

# **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

## **TÉCNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Proyecto Previo a la Obtención del Título de: Tecnóloga en  
Administración de Empresas.**

**TEMA:**

**“ESTUDIO PARA EL DESARROLLO DE MINIMARKET EN LA  
ZONA DE CISNE DOS, DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PAÍS  
ECUADOR”**

**Autor: Lady María Rosado Márquez**

**PERIODO LECTIVO**

**2016**



## **CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Estudio para el desarrollo de Minimarket en la zona de Cisne Dos, de la ciudad de Guayaquil, país Ecuador”** presentado como requisito para optar por el título de:

### **TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El problema de investigación se refiere a: **¿Inadecuado servicio en la provisión de víveres en el sector Cisne 2 de la ciudad de Guayaquil?**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por el Egresado: **Rosado Márquez Lady María**

Tutor: **Econ. Carlos Luis Rivera Fuentes**

Fecha: Guayaquil, Mayo 31 de 2016

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto ante todo a Dios que me ha dado la sabiduría, el entendimiento y la fortaleza para seguir adelante a lo largo de mi vida, colmándome de bendiciones en todos los momentos, a mis amadas hijas, que son el motor que me impulsa a continuar y no desmayar, ellas que supieron comprender el tiempo que dedicaba a mis estudios, a mis padres quienes se sacrificaron por darme una educación.

**Lady María Rosado Márquez**

## **AGRADECIMIENTO**

Dedico este proyecto de Tesis en primer lugar a Dios por haberme permitido culminar esta carrera, al prestigioso Instituto Tecnológico de Tecnología Boliviano, por haberme abierto sus puertas, preparándome para un futuro competitivo, de igual manera a mis queridos formadores quienes me impartieron sus conocimientos, y no puedo dejar de agradecerle a mi estimado Tutor, gracias a sus vastos conocimientos me supo guiar en cada paso que daba al realizar la presente tesis,

**Rosado Márquez Lady María**

77527



## AUTORÍA NOTARIADA

Los criterios e ideas expuestos en el presente trabajo de graduación con el tema: "Estudio para el desarrollo de Minimarket en la zona de Cisne Dos, de la ciudad de Guayaquil, país Ecuador", de la carrera Tecnología en Administración de Empresas del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, son de absoluta responsabilidad del autor y no constituye copia o plagio de otra tesis presentada con anterioridad.

Autora:

  
Lady María Rosado Márquez  
C.C. 0912260361

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO  
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA  
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Administración de Empresas.

**Tema: “Estudio para el desarrollo de Minimarket en la zona de Cisne Dos, de la ciudad de Guayaquil, país Ecuador”.**

Autor: **Lady María Rosado Márquez**

**RESUMEN**

La presente investigación consta de 4 capítulos, en el primero se hace el estudio del problema dentro del contexto, el mismo que se refiere al inadecuado servicio al cliente en las tiendas de barrio en el sector de Cisne dos, en donde se propone mejoras para lograr la satisfacción de los compradores en este tipo de locales.

En el capítulo II, se refiere al marco teórico en donde se da una breve reseña histórica de los centros de abastos a través de la historia hasta nuestro día, también se habla de la base legal en la cual se deben este tipo de negocios, así como los deberes y obligaciones que deben de cumplir apegados a la Ley del estado ecuatoriano.

En el Capítulo III habla de la metodología a llevar a cabo, el tipo de investigación a través de la muestra de la observación, la misma que se escogió a la encuesta, la que arrojo resultados a través de la estadística.

En el Capítulo IV, se realizó análisis e interpretación de resultados de la encuesta, la misma que se evidencia a través de los resultados estadísticos, el mismo que arrojó inconformidad en la atención de los clientes a la hora de realizar sus compras diarias.

El presente proyecto tiene como finalidad la creación de un Mininimarket, en el sector de Cisne dos, el cual contará con una infraestructura adecuada, que brinde las seguridades para el correcto funcionamiento de la tienda.

El objetivo del local será la de ofrecer productos con precios justos, peso y calidad, variedad de productos. Brindando así al cliente la mejor alternativa a la hora de realizar las compras de los producto de primera necesidad.

**TECHNOLOGICAL INSTITUTE  
BOLIVARIANO TECHNOLOGY  
TECHNOLOGY IN BUSINESS ADMINISTRATION**

Prior to obtaining the title of Project: Technologist in Business Administration.  
Topic: "Study for the development of Minimarket near Cisne Dos, Guayaquil, Ecuador country"

Author: **Lady María Rosado Márquez**

**ABSTRACT**

This research consists of 4 chapters; the first study of the problem within the context is the same as refers to inadequate customer service in neighborhood stores in the sector of Cisne two, where improvements are proposed to achieve satisfaction of buyers in this type of premises.

Chapter II refers to the theoretical framework where a brief historical review of the centers of supplies through history to today, also speaks of the legal basis on which should be this kind of business, and as the duties and obligations they must comply attached to the Act Ecuadorian state.

In Chapter III discusses the methodology to conduct the type of research through the sample observation, the same as the survey, which throw results through the statistic was chosen.

In Chapter IV, analysis and interpretation of survey results, it is evident that through the statistical results, which showed the same dissatisfaction in the care of customers when making everyday purchases was made.

This project aims at creating a Minimarket in the field two swans, which will have adequate infrastructure to provide assurances for the correct operation of the store.

The aim of the store will offer products with fair prices, weight and quality, variety of products. Thus providing customers the best alternative when making purchases of Staple product.

## INDICE

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	II
AUTORÍA NOTARIADA .....	III
DEDICATORIA .....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
INDICE GENERAL .....	VI
INDICE DE CUADROS.....	VIII
RESUMEN .....	IX
ABSTRACT .....	X

## **CAPÍTULO I**

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	13
Ubicación del Problema en un Contexto.....	13
Situación Conflicto.....	14
Formulación del Problema.....	15
Delimitación del Problema.....	15
Evaluación del Problema.....	16
Variables del Proyecto .....	17
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION .....	18
Objetivo General.....	18
Objetivos Específicos.....	18
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	18

## **CAPITULO II**

MARCO TEÓRICO.....	22
Antecedentes Históricos.....	22
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	27
FUNDAMENTO LEGAL .....	36
ANTECEDENTES REFERENCIALES.....	45
DEFINICIÓN DE VARIABLES.....	50
Variable independiente.....	50
Variable dependiente.....	50
MARCO METODOLÓGICO.....	57
Antecedentes del objeto de investigación.....	57
Modalidad de la Investigación.....	58
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	58
Investigación Cualitativa.....	59
Investigación Cuantitativa.....	59
TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	60

Investigación Exploratoria.....	60
Investigación Descriptiva.....	60
Investigación Campo.....	60
Investigación de Correlacional .....	61
POBLACIÓN.....	62
MUESTRA.....	63
METODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	67
Técnica e Instrumentos de Investigación.....	67
Entrevista.....	68
Encuesta.....	69
Modelo de encuesta.....	71
PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	75
ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.....	75
Análisis de aspectos cuantitativos.....	75
CONCLUSIONES.....	86
PLAN DE MEJORAS.....	88
RECOMENDACIONES.....	90
BIBLIOGRAFÍA .....	91
ANEXOS. ....	94

## INDICE DE TABLAS

Tabla No.1 .....	Pág. 63
Tabla No. 2.....	Pág. 64
Tabla No. 3.....	Pág. 66
Tabla No. 4.....	Pág. 66
Tabla No. 5.....	Pág. 75
Tabla No. 6.....	Pág. 76
Tabla No. 7.....	Pág. 77
Tabla No. 8.....	Pág. 78
Tabla No. 9.....	Pág. 79
Tabla No. 10.....	Pág. 80
Tabla No. 11.....	Pág. 81
Tabla No. 12.....	Pág. 83
Tabla No. 13.....	Pág. 83
Tabla No. 14.....	Pág. 84

## INDICE DE CUADROS Y FIGURAS

Gráfico No.1.....	Pág. 76
Gráfico No. 2.....	Pág. 77
Gráfico No. 3.....	Pág. 78
Gráfico No. 4.....	Pág. 79
Gráfico No. 5.....	Pág. 80
Gráfico No. 6.....	Pág. 81
Gráfico No. 7.....	Pág. 82
Gráfico No. 8.....	Pág. 83
Gráfico No. 9.....	Pág. 84
Gráfico No. 10.....	Pág. 85

## FIGURAS

Figura No.1.....	Pág. 61
Figura No. 2.....	Pág. 64

## **CAPÍTULO 1**

### **EL PROBLEMA**

#### **UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO**

La administración según Fred (R., 2003) dice que la que “administración es el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multifuncionales que le permitan a una organización lograr sus objetivos”, también señala, que el mercado en la actualidad se ha vuelto cada vez más desafiante y es ahí donde todas las organizaciones deben competir frente a frente, cada una diseñando su mejor estrategia para lograr una ventaja competitiva.

La ventas en el sector comercial son muy importantes ya que es el motor de la economía, gracias a este sistema se mueve buena parte de la economía nacional e internacional, por lo que es vital que permanezcan en el mercado, para esto se deben de contar con controles necesarios que permitan entregar productos o servicios de calidad, para ello se deben prestar atención en precio y calidad a la hora de salir al mercado.

Los Minimarket, son una alternativas de compra venta de productos de primera necesidad, que por su ubicación y variedad de productos son

preferidos por la facilidad de alcance que se tiene a la hora de requerir un producto o servicio, frente a las cadenas de comisaratos que están ubicados en sitios estratégico y con dimensiones superiores tanto para los productos como el área de parqueos para sus clientes.

Los problemas que se presentan actualmente en las tiendas de barrios y que se han podido observar son: mal servicio al cliente, desorden en los productos, poca iluminación, exceso de crédito y por ende poca ganancia, falta publicidad en los productos nuevos, irrespeto a los precios oficiales, a los horarios de atención, discontinuidad o caducidad de los productos, falta de higiene en los locales y deplorable vestimenta de sus dependientes, entre otros.

### **SITUACIÓN CONFLICTO**

Ernesto Pino ( 2007) en su trabajo el tendero de la esquina refiere: A menudo, la mayoría de nosotros solo consideramos importantes a los personajes que son televisados o que aparecen en las primeras páginas de los periódicos e injustamente, nos olvidamos de otros que hacen parte de nuestro diario vivir, como la esposa, la mamá y el tendero. Cómo empezaríamos de mal el día, con un desayuno sin leche y pan porque no existe tienda cercana o el tendero de la esquina cerró cuando apenas daban las siete de la noche? Que frustrante sería no disponer en su momento del jabón para el baño, de la cuchilla de afeitar, de los aliños para el almuerzo, de los dulces y el yogurt para la lonchera del niño.

El tendero es como los semáforos, siempre aparece en las esquinas para darnos la mano y no por ello se vuelve arrogante y los discrimina. Al contrario, por lo general es amable, servicial y hasta nos fía cuando no tenemos efectivo.

“Los clientes compran en las tiendas de barrio porque los supermercados les queda lejos, por factores culturales, sociales y económicos (amistad con el

tendero, fiados, empaque en cantidades mínimas)” (Simón, Caplovitz y Kunreuther, 1.995).

Es por estas razones que el servicio que prestan es determinante en la generación de bienestar de las familias del sector. La falta de preparación de los dependientes de estos negocios ha generado que poco a poco vayan perdiendo clientela y el consumidor prefiera acudir a centros de abastos más grandes y provistos de un valor agregado como el buen servicio al cliente.

Este trabajo pretende determinar las posibilidades de éxito de un minimarket en la zona de Cisne Dos y sus ventajas frente a las limitaciones de las actuales tiendas de barrio.

**Tema:** Estudio para el desarrollo de Minimarket en la zona de Cisne Dos, de la ciudad de Guayaquil, país Ecuador.

### **Delimitación del problema**

- **País:** Ecuador
- **Región:** Costa
- **Provincia:** Guayas
- **Cantón:** Guayaquil
- **Lugar:** Cisne Dos
- **Campo:** Administración de Negocios
- **Área:** Emprendimiento y Comercialización
- **Aspectos:** Centros de Abastecimiento
- **Espacio:** Minimarket
- **Tiempo:** 2016

### **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

“Inadecuado servicio en la provisión de víveres en el sector Cisne 2 de la ciudad de Guayaquil.”

## **Evaluación del problema**

**Delimitado:** El presente trabajo es delimitado, ya que tiene como objeto saber si los habitantes de Cisne dos se encuentran satisfechos con el servicio de las tiendas de barrios de este sector.

**Claro:** El problema es claro y fácil de entender, porque se estudia las causas que origina la insatisfacción del cliente en Cisne dos, como son:

**Poca iluminación.-** De manera general estos negocios de barrio, tienen mala iluminación.

**Mal servicio.-** Los dependientes no tienen los conocimientos del servicio al cliente.

**Inadecuado manejo del crédito.-** Algunas tiendas de barrio, conceden crédito, por este mal manejo, pierden mucho dinero.

**Desorden.-** Los productos no guardan un orden de almacenamiento, se encuentran tirados por todas partes.

**Suciedad.-** Tanto el local como lo dependientes, se mantienen en condiciones de insalubridad.

**Desconocimiento de márgenes de ganancia.-** En muchos casos, el tendero no conoce cuánto gana en determinado producto.

**Evidente:** Es evidente ya que las tiendas de barrios, al ser un servicio importante para la comunidad, en donde se ofrecen productos de primera necesidad, los encargados de estos negocios deben de ofrecer un servicio ágil y oportuno, brindando las garantía necesarias a fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

**Concreto.-** El presente trabajo tiene como finalidad identificar los problemas que se presentan a la hora de atender al cliente, como insalubridad en la presentación en los productos, atención deficiente, productos caducados, poca iluminación etc.,

**Relevante:** La investigación es de suma importancia debido a que se busca mejorar el servicio del cliente del sector Cisne dos, y de esta manera obtener mejores ganancias.

**Original:** El presente trabajo es original, ya que pretende mejorar el servicio que se brinda al cliente del sector de Cisne dos.

**Contextualmente.-** El presente trabajo es un aporte a la comunidad, ya que al ser un negocio en donde se distribuye productos de primera necesidad, se busca mejorar la atención al usuario, y de esta manera cumpla el objetivo para el cual fue creado el negocio de abastos.

**Factible:** La investigación es factible por lo que es posible proponer mejoras en este tipo de negocio a fin de mejorar el servicio al cliente.

## **VARIABLES DE INVESTIGACIÓN**

**Dependiente.-** Satisfacción del cliente

El cliente satisfecho por lo general, vuelve a requerir los servicios prestados o regresa a comprar al mismo establecimiento, con ello se obtiene el beneficio de que sea leal a la empresa, y por consiguiente poderle vender el mismo a otros productos adicionales en el futuro.

Otro beneficio sería que el cliente satisfecho es comunicativo, él va a exponer a otros su experiencia agradable y con esto el local tendrá más usuarios que lo visiten, y el negocio tendrá más ganancias. Con todos estos beneficios se genera la satisfacción al cliente, el negocio va a poder entrar en la competencia y va a tener un lugar privilegiado en el mercado por su buena aceptación.

Hay variados tipos de definiciones de servicio al cliente entre otros podemos anotar las siguientes:

**Independiente.-** Inadecuado servicio en la provisión de víveres.

La imagen y la promoción del Negocio es muy importante a la hora de abrir un local comercial de esta índole, así como de los productos que se pretende ofrecer, tendrán que estar en lugares adecuados, ubicados por categorías, de acuerdo a la salida de los productos, que tendrá que ver con la frecuencia de los pedidos, esto tiene que ver con la rotación de los mismos, se tendrá en cuenta el orden y aseo de local, del crédito que se vaya a ofrecer a los clientes, va a depender mucho el éxito o fracaso del negocio.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo General:**

Proponer mejoras para el servicio del cliente de las tiendas de barrio a través de los Minimarket en Cisne Dos.

### **Objetivos Específicos:**

- Fundamentar los aspectos teóricos sobre la atención al cliente en las tiendas de barrio
- Diagnosticar el proceso actual de servicio al cliente en las tiendas de barrios del suburbio.
- Proponer mejoras para el servicio del cliente en las tiendas de barrio

## **JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Como futuros administradores de empresas y conscientes de poner en práctica lo aprendido en las aulas universitaria, el objetivo es poner al servicio los conocimientos adquiridos, en la presente investigación se busca conocer y dar soluciones a los problemas de un negocio a iniciar.

