



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL  
COMERCIAL SARAÍ S. DE R.L. DE C.V.**

**SUSTENTADO POR:**

**DUNIA BEATRIZ DÍAZ TÁBORA  
21511104**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE NEGOCIOS**

**SAN PEDRO SULA, CORTÉS**

**HONDURAS, C.A**

**ENERO 2022**

## Índice

<b>Dedicatoria.....</b>	<b>VI</b>
<b>Agradecimiento .....</b>	<b>VII</b>
<b>Resumen Ejecutivo.....</b>	<b>VIII</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>X</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL .....</b>	<b>1</b>
1.1.1. Objetivo general.....	1
1.1.2. Objetivos específicos .....	1
<b>1.2. DATOS GENRALES DE LA EMPRESA .....</b>	<b>1</b>
1.2.1. Reseña histórica .....	1
1.2.2. Misión .....	1
1.2.3. Visión.....	2
1.2.4. Valores .....	2
1.2.5. Organigrama .....	2
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>3</b>
<b>2.1. ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA EMPRESA.....</b>	<b>3</b>
2.1.1. Control de inventario .....	3
2.1.2. Interacción con clientes.....	3
2.1.3. Supervisión de Envíos.....	4
2.1.4. Actualización de precios .....	4
2.1.5 Ingreso de nuevos productos al sistema.....	7
2.1.6 Realización de Encuestas .....	8
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>12</b>
<b>3.1. PROPUESTAS DE MEJORA IMPLEMENTADA .....</b>	<b>12</b>
<b>3.1.1. Propuesta 1: Digitalización de Inventario .....</b>	<b>12</b>
3.1.1.1. Antecedentes .....	12

3.1.1.2. Descripción de la propuesta .....	12
3.1.1.3 Impacto de la propuesta .....	16
<b>3.1.2. Propuesta 2: Capacitación de servicio al cliente .....</b>	<b>21</b>
3.1.2.1 Antecedentes .....	21
3.1.2.2. Descripción de la propuesta .....	21
3.1.2.3. Impacto de la propuesta .....	22
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>24</b>
<b>4.1. CONCLUSIONES .....</b>	<b>24</b>
<b>4.2. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>25</b>
4.2.1. Recomendaciones para la empresa .....	25
4.2.2. Recomendaciones para la institución.....	25
4.2.3. Recomendaciones para los estudiantes .....	25
<b>Bibliografía .....</b>	<b>26</b>
<b>Glosario de términos.....</b>	<b>29</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>31</b>
Anexo 1: Ingreso al sistema Store Operations POS.....	31
Anexo 2: Búsqueda de Productos en el sistema Store Operations POS .....	31
Anexo 3: Factura gravada .....	32
Anexo 4: Ingreso de nuevos productos al sistema Store Operations POS.....	33
Anexo 5: Ingreso de descuentos al sistema Store Operations POS .....	33
Anexo 6: Formato de encuesta sobre Satisfacción del cliente de Comercial Saraí .....	34
Anexo 9: Sugerencia de los clientes respecto a la incorporación de nuevos productos .....	37
Anexo 10: Opinión de los clientes con relación a la calidad de productos.....	37
Anexo 11: Opinión de los clientes con relación a los precios de los productos .....	38
Anexo 12: Frecuencia de compra de los clientes.....	38
Anexo 13: Opinión de los clientes con relación a la climatización de las instalaciones .....	39

Anexo 14: Medidas de bioseguridad en las instalaciones.....	39
Anexo 15: Satisfacción de los clientes con relación a la empresa en general .....	40
Anexo 16: Probabilidad de recomendación a terceros.....	40
Anexo 17: Edad.....	41
Anexo 18: Sexo.....	41
Anexo 19: Fotografía en Comercial Saraí con la finalidad de recopilar Información.....	42
Anexo 20: Presentación brindada a los empleados de Comercial Saraí .....	42
Anexo 21: Fotografías brindando capacitación a los empleados de Comercial Saraí .....	43

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Organigrama del departamento de compra y venta de Comercial Saraí S. de R.L de C.V .....	2
Ilustración 2 Diagrama de flujo de procesos de actualización de precios .....	5
Ilustración 3 Ingreso de productos y cantidad existente al inventario inicial .....	13
Ilustración 4 Formula "BUSCARV" en la pestaña de entradas y salidas .....	14
Ilustración 5 Formula "SUMAR.SI" en la pestaña inventario, casilla de entradas y salidas.....	15
Ilustración 6 Formula en Inventario existente .....	16
Ilustración 7 Inventario Manual.....	17
Ilustración 8 Inventario Digital.....	19

## Índice de Tablas

Tabla 1 Resumen de actividades de actualización de precios.....	7
Tabla 2 Resumen de actividades del inventario manual.....	18
Tabla 3 Costos por tiempo invertido en inventario manual.....	18
Tabla 4 Resumen de actividades de inventario digital.....	20
Tabla 5 Costo por tiempo invertido en inventario digital.....	20
Tabla 6 Costo beneficio de capacitación de servicio al cliente .....	22

## **Dedicatoria**

Primeramente, a Dios porque gracias a el pude llegar hasta aquí, nunca me abandonó, siempre me guio y me llevo de su mano, igualmente a mis padres Rodolfo Edgardo Díaz Carrasco y Dunia Leticia Táborá Gómez y a mi hermana Paulina Abigail Díaz Tabora ya que siempre confiaron en mi y estuvieron presentes apoyándome en todo momento.



## **Agradecimiento**

A la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), que me abrió sus puertas para poder realizar y culminar mi carrera universitaria.

A cada uno de mis catedráticos que gracias a sus enseñanzas y conocimientos pudieron convertirme en la profesional que soy hasta el día de hoy y así poder comenzar mi vida laboral.

Mis amigos que siempre estuvieron presentes ayudándome en todo lo que les fue posible.

A Comercial Saraí S. de R.L. de C.V por brindarme la oportunidad de realizar mi practica profesional en sus instalaciones y poder poner en practica todos los conocimientos adquiridos durante la carrera.

## **Resumen Ejecutivo**

El presente trabajo tiene como objetivo exponer las tareas asignadas durante el periodo de práctica profesional en el departamento de compra y venta de la empresa Comercial Saraí S. de R.L. de C.V, ubicada en el municipio de Morazán, departamento de Yoro, dedicada a comercializar los productos de la canasta básica de igual forma poder generar empleo.

Durante el periodo de práctica se realizaron diferentes actividades en las cuales se logró aplicar todas las técnicas y conocimientos adquiridos durante la formación académica en la carrera de Administración Industrial y de Negocios.

En el departamento de compra y venta se realizan diversas actividades una de ellas es la supervisión de inventario. En las empresas llevar un control de inventario es de vital importancia ya que mediante este se puede asegurar y descartar si existen robos dentro de la organización y también tener conocimiento de cuanto producto existente se tiene, es por ello por lo que en la empresa se realiza esta actividad una vez por semana para saber cuanto de cada producto se necesita abastecer y poder realizar el pedido al proveedor correspondiente.

El cliente se siente complacido si observa que sus sugerencias o necesidades son tomadas en cuenta, lo que genera lealtad y una relación mas cercana con la empresa. (ProQuest, 2019)

Es por ello por lo que se interactuó directamente con los clientes mayoristas en donde se tomaron todos los pedidos ya sea vía WhatsApp, por llamada o personalmente para proceder a realizar la factura. Posterior a ello se realizaba la supervisión de envíos la cual consistía en revisar detalladamente todos los productos reflejados en la factura, de igual manera asegurarse que estuvieran empacados correctamente para proceder a enviarse o entregarse directamente al cliente.

La competitividad es, sin duda, uno de los conceptos mas importantes de la ciencia económica. La competencia en los mercados mundiales está aumentando, lo que alienta a las empresas y las economías nacionales a ser lo más competitivas posible. (Kravcakova-Vozarova, 2015)

En este rubro al existir tanta competencia, los precios están en constante cambio por lo que cada vez que ingresa producto se debe revisar detalladamente todas las facturas asegurándose que tengan el mismo costo o se deba actualizarlo, todo lo anteriormente descrito se registra en el

sistema que la empresa utiliza llamado “Store Operations POS”. En dicho sistema también se registran los nuevos productos que la empresa adquiere, donde se ingresa su código, nombre o descripción, costo, precio de venta, descuento o precio que se dará al cliente mayorista.

Mantener un inventario para su venta o uso futuro es una práctica común en el mundo de los negocios empresariales. Las empresas de venta al menudeo, los mayoristas, los minoristas y los productores por lo general almacenan bienes o artículos. (Salas)

Como propuesta de mejora para la empresa se implementó el inventario de forma digital en el programa de Excel debido que la empresa contaba únicamente con el inventario manual, lo que le estaba generando mucho problema y dificultad, esta mejora se realizó con la finalidad de mejorar el control de productos y de igual forma acelerar el proceso.

Es de vital importancia para las empresas conocer el grado de satisfacción que tienen sus clientes en cuanto a sus productos y servicios, es por ello por lo que se realizó una encuesta a un porcentaje de clientes lo que permitió conocer que tan satisfechos estaban con la Comercial. Finalmente, en base a los resultados obtenidos se logró determinar que el 55.9% de las personas encuestadas se encontraban insatisfechas con el servicio proporcionado por la empresa, es por ello por lo que se optó en realizar una capacitación a los empleados sobre como ofrecer un mejor servicio al cliente brindando una experiencia grata, satisfactoria y cumpliendo con sus expectativas.

Al momento de ir cerrando este proceso de práctica profesional, se pudo determinar por medio de las conclusiones, que los objetivos que se establecieron al inicio de la misma se pudieron alcanzar, esto en base a que se logró digitalizar el inventario de bodega de Comercial Saraí lo cual les facilitó y mejoró el proceso, también se alcanzó a conocer el grado de satisfacción que tenían los clientes en base al servicio y productos ofrecidos, y para finalizar se impartió una capacitación a los empleados para mejorar el servicio al cliente que se estaba brindando.

## **Introducción**

La administración consiste en interpretar los objetivos de la empresa y transformarlos en acción empresarial mediante planeación, organización, dirección y control de las actividades realizadas en las diversas áreas y niveles de la empresa para conseguir tales objetivos. (CHIAVENATO, 2001)

El informe que se detallará a continuación tiene como finalidad exponer el trabajo realizado en la práctica profesional por un periodo de diez semanas, que inicia el 11 de octubre del año 2021 y termina el 17 de diciembre del mismo año, en la empresa Comercial Saraí S. de R.L. de C.V previo a la obtención del título de Licenciatura en Administración Industrial y de Negocios en la Universidad Tecnológica Centroamérica con abreviatura (UNITEC) campus ubicado en San Pedro Sula.

Comercial Saraí S. de R.L. de C.V. es una empresa ubicada en el lugar de Morazán Yoro, creada con el propósito de comercializar los productos e insumos necesarios de la canasta básica, también poder brindar empleo a la población. El trabajo desarrollado se llevo a cabo en el departamento de compra y venta de dicha empresa mencionada anteriormente, orientado al control de facturación, actualización de precios de productos y supervisión de inventario.

El presente informe esta estructurado por cuatro capítulos, el primero está comprendido por las generalidades, detallando el objetivo general y específicos de lo que se quiere lograr a lo largo de la práctica, también se favorece la información general de la empresa para comprender su rubro, como ser su reseña histórica, misión, visión, valores y organigrama. En el segundo se detallan las actividades que se realizaron en el departamento de compra y venta durante el periodo de práctica profesional. El tercero presenta las propuestas de mejora para dar solución a los diferentes problemas que se observaron durante el período de práctica profesional teniendo como finalidad el mejoramiento de los procesos en la empresa, y para concluir en el cuarto se detallan las conclusiones que responden a los objetivos propuestos, sumado con las recomendaciones, glosario de términos y anexos. Con este trabajo lo que principalmente se quiere lograr es poner en practica todos los conocimientos y habilidades adquiridas a lo largo de la carrera universitaria.

## **CAPÍTULO I**

### **1.1. OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL**

#### **1.1.1. Objetivo general**

Poner en practica los conocimientos adquiridos durante la carrera de Administración Industrial y de Negocios, y de ese modo poder brindar mejoras a la empresa Comercial Saraí S. de R.L. de C.V donde se realizo la practica profesional.

#### **1.1.2. Objetivos específicos**

- Digitalizar el inventario de Comercial Saraí S. de R.L. de C.V para que se pueda llevar un mejor control de los productos.
- Aplicar encuestas a los clientes para conocer el grado de satisfacción que tienen.
- Realizar una capacitación a los empleados de la empresa sobre como dar un buen servicio al cliente.

### **1.2. DATOS GENRALES DE LA EMPRESA**

#### **1.2.1. Reseña histórica**

La que hoy se conoce como “Comercial Saraí S. de R.L. de C.V.” surgió a finales del año 1997 con el nombre “Bodega San Rafael” y que a pesar de ser un negocio familiar solo estaba representado por un solo miembro propietario a través de una escritura de comerciante individual. Fue hasta en noviembre del 2011 que Comercial Saraí se convirtió en una sociedad de responsabilidad limitada para poder gozar de los mismos derechos y tener las mismas obligaciones. Actualmente, Comercial Saraí S. de R.L. de C.V. es una empresa legalmente constituida, orgullosa de servir al municipio y de gozar de su aceptación y credibilidad. Esperan continuar su trabajo de manera responsable con sus clientes y con sus proveedores y siempre estarán anuentes a escucharlos para mejorar el servicio. (Saraí, 2021)

#### **1.2.2. Misión**

Hacer que nuestros clientes se sientan parte de nuestra empresa a través de la atención personalizada para escuchar sus demandas y sugerencias para el mejoramiento de nuestro trabajo.

