*). Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77753/Faustino_BJB-Merino_TJD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Landázuri, A. (2019). planteamiento de los objetivos corporativos y su orientación como factores claves para el éxito en las grandes y medianas empresas. *Revista electrónica TAMBARA*, 9(53), 732-741. Obtenido de https://tambara.org/wp-content/uploads/2019/09/5.ObjCorporLandazuri_FINAL.pdf
- Madrid, L. (2020). Estrategias competitivas elemento diferenciador para el éxito en los Contact Center de la ciudad de Medellín. (*Tesis de Grado*). Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria, Medellín. Obtenido de <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/640/Estrategias%20competitivas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez, J., & Alarcón, G. (2019). Marco teórico sobre factores clave en el desempeño de manufactura para el sector de electrodomésticos. *Vinculatégica EFAN*, 5(2), 1370-1382.

- Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/377601632_Marco_teorico_sobre_factores_clave_en_el_desempeno_de_manufactura_para_el_sector_de_electrodomesticos
- Miranda, J. (2021). Acciones competitivas y desempeño organizacional en la perspectiva dinámica competitiva. *Investigación Administrativa*, 50(127), 90-109. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4560/456065109007/html/>
- Mora, J., Morales, S., & Franco, M. (2022). Gestión de ventas de los productos de comercialización compleja. *Oratores*, 1(16), 1-19. Obtenido de <https://revistas.umecit.edu.pa/index.php/oratores/article/view/691/1488>
- Noa, Z. (31 de Agosto de 2022). *La mejora en la gestión de abastecimiento, para incrementar el nivel de servicio en la empresa Majuza Corporation S.A.C.* Obtenido de Repositorio de la Universidad de San Ignacio de Loyola: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/99bf65de-ff5c-4bb9-a578-638251c28ba0/content>
- Revista UNIR. (20 de 12 de 2022). *La importancia de la innovación de producto.* Obtenido de Unir.net: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/innovacion-productos/>
- Romero, S., Sáenz, S., & Pacheco, A. (2021). La Gestión de inventarios en las PYMES del sector de la construcción. *Polo del Conocimiento*, 6(9), 1495-1518. Obtenido de <http://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es>
- The Logistics World. (14 de Mayo de 2020). *Los 3 pasos previos a la evaluación de cadenas de suministro.* Obtenido de Redacción The Logistics World: <https://thelogisticsworld.com/historico/los-3-pasos-previos-a-la-evaluacion-de-cadenas-de-suministro-2/>
- Tovar, J., & Guevara, L. (11 de Agosto de 2018). *Diseño de un modelo de competitividad empresarial para la empresa Arango Guevara S.A.S.* Obtenido de Repositorio de la Universidad Libre Seccional Pereira: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17249/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20MODELO%20DE%20COMPETITIVIDAD%20EMPRESARIAL.pdf?sequence=1>
- Valenzuela, N., Buentello, C., Gomez, L., & Villareal, 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://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/155>
- Villa, E. (2020). La gestión empresarial y el desarrollo organizacional en la empresa el Sembrador s.c.c en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. (*Tesis de Grado*). Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7235/1/TESIS%20ESTRELLA%20VILLA%202020-ING-COM.pdf>
- Yoza, X., & Villafuerte, R. (2021). Crecimiento empresarial: estrategia de desarrollo del mercado en el sector MIPYMES. *Revista Publicando*, 8(31), 82-95. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2236>

Anexos

Anexo 1. Ruc de Almacén Japón ubicada en la ciudad de Babahoyo.

Consulta de RUC

RUC

0990043027001

Razón social

ICESA S.A.

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Representante legal

Nombre/Razón Social:

GESSTOR REPRESENTACIONES CIA.LTDA.

Identificación:

1793197517001

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Actividad económica principal

VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMÉSTICOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS: REFRIGERADORAS, COCINAS, MICROONDAS, ETCÉTERA.

Tipo contribuyente

SOCIEDAD

Régimen

GENERAL

Categoría

Obligado a llevar contabilidad

SI

Agente de retención

SI

Contribuyente especial

SI

Fecha inicio actividades

1965-03-04

Fecha actualización

2024-06-20

Fecha cese actividades

Fecha reinicio actividades

[Mostrar establecimientos](#)

Anexo 2. Guía de entrevista

Entrevista realizada a la administradora de Almacén Japón en la ciudad de Babahoyo.