En el presente trabajo es un proyecto de un Minimarket en el sector de Cisne dos, para esto se estudiará las falencias actuales que tiene las tiendas de barrios, a fin de brindar un mejor servicio al cliente.

En las tiendas tradicionales los clientes tenían dos barreras, una era que no tenía acceso a producto directamente y el otro era que el dependiente o vendedor se encontraba atrás en un mostrador y este no se movía del lugar.

El comercio minorista ha evolucionado con el tiempo, gracias a la llegada del automóvil como medio de transporte, los distribuidores pudieron poner más cerca los productos para su comercialización y con ello también la variedad de los mismos y así como también diversificación en centro de abastos de diferentes dimensiones y ubicación, con todo esto se genera una sana competencia entre estos sitios de ventas de productos de primera necesidad, en donde el cliente se beneficia y será quien tenga la última palabra a la hora de realizar sus compras.

Otros de tipo de medio de comunicaciones para la presentación y ventas de bienes o servicios tenemos a la radio, televisión, mallas publicitarias, panfletos, Internet, a través de estos medios el cliente llega a conocer los productos, lo mismos que son exhibidos en las tiendas, supermercados, Minimarket del barrio o sector.

El comerciante minorista es el encargado de acercar el producto o servicio al consumidor final, es decir es el nexo entre el fabricante y el consumidor final, para llevar a cabo esta función el comerciante buscará contar con una ubicación geográfica determinada, buscar un nombre apropiado, definir qué tipos de productos ofrecerá, etc., así como también tener los permisos correspondiente que le permita funcionar como un centro de abastos de productos de primera necesidad.

El dueño de un local de ventas de productos de primera necesidad necesitará, hacer un estudio del sector, para hacer un estimado del poder adquisitivo de las persona del sector y en base a ello, adquirir productos que vayan a satisfacer sus necesidades, para ello el tendrá cuidado en la selección, calidad y variedad de productos que pondrá a la ventas en las perchas de exhibición.

Uno de los pilares más importante en una empresa, cualquiera que sea su actividad, siempre será la satisfacción del cliente, para ello el dueño de un negocio, empresa e organización, tendrá como tarea principal definir cuáles serán las estrategias de ventas más idóneas a fin de que el cliente se sienta satisfecho a la hora de adquirir o recibir el bien o servicio.

En la actualidad el servicio de cliente que se brinda en las tiendas de barrios es muy importante es un factor clave para el éxito o fracaso de la misma. La presente investigación es conveniente para reconocer cuales son la posibles causas que originan a la hora de atender a un cliente a fin de garantizar los intereses más convenientes para la tiendas de abastos del sector Cisne dos.

- En la actualidad el servicio al cliente que se brinda en las tiendas de barrios es muy importante, es un factor clave para el éxito o fracaso de las mismas. La presente investigación es conveniente para reconocer cuales son las posibles causas que se originan a la hora de atender a un cliente a fin de garantizar los intereses más convenientes para la tiendas de abastos del suburbio.
- El tema de estudio van a servir para que se reconozcan las posibles fallas en que incurren estas, y dar posibles soluciones a las mismas a fin de que se brinde un servicio ágil y oportuno, esto va a influir en la satisfacción del cliente externo y ganancia para el dueño del abasto.

- Tiene **relevancia social**, proporcionará más claridad a la hora de servir al consumidor.
- El presente trabajo tiene **implicaciones prácticas**, al proponer mejoras para el servicio de atención al cliente en las tiendas de barrios, este va a influir para que el desempeño del servicio y de agilidad a las tareas a la hora de la atención, este sea más eficiente y eficaz para las tiendas, a corto, mediano y largo plazo, esto ayudará en el bienestar para el consumidor como ganancia para el tendero.
- El **valor metodológico** radica en que el presente estudio puede llegar a constituir en un valioso trabajo, porque a más de ponerlo en práctica en todas las tiendas de barrios van a rendir réditos para sus dueños.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Antecedentes históricos.**

#### **Historia de los Supermercados.-**

El primer supermercado fue creado en Estados Unidos por Clarence Saunders, el 16 de enero de 1916, el modelo de esta tienda de abasto, era que el cliente mismo podía escoger de las perchas los productos que buscaba, estos los ponía en un cesto y se dirigía a la caja en donde lo pagaba, de esta manera se redujo la cantidad de vendedores y así los dueños de estos negocios tenían más efectivo para renovar las perchas que iban quedando vacías. La palabra “super” y “mercado”, al fusionarse las dos palabras queda SUPERMERCADO.

Los primeros almacenes en donde se ofrecían productos de primera necesidad eran pequeños espacios ubicados dentro de una casa familiar, en donde se amontonaban varios productos, otros estaban guindando, en especial los dulces, estos últimos apetecido por los niños de aquella época.

## **CARACTERÍSTICAS PARA INICIAR UN SUPERMERCADO**

- Elegir un buen lugar
- Elegir si trabajar independientemente o con una franquicia
- Costos para abrir un supermercado
- Mostrar lo que tiene que vender (bienes y productos)

### **Los comercios de abastos en el Ecuador.**

Los primeros pobladores en el Ecuador eran nómadas, cazadores y recolectores, uno de los primeros productos que se intercambian eran el trigo y el ganado, estos eran producto de consumo masivo, por lo que siempre estaban en la mesa de las familias ecuatoriana, los agricultores al cosechar sus productos, tenían para su consumo diario, otra parte lo guardaban y una tercera parte lo embodegaban para su venta, y al ver que tenían excedentes de productos, los cuales no se podían guardar en su gran mayoría porque se dañaban, además no tenían variedad de los mismos, y al ver el problema que tenían, tuvieron la brillante idea de hacer intercambio de productos entre ellos, esta actividad se llamaría en esa época trueque, que no es otra cosa que el intercambio de un bien o servicio por otro. Al transcurrir el tiempo, la situación vino a cambiar para el beneplácito de los comerciantes de aquella época, con la aparición de la moneda y medio de transporte adicional al que tenían, que era las carretas, se vino a mejorar esta actividad que tanto bienestar trajo a los dueños de estos negocio, así como al consumidor que era quien se beneficia de pasar el tiempo dejaron a un lado esta actividad, con el tiempo pareció la moneda, medio de transporte y es ahí cuando las ventas de bienes y servicio, viene a cambiar el panorama de la ventas.

Con el pasar del tiempo y al ver que cada vez crecía más la necesidad de obtener diferentes productos, las personas pusieron en sus casas y a la vista los productos más variados, los cuales intercambiaban con otros. Con el

transcurrir de los tiempos y al desarrollarse las actividades comerciales y el intercambio de productos los mismo que se hacían en pequeños y grandes cantidades, muchos de los cuales se hacían y trasladaban de grandes distancia, se vio la necesidad que hubiera una nueva forma de intercambiar los mismos, con el pasar de los años apareció la moneda, esta vino a facilitar el intercambio de los productos de acuerdo a la necesidad de las personas.

Gracias a la aparición de la moneda el mundo actual, se inició otra etapa muy importante para el ser humano, como es el comercio, con esta actividad el ser humano diversificó su modo de vida y con ello trajo diferentes status económico, ya que esta actividad le permitía desarrollar en varios campos, después vino la moneda en papel, que hizo aún más llevadera las actividades comerciales, existen hasta hoy en día, siendo el Dólar y el Euro dos de las monedas más poderosa y de mayor más circulación a nivel mundial, sin dejar de lado el Yen Japonés, Lira Esterlina, Franco Suizo, entre otros.

En el Ecuador los primeros comerciantes se trasladan en pueblo en pueblo en canoas y en caballo a vender sus productos, poco a poco se fueron asentando en las casas la venta de productos de primera necesidad, es así como aparecen las primera tiendas de abarrotes, en donde ofrecían los productos en forma desordenada detrás de un mostrador, en donde el tendero atendía a sus clientes de acuerdo a su requerimiento, con el tiempo se extendió la variedad de productos como textil, artesanía, bisutería y más.

Las tiendas en el pasado eran centros de abastos de productos de primera necesidad, así como textiles, los productos tales como galletas, panes, caramelos, las carnes, harina, arroz, lo despachaban en papel de despacho, y se las vendía por onza, ya que la gente poseía poco efectivo, los jabones, la panela eran ofrecidas por pedazos, se los cortaba con hilo para ser más precisos.

La economía mundial actual se encuentra marcada por un fuerte proceso de globalización, la cual se caracteriza por ofertas mayores que las demandas, clientes cada vez más exigentes, corto ciclos de vida de los productos y servicios, así como una revolución en las tecnologías de la información y la comunicación, factor este, decisivo e imperante en la sociedad actual.

Debido a las exigencias de los clientes constituye un reto colocar productos frente al consumidor, es por ello que se requiere que todo aquel que pretende poner algún negocio, este se comprometa a funcionar con metas claras y centradas en el cliente, para lograr su satisfacción, agregar mayor valor al producto e integrar otros eslabones como son los proveedores, publicidad, comunicación, estas y otras estrategias permitirá alcanzar altos niveles de competencia en el mercado (Anaya 2000).

En el mundo actual, la competencia es algo del día a día, en donde se miden diferentes estrategia a fin de buscar satisfacer al cliente, es mismo al ver tanta demanda, una mejor que la otra, este se vuelve más exigente, y es ahí en donde nace la creatividad e ingenio del vendedor de hacer que el cliente, compre o negocié un bien o servicio.

En el mundo de los negocios, se debe de buscar la mejor estrategia que lleve a ubicar un bien o servicio en el mercado, para esto se deben de tomar en consideración. Varios aspectos como, ubicación, espacio, nivel económico, productos, tener en cuenta siempre la calidad, variedad, esto hará la diferencia de otros negocio similares.

Actualmente no se pueden basar toda la atención en ser el mejor proveedor de productos, sino, en que es lo que el cliente necesita, cuáles son sus gustos a la hora de ir a un centro de abastos, enmarcado al tipo de cliente, de ahí partimos para poder satisfacer sus necesidades.

El objetivo principal de un centro de abastos es crear consumidores, para esto de enfocarse en algunos puntos que hagan la diferencia, estos pueden ser: Atención personalizada, presentación de los productos en óptimas condiciones, en base a ello será la diferencia con la otra tienda de abastos y se tendrá a un cliente satisfecho y fiel.

Otro punto a tener en cuenta a la hora de enfocarnos en buscar-conocer a nuestros futuros clientes, es la segmentación, niños, mujeres, hombres, y personas de la tercera edad, en base a los gustos y preferencia de cada uno de ellos, podemos estudiar el comportamiento del consumidor, esto nos da una pauta en lo que tiene que ver en gusto y preferencia a la hora de comprar, lo cual nos permite comparar y nos brinda la posibilidad de poder masificar un mensaje.

Los valores, necesidades de las personas así como sus deseos, es el motor que impulsa la promoción de los productos y para el cual las persona dueños de negocio deben de estar preparados a la hora de atender dichos requerimientos.

Otro punto muy importante es la comunicación y trasmisión de un determinado mensaje y exposición de un producto, para esto hay varios medio por el cual promocionar, como la televisión, radios, mallas publicitarias, el internet, este último es muy importante, ya que al ser audiovisual tiene dos tipo de comunicación al mismo tiempo, por lo que pesa más a la hora de decidir en la compra de un bien o servicio.

La satisfacción del cliente significa que la empresa debe de entender que en el mundo competitivo actual, uno de sus principales pilares para el éxito en su negocio, es el servicio al cliente, cuyo elemento debe penetrar a cada actividad funcional de forma estratégica con el fin de eliminar incoherencias en el flujo de sus procesos.

## **Fundamentación Teórica.**

**Que es Administración.** La Administración de Empresas es una ciencia social que estudia la organización de las empresas y la manera como se gestionan los recursos, procesos y resultados de sus actividades. Es el funcionamiento y rendimiento de una entidad, también se diría que dentro de una empresa, es la que se dedica a desarrollar tareas productivas, comerciales con el objetivo de tener ganancias económicas.

La administración de una empresa, ha de tener objetivos claros, estos se basarán en el tipo de organización de los recursos que posea, como por ejemplo, el humano, financiero etc., estos deben de tener una coordinación y comunicación en la gestión, otros de los puntos importantes es la planificación, dirección, organización y control.

La planificación es la encargada de la fijación de objetivos y la decisión sobre cómo alcanzarlos.

La Organización es la disposición de los recursos en pos de la planificación.

La dirección, es la aplicación de los recursos.

Control.- Es verificar que lo establecido se cumpla

### **Que es administración de negocios de víveres?**

La administración según Fred (2008) dice que la que “administración es el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multifuncionales que le permitan a una organización lograr sus objetivos”, también señala (p. 15), que el mercado en la actualidad se ha vuelto cada vez más desafiante y es ahí donde todas las organizaciones deben competir frente a frente, cada una diseñando su mejor estrategia para lograr una ventaja competitiva.

La administración en la actualidad es aplicado a todo tipo de empresa sean estas grandes, medianas o pequeñas, es una herramienta necesaria para obtener resultados positivos, en base de objetivos predeterminados y fijación

de estrategias, como son optimización de recursos, atención del cliente, entre otros, para así obtener eficiencia y eficacia.

Las ventas en el sector comercial son muy importantes ya que es el motor de la economía, gracias a este sistema se mueve buena parte de la economía nacional e internacional, por lo que es vital que permanezcan en el mercado, para esto se deben de contar con controles necesarios que permitan entregar productos o servicios de calidad, para ello se deben prestar atención en precio y calidad a la hora de salir al mercado.

La administración en las ventas es muy importante para lograr obtener los resultados esperados al final de un período, para esto es necesario tener en cuenta varios aspectos a la hora de ofrecer un bien o servicio, como es la utilidad del producto, precios adecuados en comparación con los de la competencia, se debe de contar con procedimientos de control y fijarse objetivos claros, gracias a estas estrategias se pueden tener resultados positivos y de esta manera tener las ganancias esperadas.

Según indican los escritores Hair, Anderson, Mehta y Babin, (2010) mencionan que la administración de ventas pueden incrementar la competitividad global y provocar un bienestar económico no solamente de las empresas, sino también el bienestar de muchos países, afirmando que: “El énfasis es en la venta relacional, que trata de establecer sociedades a largo plazo con los clientes, basadas en el profesionalismo, la confianza, la calidad, el servicio y el respeto mutuo.”

Hoy en día la ventas están relacionadas con la planeación, organización, dirección y control, las cuales permiten enfocarse más en lo clientes, para así obtener mejores utilidades del negocio.

En el negocio de las ventas es muy importante que se ponga énfasis y atención en la satisfacción del cliente, para esto se debe de tener en cuenta aspectos como: interactuar con el cliente, escucharlo con atención sus

necesidades, despertar el interés del producto que está ofreciendo, hablando con propiedad y entusiasmo de las bondades del producto, para esto se debe de conocer el bien o servicio que se está ofreciendo, todo lo indicado son estrategias de ventas, a fin de llenar las expectativas del cliente y que el mismo quede satisfecho con el bien o servicio adquirido.

Indica (Garnica y Mubert, 2009, p. 231), que el “El servicio al cliente es indispensable en toda empresa, es un pilar que proporciona ingresos y, si atiende bien y se da el seguimiento correcto, retiene al cliente por largo tiempo”.

### **Administración de Supermercados**

Una de las partes más importantes que deben tener las empresas, es la administración, porque en base a esta, los encargados de esta tarea pueden planear, organizar, dirigir y controlar de manera eficiente los recursos que el negocio, empresa u organización implementará.

Las ventas es el pilar más importante en todo tipo de negocio, el servicio al cliente es la parte intangible del producto, es la que va establecer la permanencia, lealtad y referir a más clientes.

Todo negocio por más pequeño que sea, tiene que realizar un análisis del volumen, costos y utilidad de las ventas, esto va a determinar si es rentable o no, uno de los medios para obtener dicha información es la facturas, las misma pueden ser de la empresa-negocio, así como de los proveedores.