Generar oportunidades de empleo para miembros de nuestra comunidad y además ser referentes para aquellos que deseen ser emprendedores. (Saraí, 2021)

### 1.2.3. Visión

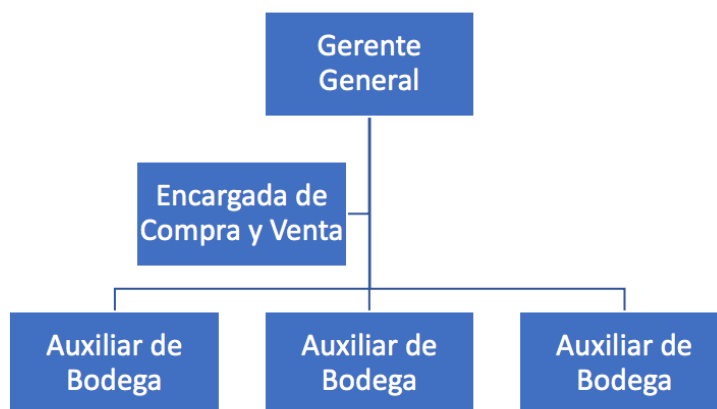
Expandir nuestra actividad a mas sectores del país ya sea a través de la construcción de mas sucursales o por la implementación de nuevas tecnologías de mercadeo que ofrece el internet: llámese redes sociales hasta ventas en línea, el mundo globalizado nos enseña que el éxito o fracaso que a futuro pueda tener nuestra empresa dependerá en gran medida de la capacidad de innovación que podamos tener, tanto en nuestro personal de trabajo y de equipo en el uso de nuevas formas de hacer negocio. (Saraí, 2021)

### 1.2.4. Valores

Basados en el principio que el cliente es primero y que siempre tiene la razón, lucharemos para que esta verdad se cumpla y no dejar que el orgullo, la soberbia y la frustración imperen en nuestros centros de trabajo. Crear lazos de armonía con nuestros empleados, de cordialidad con nuestros clientes, de respeto a los principios de mercado y amigables con el medio ambiente. (Saraí, 2021)

### 1.2.5. Organigrama

*Ilustración 1 Organigrama del departamento de compra y venta de Comercial Saraí S. de R.L de C.V*



*Fuente: Comercial Saraí (2021)*

## **CAPÍTULO II**

El segundo capítulo describe todas las actividades realizadas en la empresa Comercial Saraí S. de R.L. de C.V en el departamento de compra y venta, tiene varias funciones y tareas que implica la supervisión de inventario, la interacción con clientes y proveedores, control de facturación y actualización de productos y precios.

### **2.1. ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA EMPRESA**

#### **2.1.1. Control de inventario**

El control de inventario es el proceso por el cual una empresa administra las mercancías que mantiene en almacén. Esto, con el objetivo de recopilar información de la entrada y salida de los productos, buscando además el ahorro de costes. (Economipedia, 2021)

Por ello Comercial Saraí cuenta con una bodega donde se almacena todos los productos que ofrecen en las instalaciones, dicha bodega se dirige por un encargado quien diariamente recibe cada uno de los productos que ingresan a las instalaciones. La encargada del departamento de compra y venta junto con el de bodega una vez por semana revisan y contabilizan detalladamente todos los productos para tener un mejor control y conocimiento de los que tienen poca o mucha disponibilidad. Una vez identificada esa información se procede a realizar una lista de la cantidad de productos que se necesitan abastecer y así poder contactar e interactuar con cada uno de los proveedores correspondientes y realizar el pedido.

Cabe destacar que se lleva el control de inventario únicamente en el área de bodega de forma manual y de los productos por mayor, es decir solo se contabilizan las cajas de los productos, no las unidades exhibidas en la instalación principal.

#### **2.1.2. Interacción con clientes**

Una buena relación con el cliente es fundamental en el éxito de todo proceso de venta directa. Mas concretamente, la comunicación con el cliente está orientada finalmente en la satisfacción de este; para ello, el proceso de comunicación exige que sea conducido o reconducido, por el vendedor, con el objeto puesto en eliminar los obstáculos a la comunicación y procurar que la información en ambas direcciones sea clara y fructífera. (Ongallo, 2012)

Ya que una de las actividades que más se realizan de manera cotidiana en el departamento de compra y venta es la interacción con los clientes mayoristas, la cual consiste en tomar los pedidos

de todos ellos ya sea por llamada, WhatsApp o en algunas ocasiones personalmente, una vez hecho esto se procede a la realización de una factura de venta de forma manual en donde se detallan cada uno de los productos que el cliente desea adquirir, luego se procede a establecer los precios respectivos. Una vez realizado este proceso se le entrega la factura con el pedido al auxiliar de bodega quien se encarga de organizar los productos solicitados por el cliente.

Cabe mencionar que primero se realiza la factura de forma manual debido a que no se lleva un inventario digital en el cual se muestren cada uno de los productos que hay en existencia.

### **2.1.3. Supervisión de Envíos**

En esta sección se revisa de forma detallada junto con el auxiliar de bodega asignado, que el pedido solicitado por el cliente mayorista este completo con todos los productos solicitados, dicho proceso consiste en marcar cada producto existente en la factura y a su vez empacándose correctamente, luego se procede a realizar la factura final de manera digital en la cual se detallan los productos con el respectivo total que el cliente deberá pagar, finalmente asegurarse que estén listos para enviarse o entregarse al cliente personalmente junto con su respectiva factura.

Cuando un pedido se prepara y se entrega al cliente en las condiciones requeridas y conseguimos tener los costes mas bajos, podemos hablar de optimización del pedido. Una forma de agilizar la preparación de los pedidos se realiza mediante la colocación adecuada de la mercancía. (Manipulación de pedidos CR, 2016)

### **2.1.4. Actualización de precios**

Comercial Saraí S. de R.L. de C.V. utiliza el sistema Store Operations POS<sup>1</sup> en donde están registrados todos los productos que se ofrecen, en esta sección se revisan todas las facturas enviadas por los proveedores, en la cual se debe ir verificando los productos, asegurándose si vienen exentos, gravados o si se dio algún descuento por ellos, ya que en algunas facturas no viene reflejado y luego se debe de realizar el cálculo respectivo para sacar su costo, seguidamente revisar uno por uno en el sistema<sup>2</sup>, corroborando que tengan el mismo costo, en caso contrario actualizarlos al costo que corresponde y poder establecer el precio de venta final tanto para clientes generales y mayoristas.

---

<sup>1</sup> Ver Anexo 1: Ingreso al Sistema Store Operations POS

<sup>2</sup> Ver Anexo 2: Búsqueda de productos en el Sistema Store Operations POS



A continuación, se detalla el procedimiento correspondiente para determinar si la factura viene exenta o gravada:

Se debe sumar todos los valores de los productos reflejados en la factura y si da igual que el total a pagar, ya viene exenta en caso contrario viene gravada,<sup>3</sup> cuando viene exenta se refiere que ya trae impuesto incluido, y gravada es cuando no lo trae y se debe aplicar a la hora de sacar el costo de cada producto.

Para sacar el costo cuando el producto viene exento simplemente se debe dividir el valor entre la cantidad de productos que se pidieron, cuando viene gravado a ese costo se le suma el 15% de impuesto y ese sería el costo actual.

*Ilustración 2 Diagrama de flujo de procesos de actualización de precios*

---

### **Diagrama de Flujo de Procesos**

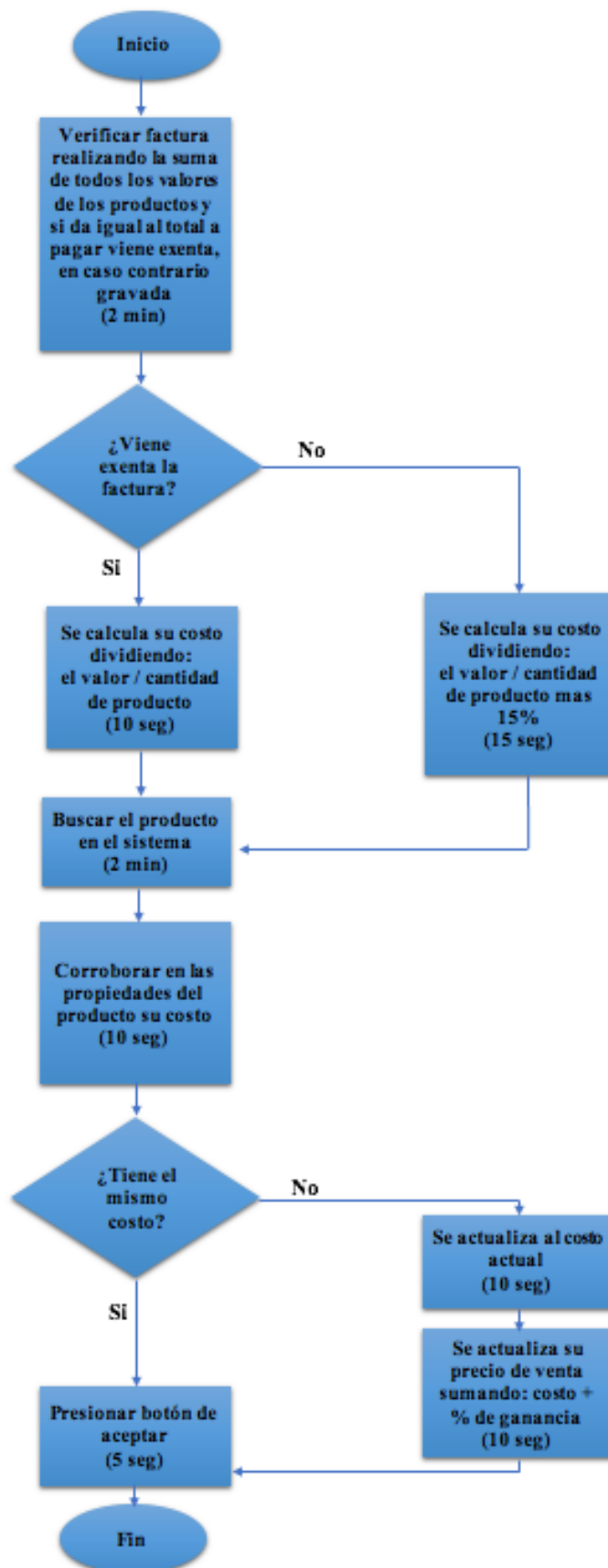
---

Departamento: Compra y Venta  
Proceso: Actualización de precios  
Fecha: 20/11/2021

Elaborado: Dunia Diaz  
Aprobado: Jefe del departamento  
Metodo: Actual




---

<sup>3</sup> Ver Anexo 3: Factura Gravada



*Fuente: Propia (2021)*

*Tabla 1 Resumen de actividades de actualización de precios*

Símbolo	Nombre	Cantidad	Tiempo
	Inicio / Fin	2	-
	Proceso	8	5 minutos
	Decisión	2	-
<b>Total</b>		<b>12</b>	<b>5 minutos</b>

*Fuente: Propia (2021)*

En el diagrama de flujo de procesos de actualización de precios se resume todo el proceso realizado de comienzo a fin, seguidamente se encuentra la tabla donde se detalla la cantidad de símbolos, nombre de los símbolos, cantidad y tiempo. El cual da una cantidad total de 12 operaciones lo que representa 5 minutos para realizar esta actividad por producto.

### **2.1.5 Ingreso de nuevos productos al sistema**

La ampliación de la línea de productos se refiere al proceso de expansión de una gama de productos existentes. Es cuando una empresa con una marca establecida introduce artículos adicionales en una categoría de productos. (DORIEFF)

Con el propósito de brindar un servicio de calidad la empresa está en la búsqueda de nuevos productos para poder ofrecerle a sus clientes una amplia variedad de elección, intentando satisfacer todas sus necesidades y cumpliendo con sus expectativas.

En esta actividad una vez recibido el producto, se realiza el mismo proceso que en la anterior, corroborando si la factura viene exenta o gravada para luego proceder a determinar el costo de cada producto, a diferencia que en esta se ingresa desde cero, es decir, se registra en el sistema el código de barras, descripción del producto, precio de costo, precio de venta y descuento que se aplica al cliente mayorista.<sup>4</sup>

### **2.1.6 Realización de Encuestas**

Prestar un buen servicio al cliente se ha convertido en la principal consigna de la mayoría de los negocios, pues conseguir un nuevo cliente cuesta mucho mas que mantener fiel a otro. Es por ello, que los empleados deben prestar a cada cliente un trato personalizado. (Blanco, 2019)

Atender al cliente es escucharle, aceptar sus sugerencias y reclamaciones, responder con cortesía a sus peticiones, etc. (Rodriguez, 2012)

Hoy en día las empresas son conscientes de que la atención al cliente es la forma mas rentable, rápida y eficaz de cambiar la percepción positiva y, por lo tanto, el nivel de la satisfacción de los clientes; de hecho, son muchas las posturas que defienden que el principal activo de una empresa es el cliente, por lo que se debe el máximo respeto, ya que de su opinión hacia una empresa dependerá en gran medida el futuro de esta. (Blanco, 2019)

En base a lo citado anteriormente se aplicaron encuestas de forma digital con ayuda de google forms a un porcentaje de clientes de Comercial Saraí<sup>5</sup> con la finalidad de conocer el grado de satisfacción percibido por ellos con relación al servicio al cliente que ofrece la empresa, la calidad de los productos, sus precios, entre otros puntos específicos que engloba la organización en general, ya que es muy importante tomar en cuenta cada opinión de los clientes por mínima que sea, esto ayudará a mejorar tanto la atención brindada al cliente manteniéndolos fieles, como a otros aspectos de la empresa.