1. ¿Considera que el Almacén Japón es competitivo?
2. ¿Cuál es su punto de vista del posicionamiento en el mercado del Almacén Japón?
3. ¿Quiénes son sus principales competidores?
4. ¿Qué ventaja competitiva es la más relevante de su negocio?
5. ¿Qué productos usted oferta que no ofrecen sus competidores?
6. ¿Cómo evalúa la satisfacción de sus clientes en comparación con sus competidores?
7. ¿Qué estrategias utiliza para fidelizar a sus clientes y obtener un mayor grado de participación en el mercado?
8. ¿Considera que los precios de Almacén Japón son competitivos?

Anexo 3. Matriz FODA

Fortalezas F1. F2. F3.	Debilidades D1. D2. D3.
Oportunidades O1. O2. O3.	Amenazas A1. A2. A3.

Anexo 4. Carta de Autorización de Almacén Japón



Babahoyo, 16 de julio del 2024

Magíster

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **ALMACÉN JAPÓN** del cantón Babahoyo, provincia de los ríos.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **CADENA SOBENIA JHON KENIG** 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: **ENTORNO COMPETITIVO DE ALMACÉN JAPÓN EN LA CIUDAD DE BABAHOYO, EN EL PERIODO 2023**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

Carla Vanessa Vargas Mérclo

1207507904

vanebb_10@hotmail.com, 0967790004

JAPON BABAHOYO
ICESA S.A.
Responsable

RECIBIDO
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
SECRETARÍA FAFI
17-07-24 09:48
FECHA: HORA:

Anexo 5. Certificado de análisis compilatio.



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Caso de estudio

5%
 Textos sospechosos

4%
 Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
 0% entre las fuentes mencionadas

0%
 Idiomas no reconocidos
1% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: Caso de estudio J.C.docx
ID del documento: 57214bbcd57612cf5c9027f0c479447fc0101330
Tamaño del documento original: 47,66 kB
Autor: Jhon Cadena

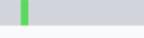
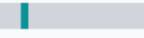
Depositante: Jhon Cadena
Fecha de depósito: 25/7/2024
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 25/7/2024

Número de palabras: 6603
Número de caracteres: 42.657

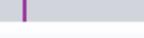
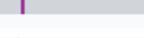
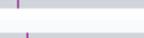
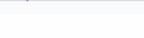
Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 TRABAJO FINAL Nivel de ventas D- Fasil.docx TRABAJO FINAL Nivel de v... <small>#6e79aa</small> El documento proviene de mi grupo 5 fuentes similares	4%		 Palabras idénticas: 4% (236 palabras)
2	 ESTUDIO DE CASO SORA.docx Atención al cliente en la panadería La Fav... <small>#f6e97a</small> El documento proviene de mi grupo 5 fuentes similares	2%		 Palabras idénticas: 2% (109 palabras)
3	 Estudio de caso nuevo (corrección).docx Gestión Administrativa del Alma... <small>#6e5e18</small> El documento proviene de mi biblioteca de referencias 4 fuentes similares	1%		 Palabras idénticas: 1% (85 palabras)
4	 Trabajo final. Muñoz Aspiazu Cinthya.docx Trabajo final. Muñoz Aspiaz... <small>#6584d2</small> El documento proviene de mi grupo 3 fuentes similares	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (60 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 dSPACE.utb.edu.ec <small>http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/19000/13756/1/E-UTB-FAFI-COM-000143.pdf</small>	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)
2	 Montoya Proyecto.docx Marketing Comercial del almacén Montoya en e... <small>#0384d2</small> El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
3	 revistacompleta.com Construcción de Relaciones Cliente - Revista Completa <small>https://revistacompleta.com/construccion-de-relaciones-cliente/</small>	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
4	 dSPACE.utb.edu.ec <small>http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/19000/13756/E-UTB-FAFI-COM-000245.pdf?sequence=1</small>	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)