El negocio de los supermercados-Minimarkets, son por lo general de carácter familiar en donde en muchas ocasiones están representados por parejas, los mismos que son los administradores, encargados de tomar las decisiones, atender al cliente, y realizar los pedidos a los proveedores de los productos para su abastecimiento en el local. La administración que se aplica en este tipo de negocios este direccionada por objetivos y metas.

Uno de los pilares más importantes para este tipo de negocio, y que logre tener éxito, es la administración que tengan los propietarios del local, estos deben basar su trabajo en planear, organizar, dirigir y controlar de manera eficiente los recursos que poseen.

En lo referente a los supermercados-minimarkets, es importante que se lleve el control de lo que se adquiere, ya que en la venta de los productos muchos de ellos son vendidos sin factura, para ello se debe hacer inventarios rigurosos para que siempre estar abastecido y no haya desabastecimiento, para esto es necesario contar con un orden de los mismos, precios actualizados, revisar fechas de expiración, etc., hacer un estudio de los productos que más se vendan a fin de que el cliente siempre esté satisfecho de regresar a comprar al local.

Es importante que los productos que se ofrezcan estén ubicados en sitios estratégicos a la vista de los clientes, en perchas limpias y vistosas que llamen la atención de los mismos.

Otro de los aspectos muy importantes es el nivel de educación de los propietarios de estos centros de abastos, por lo general son personas que por cuestiones de oferta de trabajo, porque no pueden moverse de la casa, y en otros casos por tener un ingreso económico adicional, optan por invertir en este tipo de negocios, es importante a la hora de atender al cliente se lo haga de una manera cortés, estar atento a las necesidades del mismo, darle opciones si es el caso que no encuentra el producto requerido, decirle las ventajas de un producto en particular, etc.

En este tipo de negocio debe tener suficiente espacio para el almacenamiento de los productos, diversificación de los mismos, para así obtener un mayor volumen en las ventas.

En este tipo de negocio es muy importante que se tengan los archivos de los documentos del local cronológicamente ordenados y actualizados, para así no

presentar inconveniente a la hora que se requiera dicha información a las autoridades fiscales, salud, bomberos y municipales.

Los propietarios de estos negocios por lo general hacen sus proyecciones para el futuro, en crecer, contar con un local más grande y diversificado, con mayor espacio para almacenar los productos y así un mayor volumen de ventas y aumentar las ganancias.

### **Características de los Supermercados:**

Hipermercados, Supermercados, Minimarkets, donde se venden productos de consumo masivo como útiles de aseo personal, víveres, dulces, carnes, embutidos.

Los clientes que entran a un local de venta de productos de consumo masivo, por lo general, llevan en las manos un cesto o carrito y van desfilando por cada una de las perchas en donde se ofrecen diferentes productos y van escogiendo, de acuerdo a sus necesidades, y muchas veces llevan productos que no tenían en mente o en la lista de compras, este tipo de locales son amplios, divididos por pasillos, las diferentes perchas están siempre *abarrota*das con productos clasificados de acuerdo a su especie.

La distribución de este tipo de locales por lo general están divididas en secciones, el fin es que el cliente recorra todo el establecimiento y encuentre lo que anda buscando, para ello los productos deben estar estratégicamente ubicados a fin de darle facilidades al cliente la hora de alcanzar el bien.

Los diferente tipos de Supermercados deben estar siempre abastecido, para ello los dueños de este tipo de negocio tendrá que tener un control de la existencia de la mercadería, puede ser inventario, el mismo que puede ser semanalmente, mensualmente, trimestralmente, de acuerdo al establecimiento que tenga.

El comercio que se maneja en este tipo de negocio es muy dinámico, que puede rendir buenas ganancias, el dueño de local es el encargado de hacer conocer los productos que adquiere al mayoristas, por lo que él será el encargado de darle una buena presentación, de hacerle una mini campaña del producto para su venta posterior, teniendo una aceptación buena en el mercado, el producto de mantendrá y se posesionará en el mercado.

Un Minimarket, es un tipo de supermercado de venta de productos al por menor, el mismo que tiene un surtido variables de productos de primera necesidad, los mismos que están ubicados estratégicamente de acuerdo a su naturaleza estará ubicados sectores estratégicos.

Hoy en día este tipo de locales han tenido un repunte, esto debido al movimiento de las masas, estas han ocupado grandes extensiones de tierras, unas han sido legales, como la creación de Urbanizaciones, ciudadelas, barrios, dentro y fuera de la ciudad, y las otras las invasiones, esto ha llevado a la expansión y creación de tiendas, mimimarkets, supermercados, hipermercados, plazas y otros modelo de locales en donde se ofrecen producto bienes y servicios, a fin de que el cliente tenga siempre un lugar cercano y seguro en donde realizar sus compras o para la prestación de un servicio en particular.

Gracias a la creación de todas estas opciones que tiene el cliente, cuenta con e un abanico de locales en donde se puede abastecer de los productos y servicio de acuerdo a sus necesidades, teniendo en cuenta su ubicación geográfica, precios, calidad y demás opciones que ofrezca el local, a fin de convencer, mantener al cliente satisfecho.

Una de las ventajas es que hoy en día se sigue manejando un tipo de comercio tradicional en las tiendas de barrios, este se nota en la atención a veces familiar del tendero al atender a sus clientes y así se mantiene una

vinculación casi afectiva, lo que hace que el cliente sea fiel a la tienda de su elección, otra ventaja sería que conoce las necesidades de sus clientes y trata de tener su despensa abastecida con los productos necesarios.

En el comercio tradicional hay tiendas con productos clásicos que ofrecen productos variados pero poco surtido por la falta de espacio y ubicación de los mismos, tenemos también las tiendas especializadas, estas se especializan en un tipo de producto, como por ejemplo, carnicería, frutería, panadería, depósito, etc., el dueño de este tipo de negocio selecciona, calidad, variedad, para que el cliente escoja la mejor opción de acuerdo a su posibilidad económica.

En este tipo de negocio es posible cambiar de productos estrellas más fácilmente que en las grandes cadenas de supermercado, ya que la inversión es menor, es así que sus objetivos están enmarcados en la satisfacción de un tipo de cliente ya definido, por lo que tratará de complacerlo, teniendo siempre lo que este necesita, una desventaja sería en los precios y en la implementación de un modelo que permita hacer un estudio comparativo de productos, clientes, establecimientos etc.,

En el comercio moderno actual tiene la ventaja para el comprador como para el vendedor, al primero puede contar con un servicio oportuno, variedad etc., el segundo cuenta con estrategias de ventas, que pueden ser aplicadas de acuerdo al tipo de cliente que vaya dirigido la campaña.

Entre los formatos modernos que se cuentan hoy en día para ofrecer bienes y servicio tenemos: Los tradicionales que aún se mantienen, el autoservicio chico, las tiendas de autoservicio, supermercado, hipermercado, tiendas de descuentos, tiendas de departamentos y tiendas especializadas.

El sistema de autoservicio chico (Minimarket), puede tener una superficie de 40 y 99 mts<sup>2</sup>, tiene una sola caja registradora, expende productos no perecederos, el sistema de atención al cliente se mantiene al tradicional, se han visto que muchos de ellos tiene algunos problemas que las tiendas de abastos clásicos, pero hay sus excepciones, como las que pertenecen a una franquicia, estas están en mejores condiciones, porque manejan una variedad y calidad de productos con precios más convenientes para el cliente.

En la actualidad la venta de productos mediante el sistema de autoservicio ha venido a revolucionar la venta de los mismos, ya que es el cliente los toma directamente de las estanterías, los examina, los compara, los agrupa, los elige de acuerdo a su marca, calidad, cantidad, precios y finalmente los lleva a la caja para su registro de compra. Con la introducción del sistema del autoservicio se eliminó al comerciante, el papel de distribuidor pasó a ser repartidor, así lo indicaba el Francés Edouard.

El comercio moderno actual lo podemos catalogar como de libre servicio porque lo direccionamos a la técnica de ventas y no tipo al formato comercial.

**Los autoservicios**, son formatos de tiendas minorista que vende al sistema autoservicio, tiene un extensión de superficie de 100 y 399 mt<sup>2</sup>, la diferencia es que este vende también productos perecederos, este cuenta con un control en sus productos.

**Los supermercados.-** Estos locales se iniciaron en los Estados Unidos en los años 1930, tienen una entre extensión tiene entre 400 y 2.499 mts., con cajas registradoras, los mismo disponen de variedad de productos, en calidad, también se expenden diferentes tipos de productos como de jardinería, cosméticos, ferretería, sección de ropa, este modelo de

supermercado se identifica con las actuales necesidades de los consumidores actuales.

**Los hipermercados.**- estos locales son de grandes dimensiones como de 2.500 mts<sup>2</sup> o más, los mismos que se especializan en productos comestible, ropa-calzado ferretería, juguetería, equipos tecnológicos, electrodomésticos, patio de comidas. Como estrategia de ventas, utilizan el descuento, lleve dos por uno, el segundo es gratis y más, este tipo de locales.

**Las tiendas de descuentos.**- Este es un sistema muy utilizado en los supermercados, que hay algunos que se especializan en esta clase de ventas, algunos escogen las temporadas que ya están terminando para ofrecer sus productos a precios de ganga, a pesar que no quedan un margen de utilidad, que si tuvieran con la venta de productos de temporada, les queda un pequeño margen e utilidad y con ello se deshacen de productos que ya no es de temporada y pueden comprar nuevos productos y así tener abastecidas s las perchas.

**Las tiendas de departamentos.**- están ubicadas por lo general en el centro de la ciudades, el negocio están ubicados en edificios con varios pisos, la atención es personalizada, cuenta con asesoramiento a la hora de la compra, se diferencia a los hipermercados que cuenta con variedad en un mismo lugar.

**Las tiendas de especialidades.**- estas se caracterizan por la venta en lo referente a una actividad o producto específico, todo lo que conlleve, repuesto, mantenimiento, etc., cuenta con un servicio especializado acorde a las necesidades del cliente.

**Las tiendas mayoristas.-** estas tiendas se parecen a las minorista, con la diferencia que el volumen de compras es al por mayor, obteniendo un descuento significativo, y su margen de utilidad es rentable.

**Tiendas virtuales.-** este es una de las tiendas que ha ganado espacio actualmente, aquí se vende por catálogo o internet, por ser un medio virtual, el vendedor ha podido ofrecer sus productos y servicio, y el cliente puede realizar sus transacciones comerciales vía web, ahorrando tiempo, recibiendo los productos en el lugar que el escoja.

**Las tiendas de conveniencia.-** son tiendas bajo el sistema de autoservicio, especializadas que vende productos limitados las 24 horas al día, cuyo objetivo nace con la finalidad de satisfacer las compras inmediatas, no planeadas, de tal forma evitar de ir a los grandes supermercados, el tamaño de los mismos podría ser de 50 a 300 mts., su horario de atención se puede manejar con amplitud, que puede ser de lunes a domingo, las 24 horas del día, de acuerdo a lo planificado de cada propietario, el servicio es dinámico por el espacio y el pago es ágil y oportuno.

## **Marco Legal.**

### **Constitución de la República del Ecuador**

#### **Sección novena**

#### **Derecho de las personas y grupos de atención prioritaria**

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La Ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de los consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, danos o mala calidad de bienes que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

**Art. 53.-** Las empresas. Instituciones y departamentos que presten servicio públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, poner en práctica sistema de atención y reparación.

El estado responderá civilmente por lo daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

**Art. 54.-** Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

**Art. 55.-** Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

## Capítulo sexto

### LEY DEL CONSUMIDOR

#### Capítulo I

**Art. 2 Consumidor.-** Toda persona natural o jurídica que como destinatario fina, adquiere, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

**Derecho de Devolución.-** Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en fecha inmediata a la de la recepción del mismo, cuando nos e encuentre satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet u otros medios similares.

**Especulación.-** Practica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre índices oficiales de inflación, de precios al productos o de precios al consumidor.

**Información Básica Comercial.-** Consiste en lo datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

**Oferta.-** Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

**Proveedor.-** Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieren bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

**Publicidad.-** La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

**Publicidad abusiva.-** Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial mensajes subliminales.

**Publicidad engañosa.-** Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

**Servicios Públicos Domiciliarios.-** Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los

consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

**Distribuidores o comerciante.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden al por mayor o al dedal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

**Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias.-** Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras relacionadas.

## **Capitulo II**

### **DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

**Art. 4.- Derechos del Consumidor.-** Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes.

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios,

características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran prestar.

**5.** Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad cantidad, precios, peso y medida.

**6.** Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales o desleales;

**7.** Derecho a la educación del consumidor, orientada al momento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.

**8.** Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

**9.** Derecho a recibir auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar una norma jurídica que afecte al consumidor.

**10.** Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos.

**11.** Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

**12.** Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantengan un libro de reclamos correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

**Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.-** Son obligaciones de los consumidores:

1. Derecho y ejercer el consumo nacional y responsable de bienes y servicios.
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

## **CAPITULO V**

### **RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR**

**Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.-** Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable.

**Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.-** Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

**Art. 19.- Indicación del Precio.-** Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes q expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deben regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo

claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumos. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal. Las farmacias, botica, droguerías y similares deberán exhibir de manera visibles, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente

**Art. 20.- Defectos y Vicios Ocultos.-** El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o de la reducción de precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuado o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocidos el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

## **CAPITULO XII**

### **CONTROL DE CALIDAD**

**Art. 64.- Bienes y Servicios Controlados.-** El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferencia ministerio y de otras instituciones del sector público, INEN elaborará una lista de agrícola y para el consumo. Para la importancia y/o expendio de dichos bienes el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

**Art. 65.- Autorización Especiales.-** El registro Sanitario y los certificados de ventas libre de alimentos. Serán otorgados según lo dispone el Código de Salud, de conformidad con las normas técnicas, regulaciones y códigos de práctica oficializados por el Instituto Ecuatoriano de Normalización –INEN- y demás autoridades competentes y serán controlados periódicamente para verificar que se cumplan los requisitos exigidos para su otorgamiento. Para la introducción de bienes importados al mercado nacional, será Requisitos Sanitarios y de los permisos de comercialización otorgados por su autoridad componentes de su país de origen, según lo disponen el Reglamentos a la presente Ley y las demás leyes conexas, salvo en los casos de aplicación de acuerdo de conocimientos mutuos vigentes y a los que pudieren entrar en vigencia a futuro entre la República del Ecuador y otros países, en el marco de los procesos de integración.

**Art. 66.- Normas Técnicas.-** El control de cantidad y calidad se realizará de conformidad con las normas técnicas establecidas por el instituto Ecuatoriano de Normalización –INEN- entidad que también se encargará de su control sin perjuicio de la participación de los demás organismos gubernamentales competentes. De comprobarse técnicamente una defectuosa calidad de dichos bienes y servicios, el INEN no permitirá su comercialización; para esta comprobación técnica actuará en coordinación con los diferentes organismos especializados públicos o privados, quienes prestarán obligatoriamente sus servicios y colaboración. Las normas técnicas no podrán establecer requisitos ni características que excedan las establecidas en los estándares internacionales para los respectivos bienes.

Para la apertura de negocios que se instalen en la República del Ecuador deben de constar con los siguientes permisos:

- Permiso de cuerpo de Bomberos
- Permiso de funcionamiento

- Planilla de Inspección
- Solicitud valorada de permiso de funcionamiento
- Copia de cedula de Identidad de Representante Legal
- Copia de Ruc del establecimiento

### **Normativa Comercial**

- Registro Único de Contribuyente (RUC)
- Permisos Municipales, Patentes, Impuestos Catastrales
- Afiliación a Gremios y/o Cámaras
- Registro en Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

### **Marco Referencial.**

La propuesta de mejoramiento, en sistema de ventas de este tipo de negocio, es muy importante el servicio que se le da al cliente, al estar atento a sus requerimientos, buscando siempre satisfacer sus necesidades más inmediatas, para esto es necesario tomar en consideración algunos aspectos como: Contar con un local limpio, con buena iluminación, siempre abastecido el local, con precios justos, con productos ordenados de acuerdo a la categoría, servicio al cliente ágil y oportuno, pensando siempre que el cliente es y será siempre su prioridad. (Marroqin, 2008)

**Paredes Marroquín, Carmen Patricia (2008)** “Modelo para Planear el Inventario en una tienda de conveniencia”. Esta tesis está enfocada en el estudio para la realización de un plan metodológico que va a permitir llevar un control de inventario en una tienda de abastos, la misma me ayuda en mi tema, ya que al tratarse de un establecimiento de autoservicio es donde se da una rotación de los productos que están en la estantería, es muy importante llevar un control de los movimientos de los mismos, para esto es muy importante tener en cuenta la cantidad de productos que se vayan a

exponer en las perchas, para esto se debe considerar la ubicación del mismo, de la población que está alrededor, del espacio con que se cuenta, teniendo estos datos se podrá tener un referencial para hacer los pedidos, que podrán ser semanales, quincenal o mensual, para tener un control de la existencia de los productos, es recomendable hacer inventario semanales, quincenales o mensuales, a fin de llevar un control pormenorizado de los productos que son perecedero o no.