A continuación, se detallan los resultados obtenidos en base a las 35 encuestas aplicadas

Como se muestra en el grafico en anexo 7 el 47.1% de los clientes encuestados se encuentran insatisfechos con el servicio al cliente brindado por la empresa, el 23.5% muy satisfecho, el 20.6%

---

<sup>4</sup> Ver Anexo 4: Ingreso de nuevos productos al Sistema Store Operations POS

<sup>5</sup> Ver Anexo 6: Formato de encuesta aplicada a los clientes de Comercial Saraí

satisfecho, y el 8.8% muy insatisfecho, en conclusión, la empresa debe mejorar el servicio brindado a sus clientes ya que la mayoría de las personas no están conformes con ello.<sup>6</sup>

En el grafico mostrado en anexo 8 claramente se pudo observar que la empresa brinda una amplia gama de productos al consumidor ya que el 73.5% de los encuestados respondieron que si encuentran los productos que necesitan, y solo el 26.5% que no.<sup>7</sup>

Es fundamental que la empresa este en constante innovación con la finalidad de ofrecer a sus clientes un buen servicio, tomando en cuenta todos los aspectos que engloba la organización, es por ello por lo que se debe brindar una variedad de productos que cumplan con las expectativas de los clientes, entre los productos sugeridos por los clientes se destacan, variedad de carnes y mariscos, productos americanos, productos dietéticos, bebidas alcohólicas, entre otros.<sup>8</sup>

En base al grafico mostrado en anexo 10 se pudo apreciar que la mayor parte de las personas encuestadas consideran que los productos brindados por Comercial Saraí son de buena calidad.<sup>9</sup>

Para que una empresa sea competitiva en el mercado debe brindar precios accesibles con la finalidad de garantizar la fidelidad de los clientes. Como se muestra en el grafico el 84.8% de los clientes respondieron que los precios que mantiene la Comercial son accesibles, y solo el 9.1% restante consideran que son muy elevados, lo cual significa que mantienen precios adecuados al presupuesto de la mayoría de los clientes.<sup>10</sup>

En relación con el grafico mostrado en anexo 12 se pudo apreciar que la mayoría de los clientes realizan sus compras una vez por semana con un 47.1%, seguidamente cada quince días con un 35.3% y finalmente una vez al mes con un total de 17.6%.<sup>11</sup>

---

<sup>6</sup> Ver Anexo 7: Satisfacción del cliente relacionado al servicio brindado por la empresa

<sup>7</sup> Ver Anexo 8: Satisfacción de los clientes relacionado a la variedad de productos

<sup>8</sup> Ver Anexo 9: Sugerencia de los clientes respecto a la incorporación de nuevos productos

<sup>9</sup> Ver Anexo 10: Opinión de los clientes con relación a la calidad de productos

<sup>10</sup> Ver Anexo 11: Opinión de los clientes con relación a los precios de los productos

<sup>11</sup> Ver Anexo 12: Frecuencia de compra de los clientes

De acuerdo con el grafico en anexo 13 claramente se pudo observar que toda la población encuestada considera que es de vital importancia climatizar las instalaciones de Comercial Saraí con la finalidad de crear un ambiente mas agradable a sus empleados y consumidores. <sup>12</sup>

Para disminuir la propagación del virus COVID-19 es necesario que las medidas de bioseguridad se cumplan a cabalidad, es por ello por lo que se decidió conocer la opinión de los clientes sobre este tema, de lo cual el 94.1% respondió que si se están tomando las medidas necesarias para reducir el contagio. <sup>13</sup>

Como se muestra en la grafica en anexo 15 la mayoría de los encuestados se encontraron satisfechos con la organización y solamente un 14.7% se consideraron poco satisfechos. <sup>14</sup>

En referencia al grafico mostrado en anexo 16 se pudo observar que es muy probable que los clientes recomienden la empresa a terceros, y solamente el 8.8% es poco probable que lo hagan. <sup>15</sup>

Como se pudo observar en la ilustración las edades predominantes son entre 22 y 30 años lo cual representa un 38.2% de los clientes encuestados, esto quiere decir que la mayoría de las personas que visitan la Comercial son adultos jóvenes, en segundo lugar, con un porcentaje del 35.3% se encuentran las personas con una edad entre 31 y 40 años. Finalmente, se muestra las personas con el rango de edad mas elevada lo que representa el 23.5%. <sup>16</sup>

En relación con las personas que visitan Comercial Saraí, se puede observar que en su mayoría son del sexo femenino representando mas de la mitad de la población encuestada con un 61.8%, seguidamente, se encuentra el sexo masculino con una cantidad menor representando el 38.2%. <sup>17</sup>

Para concluir, realizar encuestas para conocer el grado de satisfacción que tiene los clientes es de mucha importancia para las empresas porque de esa forma se dan cuenta cuales son sus debilidades

---

<sup>12</sup> Ver Anexo 13: Opinión de los clientes con relación a la climatización de las instalaciones

<sup>13</sup> Ver Anexo 14: Medidas de bioseguridad en las instalaciones

<sup>14</sup> Ver Anexo 15: Satisfacción de los clientes con la empresa en general

<sup>15</sup> Ver Anexo 16: Probabilidad de recomendación a terceros

<sup>16</sup> Ver Anexo 17: Edad

<sup>17</sup> Ver Anexo 18: Sexo

y como pueden mejorarlas. Se logró observar que la empresa necesita mejorar el servicio al cliente brindado al igual que incorporar nuevos productos y climatizar las instalaciones, y de esa forma poder agradar y satisfacer a sus clientes.

## CAPÍTULO III

### 3.1. PROPUESTAS DE MEJORA IMPLEMENTADA

#### 3.1.1. Propuesta 1: Digitalización de Inventario

##### *3.1.1.1. Antecedentes*

Cuando una pequeña o mediana empresa ofrece un determinado producto o servicio, es importante que tengan un inventario para llevar el control de su mercancía, o de los activos con los que cuenta, a fin de evitar fugas al contabilizar sus entradas y salidas. De esta manera tendrá aseguradas las utilidades que pueda brindarle su negocio, aseguró Luis Martínez Allende, gerente nacional de Distribución Macro de Malta Clayton. (Colon, 2006)

Comercial Saraí cuenta con una bodega donde almacena todos los productos por mayor, la cual se encuentra ubicada a 1100 metros de distancia. El encargado de dicha área maneja el inventario de forma manual, cabe destacar que al momento de realizar los pedidos a los proveedores la encargada del departamento de compra y venta tenía que movilizarse hasta la bodega con la finalidad de revisar los productos existentes e irlos registrando en el inventario junto al encargado de bodega para luego proceder a realizar una lista de los productos que se necesitaban abastecer, lo cual afectaba de manera significativa el poder llevar a cabo un buen control de los productos ya que en este no se registraban entradas ni salidas, únicamente la cantidad existente para proceder hacer la lista, esta acción les tomaba aproximadamente un día laborable ya que se tenía que revisar y contar la cantidad de cada producto. Debido a la poca disponibilidad de tiempo el encargado de bodega realizaba a simple vista la lista de los productos sugeridos y la enviaba vía WhatsApp a la encargada del departamento de compra y venta para que realizara el pedido con los proveedores, a causa de esta acción la empresa en reiteradas ocasiones se encontraba saturada de ciertos productos innecesarios al igual que desabastecida de otros.

##### *3.1.1.2. Descripción de la propuesta*

Hoy en día podemos apoyarnos en la tecnología para agilizar procesos, dar resultados con mayor prontitud, hacer búsquedas con “palabras claves” puntuales de los cargos relacionados y aprovechar de mejor manera las diferentes plataformas que tenemos a la mano, asegura Plata. (CARMEN.Portafolio, 2021)

En base a lo citado anteriormente y debido al problema que estaba surgiendo con respecto a la saturación y desabastecimiento de productos se tomó la iniciativa de implementar un inventario de



forma digital el cual fue realizado con ayuda del programa Microsoft Excel. Este es un programa computacional incluido en el paquete Microsoft Office, y sirve para creación, manejo y modificación de hojas de cálculo. Se puede utilizar en varios dispositivos y sistemas operativos. (Euroinnova Business School, n.d.)

El primer paso para su creación fue asignar tres hojas de cálculo, las cuales fueron llamadas con el nombre de Inventario, Entradas y Salidas cada una con su respectiva tabla.

Luego se procedió a contabilizar cada uno de los productos e ingresarlos a la tabla de la hoja de inventario, creándoles un código y registrando la cantidad que había actualmente en existencia en la casilla de inventario inicial.

A continuación, se detalla el procedimiento realizado para el ingreso de productos en el inventario.

### *Ilustración 3 Ingreso de productos y cantidad existente al inventario inicial*

	Codigos	DESCRIPCION	Inventario Existente	Entradas	Salidas	Inventario Inicial
24	jlnm	caja jugo natura lata manzana	308	803	675	180
83	manlb	fardo arroz manhattan libra	44	200	166	10
146	gman	caja de galleta mantequilla	-15	15	50	20
164	lim900m	caja limpiox 900ml manzana	14	21	10	3
214	lim450m	caja limpiox 450ml manzana	9	16	9	2
226	thmc	caja toallas humedas huggies manitos y caritas	9	10	5	4
340	kescam	fardo kotex esencial C/A manzanilla	2	10	10	2
367	minim	caja confite minibum mango	5	15	15	5
410	pajmjc	caja jabon palmolive jazmin y manteca de cacao	0	2	2	0

*Fuente: Propia (2021)*

Seguidamente en la hoja de Entradas y de Salidas se creó la fórmula “BUSCARV” la cual permite identificar mediante el código el producto que se va a ingresar en la hoja de Entradas o de Salidas, para posteriormente agregar la fecha y cantidad.

*Ilustración 4 Formula "BUSCARV" en la pestaña de entradas y salidas*

The screenshot shows an Excel spreadsheet titled 'Inventario bodega 1'. The active cell is D4, containing the formula `=BUSCARV(Entradas!$C410;Inventario!$B$4:$F$421;2;FALSO)`. The spreadsheet displays a table with the following data:

	Fecha	Codigos	Descripcion	Cantidad
4	1/12/2021	az2	fardo toalla duramax scott ind	1100
5	1/12/2021	sl	fardo querubin XG4	1030
6	1/12/2021	az2	fardo arroz san jorge lb	969
7	1/12/2021	soiss	caja escoba fast	609
8	1/12/2021	haga	saco detergente fortaleza	500
9	1/12/2021	hadb	caja maiz pequeño del monte	491
10	1/12/2021	maslb	caja chicharo grande del monte	459
11	1/12/2021	fcsl	fardo kotex rosado esencial S/A 10unid	316
12	1/12/2021	az1	fardo masasuave lb	300

*Fuente: Propia (2021)*

En la hoja inventario, en la casilla de entradas y salidas dentro del cuadro, se utilizó la formula “SUMAR.SI” con el fin de sumar todas las entradas y salidas de cada producto que se ingresa.

*Ilustración 5 Formula "SUMAR.SI" en la pestaña inventario, casilla de entradas y salidas*

	Codigos	DESCRIPCION	Inventario Existente	Entradas	Salidas	Inventario Inicial
24	jinm	caja jugo natura lata manzana	308	803	675	180
83	manlb	fardo arroz manhattan libra	44	200	166	10
146	gman	caja de galleta mantequilla	-15	15	50	20
164	lim900m	caja limpiox 900ml manzana	14	21	10	3
214	lim450m	caja limpiox 450ml manzana	9	16	9	2
226	thmc	caja toallas humedas huggies manitos y caritas	9	10	5	4
340	kescam	fardo kotex esencial C/A manzanilla	2	10	10	2
367	minim	caja confite minibum mango	5	15	15	5
410	pajjmc	caja jabon palmolive jazmin y manteca de cacao	0	2	2	0

*Fuente: Propia (2021)*

Posterior a ello se realizó una formula en la casilla de inventario existente, la cual consta en sumar el inventario inicial + entradas - salidas de cada producto, dando como resultado el total de inventario existente actual.

### Ilustración 6 Formula en Inventario existente

	Codigos	DESCRIPCION	Inventario Existente	Entradas	Salidas	Inventario Inicial
24	jlhm	caja jugo natura lata manzana	308	803	675	180
83	manlb	fardo arroz manhattan libra	44	200	166	10
146	gman	caja de galleta mantequilla	-15	15	50	20
164	lim900m	caja limpiox 900ml manzana	14	21	10	3
214	lim450m	caja limpiox 450ml manzana	9	16	9	2
226	thmc	caja toallas humedas huggies manitos y caritas	9	10	5	4
340	kescam	fardo kotex esencial C/A manzanilla	2	10	10	2
367	minim	caja confite minibum mango	5	15	15	5
410	pajmc	caja jabon palmolive jazmin y manteca de cacao	0	2	2	0

*Fuente: Propia (2021)*

Para concluir, el inventario se subió a la nube en OneDrive para que se pueda tener acceso desde las diferentes instalaciones sin ningún problema.

OneDrive es el servicio en la nube de Microsoft que le conecta a todos los archivos. Te permite almacenar y proteger tus archivos, compartirlos con otros usuarios y acceder a ellos desde cualquier lugar en todos tus dispositivos. (Microsoft, 2021)

#### 3.1.1.3 Impacto de la propuesta

El Inventario digital ayudo a mantener un mejor control sobre la cantidad de productos que hay en existencia y los que se necesitan abastecer, de esta forma también mejoró y facilitó el proceso a la hora de realizar los pedidos a los proveedores ya que la encargada de compra y venta puede buscar fácilmente los productos en el inventario desde su puesto de trabajo sin necesidad de moverse hasta la bodega.

A continuación, se muestra un flujo de proceso comparando el proceso y tiempo que se llevaba realizando el inventario manual con el digital.

*Ilustración 7 Inventario Manual***Diagrama de Flujo de Procesos**

Departamento: Compra y Venta

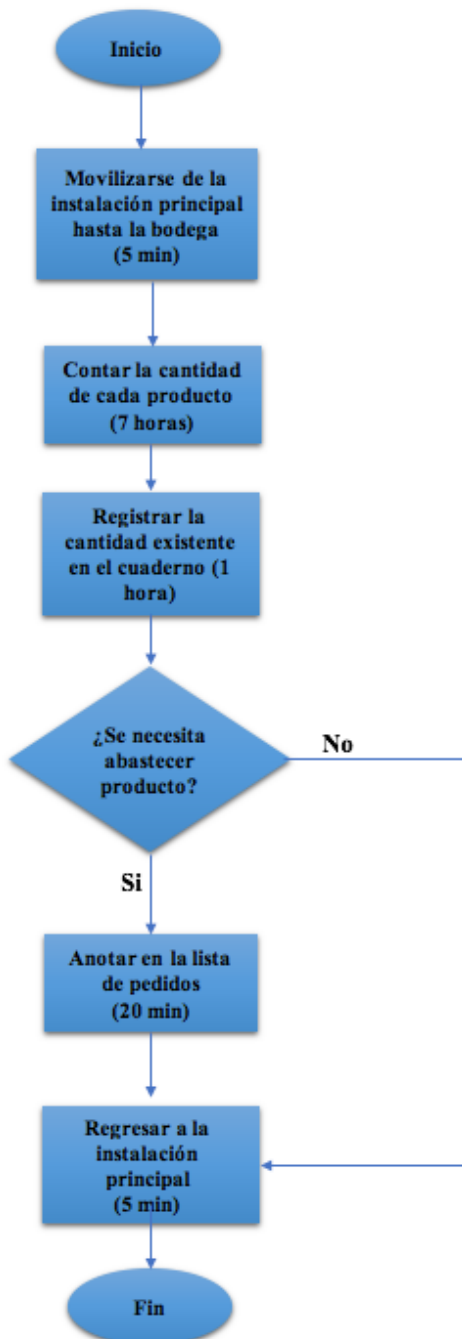
Proceso: Inventario Manual

Fecha: 20/11/2021

Elaborado: Dunia Diaz




Aprobado: Jefe del departamento

Metodo: Actual



*Fuente: Propia (2021)*

*Tabla 2 Resumen de actividades del inventario manual*

<b>Símbolo</b>	<b>Nombre</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Tiempo</b>
	<b>Inicio / Fin</b>	<b>2</b>	<b>-</b>
	<b>Proceso</b>	<b>5</b>	<b>510 minutos</b>
	<b>Decisión</b>	<b>1</b>	<b>-</b>
<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>9 horas</b>

*Fuente: Propia (2021)*

En el diagrama de flujo de procesos se resumen las actividades que se realizan en el inventario de forma manual el cual tiene la cantidad total de 8 operaciones que equivalen a 9 horas. En base a esta información y al salario de cada empleado involucrado en realizar este proceso, se pudo determinar las pérdidas monetarias percibidas por la empresa respecto al tiempo dedicado a realizar esta acción.

*Tabla 3 Costos por tiempo invertido en inventario manual*

<b>Cargo</b>	<b>Salario Mensual</b>	<b>Costo por semana</b>	<b>Costo por día</b>
Encargada del depto. Compra y venta	L. 20,000.00	L. 5,000.00	L. 833.33
Encargado de bodega	L. 14,000.00	L. 3,500.00	L. 583.33
<b>Costo Total</b>			<b>L. 1,417.00</b>

*Fuente: Propia (2021)*

El costo total que esta perdiendo la empresa una vez a la semana equivale aproximadamente en 1,417 lempiras debido a que los empleados dejan de laborar en sus otras actividades por realizar esta.

*Ilustración 8 Inventario Digital*

---

**Diagrama de Flujo de Procesos**

---

Departamento: Compra y Venta

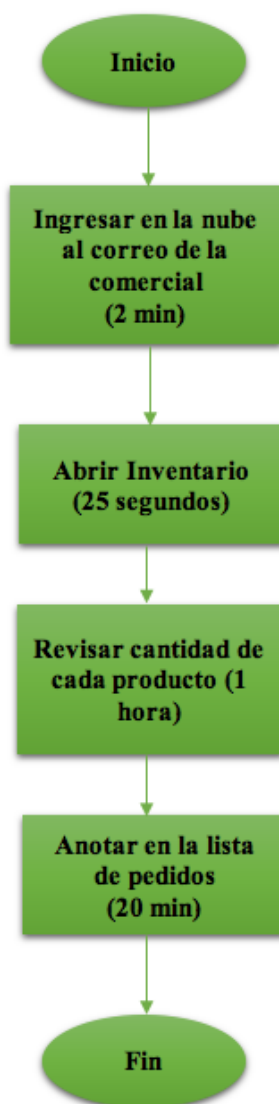
Elaborado: Dunia Diaz

Proceso: Inventario Digital

Aprobado: Jefe del departamento



Fecha: 20/11/2021

Metodo: Actual



*Fuente: Propia (2021)*

*Tabla 4 Resumen de actividades de inventario digital*

<b>Símbolo</b>	<b>Nombre</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Tiempo</b>
	Inicio / Fin	2	-
	Proceso	4	4,945 segundos
	<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>1 hora y 37 min</b>

*Fuente: Propia (2021)*

En el diagrama de flujo de procesos del inventario digital se resumen todas las actividades en la tabla 4, quedando con la cantidad de 6 operaciones que representan 1 hora y 37 minutos, claramente se puede apreciar una gran reducción de tiempo equivalente a 7 horas con 23 minutos menos. Seguidamente se detalla la tabla con los costos actual.

*Tabla 5 Costo por tiempo invertido en inventario digital*

<b>Cargo</b>	<b>Salario Mensual</b>	<b>Costo por semana</b>	<b>Costo por día</b>	<b>Costo por 7 horas / 23 min</b>
Encargada del depto. Compra y venta	L. 20,000.00	L. 5,000.00	L. 833.33	L. 128.00
<b>Costo Total</b>				<b>L. 128.00</b>

*Fuente: Propia (2021)*

El costo total disminuyó de 1,417 a 128 lempiras equivalente al tiempo invertido de 1 hora con 37 minutos, ya que con el inventario digital la encargada del departamento de compra y venta es la única que realiza este proceso sin necesidad de moverse de la instalación ya que puede tener acceso a él desde su puesto de trabajo.



### **3.1.2. Propuesta 2: Capacitación de servicio al cliente**

#### ***3.1.2.1 Antecedentes***

Un buen servicio al cliente no solo es responder las preguntas del cliente, sino ayudarlo cuando ni siquiera ha pedido nuestra ayuda, adelantarnos a lo que necesita y cubrir sus necesidades de manera eficaz. Existen otros aspectos como la amabilidad, calidad y calidez que también influirán en el servicio ofrecido. (QuestionPro, 2021)

Con la finalidad de conocer el punto de vista de los clientes se tomó la iniciativa de realizar una encuesta con ayuda de google forms en la cual se detallan aspectos importantes para recopilar información debido a que en el transcurso de las semanas se pudo observar comportamientos inapropiados de los empleados hacia los clientes. De acuerdo con las respuestas obtenidas en la encuesta se logró conocer que el 55.9% de los clientes no estaban satisfechos con el servicio brindado, al igual la empresa pudo observar que en los últimos meses las ventas disminuyeron aproximadamente en un 5%, a lo que se dedujo que un factor por lo que estaba sucediendo esto era el servicio y atención que se estaba brindando hasta el momento, por lo que se solicitó darles un reforzamiento a los empleados sobre como mejorar el servicio y poder satisfacer a los clientes.

#### ***3.1.2.2. Descripción de la propuesta***

Con el objetivo de fortalecer las habilidades del servicio al cliente que se estaban dando en la organización se decidió brindar una capacitación a los empleados para darles a conocer la herramientas y forma adecuada con la que deben tratar a los clientes, el control de las emociones propias y ajenas y el manejo de la relación con el cliente con el fin de alcanzar el propósito de mejorar ese servicio.<sup>18</sup> Por esta razón es que Aldana, Mosos & Vanegas mencionan que la atención al cliente es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así incrementar su productividad y ser competitiva, ya que el cliente es el protagonista y el factor mas importante en el juego de los negocios. (Aldana, Mosos, & Vanegas, 2016)

Para justificar la implementación de la capacitación, se le expuso primeramente a la gerente general la necesidad de brindar dicha capacitación, luego se procedió a detallar cuanto sería su costo.

---

<sup>18</sup> Anexo 20: Presentación brindada a los empleados de Comercial Saraí

A continuación, se detalla la tabla de costo beneficio.

*Tabla 6 Costo beneficio de capacitación de servicio al cliente*

<b>COSTOS</b>		<b>BENEFICIO</b>	
<b>Costos de producción en capacitación externa</b>		<b>Ahorro en capacitación interna</b>	
Elaboración de presentación	L. 1,300.00	Elaboración de presentación	L. 0
Orador	L. 1,350.00	Orador	L. 0
Refrigerio	L. 600.00	Refrigerio	L. 0
Tiempo (15 min)	L. 125.00	Tiempo (15 min)	L. 125.00
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>L. 3,375.00</b>	<b>TOTAL BENEFICIOS</b>	<b>L. 125.00</b>

*Fuente: Propia (2021)*

### **Beneficio para la empresa**

Como se puede observar en la tabla anterior desarrollar una capacitación de manera externa tiene un costo total de 3,375 lempiras, en cambio realizándolo de manera interna se disminuyo a tan solo 125 lempiras los cuales representan los 15 min laborables que se brindó para que los empleados recibieran dicha capacitación.

### **Beneficios percibidos por los empleados**

Al finalizar la capacitación se pudo escuchar las opiniones de los empleados, las cuales dieron a entender que lograron fortalecer y adquirir nuevos conocimientos en cuanto al servicio al cliente, también que deben de realizar un cambio en su actitud al momento de interactuar con los clientes.

#### ***3.1.2.3. Impacto de la propuesta***

Es de mucha importancia capacitar a los empleados frecuentemente para así poder fortalecer y mejorar el servicio al cliente brindado por la organización ya que los clientes son parte fundamental en la prosperidad y crecimiento, por lo que es conveniente realizar las capacitaciones cada dos o tres meses con el fin de reforzar e incorporar nuevos temas relacionados al servicio al cliente.

Para medir el impacto que tuvo dicha capacitación en los empleados, se le sugirió al gerente general que en mínimo de dos meses aplicara encuestas de satisfacción a sus clientes nuevamente

o preguntarles personalmente como se sienten con la atención brindada por el personal de la empresa, y así darse cuenta si se cumplió el propósito.

## CAPÍTULO IV

### 4.1. CONCLUSIONES

- Se digitalizó el inventario de bodega de Comercial Saraí permitiéndoles mejorar y acelerar los procesos, accediendo desde las diferentes instalaciones, llevando a cabo un mejor control de los productos en existencia.
- Se logró aplicar las encuestas a los clientes y conocer el grado de satisfacción que tenían en relación con los servicios y productos que ofrecen, logrando que la empresa conozca sus debilidades y de esta manera poder mejorar.
- Se brindó una capacitación a los empleados con la finalidad de conocer la importancia que engloba la relación empleado/cliente, mejorando de esta manera los servicios que se ofrecen y garantizando la fidelidad de los clientes.

## **4.2. RECOMENDACIONES**

### **4.2.1. Recomendaciones para la empresa**

- Realizar encuestas consecutivamente a sus clientes para conocer que tan satisfechos se encuentran y como poder mejorar.
- Tomar en cuenta la variedad de productos que sugieren los clientes que se incorporen en la empresa.
- Climatizar las instalaciones para ofrecer a sus clientes un mejor servicio con ambiente mas agradable.