Otro punto importante a exhibir en el autoservicio son los productos de temporada, como por ejemplo, inicio de clases, día de la madre, del padre, navidad, fin de año y otras festividades, al ser consideradas estas fechas, el cliente va a sentir que la tienda de autoservicio está llenando sus expectativas al cubrir sus necesidades más inmediatas. (Espinoza, 2013)

**López Castro, Rosa Azucena y Guim Espinoza Ángel Antonio (2013)** “Diseño de estrategias de Merchandising para el Comisariato“. Menciona que en el proceso para la apertura de un centro de abasto, se debe de tomar en consideración el control de los productos que se vayan a exhibir, como es su ubicación, la presentación, la calidad, imagen. Es de mucha utilidad para mi trabajo, porque se enfoca en la necesidad de darle importancia a la rotación de los productos, que tiene que ver, con el tiempo, forma de presentación del producto, cantidad precios de los mismos.

Al tener un cliente satisfecho dentro de un negocio, es un activo para cualquier empresa u organización, ya que debido a ello el cliente volverá a usar los servicios o productos, lo que favorecería al dar una buena opinión al respecto de la empresa o negocio, esto se reflejará en un incremento en las ventas de los productos o servicio.

Por el contrario un cliente insatisfecho es un peligro que ninguna empresa o negocio quisiera tener, porque va a mal informar de su inconformidad y esto

se verá reflejado en la huida de los clientes y por ende las ventas de sus productos y servicios bajaran en el mercado.

Por lo expuesto anteriormente es importante tomar en cuenta la promoción que se le da a los productos que estarán a la venta en el Minimarket, estos tendrán que tener una imagen, que llame la atención de los compradores, para así generar la atención del cliente y llegar a obtener los resultados esperados del cliente.

**Beltrán Márquez, Lizbeth Leonela (2014)** “Proyecto de factibilidad económico financiero para la creación Supermercado Market Express S.A. en la ciudad de Babahoyo”.- La tesis se enfoca en la venta del servicio de productos primera necesidad a través del sistema on line, el mismo que debe de tener un estudio pormenorizado de los gastos para su creación.

En lo que se refiere a mi tema, puedo tomar en consideración, hacer un estudio del detallado del lugar en donde se va a desarrollar la actividad, conocer a quien va a ir dirigido el negocio, así como también si cuenta con la viabilidad necesaria para su creación, tener en cuenta los gastos en que va a incurrir, y si a pesar de estos queda rentabilidad que justifique su apertura en donde se pretende ubicar el lugar de abastos, de esta manera poder concluir las necesidades más importantes del sector a la hora de iniciar un negocio de ventas de producto de primera necesidad que vaya a satisfacer las necesidad más inmediatas del usuario. (Marquez, 2014)

**Chimbo Guamán, María del Pilar y Morocho Jiménez, Pamela Nathaly (2010)** “Propuesta de un plan de negocio para la creación de un Supermercado en el Cantón SIGSIG”.- La presente propuesta aporta a mi tema, en una de las recomendaciones que da, hacia la rotación de los productos, los mismos que tiene que estar siempre disponibles cuando el cliente los requiera y así lograr maximizar la utilización de los recursos

disponibles, también indica que la variedad de los productos de diversas marcas, la oferta, variedad de producto por categoría en un solo espacio, todo aquello atraerá las miradas del cliente, quien tendrá más posibilidades de elección.

Un punto muy importante a tomar en consideración es el orden de los productos, los mismos deben de estar ubicados en lugares accesibles y al alcance de las manos del cliente, el valor de los productos debe de ser claro visible en la envoltura, estar agrupados de acuerdo a su categoría.

Un punto muy interesante digno de tomarlo en consideración me parece el promocionar ventas especiales con precios rebajados en productos seleccionados, los mismos pueden ser con ítems que estén con fechas próximas en un margen con tiempo considerable de caducidad, el establecimiento ganaría en un margen menor que en otros productos de temporada, también es necesario que la persona que atienda el local conozca los productos, a fin de que cuando el cliente pregunte algo específico este tenga los conocimientos acorde a lo requerido, de esta manera el cliente sentirá que el centro de abasto está pensando en su bienestar y en su economía por el ahorro que le generaría al comprar en el Minimarket., esta es una de las estrategias para que el cliente sienta que se piensa en su necesidad a la hora de promocionar los producto del centro de abastos. (Jimenez, 2010)

**Pomaquiza Illesca Luz Carmita (2015)** Diseño de un Plan de Negocio "Minimarket Carmita en el Cantón Suscal, Provincia de Cañar".- El presente trabajo es una propuesta nueva a la ya existente de la apertura de un Minimarket, este proyecto me da la pauta, para adicional al presente trabajo, poder agregar al futuro un espacio de una mini cafetería, la misma que se podría ubicar en un pequeño espacio, con dos mesa y sillas, en donde se ofrecería productos, café o bebidas, agregados a estos sandwiches, pan,

humitas, rosquitas etc., algo ligero para un desayuno rápido, de acuerdo al gusto de los clientes, para agilizar el servicio de puede contar con una máquina de Nescafé, así como también las máquinas de autoservicios que funcionan con monedas y ofrecen bebidas y confites, para saber los gustos de los usuarios, es conveniente hacer una pequeña encuesta a fin de conocer las edades y gustos de las persona que habitan alrededor de Minimarket, tratando de que el cliente siempre este bien atendido, satisfaciendo sus necesidades. (Illesca, 2015)

**Moncada Chiriguaya, Alex Winter (2013)** “Evaluación de la imagen corporativa del Minimarket Moncada para el rediseño del local”.- Este trabajo trata del rediseño de un dentro de abastos en el cantón Pascuales, es un negocio que ya existe, el mismo que no está obteniendo los resultados esperados, según el estudio realizado le falta una promoción del local. El mismo me ayuda en mi proyecto, al tomar en consideración un factor muy importante a la hora de querer iniciar un negocio, en este caso, el Minimarket, el que será ubicado en el sector de Cisne dos, si bien es cierto el tema de la tesis que consulté, se basa en un negocio ya iniciado, me da la pauta para poder hacer un estudio más pormenorizado del sector en el cual va a estar ubicado, para esto se tendrá que hacer un estudio del mercado, las edades, los gustos, los productos que más se consumen, teniendo estos datos, se escogería el slogan del negocio, así como también los colores adecuados, el tipo de letra, al ser un local de productos de primera necesidad va influir la estrategia de ventas a realizar, de esta manera se estará enfocando en que el cliente se sienta bien atendido a la hora de realizar las compras. (Chiriguaya, 2013)

## VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

### **Dependiente.-** Satisfacción del cliente

Philip Kotler, define la Satisfacción del cliente como el “nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. Al tener un cliente satisfecho tenemos beneficios como:

El cliente satisfecho por lo general, vuelve a requerir los servicios prestados o regresa a comprar al mismo establecimiento, con ello se obtiene el beneficio de que sea leal a la empresa, y por consiguiente poderle vender el mismo a otros productos adicionales en el futuro.

Otro beneficio sería que el cliente satisfecho es comunicativo, él va a exponer a otros su experiencia agradable y con esto el local tendrá más usuarios que lo visiten, y el negocio tendrá más ganancia. Con todo este beneficio que genera la satisfacción al cliente, el negocio va a entrar en la competencia y va a tener un lugar privilegiado en el mercado por su buena aceptación.

El servicio es definido como “Como cualquier acto o desempeño que una parte puede ser retardada y retrospectiva”. Hay variados tipos de definiciones, entre otros podemos anotar las siguientes:

### **Independiente.-** Inadecuado servicio en la provisión de víveres.

La etimología de la palabra servir proviene del latín “Servitium”, que hace referencia a la acción ejercida por el verbo “Servir”. El servicio es un conjunto de acciones, las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa, estas son ejercidas por las personas dirigidas a su vez a otras personas, a fin de satisfacer una necesidad. Existen servicio público y servicios especializados.

En el caso de los negocios de ventas de víveres, están ubicadas en un servicio especializado en la distribución de productos de primera necesidad, las tiendas de barrios al ser un tipo negocio tradicional, que consiste en el intercambio bienes de consumo masivo entre tendero-consumidor, ha variado mucho con el transcurrir del tiempo, las mismas se han modificado mucho en su presentación de los bienes y servicio que se ofrece hoy en día, pero no cumplen a cabalidad con el propósito que se debe de tener de servir al cliente con eficiencia y eficacia.

La imagen y la promoción del Negocio es muy importante a la hora de abrir un local comercial de esta índole, así como de los productos que se pretende ofrecer, tendrán que estar en lugares adecuados, ubicados por categorías, de acuerdo a la salida de los productos, que tendrá que ver con la frecuencia de los pedidos, esto tiene que ver con la rotación de los mismos, se tendrá en cuenta el orden y aseo de local, del crédito que se vaya a ofrecer a los clientes, va a depender mucho el éxito o fracaso del negocio.

Varios son los puntos a tomar en consideración para la apertura de un negocio como es el Minimarkets, el mismo que va a competir con las tiendas de barrio del sector de Cisne dos, algunas de la más importante, podemos mencionar las siguientes: Poca iluminación, desorden, falta de aseo, inadecuado manejo del crédito, rotación de productos, imagen.

### **Marco conceptual**

Detalle a continuación los conceptos de las palabras utilizadas en el desarrollo del proyecto con su respectivo significado.

**Trueque.-** intercambio de productos con el fin de satisfacer necesidades

**Comercio.-** Es la transacción que se lleva a cabo con el objetivo de comprar o vender un producto. También se denomina comercio al local comercial, negocio, botica o tienda, y al grupo social conformado por los comerciantes. El comercio, en otras palabras, es una actividad social y económica que implica la adquisición y el traspaso de mercancías, quien realiza esta actividad está haciendo un acto de comercio, el mismo puede comprar el producto para hacer un uso directo de él, para revenderlo o para transformarlo. En general, esta operación mercantil implica la entrega de una cosa para recibir, en contraprestación, otra de valor semejante. El medio de intercambio en el comercio suele ser el dinero.

**Centro de abasto.-** Abasto viene del verbo abastecer, que es abastecer de aquellos elementos, productos necesarios para la subsistencia, y el centro de abastos, sería una despensa de víveres y productos de primera necesidad.

**Tendero.-** Propietario, encargado o dependiente de una tienda, en especial de comestibles.

**Consumidor.-** Es aquél que consume o compra productos para el consumo. Es el actor final de diversas transacciones productivas.

En economías el consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionado por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

**Venta.-** La venta es la entrega de productos o servicios a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios. La venta es acción y efecto de vender. El término venta es de origen latín “vendita”, participio pasado de “venderé”.

**Estrategia de ventas.-** La estrategia de ventas es la que se diseña para alcanzar objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc.” (Thompson, 1999, pág. 131).

Considerando lo anterior las estrategias de ventas se puede definir con el conjunto de formas o pasos para la realización de una venta, como por ejemplo: Mejorar el producto, hacer cambios en el producto, lanzar nuevos productos, mejorar la atención al cliente, brindar servicios adicionales, reducir precios, mejorar la publicidad, aumentar puntos de ventas, capacitar y motivar a los vendedores, crear página Web, mejorar la exhibición de los productos,, mejorar la fachada del local, participar en ferias, promociones de ventas, etc.

**Distribuidor.-** Un distribuidor es la persona u organización que se encarga de vender un producto o servicio. Como norma general, el distribuidor actúa como intermediario entre el productor y el consumidor. Suele estar en contacto directo con comerciantes con la intención de informarles sobre bienes de consumo destinados a la venta. También se lo utiliza en ocasiones como sinónimo de representante. Su función principal es informar sobre las características de un producto o servicio, así como realizar toda una serie de gestiones y trámites vinculados con esta actividad (elaboración de pedidos, facturas)

**Inventario.-** Lista ordenada de bienes y demás cosas valorables que pertenecen a una persona, empresa o institución.

Son bienes tangibles que se tienen para la venta en el curso ordinario del negocio o para ser consumidos en la producción de bienes o servicios para

su posterior comercialización. Los **inventarios** comprenden, además de las materias primas, productos en proceso y productos terminados o mercancías para la venta, los materiales, repuestos y accesorios para ser consumidos en la producción de bienes fabricados para la venta o en la prestación de servicios; empaques y envases y los inventarios en tránsito.

**Barrio.-** Un barrio es una subdivisión de una ciudad o pueblo, que suele tener identidad propia y cuyos habitantes cuentan con un sentido de pertenencia. Un barrio puede haber nacido por una decisión administrativa de las autoridades, por un desarrollo inmobiliario (por ejemplo, un barrio obrero creado alrededor de una fábrica) o por el simple devenir histórico.

**Autoservicios.-** Es donde el cliente puede elegir y recoger personalmente la mercadería que desea comprar, a diferencia de las tiendas tradicionales.

**Mercadería caducada.-** tiene que ver con la mercadería que ya ha expirado la fecha para el consumo humano.

**Capital.-** recurso económico con que cuenta una persona, empresa u organización, para el inicio de una operación productiva, comercial destinado a producir beneficios, utilidades o ganancias.

**Cliente.-** Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o compra normalmente en un establecimiento.

**Competencia.-** Es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quien comprar. En general se diría que la competencia está enmarcada en la ley de la oferta y la demanda.

**Oferta.-** Es la cantidad de bienes y servicio, ofrecidos por los proveedores y vendedores en el mercado en el cual se ofrecen, esta oferta es directamente al precio, por lo que casi siempre se su efecto será creciente

**Demanda.-** Esta se define como la cantidad, calidad de los bienes y servicio que pueden ser adquiridos a diferentes precios que existen en el mercado por un consumidor, también por el conjunto de consumidores en un momento determinado.

**Hipermercado.-** Gran supermercado, localizado generalmente, localizado en la periferia de las grandes ciudades, que atrae a clientes con precios relativamente bajos, con ofertas especiales por temporada.

**Precio.-** Se define al precio de un bien o servicio como la cantidad de dinero que debe ser entregado a cambio del bien o servicio. También se la define como al precio asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

**Presupuesto.-** Exposición de planes y resultados expresados en números.

**Satisfacción.-** Significa que la empresa debe de entender que en el mundo competitivo actual, uno de sus principales pilares para el éxito de un negocio, es el servicio al cliente.

**La administración.-** Es una herramienta necesaria para obtener resultados positivos, en base de objetivos predeterminados y fijación de estrategias., como son optimización de recursos, atención del cliente, entre otros, para así obtener eficiencia y eficacia, en la actualidad es aplicada a todo tipo de empresa sean estas grandes, medianas o pequeñas.

**Ventas.-** Las ventas es muy importante en cualquier economía, ya que es el motor que mueve buena parte de la economía nacional e internacional, para que permanezcan en el mercado de debe de contar con controles necesarios que permitan entregar productos o servicios de calidad, para ello se debe de prestar atención en precio y calidad a la hora de salir al mercado.

**Derecho del Consumidor-** es la denominación que se da al conjunto de normas emanadas de los poderes públicos destinada a la protección del consumidor o usuario en el mercado de bienes y servicios, otorgándole y regulando ciertos derechos y obligaciones.