### **4.2.2. Recomendaciones para la institución**

- La Universidad tecnológica Centroamericana (UNITEC), es muy conocida internacionalmente y de mucho prestigio lo cual se recomienda que capaciten a sus empleados de Registro a que brinden una mejor atención al cliente.
- Que incluyan mas proyectos en la carrera de Administración industrial y de negocios para que sus estudiantes puedan desarrollar más habilidades en el área administrativa.

### **4.2.3. Recomendaciones para los estudiantes**

- A los estudiantes de la carrera de Administración industrial y de negocios se les recomienda que pongan mucho interés, responsabilidad y desempeño en las clases, ya que los conocimientos adquiridos en ellas son de mucha importancia al comenzar la vida laboral.
- Tomarse el tiempo de buscar varias opciones de empresas en donde realizar su practica profesional y elegir la mejor en donde se pueda poner en practica todos los conocimientos adquiridos en la carrera universitaria.

## Bibliografía

Aldana, D., Mosos, A., & Vanegas, M. (2016). El cliente como factor primordial en la cadena de suministros- Enfoque servicio al cliente. *Revista de Ingenieria, Matematicas y Ciencias de la Información*.

Blanco, M. A. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. IC Editorial.

CARMEN.Portafolio. (2021). Tecnología, aliada del talento humano en las compañías: La automatización de ciertos procesos conlleva cambios en las empresas que necesitan mantenerse a la vanguardia en sus respectivos mercados. . *Revista Especializada*.

CHIAVENATO, I. (2001). *Administración, teoría, proceso y práctica*. Colombia: McGraw -Hill Interamericana, S.A.

Colon, S. L. (27 de Septiembre de 2006). Experto recomienda asegurar utilidad de empresa mediante inventarios; [Source: El Economista]. *NoticiasFinancieras*.

*Concepto*. (2013). Obtenido de Google: <https://concepto.de/servicio-al-cliente/>

*Economipedia*. (2021). Obtenido de Google:

<https://economipedia.com/definiciones/abastecimiento.html>

*Diccionario*. (2021). Obtenido de Google.

*DORIEFF*. (s.f.). Obtenido de Cómo ampliar gama de productos: <https://dorieff.com/como-ampliar-tu-gama-de-productos/>

*Euroinnova Business School*. (s.f.). Obtenido de Directorio Oficial Euroinnova:

<https://hn.euroinnova.edu.es/que-es-excel-para-que-sirve-y-como-funciona#>

FACULTAD DE MEDICINA. (2021). Obtenido de Google: <https://medicina.udd.cl/sobre-la-facultad/comite-institucional-de-bioseguridad/definicion-de-bioseguridad/>

Fondimex. (2021). Obtenido de Google: <https://fondimex.com/blog/verificacion-de-facturas-que-es-verificador-facturas-cfdi/>

Kravcakova-Vozarova, K. &. (2015). *La competitividad como estrategia de crecimiento en las organizaciones*. Galeana Figueroa.

LA NACIÓN. (30 de Septiembre de 2006). Obtenido de Google: <https://www.nacion.com/economia/el-especialista-vinculando-clientes/T73NBF6ZTBHABGNG57PK5TXUAA/story/>

MECALUX. (10 de Febrero de 2021). Obtenido de Google: <https://www.mecalux.com.mx/blog/control-de-inventario>

Microsoft. (2021). Obtenido de Google: <https://support.microsoft.com/es-es/office/-qué-es-onedrive-profesional-o-educativo-187f90af-056f-47c0-9656-cc0ddca7fdc2>

Ongallo, C. (2012). *El reto de la comunicación con el cliente*. Ediciones Díaz de santos.

Rodriguez, M. D. (2012). *Calidad de servicio y Atención al cliente*. ICB.

ProQuest. (11 de Junio de 2019). *ProQuest*. Obtenido de Crai UNITEC: Translated by ContentEngine, L. L. C. (2019, Jun 11). La importancia del cliente interno. CE Noticias Financieras <https://www.proquest.com/wire-feeds/la-importancia-del-cliente-interno/docview/2438630054/se-2?accountid=35325>

QuestionPro. (2021). Obtenido de GOOGLE: <https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html>

Salas, H. G. (s.f.). *INVENTARIOS MANEJO Y CONTROL*. ECOE EDICIONES.

*Manipulación de pedidos CR.* (2016). Obtenido de OPTIMIZACIÓN Y VERIFICACIÓN DE PEDIDOS: <https://sites.google.com/site/manipulaciondepedidoscr/3-optimizacion-y-verificacion-de-pedidos>

*SAR.* (2021). Obtenido de Google: <https://www.sar.gob.hn/facturacion/>

*Sistemas Sintel.* (2018). Obtenido de Google: <https://sintel.com.mx/control-de-asistencia>

*QIMA.* (2021). Obtenido de Google: <https://www.qima.es/quality-control-services/product-and-manufacturing-inspections>

Saraí, C. (23 de octubre de 2021).

Economipedia. (7 de 11 de 2021). *Economipedia, haciendo fácil la economía.* Obtenido de Google: <https://economipedia.com/definiciones/control-de-inventario.html>



## Glosario de términos

1. **Abastecimiento:** Se basa en el suministro de bienes como materias primas o productos elaborados en circulación. (Economipedia, 2021)
2. **Archivo:** Edificio o local donde se conservan los documentos ordenados y clasificados que produce una institución, personalidad etc. En el ejercicio de sus funciones o actividades. (Diccionario, 2021)
3. **Bandeo de producto:** Un supermercado realiza vinculación ofreciendo un producto mas barato si se compra junto con otro, en la jerga detallista se le llama “bandeo”, porque ambos productos se unen con una banda (liga o cinta adhesiva). (LA NACIÓN, 2006)
4. **Bioseguridad:** Es un conjunto de normas, medidas y protocolos que son aplicados en múltiples procedimientos realizados en investigación científicas y trabajos docentes con el objetivo de contribuir a la prevención de riesgos o infecciones derivadas de la exposición a agentes potenciales infecciosos o con cargas significativas de riesgo biológico, químico y físicos, como por ejemplo el manejo de residuos especiales, almacenamiento de reactivos y uso de barreras protectoras entre otros. (FACULTAD DE MEDICINA, 2021)
5. **Control de asistencia:** Es un sistema que gestiona la información de horarios de entrada y salida de los empleados en cualquier tipo de empresa. (Sistemas Sintel, 2018)
6. **Control de inventario:** Engloba un conjunto de procesos y métodos destinados a supervisar el stock de una compañía. Al conocerse en detalle toda la mercancía de una empresa, se puede planificar y organizar mejor sus flujos y operativas. (MECALUX, 2021)
7. **Facturación:** Es un instrumento que establece las regulaciones a que están sujetos los Obligados Tributarios y facilitar el procedimiento de expedir Documentos Fiscales y demás actividades relacionadas al control de dichos documentos, incorporando a todos los sectores de la economía del país. (SAR, 2021)
8. **Inspección de productos:** Son un elemento clave del control de calidad que le permiten verificar la calidad del producto en el sitio en diferentes etapas del proceso de producción y de forma previa a su expedición. (QIMA, 2021)
9. **Servicio al cliente:** Son los métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas que el bien o servicio ofrecido llegue a sus consumidores y sea empleado de manera correcta. (Concepto, 2013)

10. **Verificación de facturas:** Permite evitar quedar expuesto a algún fraude fiscal por medio de comprobantes fiscales falsos o apócrifos. (Fondimex, 2021)

## Anexos

### Anexo 1: Ingreso al sistema Store Operations POS

Store Operations POS

Ventas | Descuentos: 0.00% | 08/11/2021 08:38:56 a.m.

Microsoft Dynamics Retail Management System

Acceso

Microsoft Dynamics RMS

ID Usuario: DUNIADIAZ

Contraseña: [REDACTED]

Microsoft © 2012 Microsoft Corporation. All rights reserved. Este programa está protegido por las leyes de EEOU e Internacionales como se de.

Versión 2.0 | Cambiar contraseña... | Aceptar

Subtotal L. 0.00 | IMP L. 0.00 | Total L. 0.00

F1: Ayuda	F2: Buscar	F3: Calculadora	F4: Diario	F5: Abierto / Cerrado	F6: Calendario
F7: Buscar Cliente	F8: Abrir Cajón	F9: Bloquear	F10: Movimiento Caja	F11: Recuperar	F12: Cobrar

### Anexo 2: Búsqueda de Productos en el sistema Store Operations POS

Store Operations POS

Ventas | RAFAEL ESPINOZA | Descuentos: 0.00% | 08/11/2021 08:33:19 a.m.

Microsoft Dynamics Retail Management System

Código | Descripción | Cantidad | Precio | Extendido | Imp | Rep

Buscar elementos

Buscar la frase: [REDACTED] Resultados de la búsqueda (15163)

En el campo(s):  Código  Descripción  Nombre del Departamento  código del departamento  Categoría  Código Categoría  Proveedor  Numero de record del proveedor  Ubicación del contenedor  Descripción ampliada

Código	Descripción	Precio	Cantidad	Depart.
579011	MASCING TAPE ABRO PAZ 91	L. 136.00	-3	
7453038445993	CORTA UNA GRANDE CORDN.	L. 210.00	0	
7501007533896	JOHNSON COTINETES 150 UI	L. 70.00	-1	
7590002008904	SANDALIA BAHIA	L. 55.00	-29	
DEXA 1	DEXAMETAZANA UNIDAD	L. 15.00	-442	
GRAP1	GRAPINADO	L. 45.00	-6	
JUGAZ220C	JUGO LATA JUGAZZO	L. 160.00	-37	
JC10899992758272	LIMA CASTOR D OCENA	L. 215.00	-17	
JC1MEDPHF1801	IBUPROFENO PHARIMAFEN UI	L. 40.00	0	
JC1MEDTOR2201	TETRACICLINA CAJA 500MG 11	L. 135.00	-11	
maamisx6574	MABINERA MIXTA BANDE 16	L. 140.00	0	

Subtotal L. 0.00 | IMP L. 0.00 | Total L. 0.00

F1: Ayuda	F2: Buscar	F3: Calculadora	F4: Diario	F5: Abierto / Cerrado	F6: Calendario
F7: Buscar Cliente	F8: Abrir Cajón	F9: Bloquear	F10: Movimiento Caja	F11: Recuperar	F12: Cobrar

Anexo 3: Factura gravada

**SUCURSAL LA CEIBA** Km. 3. SALIDA A TELA, FID. A EPSI LA CEIBA, ATLANTIDA, HONDURAS, C.A. TEL: (504) 2442-4205/4207

**SUCURSAL SIGUATEPEQUE** SO. SARAJOA, CONTIGUO A CAMPO DE FOTOSOL SIGUATEPEQUE, HONDURAS, C.A. TEL: (504) 2718-0012 AL 14

**SUCURSAL SANTA ROSA** DE COPAN COL. MEJIA GARCIA, COMPLEJO BODEGAS ALDESA, SANTA ROSA DE COPAN, HONDURAS, C.A. TEL: (504) 2713-5501

**SUCURSAL JIJACAL** COL. SOLIDARIDAD, CONTIGUO A BLOQUEA SAN ANSELMO, JIJACAL, OLANCHITO, HONDURAS, C.A. TEL: (504) 2713-5501

FECHA LIMITE DE VENCIMIENTO: 21/10/2021  
R.T.N.: 0501995100212  
www.molinoharinerosula.com

FECHA	DIA	MES	AÑO
EMISIONE	8	11	2021
VENCE	8	12	2021

**CONDICIONES**  
CREDITO 30 DIAS

**MONEDA:** L - LEMPIRA

**VENCIDO A:**  
C65 COMERCIAL SARAPI (ANTES BVD. SAN RAFAEL) EL CENTRO CALLE PRINCIPAL, FRENTE A COMERCIAL LOS ANGELES (<>) HONDURAS, VDRO, MORAZAN R.T.N.: 18069011445418

Generados por PDA/15.4028181/-87.8146934

**VENDEDOR:** 020627 JONATAN JOSUE SALGADO MURILLO RUTA 03 PLANTEL BODEGA 2 06

O.C. Exenta. N.º: Reg. Exonerado. N.º: Reg. S.4.6. N.º:

CODIGO PROD	MED.	BOD	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	DESCUENTOS Y REBAJAS	VALOR
PT169	C20	06	LEVADURA CAFE 20.5006 1.23	10-0	1,280.00	0.00	12,800.00
PT507	F24	06	COBITO MI PASTA 48.2006 1.21	3-0	386.00	0.00	1,158.00
PT508	F24	06	CARACOLITO MI PASTA 48.2006 1.21	3-0	386.00	0.00	1,158.00
PT511	F24	06	MARMAHON MI PASTA 48.2006 1.21	3-0	386.09	0.00	1,158.27
PT168	C60	06	LEVADURA AZUL 60.4.11 1.9	10-0	1,720.00	0.00	17,200.00
PT586	S11	06	HARTMA DE MAIZ NATIVA 20.1	20-0	151.00	0.00	3,020.00
PT410	C40	06	GOOSE DOWN PANCAKE 20.2	2-0	787.83	0.00	1,575.66
PT563	S11	06	GOOSE DOWN PANCAKE 20.1	3-0	404.35	0.00	1,213.05
PT700	SOLSA	06	CAFE EL GALLO, 60.14 87	1-0	1,850.00	0.00	1,850.00
PT710	UNI	06	PRACTILAC 24.3606	2-0	803.00	0.00	1,606.00

\*\*\* ULTIMA LINEA \*\*\*  
PEGO TOTAL: 1099.74 LBS / 11.00 QG / 398.83 KGS

**MOLINO HARINERO SULA S.A.**  
FACTURA  
COPIA

CANTIDAD EN LETRAS: <<CUARENTA Y OCHO MIL SETENTA Y UN CON NOVENTA Y TRES CENTAVOS>> LEMPIRAS	SUB-TOTAL L	0.00	42,738.98
	IMPORTE EXONERADO	L	0.00
	IMPORTE EXENTO	L	7,186.00
	IMPORTE GRAVADO 15%	L	35,552.98
	IMPORTE GRAVADO 18%	L	0.00
	IMPTO. SAV. 15%	L	5,332.95
	IMPTO. SAV. 18%	L	0.00
	TOTAL A PAGAR	L	48,071.93

POR CADA CHEQUE DEVUELTO SE COBRARA LPS. 650.00 DE RECARGO

ESTIMADO CLIENTE. FAVOR COMPROBARNOS SI NO SE ATENCION COMO SE MENCIONA LA FACTURA ES BENEFICIO DE TODOS. ENLJALA

**CONDICIONES DE CREDITO**  
A) VENCIDO EL PLAZO SE CARGARAN INTERESES DEL 1% MENSUAL PARA LOS EFECTOS DE COBRO DE ESTA FACTURA ME SOMERO AL DOMICILIO DE SAN PEDRO SULA.  
B) POR LAS DEVOLUCIONES ACEPTADAS NO SE RECONOCERA EL I.S.V. PAGADO AL FISCO.