**Marketing:** Es un conjunto de medios de venta utilizados para conquistar los mercados existentes. Es un conjunto de herramientas de análisis, de métodos de previsión utilizados con el fin de desarrollar un enfoque perspectiva de las necesidades de la demanda.

**Rotación de inventarios.-** Número de veces que las existencias de mercancías son cambiadas durante un período de tiempo.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

**El objeto de la Investigación.-** El tema de la presente investigación es proponer mejoras para el servicio del cliente de las tiendas de barrio a través de los Minimarket en Cisne Dos, cuyos Objetivos Específicos son:

- Fundamentar los aspectos teóricos sobre la atención al cliente en las tiendas de barrio
- Diagnosticar el proceso actual de servicio al cliente en las tiendas de barrios del suburbio
- Proponer mejoras para el servicio del cliente en las tiendas de barrio.

**Descripción de la empresa.**

- Minimarket
- Ubicación
- Clientes, competidores más importantes.
- Servicios

## **Aplicación- Modalidad de la Investigación**

El presente trabajo de investigación está diseñado para ser aplicado en un Minimarket, en el sector de Cisne dos, el problema que se va a analizar en este tipo de negocio tiene que ver con el servicio inadecuado que se brinda a los clientes, lo que ocasiona en una insatisfacción del cliente.

Las causas que generan el mal servicio a los clientes a la hora de adquirir un bien, se debe a muchos factores, como son:

- Mala iluminación del local
- Desorden en las perchas
- Poca o nula rotación de los productos
- Falta de aseo del local así como de la persona que atiende
- Falta de publicidad

Todo esto ocasiona un efecto negativo, como es las bajas ventas del negocio y con ello poca rentabilidad.

## **Diseño de la Investigación**

El diseño de la investigación, busca que las partes principales del proyecto funcione en conjunto con el objetivo, los resultado que se obtengan si llegan a considerarse ciertos, pueden aplicarse a otras estudios y en algún momento a implementarse en la sociedad.

## **TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

### **Método Científico**

El método científico se refiere a una serie de etapas que hay que recorrer para alcanzar un conocimiento válido desde el punto de vista científico, el padre del este método se lo considera al astrónomo Italiano Galileo Galilei, por las observaciones de tipo astronómico que realizó.

Este método se basa en lo que se observa, a partir de la realidad que se vive, por lo tanto es susceptible a la interpretación del ser humano. Entre los métodos científicos existen de diferentes tipos como: Experimental, dialéctico, el empírico-analítico, el histórico, el fenomenológico y el hermenéutico.

### **Investigación Cuantitativa**

La investigación cuantitativa es objetiva, ya que su enfoque es el objetivo a buscar, para ello se realiza modelo estadísticos a fin de explicar cifras sobre un determinado tema, en este tipo de investigación se utilizan entrevistas individuales, en grupos, las narraciones estructuradas y no estructuradas, haciendo uso de encuestas de tipo cuestionarios, también realiza mediciones para recoger información numérica o medible.

En la presente investigación se realizará encuestas a las personas que viven alrededor de las tiendas de barrios a fin de conocer las perspectivas que ellos tiene a la hora de realizar sus compras, si están satisfecho con el servicio que se les brindan, con qué frecuencia las realizan, que productos es el que más adquieren, la marca, cantidad.

### **Investigación cualitativa.**

La investigación cualitativa es una interpretación subjetiva, de una determinada situación o problema. Al ser un trabajo limitado por su naturaleza de interpretación, se hace difícil cuantificar su resultado en donde se mide la calidad de las actividades, relaciones. Para realizar esta investigación se suele utilizar las siguientes formas:

- Entrevistas
- Observación de casos, grabaciones, entre otros.

## **Tipos de investigación.**

**Explorativa.-** Este tipo de investigación se la utiliza cuando un problema no está claro o cuando se requiera un trabajo de campo, se realizan diseños, métodos, se selecciona un tema, a fin de recoger información que lleve a conclusión de un determinado estudio.

En la presente investigación se estudiara la percepción que tienen los consumidores de las tiendas de barrios del sector de Cisne dos, en base a encuestas se pretende tener un enfoque más claro de este tipo de negocio en estos sectores populares de la parroquia Febres Cordero de la Ciudad de Guayaquil.

**Descriptiva.-** Este tipo de método científico implica observar y describir el comportamiento de una persona sin influir directamente sobre sus decisiones. El método radica que se puede hacer un estudio de un tema en particular, llegando a tener varias hipótesis que puedan llevar a una posible solución a un problema en particular.

En lo que respecta al estudio del presente tema de investigación, resulta útil su aplicación por que permite medir las muestras de las encuestas, como por ejemplo los hábitos de los clientes a la hora de realizar las compras, si se sienten satisfechos con el servicio que se les brinda, que opinan de los productos que se expenden, que productos o servicio es necesario incrementar en la tienda, que consideran más importante a la hora de realizar las compras, si creen necesario que se expendan desayunos ligeros, a qué hora prefieren realizar sus compras, en que día de la semana realiza su mayor compra, cuanto invierten cada día en las adquisiciones de los productos, etc.,

**De Campo.-** Este tipo de investigación tiene dos tipos de aplicaciones que son: investigación pura e investigación aplicada, esta última se basa en el estudio de una situación, en que la obtención de los datos fueron tomados

de la realidad de un tema específico. Uno de los diseños que utiliza este tipo de investigación son las encuestas, diseño cualitativo, diseño panel, este es aplicado a una misma encuesta a fin de conocer su evolución.

Este tipo de investigación es aplicado a la presente investigación, por cuanto va dirigido a un determinado grupo de personas, las mismas que realizan las compra de vivieres en el sector de Cisne dos, el diseño a utilizar en este trabajo, son las encuestas, las misma que pueden ser, para conocer varios puntos importantes, a fin de tener un panorama más claro de las necesidades, grado de satisfacción de los clientes, etc., las técnicas a implementar son la observación, cuestionarios y las entrevistas.



**Figura No.1**

**Correlacional.-** En este tipo de investigación existen tres tipos de correlaciones, positivas, negativas y sin correlación.

La primera se da cuando hay dos variables positivas, la una aumenta y la otra disminuye, en la negativa igual una aumenta mientras la otra disminuye, la sin correlación, es cuando un cambio en la una no afecta al cambio de la otra o viceversa. En forma numérica se expresaría as: +1 y -1, un valor cercano a uno, sería positiva, y cercano -1, sería negativa. Un valor cercano a cero, quiere decir que no están correlacionadas.

Esta investigación se podría presentar en el trabajo a realizar, ya que las diferentes tipos de encuestas, van a recoger diferentes resultados. Como por ejemplo el hecho de que un cliente tenga dos trabajos, no indica que tenga más ingresos, que otro, o que por falta de educación un tendero no salude a sus clientes con buenos modales, o el hecho de que una familia tenga el refrigerador lleno de víveres que no estén bien balanceados, signifique que se estén alimentándose bien.

## **LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA**

**Conceptos de población.-** El concepto de población viene del término latino populatio. La palabra hace referencia a un grupo de personas que viven en un determinado lugar, que puede referirse a espacio, localidad, división política e incluso otro planeta. Como ejemplo se podría hablar de la población del universo que se estima en unos 7.000 millones de persona, que el continente con más población es Asia con unos 4.000 millones, África con 1.000, el tercer lugar es para América con 900 millones.

La disciplina que estudia la población es la demografía, la misma que basa en su estudio de una manera numérica, en época anteriores había un alta mortandad a causa de epidemias, guerra etc., con el transcurrir el tiempo la situación ha mejorado muchos, gracia a los avances médicos, económicos, tecnológicos, esto ha contribuido a que se tenga una mejor calidad de vida, esto ha llevado a que la población siga en crecimiento en forma acelerada, tanto que hay países que tiene problemas con su economía, espacio físico, alimentación, trabajo, e incluso adoptan medidas extremas en su población, como la de establecer como ley, el del hijo único, a fin de poder tener un control de la población.

La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, podemos decir que la población es la totalidad del fenómeno a estudiar, en donde las unidades de población posee una

característica común la cual estudia y da origen a los datos. (Hernández Sampieri y otros, 2000).

La población que se estudiará para la presente investigación, se ha escogido a una parte del sector de Cisne dos, alrededor de 4 manzanas, que cuenta con aproximadamente 76 casas, con un promedio de 4 miembros por familia, las mismas en su mayoría, es el hombre el jefe de hogar y es quien lleva los ingresos al hogar, los hijos de estas familias, tienen edades comprendidas entre los 2 meses y 16 años, dando un promedio de 304 personas, en el sector existe 4 tiendas de abastos, ninguna de las cuatros brindan un servicio óptimo al grupo de personas que habitan en el lugar.

**Concepto de Muestra.-** La muestra se define como un subgrupo de la población. Para delimitar las características de la población. (Hernández Sampieri y otros, 2000).

Según Acevedo (1984) define la muestra como "una Población o sea, un número de individuos, un objeto de los cuales es un elemento del universo o población, es decir, un conjunto de la población con la que se está trabajando".

La muestra es una parte, una porción de un bien o un servicio, a fin de probar su calidad o eficiencia. Las muestras pueden ser presentadas en formas físicas, estadísticas, la misma que va demostrar si un producto, estudio, o servicio, está hecho, preparado, a fin de satisfacer una demanda en el mercado. Como ejemplo, si queremos lanzar un embutido nuevo al mercado, se ponen pequeñas muestras del producto en un comisarito conocido, para que el cliente pruebe, si él le agrada el producto lo llevará, o lo tomará en cuenta para su próxima compra.

Dentro de las muestras, se denomina muestreo al procedimiento que se utiliza para obtener una o más muestra de una población, este proceso se

lo utiliza en varios campos como: Política, Educación, Industria, Medicina, Agricultura, Gobierno.

**Cuadro x**

		<b>Población</b>	
<b>Item</b>	<b>Informantes</b>	<b>Población</b>	
<b>1</b>	Tenderos	8	
<b>2</b>	Clientes adultos	20	
<b>3</b>	Clientes adultos mayores	12	
		<b>TOTAL:</b>	<b>40</b>

**Tabla No. 1**

**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** El autor de la investigación

**Tipos de muestreo.-** El tipo de muestra depende de la calidad y de cuan representativo se quiera el estudio de la población, estas pueden ser:

Aleatoria, cuando se selecciona al azar y que cada miembro tenga igual oportunidad de ser incluido.

Estratificada, cuando se subdivide en estratos o subgrupos, que cada uno debe de corresponder proporcionalmente a la población.

Sistemática, cuando se establece un patrón o criterio al seleccionar la muestra.

Las ventajas de estudiar las muestras es: Nos ahorra tiempo, costos, estudia a un grupo de personas con características específicas, aumenta la calidad de los estudios a investigar, nos permite reducir los criterios de inclusión y/o exclusión de una población. (Wigodjki, 2010)



**Figura No. 2**

Ítem	Estrato	Muestra
1	Tendero	5
2	Cliente adulto	10
3	Cliente adulto mayores	5
<b>TOTAL:</b>		<b>20</b>

**Tabla No. 2**

**Fuente: Datos de la investigación**

**Elaborado por: el autor de la investigación**

### **Tamaño de la muestra**

Se considerará el tamaño de la muestra del proyecto como población finita porque ya se conoce el tamaño de la muestra y con la información proporcionada por los usuarios que interviene al realizar las compras en el Minimarket, el cual se va a medir. Se utilizará la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra representativa que considere el 95% de confianza y el 5% de error.

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{z^2} + pq}$$

Datos	
<b>n:</b>	∅ Tamaño de la Muestra
<b>N:</b>	∅ 40 personas que están involucradas dentro del proceso mercadeo.
<b>p:</b>	➤ 0,5
<b>q:</b>	➤ 0,5
<b>E:</b>	➤ 0,05
<b>Z:</b>	➤ 1,96

Tabla No. 3 datos de la muestra

$$n = \frac{40 \times 0,5 \times 0,5}{\frac{(40-1)(0,05)(0,05)}{(1,96)(1,96)} + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{10}{\frac{0,975}{3,841} + 0,25}$$

$$n = \frac{10}{0,50}$$

**n = 20**

n=	Tamaño de la muestra
N=	Población
p=	Probabilidad a favor
q=	Probabilidad en contra
E=	Nivel de error
z=	Nivel de confianza

Tabla No. 4 interpretación de formula muestral

Como la población para la investigación es pequeña, se usará la siguiente selección muestral por convenir a los intereses de la investigación.

### **Técnicas e instrumentos**

**La Técnica de la investigación.-** Son las estrategias que utiliza el investigador para recolectar datos sobre un hecho o fenómeno, estas pueden ser de carácter práctico y operativo, el método es de carácter global y de coordinación de operaciones, según la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (1998) (Libertador, 1998). El tipo de investigación para realizar las muestras pueden ser: Encuestas, observación, análisis documental, el medio que se utiliza para llegar a realizarla podría ser videos, fotografías, etc.

### **Observación científica**

Según Sierra y (Bravo, 1984), la definen a la observación, como: “La inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente”. (Meyer, 1981), Van Dalen y Meyer (1981) “Consideran que la observación juega un papel muy importante en toda investigación porque le proporciona uno de sus elementos fundamentales; los hechos”. La unidad de la observación son los individuos.

La técnica de la observación significa observar atentamente un fenómeno, hecho o caso, tomar la información, mediante alguna técnica como la encuesta, esta es procesada mediante datos estadísticos, a fin de buscar encontrar posibles soluciones de un tema de estudio.

En una extensión de cuatro manzanas, en el sector de Cisne dos, están ubicadas cuatro tiendas de barrio, en las que se expenden productos de primera necesidad, he podido observar que el horario de atención es a partir

de las seis de la mañana, que las personas que realizan las compras son las mujeres, y a veces los hombres, este movimiento se mantiene hasta aproximadamente las 13 horas, de ahí en adelante baja el movimiento hasta las 16h00, que de nuevo se intensificas hasta casi las 22h00.

### **Entrevista.**

Para Manuel Galán Amador, (Amador, 2009), la entrevista es la comunicación establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuesta verbales a los interrogatorios planteados sobre un problema propuesto,

Las encuestas se clasifican en:

- Cuestionarios por Correo
- Panel
- Entrevistas por Teléfono.

La entrevista consiste en obtener información a base de un cuestionario de preguntas que se le realizará a una persona o conjunto de ellas, en forma oral, la misma que tratará de un tema específico. Existen dos tipos de entrevista la estructurada y la no estructurada.

**La estructurada** se da porque está realizada en forma rígida, de tal manera se presenta en forma de plantilla para un grupo de personas que debe de escoger en dos o más opciones, tiene la ventaja que es fácil a la hora de evaluar objetivamente, por lo que es aplicada a entrevistas pequeñas, la desventaja es su alto costo y el mecánico diseño de las preguntas.

**La no estructurada** es más flexible y abierta, por lo que el entrevistador es quien da el orden a las mismas, lo que le ofrece la

posibilidad de explorar otras áreas, de acuerdo a la situación que se le presente, la desventaja es la mala utilización del tiempo, la información pueden desviarse del tema y por lo tanto el resultado no va a hacer el esperado.

La entrevista puede ser aplicada a todo tipo de personas como analfabetas, con discapacidad, niños que no puedan dar una respuesta escrita. Para que la entrevista tenga éxito se debe demostrar seguridad a la hora de la misma, se debe de poner al nivel del entrevistado, el entrevistador debe de ser sensible a fin de poder captar los problemas del entrevistado, debe de comprender los intereses del entrevistado, debe de despojarse de prejuicios, y en lo posible despojarse de tener influencia empática con el entrevistado.

### **Encuesta.**

La encuesta es una recopilación de información de interés sociológico, que mediante la formulación de un cuestionario previamente elaborado, recoge opinión o valoración del sujeto seccionado en una muestra de un tema previamente escogido, está estructurada de modo lógico de tal manera que el resultado se lo puede medir mediante evaluación estadística.

El investigador debe de escoger las preguntas más convenientes, de acuerdo al tipo de personas que va a realizar la encuesta, para obtener los resultados esperados.

La técnica que se va a usar en la presente investigación es la de la Observación, la misma que se basará en un registro visual de las condiciones en que se encuentran las tiendas del sector, la calidad y presentación de los productos que en las estanterías, la cantidad y variedad de los mismos, la atención de que se le brinda al cliente, la imagen de la

tienda, etc., se utilizará como técnica de observación la encuesta, a fin de saber si la tiendas del sector cumple con las expectativas de los clientes.

**La Entrevista.-** La entrevista es una técnica de investigación científica, que consiste en la recolección de información en base a preguntas sobre un tópico, tema, a una o más personas, las repuestas pueden ser registradas por escritos o por algún medio electrónico.

Las preguntas que se realicen deben de ser lo más sencillas, claras y precisas a fin de que el entrevistado pueda leer, o entender fácilmente y así evitar las confusiones o distorsiones, de esta manera la entrevista fluirá mejor. Hay varios tipos se entrevista:

**Por correo,** esta no tiene mucha validez por la demora en la contestación del mismo

**Tipo panel,** esta se da para verificar la existencia o cambios operado en las personas entrevistadas.

**Entrevista por teléfono,** entre las ventajas es que es económica, requiere menos tiempo, es impersonal. Las desventajas es que no hay información detallada, al ser conseguida la misma por medio de un directorio telefónico, por lo que le resta validez.

**Cuestionario,** cuando la entrevista va a hacer numerosa se recomienda esta forma de entrevista

### **Propuesta de procesamiento estadístico de la información.**

La estadística Inferencial: es el proceso por el cual se deducen (infieren) propiedades o características de una población a partir de una muestra significativa. Uno de los aspectos principales de la inferencia es la estimación

de parámetros estadísticos.

Estadística descriptiva: Describe, analiza y representa un grupo de datos utilizando métodos numéricos y gráficos que resumen y presentan la información contenida en ellos. Para esto se utilizan las tablas y gráficos de frecuencias absolutas y relativas, y los estimadores de las medidas de tendencia central, dispersión, sesgo y kurtosis.

Para el procesamiento de la información que se recoja en esta investigación se validará cada respuesta obtenida por los participantes de este proyecto, dentro de los rangos establecidos se demostrará y se explicará cada respuesta, ya que también utilizaremos la técnica de estadística descriptiva en una hoja de Excel a través de los gráficos estadísticos para representar cada una de las respuestas recabadas.

### **Modelo de Encuesta.**

**Nombre de la empresa:** Minimarket

**Lugar:** Guayaquil

**Dirección:** Calle 43, entre la G y la E

**Objetivo:** En esta investigación el objetivo es determinar las causas por las cuales hay un falta de atención en los servicios de atención al cliente, por lo que se propone mejoras para el servicio del cliente de las tiendas de barrio a través de un Minimarket en Cisne Dos, y sus efectos en los procesos de dirección son necesarios para la gestión de la administración.

**Instrucciones:** Esta encuesta es anónima, será dirigida a los clientes quienes realizan las compras diarias en la tiendas de barrio del sector Cisne dos, y deberá ser contestada con la mayor transparencia sinceridad y veracidad. Marcar con una x su respuesta.

## ENCUESTA

Soy estudiante del Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología, en la carrera de Administración de Empresa, esta encuesta tiene por objetivo proponer mejoras para el servicio de atención al cliente en las tiendas de barrio a través de un Minimarket. Agradezco su colaboración.

**1 ¿Se siente satisfecho con el servicio actual que brindan las tiendas del barrio que existen alrededor del sector?**

- a. SI
- b. NO
- c. QUIZÁS

**2 ¿Cree que existen precios estándar en las tiendas del sector?**

- a. SI
- b. NO
- c. QUIZÁS

**3 ¿Al momento de adquirir un producto, la cantidad que recibe es la correcta?**

- a. SI
- b. NO
- c. QUIZÁS

**4 ¿Cree que la tienda en la cual realiza sus comprar diariamente, tiene variedad de productos?**

- a. SI
- b. NO
- c. QUIZÁS

**5 ¿Considera que el aseo en las tiendas es importante?**

- a. SI
- b. NO
- c. QUIZÁS

**6 ¿Considera usted, que la correcta ubicación de los productos facilita la agilidad de la atención?**

- a. SI
- b. NO
- c. QUIZÁS

**7 ¿La imagen de la tienda influye en usted a la hora de realizar las compras?**

- a. SI
- b. NO
- c. QUIZÁS

**8 ¿En la tienda en la cual usted realiza sus comprar le otorgan crédito?**

- a. SI
- b. NO
- c. QUIZÁS

**9 ¿Cree que es importante que se realice publicidad de los productos que se expenden?**

- a. SI
- b. NO
- c. QUIZÁS

**10 ¿Cree usted que deberían haber más tiendas que ofrezca el servicio de banco del barrio?**

- a. SI
- b. NO
- c. QUIZÁS

## CAPITULO IV

### ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Del levantamiento de información realizado, se presentan a continuación los resultados más relevantes que permitirán arribar a las conclusiones y efectuar las recomendaciones necesarias para la resolución del problema.

1. **¿Se siente satisfecho con el servicio actual que brindan las tiendas del barrio que existen alrededor del sector?**

Tabla No. 5

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	25%
NO	12	60%
QUIZÁS	3	15%

Gráfico No. 1



Elaborado por: Lady Rosado Márquez

**Análisis.-** De los encuestados se observa que el 60% manifiesta que no se siente satisfecho con el actual servicio al cliente que se les brinda en las tiendas del barrio que existen alrededor del sector, mientras que un 25% dice que si está contento y un 15% piensa que no es muy importante.

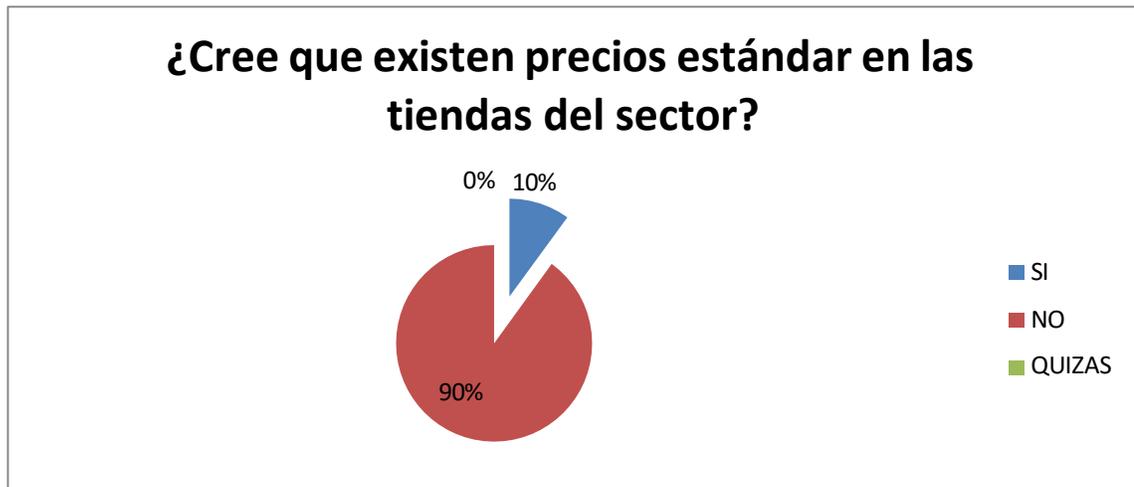
**Interpretación.-** El diagnóstico realizado permitió conocer que es muy importante para los consumidores la atención que se les brinda a la hora de la atención al cliente, que se debe tomar en cuenta el servicio que se le brinda al proveerles de un bien o servicio, y así se tendrá a un cliente satisfecho a la hora de realizar las compras.

**2. ¿Cree que existen precios estándar en las tiendas del sector?**

Tabla No. 6

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	10%
NO	18	90%
QUIZAS	0	%

**Gráfico No. 2**



**Elaborado por:** Lady Rosado Márquez

**Análisis.-** De los encuestados se observa que un 90% expresan que las tiendas de barrios del sector se manejan con diferentes precios, mientras que un 10 % creen que en todas en las cuales han realizado sus compras tienen el mismo precio.

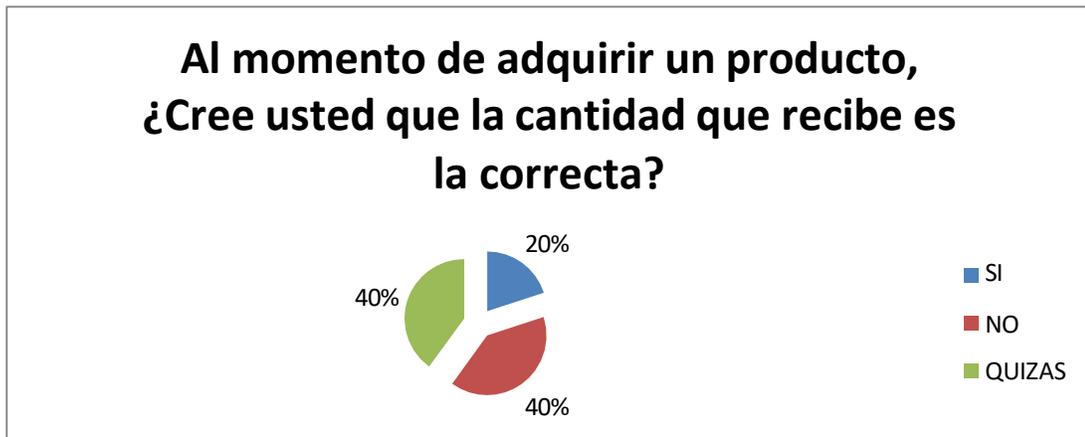
**Interpretación.-** El diagnóstico realizado permitió conocer que en casi todas las tiendas del sector en donde los consumidores encuestados realizan sus compras tienen precios diferentes, por lo que es necesario e importante que la autoridad competente realice una visita al sector, para que no haya tanta diferencia en los precios de los productos que se expenden en las tiendas de barrio.

**3. Al momento de adquirir un producto, ¿Cree usted que la cantidad que recibe es la correcta?**

**Tabla No. 7**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	20%
NO	8	40%
QUIZAS	8	40%

**Gráfico No. 3**



**Elaborado por-** Lady Rosado Márquez

**Análisis.-** De los encuestados se observa que un 40% expresan que la cantidad y precio del producto que están adquiriendo es la correcta, mientras que otro 40 % manifiesta que quizás reciba la cantidad que reciben sea la correcta a la hora de pagar el producto, y un 20% que no son justos en el peso, cantidad que adquieren en las tiendas del sector

**Interpretación.-** El diagnóstico realizado permitió conocer que está dividido en la apreciación que tiene los clientes a la hora que adquirir el producto, esto se debe a las diferentes tácticas que tienen los tenderos a la hora de vender sus productos, haciéndole creer al consumidor que la cantidad-peso es la justo.

**4. Cree que la tienda en la cual realiza sus compras diariamente,  
tiene la variedad de productos?**

**Tabla No. 8**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	30%
NO	9	45%
QUIZÁS	5	25%

Gráfico No. 4



Elaborado por-. Lady Rosado Márquez

**Análisis.-** De los encuestados se observa que un 45% contestaron que creen que si existen variedad de productos en las tiendas en donde ellos realizan sus compras, mientras que un 30 % dijo que en algunas tiendas faltan producto, y un 25% cree puede que en la tienda en la cual ellos realizan sus compras si esta abastecida

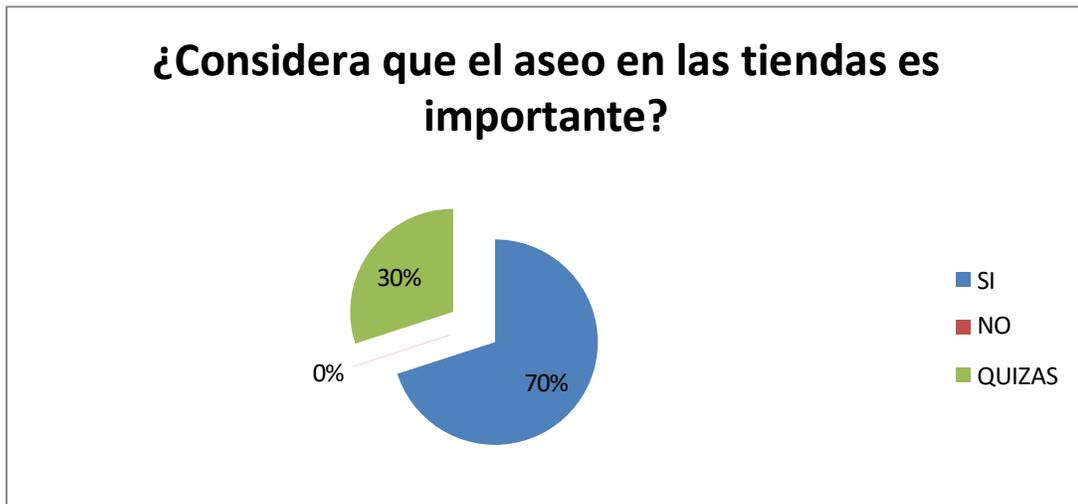
**Interpretación.-** El diagnóstico realizado permitió conocer que hay diferentes puntos de vista en cuanto a la variedad de productos que se expenden en las tiendas de barrio del sector, esto debido a que hay tiendas que se especializan en productos lácteos, otros cárnicos, bebidas y legumbres.

**5. Considera que el aseo en las tiendas es importante?**

Tabla No. 9

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	14	70%
NO	0	0%
QUIZAS	6	30%

Gráfico No. 5



Elaborado por-. Lady Rosado Márquez

**Análisis.-** De los encuestados se pudo observar que un 70% manifestaron que es muy importante el aseo del establecimiento, productos y de la persona que los atiende, mientras que un 30 % dijeron no prestarle atención al respecto.

**Interpretación.-** El diagnóstico realizado permitió conocer que para los consumidores de las tiendas de barrio del sector, es muy importante la limpieza en todo lo que tenga que ver con el centro de abastos, así como del tendero, por lo que es necesario prestar mucha atención a este punto a la hora de iniciar un negocio de este tipo.

**6. ¿Considera usted, que la correcta ubicación de los productos facilita la agilidad de la atención?**

Tabla No. 10

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	13	65%
NO	1	5%
QUIZAS	6	30%

Gráfico No. 6



Elaborado por-. Lady Rosado Márquez

**Análisis.-** De los encuestados se pudo observar que un 65% creen que es importante el orden en las perchas de los productos, ya que esto le ayuda a una mejor visualización de los productos, y así pueden escoger más rápido, cuando no llevan apuntes, mientras que un 30 % dijeron no prestarle atención al respecto y un 5% piensa que a lo mejor es importante.

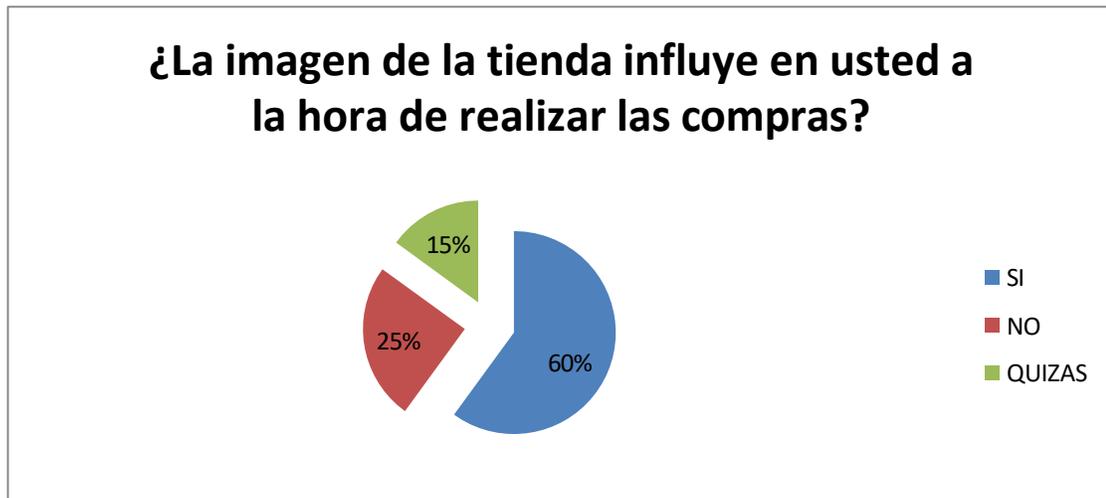
**Interpretación.-** El diagnóstico realizado permitió conocer que la mayoría creen que el orden que se tengan en los productos que se exhiben, les ahorra tiempo, algo muy importante para los consumidores, por lo que hay que prestarle atención al orden de los productos en las perchas.