RANGO DEL: 000-002-01-00009711 AL 000-002-01-00012210

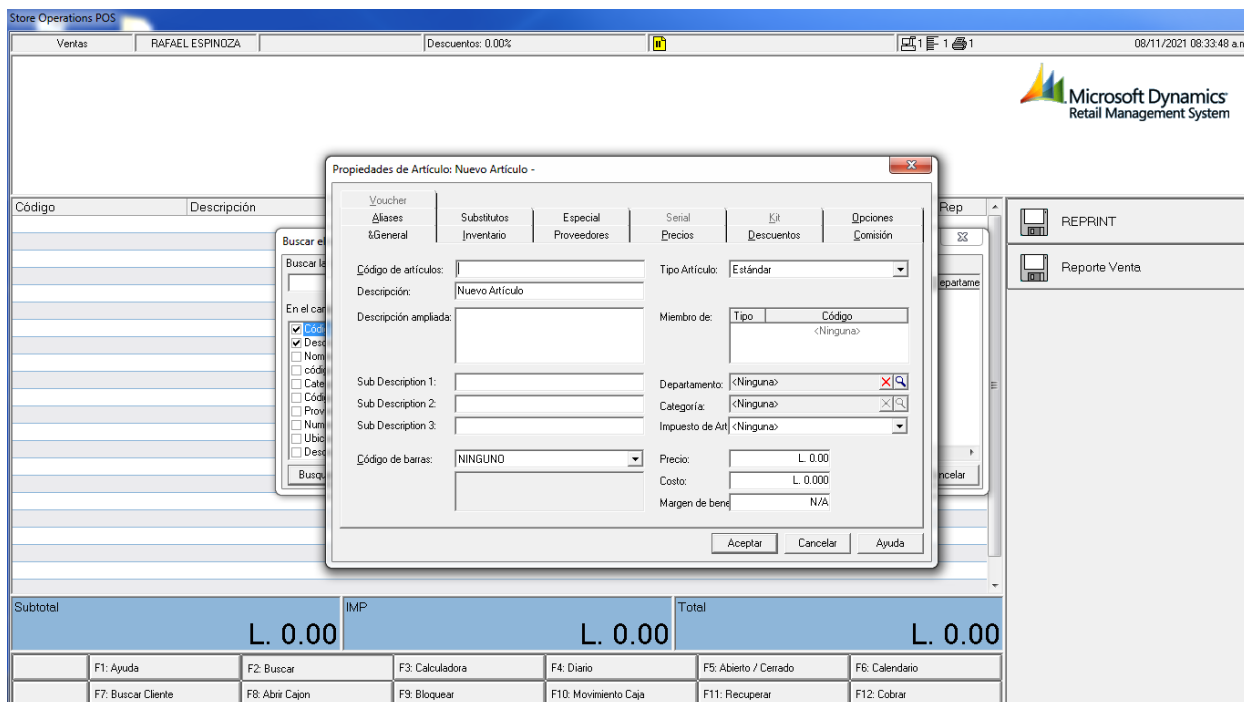
ORIGINAL - CLIENTE COPIA 1 - CLIENTE COPIA 2 - CONTABILIDAD COPIA 3 - CONTABILIDAD COPIA 4 - OBLIGACION TRIBUTARIA EXONER

RECIBI DE CONFIRMACION LA SERVICIARIA MERIBEL DESCRIBIA

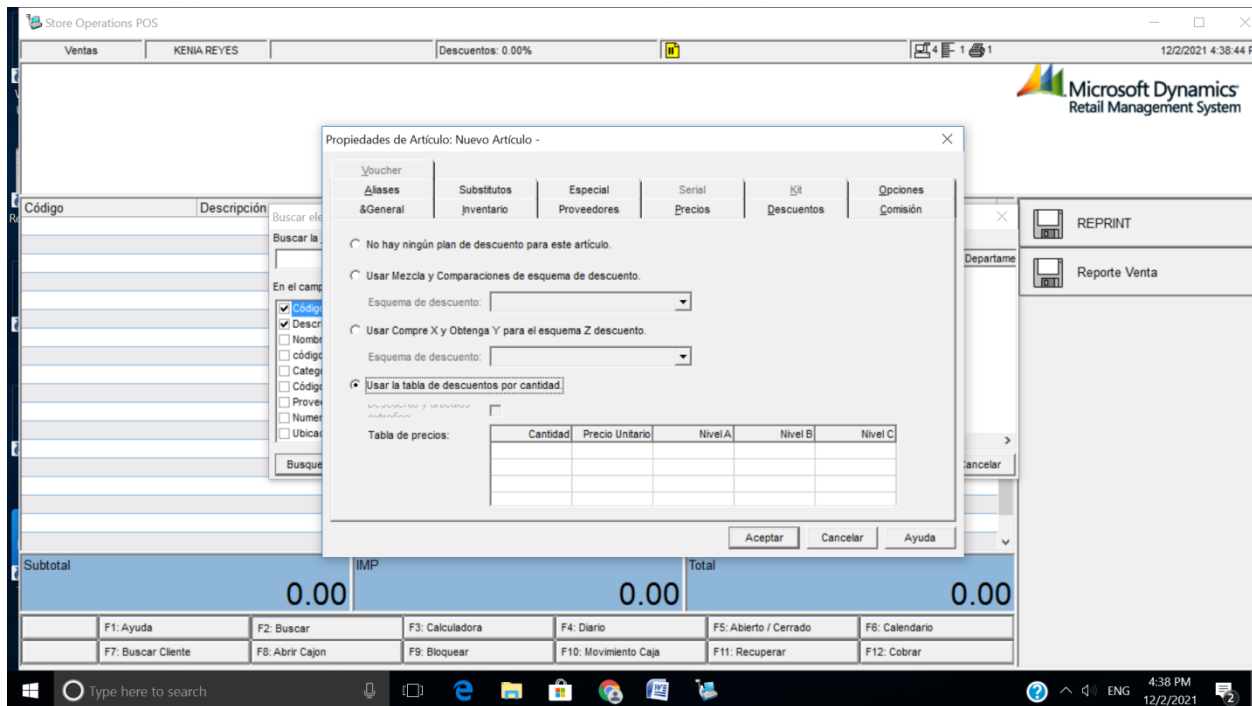
FIRMA DEL CLIENTE O REPRESENTANTE LEGAL

\*Para consultas y sugerencias puedes hacerlo al WhatsApp Corporativo (504) 9483-8137 Nos seguira cerca con tu negocio.

### Anexo 4: Ingreso de nuevos productos al sistema Store Operations POS



### Anexo 5: Ingreso de descuentos al sistema Store Operations POS



## Anexo 6: Formato de encuesta sobre Satisfacción del cliente de Comercial Saraí

The image shows a Google Forms survey titled "Encuesta" for "Comercial Saraí". The survey is in Spanish and contains several questions about customer satisfaction and product quality. The interface includes a header with the title, a user profile section, and a "Sección sin título" (Untitled section) header. The questions are as follows:

**Encuesta**

dunidiaz27@gmail.com (no se comparten) [Cambiar cuenta](#)

**\*Obligatorio**

**Sección sin título**

¿Que tan satisfecho se encuentra con el servicio al cliente de Comercial Saraí? \*

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho
- Otros: \_\_\_\_\_

¿Encuentra todos los productos que necesita en Comercial Saraí? \*

- Si
- No

¿Que otros productos le gustaría que incorporaran?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿Considera que los productos que ofrece la comercial son de calidad?, califique del 1 a 5, siendo 5 la mejor puntuación \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Como considera los precios de los productos que ofrece la comercial? \*

- Muy elevados
- Accesibles
- Muy accesibles

¿Con que frecuencia realiza sus compras en la comercial? \*

- Diario
- Una vez por semana
- Cada quince días
- Una vez al mes

¿Considera necesario que climaticen las instalaciones? \*

- Muy necesario
- Necesario
- Poco necesario

¿Están tomando las medidas de bio seguridad necesarias al ingreso de las instalaciones? \*

- Si
- No

¿Que tan satisfecho se encuentra con la Comercial en general? \*

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Muy insatisfecho

¿Que tan probable es que recomiende a terceros la Comercial? \*

- Muy probable
- Probable
- Poco probable

Edad \*

- 12-21
- 22-30
- 31-40
- 41 en adelante

Sexo \*

- Femenino
- Masculino

[Atrás](#)

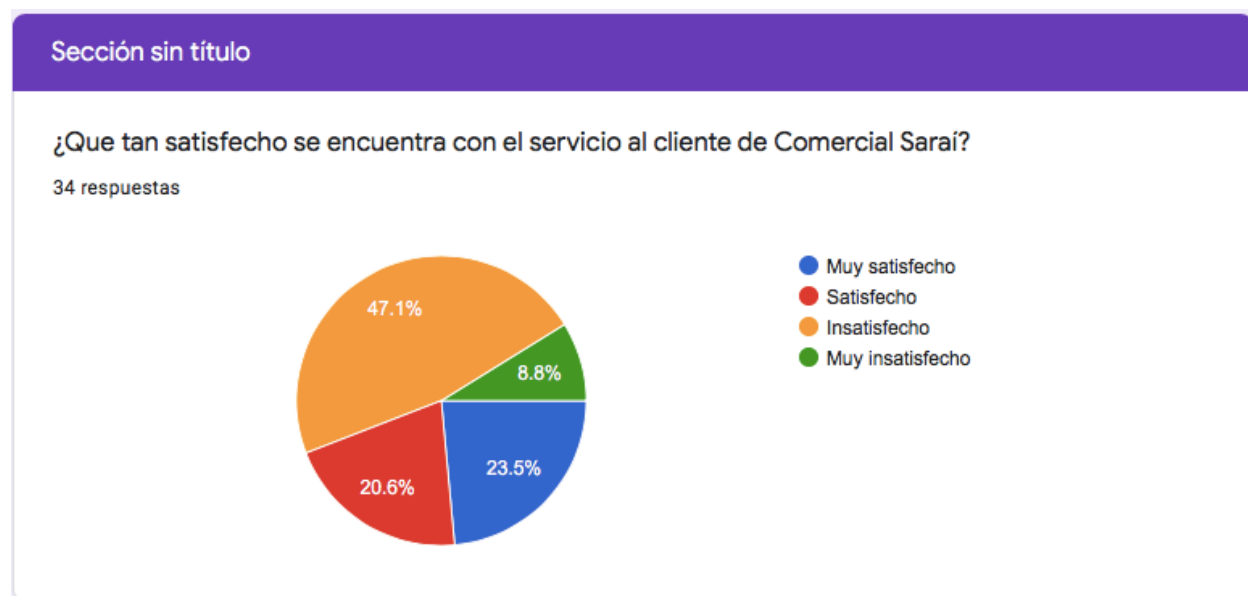
[Enviar](#)

[Borrar formulario](#)