**7. ¿La imagen de la tienda influye en usted a la hora de realizar las compras?**

Tabla No. 11

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	12	60%
NO	5	25%
QUIZAS	3	13%

Gráfico No. 7



Elaborado por-. Lady Rosado Márquez

**Análisis.-** De los encuestados se pudo notar que un 60% influye mucho en su decisión de ir a hacer las compras en determinada tienda, ellos creen que es importante la imagen como es la iluminación, presentación de los productos que se exhibe, así como quien los atiende a la hora de ir a adquirir un producto, mientras que un 25 % dijeron no creer necesario la presentación de la tienda ni como esté presentado el tendero, y un 5% piensa que a lo mejor esto influye en su decisión a la hora de hacer las compras.

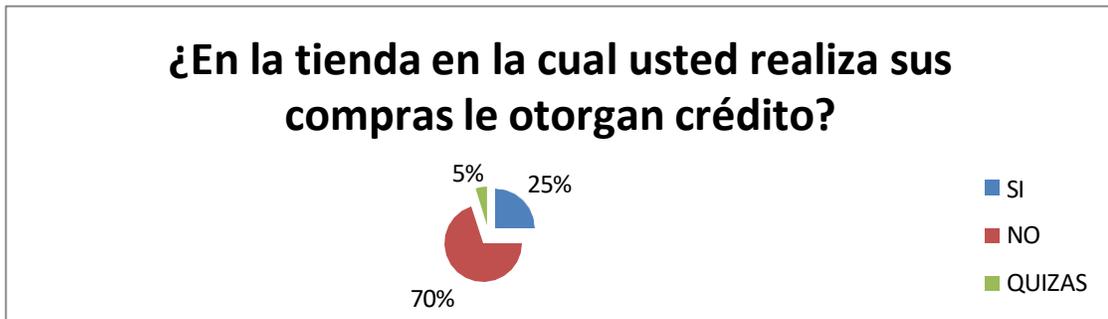
**Interpretación.-** El diagnóstico realizado permitió conocer que la mayoría de los consumidores se dejan llevar por la presentación de la tienda, que de acuerdo a su imagen le inspira confianza a la hora de seleccionar la tienda para realizar sus compras.

**8. En la tienda en la cual usted realiza sus compras le otorgan crédito?**

Tabla No. 12

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	25%
NO	14	70%
QUIZAS	1	5%

Gráfico No. 8



Elaborado por-. Lady Rosado Márquez

**Análisis.-** De los encuestados se pudo notar que un 70% no tiene crédito alguno en las tiendas del barrios, mientras que un 25% dijo que si tenía ese beneficio, y un 5% talvez lo solicite.

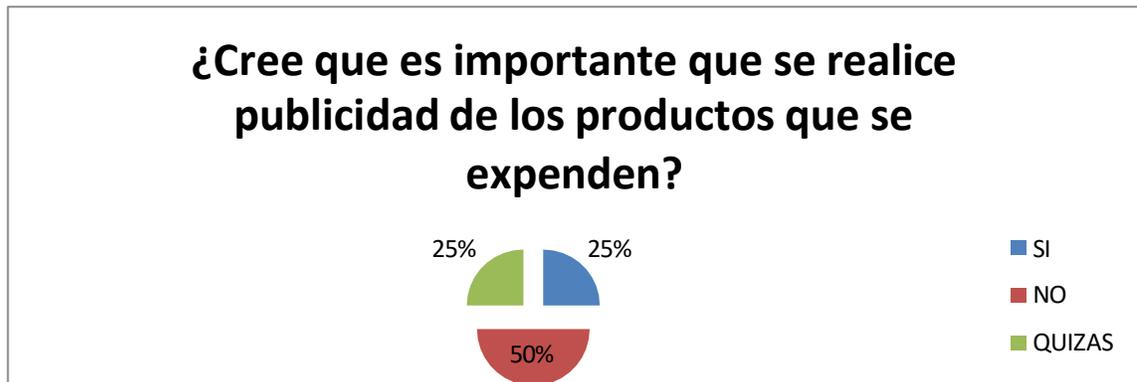
**Interpretación.-** El diagnóstico realizado permitió conocer que un porcentaje muy alto no tiene crédito, esta modalidad de pagos no es beneficiosa para el tendero, por ser muy riesgosa a los intereses de sus propietarios.

**9. ¿Cree que es importante que se realice publicidad de los productos que se expenden?**

Tabla No. 13

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	25%
NO	10	50%
QUIZAS	5	25%

Gráfico No. 9



Elaborado por-. Lady Rosado Márquez

**Análisis.-** De los encuestados se pudo notar que un 50% si cree que es importante que se haga publicidad, para dar a conocer algún producto nuevo o alguna nueva información de los beneficio que brinda la tienda del sector, mientras que existe una división de un 25% que dicen que no es necesario y que le da lo mismo que realicen algún lanzamiento de algo nuevo que ofrezca el centro de abastos.

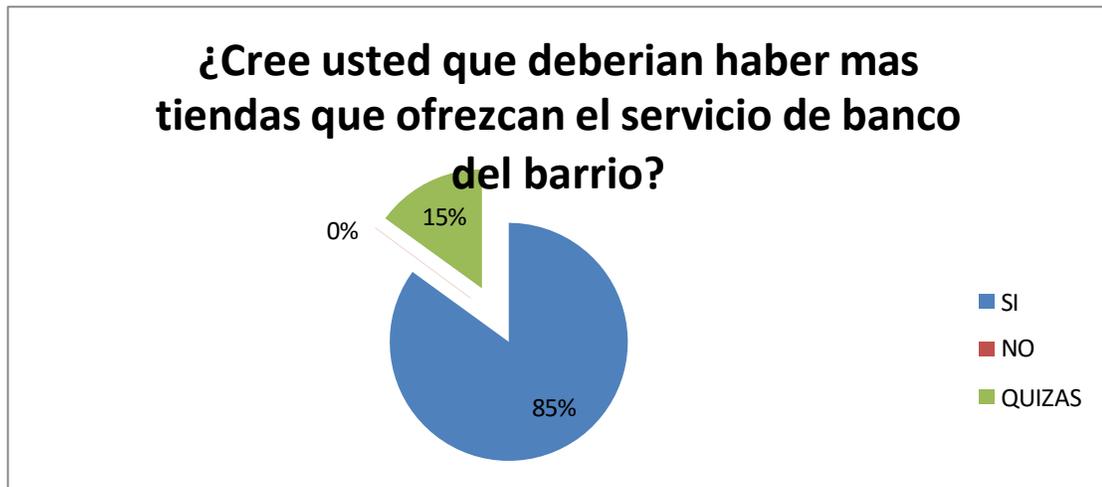
**Interpretación.-** El diagnóstico realizado permitió conocer que hay un importante porcentaje para tomar en consideración a la hora de realizar algún lanzamiento de un producto o que se quiera dar a conocer de algún beneficio adicional que quiera brindar la tienda a sus consumidores.

**10. ¿Cree usted que deberían haber más tiendas que ofrezcan el servicio de banco del barrio?**

Tabla No. 14

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	17	85%
NO	0	0%
QUIZAS	3	15%

Gráfico No. 10



Elaborado por-. Lady Rosado Márquez

**Análisis.-** De los encuestados se pudo notar que un 85%, un porcentaje muy alto están de acuerdo que deben de haber más tiendas que ofrezcan el servicio de banco del barrio, mientras que un 15%, cree que no es necesario, que el que hay es suficiente.

**Interpretación.-** El diagnóstico realizado permitió conocer que los habitantes del sector, necesitan que haya más tiendas que ofrezcan el servicio de banco del barrio, ya que este modalidad es importante para ellos, les ahorra dinero, tiempo, por la cercanía a sus domicilios, ya que no necesitan salir de sus hogares e incluso pueden hacer pagos, retiros de efectivo hasta tarde en la noche.

## CONCLUSIONES

El trabajo de investigación propuso como objetivo un plan de mejoras para el servicio del cliente de las tiendas de barrio a través de los Minimarket en Cisne Dos, en donde los objetivo específicos es fundamentar los aspectos teóricos sobre la atención al cliente en las tiendas de barrios, diagnosticar el actual servicio al cliente en las tiendas de barrio y proponer mejoras en las mismas.

Este trabajo pretende determinar las posibilidades de éxito de un minimarket en la zona de Cisne Dos y sus ventajas frente a las limitaciones de las actuales tiendas de barrio, en donde las variables de investigación, la dependiente es la Satisfacción del cliente y la Independiente, es el Inadecuado servicio en la provisión de víveres.

La investigación realizada para la implementación de un Minimarket en el sector de Cisne dos, de acuerdo al estudio realizado, se pudo determinar las falencias que tienen las tiendas de barrios del sector de Cisne dos como son: La Mala iluminación del local, desorden en las perchas, poca o nula rotación de los productos, falta de aseo del local así como de la persona que atiende, falta de publicidad.

- ✚ El setenta y cinco por ciento de los clientes encuestados, presenta algún tipo de inconformidad con el tipo de servicio que recibe.
- ✚ La gran mayoría de los clientes considera que los precios son excesivos y no está de acuerdo con los pesos, y dudan de la veracidad de las balanzas.
- ✚ La variedad de productos es limitada en calidad y presentación, conspirando contra el nivel de satisfacción del cliente.

- ✚ Los locales presentan una imagen inadecuada, sus ubicaciones son poco identificables y las vías de acceso son casi intransitables.
- ✚ Adicionalmente, los clientes sostienen que sería oportuno el desarrollo de algún tipo de tarjeta de crédito para el desarrollo de sus compras.

De la presente investigación se puede concluir que frente a las conclusiones establecidas, es viable la propuesta, de implementar un Minimarket en el sector de Cisne dos, el mismo que contará con un servicio adecuado a los consumidores, esto se verá reflejado en la variedad, presentación e imagen de los productos, esto hará la diferencia con las demás tiendas de barrio, y será el consumidor quien de su última palabra al momento de realizar sus compras.

## PLAN DE MEJORAS

El objetivo del presente proyecto es plan de mejoras para el servicio del cliente de las tiendas de barrio a través de los Minimarket en Cisne Dos. Es importante la atención que se brinda al del cliente, porque es a través de ellos que se pueden tomar en cuenta los correctivos del caso y llevar a cabo las mejores decisiones.

- ✚ Se desarrollará un plan estratégico a la hora de que se atienda al cliente, explicándole los beneficios y diferencia entre los variados productos que se exhiben, en cuanto al precio, calidad y cantidad del mismo.
- ✚ Realizar un estudio de imagen, para el diseño de los logos y pancartas que identificaran al negocio, así también, se procederá a realizar el diseño de los espacios interiores con la intención de lograr el mayor impacto visual en los clientes por tipo de producto y presentación.
- ✚ Se establecerá una política de precios visibles y accesibles al tipo de comprador, procurando cumplir las expectativas del cliente.
- ✚ Se establecerá un horario de atención de acuerdo al sector geográfico y las necesidades de los consumidores.
- ✚ La preparación de planes anuales del mantenimiento de la infraestructura, equipos y de más servicios.
- ✚ Se establecerá un plan anual de mantenimiento de las instalaciones y equipos, para lo cual se analizará cuando se necesita realizar un mantenimiento de la infraestructura y para los equipos se debe de analizar con el ingeniero y tener a disposición para cuanto los equipos

requieran una revisión. Porque como son equipos nuevos tardarían en necesitar un mantenimiento.

- ✚ Se implementará un programa de capacitación en atención y asesoría a clientes.

## RECOMENDACIONES

- ❖ Realizar un estudio de mercado para la implementación de un servicio de banco del barrio, como apoyo a la gestión de los clientes del sector y de la propia institución.
- ❖ Establecer el negocio en una vía principal del sector con el propósito de captar clientes de manera directa.
- ❖ Asegurar un buen número de proveedores, para el abastecimiento permanente y eficaz del negocio.
- ❖ Introducir una línea de papelería y bazar como complemento al negocio de abastos.
- ❖ Realizar capacitación periódica y específica a los colaboradores y directivos de la organización a fin de asegurar el éxito del negocio.

## BIBLIOGRAFÍA

Fuente Consultada: Sociedad – Historia 8to. Año Vicens Vives (Maria P. González y Marissa Massone)

Fuente Consultada: Economía Las ideas y los Grandes Procesos Económicos – Rofman-Aronskind-Kulfas-Wainer

(n.d.). Retrieved from [metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/.../poblacio](http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/.../poblacio).  
Acebedo. (1984).

Amador, M. G. (2009, mayo). <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.htm>. Retrieved abril domingo, 2016, from <http://manuelgalan.blogspot.com>

Bravo, S. y. (1984). <http://www.eumed.net/ce/2007b/jlm.htm>. Retrieved marzo viernes, 2016, from <http://www.eumed.net>

CETMO, F. (2006). *Medir la satisfacción del cliente*.

Chiriguaya, A. W. (2013). Evaluacion de la imagen corporativa del Minimarket "Moncada para el rediseño del local". Canton Pascuales, Ecuador: Tesis.

Espinoza, L. C. (2013). Diseño estrategia de Merchandising para comisariatos. Milagro, Ecuador: Tesis.

Fred R. David. (2003). ADMINISTRACION ESTRATEGICA. In F. R. David, *ADMINISTRACION ESTRATEGICA* (p. VARIAS). MEXICO: PEARSON EDUCACION.

Hair, A. M. (2010). In *Administracion de Ventas* (pp. 10,28). Mexico: Cenga, Learning, Editores S.A.C.V. Cia, de CENGAGE Inc.

Hernandez, S. y. (2000).

Illesca, L. C. (2015). Diseño de un Plan de Negocio Minimarket Carmita en el Canton Suscal, provincia de Canar. Suescal, provincia de Canar, Ecuador: Tesis.

Jimenez, M. d. (2010). Propuesta de un Plan de Negocio para la creacion de un Supermercado en el Canton SIGSIG. SIGSIG, Ecuador: Tesis.

Jose, M. G. (Editorial, prensa Espanola). El Auto servicio. *El Autoservicio no. 2379.*

Libertador, U. P. (1998).

Marquez, L. L. (2014). Proyecto de Factibilidad economico financiero para la creacion Supermercado Market Express S.A. Babahoyo, Ecuador: Tesis.

Marroqin, C. P. (2008). Modelo para planear el inventario en una tienda de conveniencia: Caso estudio. Mexico, D.F., Mexico: Tesis.

Meyer, V. D. (1981). <http://www.eumed.net/ce/2007b/jlm.htm>. Retrieved marzo viernes, 2016, from <http://www.eumed.net>

Pelton, L. E. (2da. Edicion). *Canales de Marketing y Distribucion Comercial*. MEXICO: MC Graw-Hill, 2005.

Wigodjki, J. (2010).

<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>. Retrieved marzo viernes, 2016, from [metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/.../poblacio](http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/.../poblacio).

[www.monografias.com](http://www.monografias.com). (n.d.). Retrieved marzo miércoles, 2016, from <http://www.monografias.com/trabajos17/teoria-muestreo/teoria-muestreo.shtml>

<https://books.google.com.ec/>

<http://historiaybiografias.com/trueque/>

<http://www.elmercurio.com.ec/509809-tiendas-de-abarrotes>,

<https://closecity.files.wordpress.com>,

<http://www.gestionyadministracion.com/cursos/administracion-deventas.html>.