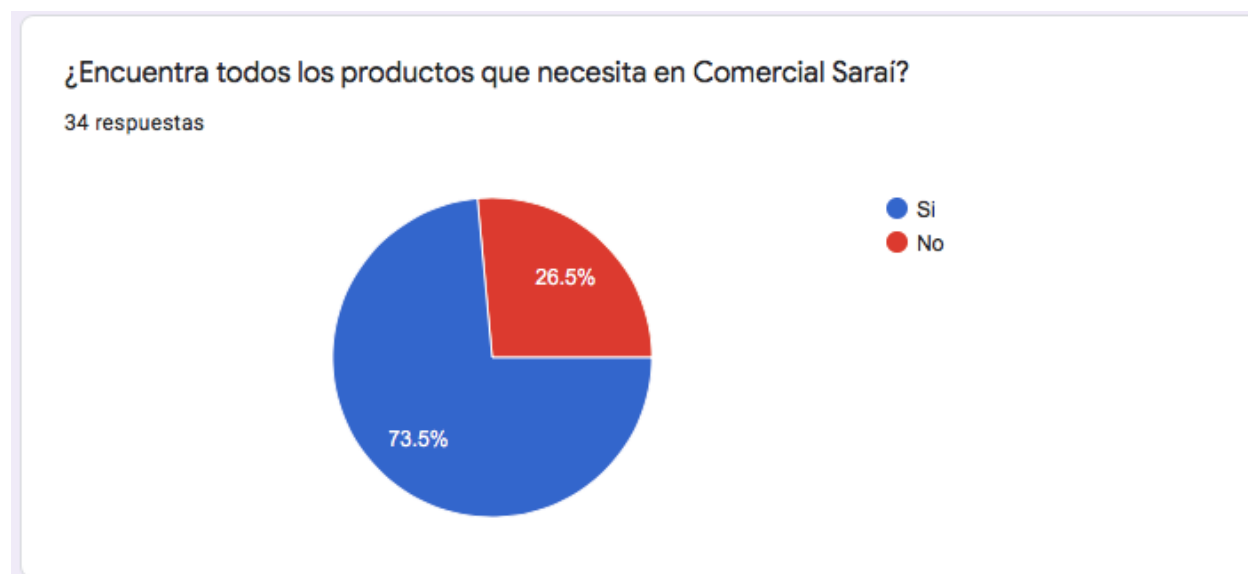
Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

**Anexo 7 : Satisfacción del cliente relacionado al servicio brindado por la empresa**

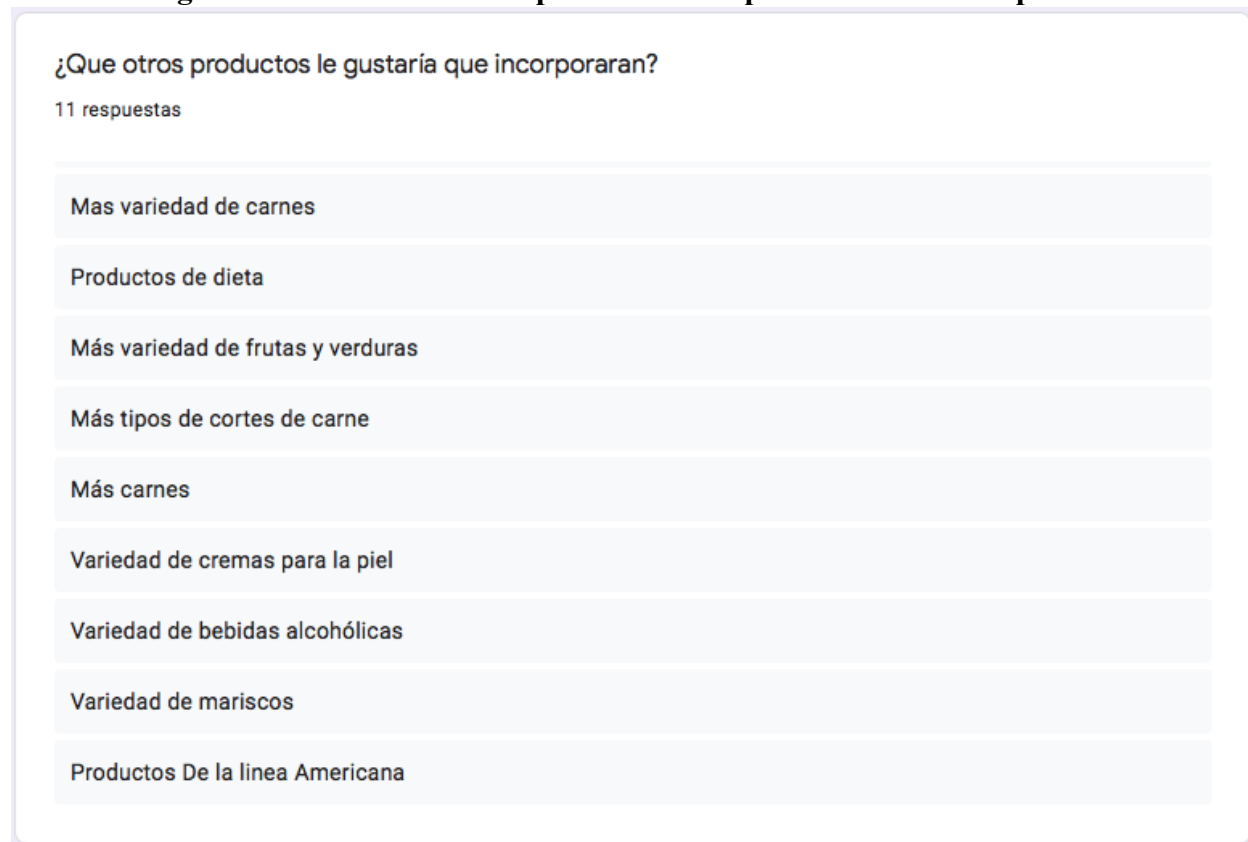
*Fuente: Propia (2021)*

**Anexo 8: Satisfacción de los clientes relacionado a la variedad de productos**

*Fuente: Propia (2021)*



### Anexo 9: Sugerencia de los clientes respecto a la incorporación de nuevos productos



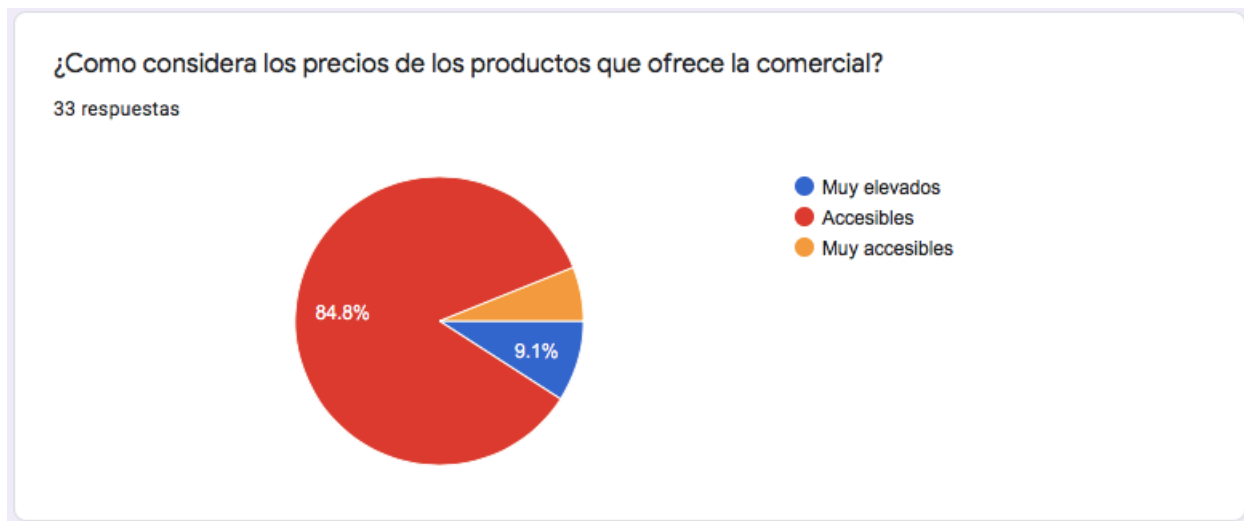
*Fuente: Propia (2021)*

### Anexo 10: Opinión de los clientes con relación a la calidad de productos



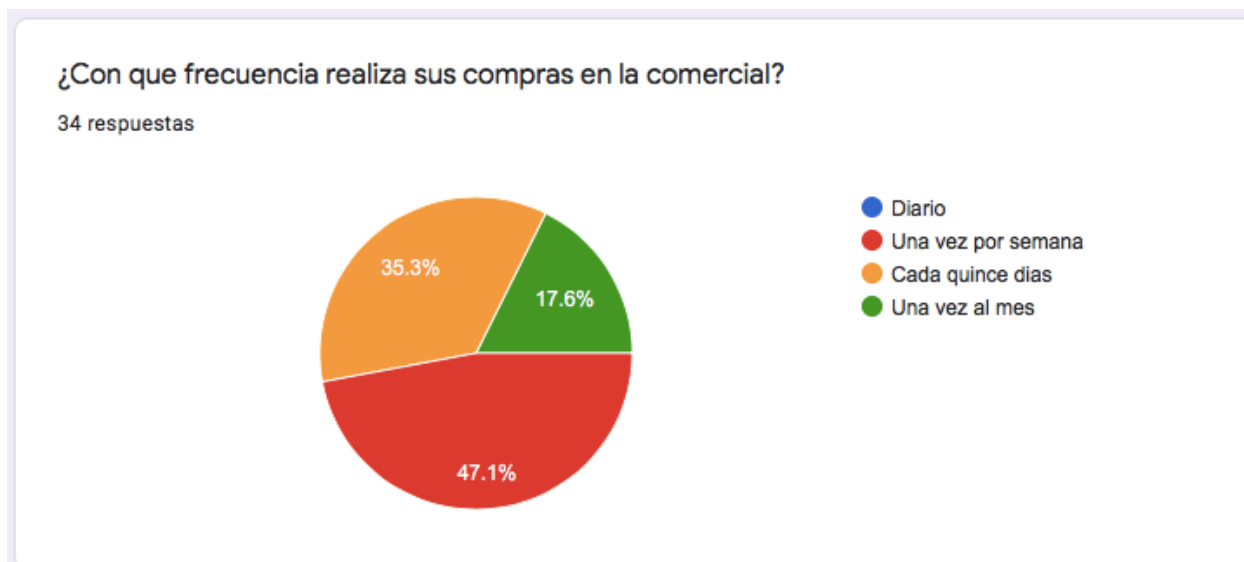
*Fuente: Propia (2021)*

### Anexo 11: Opinión de los clientes con relación a los precios de los productos



Fuente: Propia (2021)

### Anexo 12: Frecuencia de compra de los clientes



Fuente: Propia (2021)

### Anexo 13: Opinión de los clientes con relación a la climatización de las instalaciones



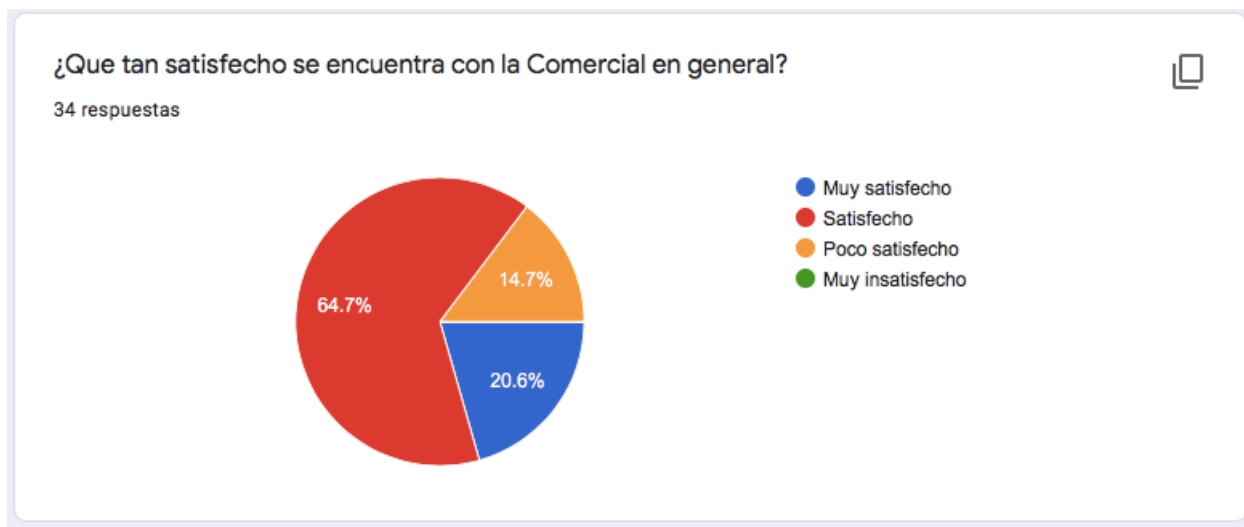
*Fuente: Propia (2021)*

### Anexo 14: Medidas de bioseguridad en las instalaciones



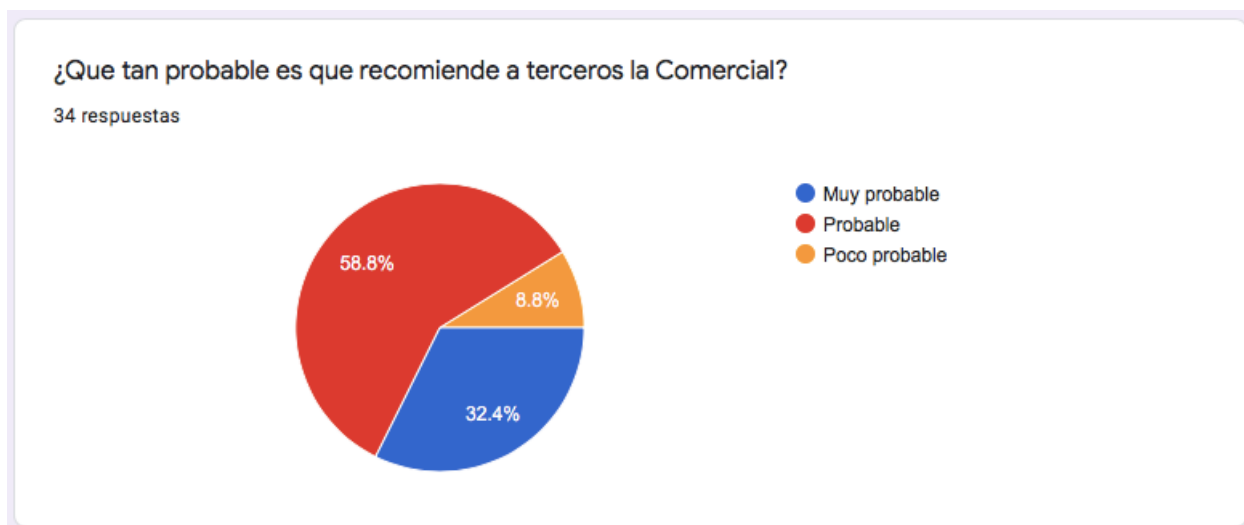
*Fuente: Propia (2021)*

### Anexo 15: Satisfacción de los clientes con relación a la empresa en general



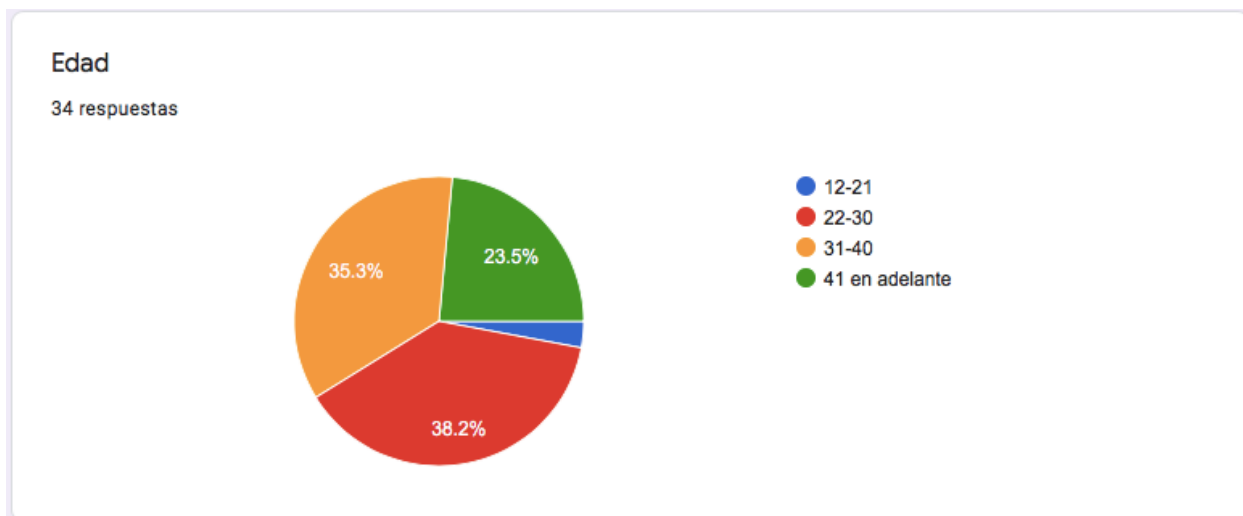
*Fuente: Propia (2021)*

### Anexo 16: Probabilidad de recomendación a terceros



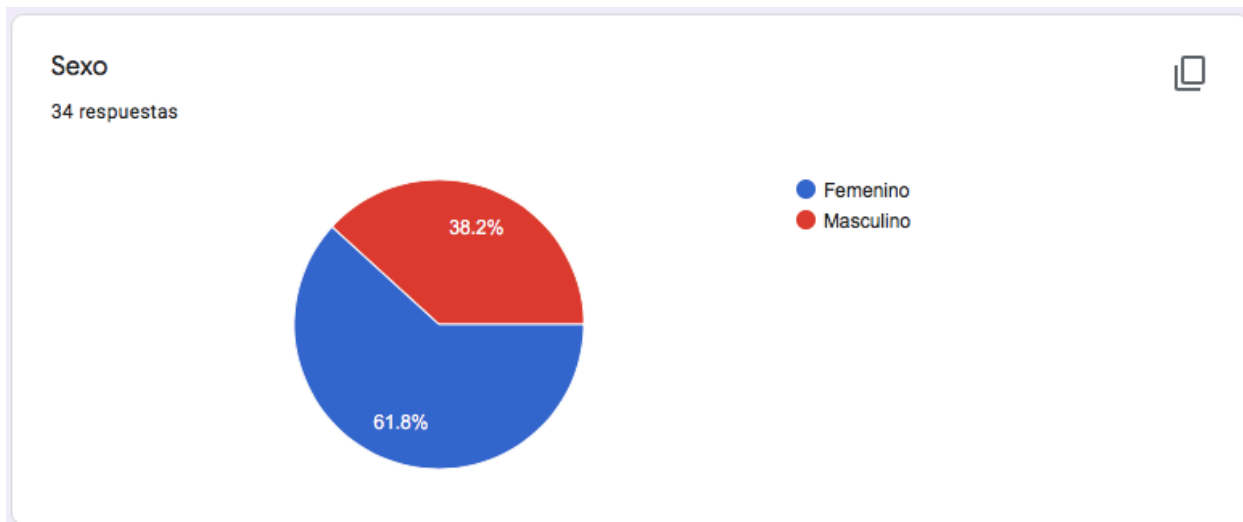
*Fuente: Propia (2021)*

### Anexo 17: Edad



*Fuente: Propia (2021)*

### Anexo 18: Sexo



*Fuente: Propia (2021)*

**Anexo 19: Fotografía en Comercial Sarai con la finalidad de recopilar Información**



**Anexo 20: Presentación brindada a los empleados de Comercial Sarai**

**ATENCIÓN AL CLIENTE**  
DIVISIÓN POR MUNICIPIO 2142

**CAPACITACIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE A "COMERCIAL SARAI"**

**OBJETIVO**  
Los participantes identificarán las necesidades que se abordan en la relación empleado-cliente, que les permitirá establecer una relación cordial entre ambos, buscando que los gustos e intereses queden satisfechos con su valor.

**EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES**

**¿PARA QUÉ SIRVE EL SERVICIO AL CLIENTE EN UNA EMPRESA?**  
Mejora la experiencia del cliente  
Aporta el 80% de vida del negocio  
Fidelización de clientes

**¿QUÉ ES EL SERVICIO AL CLIENTE?**  
Es todo el proceso que se realiza para atender al cliente, desde el momento en que el cliente se acerca al negocio hasta el momento en que se va. El servicio al cliente es un proceso que involucra a todas las áreas de la organización y que tiene como objetivo satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.

**ELEMENTOS Y FACTORES QUE COMPOEN EL SERVICIO AL CLIENTE**  
- Información / Asesoramiento  
- Calidad del Producto  
- Precio  
- Servicio Al Cliente

**¿POR QUÉ PERDEMOS CLIENTES?**  
El 75% de los clientes que abandonan un negocio lo hacen por mala atención al cliente.  
El 70% de los clientes que abandonan un negocio lo hacen por mala atención al cliente.

**DIFERENCIA ENTRE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE**  
El servicio al cliente es el proceso de atender al cliente en un punto de contacto de contacto. Para ser exitoso en el servicio al cliente, se debe tener un conocimiento profundo de los productos y servicios que se ofrecen, así como de las necesidades y expectativas del cliente. La atención al cliente es el proceso de atender al cliente en un punto de contacto de contacto. Para ser exitoso en la atención al cliente, se debe tener un conocimiento profundo de los productos y servicios que se ofrecen, así como de las necesidades y expectativas del cliente.

**¿QUÉ ES CALIDAD EN SERVICIO AL CLIENTE?**  
Es la capacidad de satisfacer las expectativas del cliente, a través del conocimiento de los servicios, productos o información en general, además de la cordialidad, respeto y empatía hacia el cliente.

**TIPOS Y TÉCNICAS DE SERVICIO AL CLIENTE**  
- Email  
- Atención telefónica  
- Formulario web  
- Redes Sociales

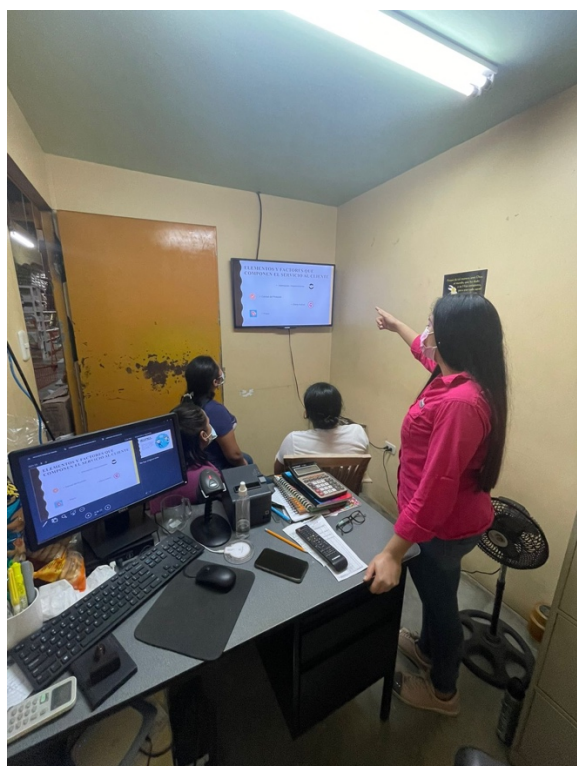
**DEMANDA DE LOS CLIENTES**

**TIPOS DE CLIENTE QUE EXISTEN**

**Gracias**



**Anexo 21: Fotografías brindando capacitación a los empleados de Comercial Sarai**



**AUTORIZACIÓN DEL AUTOR(ES) PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN  
PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN FÍSICA Y ELECTRÓNICA DEL TEXTO  
COMPLETO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN DE UNITEC Y CESIÓN  
DE DERECHOS PATRIMONIALES**

Señores

**CENTRO DE RECURSOS PARA  
EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACION (CRAI)  
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)**

San Pedro Sula

Estimados Señores:

Yo, Dunia Beatriz Díaz Tábora, de San Pedro Sula, autor del trabajo de pregrado titulado: Informe de Práctica Profesional Comercial Saraí S. de R.L. de C.V., presentado y aprobado en Enero 2022, como requisito previo para optar al título de pregrado en Administración Industrial y de Negocios (en lo sucesivo, el “Trabajo Final de Graduación”) y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de pregrado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) y del Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC), por este medio **AUTORIZO** a la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) y el Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC), para que:

- 1) A través de sus Centros Asociados y Bibliotecas de los “Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)”, para que con fines académicos, puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales. Asimismo, para que exponga mi trabajo como medio didáctico en los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI o Biblioteca), y con fines académicos permita a los usuarios de dichos centros su consulta y acceso mediante catálogos electrónicos, repositorios académicos nacionales o internacionales, página web institucional, así como medios electrónicos en general, internet, intranet, DVD, u otro formato conocido o por conocer, así como integrados en programas de cooperación bibliotecaria académicos, que permitan mostrar al mundo la producción académica de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido.
  
- 2) De conformidad con lo establecido en la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos de la República de Honduras, se autoriza para que permita copiar, reproducir o transferir información del Proyecto de Graduación, conforme su uso educativo y debiendo citar en todo momento la fuente de información; esto permitirá ampliar los conocimientos a las personas que hagan uso del mismo, siempre y cuando resguarden la completa información textual o paráfrasis de esta.



Asimismo, en mi calidad de estudiante y/o autor del Trabajo Final de Graduación acepto que UNITEC/CEUTEC no se hace responsable del uso, reproducciones, venta y distribuciones de todo tipo de fotografías, imágenes, grabaciones, o cualquier otro tipo de presentación relacionado con el Trabajo Final de Graduación que el mismo autor distribuya antes y después de la entrega del documento a la Universidad.

Finalmente, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: que soy autor del presente Trabajo Final de Graduación, que el contenido de dicho trabajo es obra original del suscrito(s) y de la veracidad de los datos incluidos en el documento. Eximo a UNITEC/CEUTEC; así como el Tutor y Lector que han revisado el presente, por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo, de cualquier responsabilidad por su autoría o cualquier situación de perjuicio que se pudiera presentar.

De conformidad con lo establecido en los artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables, asimismo, por tratarse de una obra colectiva, CEDO de forma ilimitada y exclusiva a la UNITEC/CEUTEC la titularidad de los derechos patrimoniales que surjan o se deriven del Trabajo Final de Graduación . Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC/CEUTEC.

En fe de lo cual, se suscribe el presente documento en la ciudad de San Pedro Sula a los 9 días del mes de Febrero de 2022.

Dunia Diaz

---

**DUNIA BEATRIZ DÍAZ TÁBORA**

**21511104**