[www.monografias.com](http://www.monografias.com)

<http://es.slideshare.net/MAMOCHILO/la-observacin-cientifica>

<http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>

<http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2e.htm>

<http://marlenhj9.blogspot.com/2014/03/inductivo-y-de-encuesta.html>

(<https://closecity.files.wordpress.com/2009/11/historia4.pdf>, 2009)

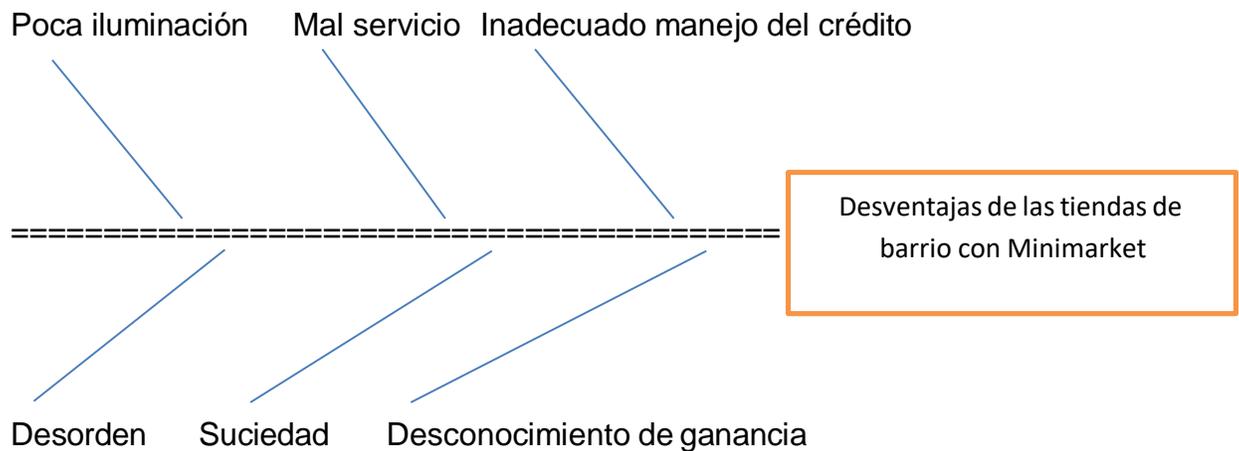
(<http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>)

(<http://es.slideshare.net/onlinedpe/ley-organica-de-defensa-del-consumidor>)

(<http://faolex.fao.org/docs/pdf/ecu139405.pdf>)

## ANEXOS

### DIAGRAMA CAUSA EFECTO: TIENDA DE BARRIO



**Poca iluminación.-** De manera general estos negocios de barrio, tienen mala iluminación

**Mal servicio.-** Los dependientes no tienen los conocimientos del servicio al cliente

**Inadecuado manejo del crédito.-** Todas las tiendas de barrio, conceden crédito, por este mal manejo, pierden mucho dinero

**Desorden.-** Los productos no guardan un orden de almacenamiento, se encuentran tirados por todas partes

**Suciedad.-** Tanto el local como lo dependientes, se mantienen en condiciones de insalubridad.

**Desconocimiento de márgenes de ganancia.-** En muchos casos, el tendero no conoce cuánto gana en determinado producto.

Las tiendas de barrios al ser un tipo negocio tradicional, que consiste en el intercambio bienes de consumo masivo entre tendero-consumidor, ha variado mucho con el transcurrir del tiempo, las misma han modificado mucho tanto en su presentación como el servicio y bienes que ofrece hoy en día, pero no cumplen a cabalidad con el propósito que se debe de tener de servir al cliente.

## **HISTORIA DE ALMACENES TÍA EN EL ECUADOR**

**Sus fundadores** fueron el Sr. Federico Deutsch y el Sr. Kerel Steuer.

### **Historia**

En los años 1940, llegaron a América procedente de Europa en un barco de vapor los hermanos Federico Deutsch y Kerel Steuer, así como ellos muchos europeos que venían escapando de la Segunda Guerra Mundial, se instalaron en las tierras fértiles, placenteras y llenas de paz de América, era el lugar idóneo para vivir con tranquilidad y en la cual se podían trabajar e iniciar negocios.

Los hermanos Steuer, tenían en Europa, en Yugoslavia, Rumania y su natal Checoslovaquia, un sistema de almacenes de ventas de productos populares, que funcionó con éxito en esa región de Europa, ellos vieron la oportunidad de instalar en Colombia este modelo de negocios, y es así como en 1940 inauguran el primer almacén de este tipo, este sistema se extendió en Argentina, Uruguay y Perú.

En vista del éxito que tenían en estos países, deciden visitar Ecuador entre 1958 y 1959, cuenta la historia que llegaron al puerto de Guayaquil un 29 de noviembre de 1960 a instalar el primer almacén de Tía, el mismo estaba

ubicado en las calles Luque 122 y Chimborazo. Un año después, en diciembre de 1.961, lo harían en Quito.

La palabra Tía en idioma Checo “*Te-Ta*”, significa en Sudamérica “*tía*”, que significa aquel familiar generoso y afectivo que premia con regalos como símbolo de reconocimiento por algo bien hecho, es así como se adopta ese nombre a los Almacenes Tía.

Este sistema nuevo de negocio de autoservicio, implantado en América y luego en Ecuador era algo novedoso para para los clientes, ya que se podía tocar y elegir la mercadería para luego cancelarla en la caja.

Con los años los Almacenes Tía de expanden a todo el Ecuador, ofreciendo productos de consumo masivo y personal, se especializan en ofertas innovadoras de temporadas.

Los formatos que utiliza Tía se encuentran en ciudades con poblaciones de más de 25.000 habitantes.

**SUPER TÍA.**- se encuentran en ciudades con 125.000 habitantes o más.

**Plaza Tía.**- es un formato de centro comercial desarrollado en áreas de terreno entre 5,000 y 10,000 m<sup>2</sup> con un almacenes Tía como tienda ancla, la cual ocupa áreas entre 1,200 y 1,500 m<sup>2</sup>. Las áreas restantes se distribuyen en locales de 40 a 60 m<sup>2</sup>, manteniendo un mix de participantes con diferentes actividades comerciales o servicios, esto con la finalidad de que se genere complementariedad en los productos y servicios ofrecidos.

**Tía Express.**- es un formato desarrollado para una atención rápida, creando este modelo a partir de marzo de 2010 en Ecuador.

**MULTIAHORRO.**- es un formato de negocio barrial con un desarrollo en marcas propias.

MAGDA Supermercados.- es una cadena de supermercados en Ecuador que fue adquirida por Tía S.A con la finalidad que se genere complementariedad con los productos ofrecidos por los formatos Tía.

TA-TA.- En Uruguay, la división de Tía S.A se llama Ta-Ta. S.A., es la cadena de supermercados más importante del Uruguay con más del 30% del mercado, y con hipermercados ubicados en los 19 departamentos del país.

MULTI AHORRO.- es una cadena de supermercados Uruguay que fue adquirida por Ta-Ta S.A en el 2013 con presencia nacional a través de cuatro formatos: Multi Ahorro Supermercado, Multi Ahorro Express, Multi Ahorro Hogar para electrodomésticos, y el almacén en línea Multiahorro.com.uy.

La empresa está integrada por aproximadamente 3000 personas que trabajan con vinculación directa y otras miles que lo hacen de manera indirecta integrados como colaboradores externos. 2

TÍA.COM.EC.- es un hipermercado en línea que permite comprar en Ecuador, vía internet desde una computadora o un teléfono, todos los productos vendidos por Tía SA.

MULTIAHORRO.COM.UY.- es un almacén en línea que permite comprar en Uruguay, vía internet desde una computadora o un teléfono, todos los productos vendidos por los almacenes Multi Ahorro, con un servicio de entrega a domicilio.

## **ANEXO 2**

### **FACTORES EN LA IMAGEN DE UN CENTRO DE ABASTOS.**

#### **Causas para un inadecuado servicio en la provisión de víveres.**

**Poca iluminación.-** De manera general la tiendas de barrios, tienen mala iluminación, en el día no hay mayor problema, pero al llegar la noche suelen ser oscuros, por lo que se convierte en peligroso para el cliente que va a proveerse de los productos, en vista de ellos muchos de los clientes optan

por no ir, o buscan otros que le ofrezcan más seguridad a la hora de realizar sus compras.

**Desorden.-** En las tiendas de barrios los productos no guardan un orden de almacenamiento, se encuentran tirados por todas partes y esto ocasiona que al momento que el cliente pide un producto específico, el tendero pierde mucho tiempo en buscarlo lo solicitado, el cliente se ve afectado al realizar sus compras por el factor tiempo, y al tener este inconveniente no puede hacer una comparación de los productos.

**Falta de aseo.-** En las tiendas de barrios, por lo general están en desaseo, esto debido a la poca atención que el tendero le brinda al cuidado de la imagen que le da al establecimiento, los productos están muchas veces en gavetas poco higiénicas, como por ejemplos las legumbres, papas, cebollas, naranjas, llenas de tierra, los productos envasados como frascos, latas, fundas, están llenas de polvo, ante esto, hay clientes, me incluyo, se da media vuelta y se retira, porque no le brinda las garantías el servicio que presta el local,.

No solo se aprecia la falta de aseo en los productos, también se puede notar que los tenderos, le dan poca o nula importancia a su aseo y presentación personal, esto es debido, en muchos de los casos, por la educación que algunos de ellos poseen, en ocasiones se pueden observar, que el dueño de estos negocios, atiende al cliente sin camisa, despeinado, sin zapatos, y para ellos, eso es normal, no caen en cuenta, que ese trato, es una falta de respeto al cliente, algunos al ver lo cotidiano de esa situación, llegan a acostumbrarse a esto, cuando no debería ser así, el cliente se merece que lo traten con respeto, consideración y para ello, los tenderos, dueños de estos negocios deben de mejorar su imagen y presentación, así el cliente se sentirá cómodo a la hora de realizar sus compras.

**Inadecuado manejo del crédito.-** Las tiendas de barrios manejan un sistema de crédito en forma tradicional, esta es que llevan las cuentas por pagar de sus clientes, las anotan en un cuaderno en forma desordenada, que muchas veces se pierden, otras no saben a ciencia cierta cuanto le debe un determinado cliente y le sigue dando crédito, cuando lo correcto sería que llevara un tipo de libro banco, en donde registre por separado al cliente y vaya anotando por día los egresos y ingresos, esto le daría una mejor visión de lo que le adeudan, por este mal manejo, y falta de control, pierden mucho dinero y a veces no tiene para pagarles a los proveedores, y con ello no tiene surtida la tienda, todo esto ocasiona que lo tienda quede desabastecida, con ello ocasiona un cliente insatisfecho.

**Rotación de productos.-** En la tiendas de barrios no hay un control en la rotación de los productos, ya que al encontrarse estos aglomerados, no es posible llevar un control de los mismos, debido a ello, ocasiona que muchas veces existan productos caducados, exceso de inventario de un mismo ítems y con ello se crea insatisfacción del cliente.

**Imagen.-** Los negocios de venta de productos de primera necesidad, como son las tiendas de barrios, le dan poca o ninguna importancia a la imagen del local, el ser humano es más receptivo, lo primero que el guarda en su memoria son las imágenes, para que el cerebro retenga algo que considera importante, este debe de ser llamativo a los ojos, y si tiene un nombre-slogan que llame la atención, lo guarda en ella, esto es muy importante a la hora de darle nombre y color al negocio que se piensa establecer.

## **Misión**

La misión del Minimarket que será ubicado en el sector de Cisne dos, es ofrecer un servicio en calidad, precio y peso justos, siempre pensando en el bienestar del cliente, para esto será prioridad estar atento a las necesidades

más inmediatas, tratando de cubrir en lo posible los requerimientos, a fin de que el cliente salga satisfecho y de esta manera regresara más a menudo, traerá nuevos clientes, y así el negocio verá incrementadas sus ventas.

## **Visión**

La visión con respecto al Minimarket que será ubicado en el sector se Cisne dos, es que los consumidores de este sector tengan una mejor opción, al momento de realizar sus compras, ofreciéndole un mejor servicio que los que les brindan las tiendas de barrios, con un local iluminado, prestando mucha atención al aseo, orden en la presentación de los productos, con precios y peso justos, con variedad de productos, a fin de que el cliente se sienta satisfecho a la hora de ir a realizar sus compras.

Se realizó un estudio del sector de Cisne dos y pude darme cuenta, de que no existe un local de estas características, lo cual genera una ventaja al llegar a ubicarlo, ya que en los alrededores existen escuelas, colegios, parada de buses, calles en buen estado, por donde fácilmente puede llegar los proveedores a ofrecer los productos.

El Minimarket, a pesar de contar con un espacio pequeño, estará diseñado de tal manera que se encuentre bien iluminado. Contará con cámara de seguridad, extinguidor de incendio, ubicados estratégicamente, los productos estarán ordenadamente en las perchas, área de refrigeración y congeladores, así como basculas, rebanadora de embutidos, se proveerá de pequeñas canastas para que el cliente se sienta más cómodo, tendrá el área de caja, junto a ella se pondrán notas, para que el cliente nos den algunas recomendación o sugerencias.

## **Satisfacción del cliente**

Sea anota varias interpretaciones de lo que significa servicio al cliente

- Estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada. (Howard y Sheth).
- Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es tan buena como se esperaba. (Hunt).
- Juicio evaluativo o cognitivo que analiza, si el producto presenta un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible. Respuestas afectivas hacia el producto. (Swan, Trawick y Carroll).
- Respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objetivo, acción o condición, se comparan con necesidades y deseos del individuo. (Westbrook y Reilly).

De todas estas definiciones, se puede resumir, que la satisfacción de los clientes se mide por llenar las expectativas que tengan en un bien o servicio, para esto será de suma importancia las percepciones y actitud del cliente frente a un determinado producto o servicio.

El cliente al adquirir un bien o servicio, se generará en él, uno de los tres tipos de niveles de satisfacción: Insatisfacción, satisfacción y complacencia. La primera sería que el bien o servicio no llenó las expectativas esperadas, la segunda que cumplió con lo esperado y la tercera que el desempeño del producto o bien adquirido sobrepasó las expectativas esperadas.

## Presupuesto de Establecimiento

<b>Local</b>	
Alquiler	300,00
Depósito para compra de local o negocio	0,00
Depósito / Garantía (3 meses de alquiler)	900,00
Derecho de llave / Fondo de Comercio	0,00
Muebles y Remodelación	1.550,00
<b>Equipos de Producción</b>	
Maquinarias	600,00
Herramientas	200,00
Otros	100,00
<b>Equipamiento del Local</b>	
Caja registradora	350,00
Mostrador y perchas	1.200,00
Otros	100,00
<b>Equipamiento de la Oficina</b>	
Muebles ( escritorio, sillas, estantes, etc.)	500,00
Computadora (impresora, red)	350,00
Teléfono	40,00
Fax	0,00
Fotocopiadora	0,00
Otros	0,00
<b>Inventario / Compras</b>	
Materia Prima / semi manufacturados	1.500,00
Bienes Manufacturados (stock/inventario)	18.000,00
Útiles	1.000,00
Otros	500,00
<b>Marketing</b>	
Publicidad	500,00
Letreros	150,00
Recepción de apertura / lanzamiento	150,00
Otros	0,00
<b>Otros Gastos</b>	
Solicitud de Patente / Registro	75,00
Otros	25,00
<b>Total Costos</b>	<b>28.090,00</b>

## ENCUESTA

Soy estudiante del Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología ITB, en la carrera de Administración de Empresa, esta encuesta tiene por objetivo proponer mejoras para el servicio de atención al cliente en las tiendas de barrio a través de un Minimarket.

Agradezco su colaboración.

Masculino -----

Femenino -----

Edad

20

1. ¿Se siente satisfecho con el servicio actual que brindan las tiendas del barrio que existen alrededor del sector?
  - a. SI
  - b. NO
  - c. QUIZÁS
2. ¿Cree que existen precios estándar en las tiendas del sector?
  - a. SI
  - b. NO
  - c. QUIZÁS
3. ¿Al momento de adquirir un producto, la cantidad que recibe es la correcta?
  - a. SI
  - b. NO
  - c. QUIZÁS
4. ¿Cree que la tienda en la cual realiza sus compras diariamente, tiene variedad de productos?
  - a. SI
  - b. NO
  - c. QUIZÁS
5. ¿Considera que el aseo en las tiendas es importante?
  - a. SI
  - b. NO
  - c. QUIZÁS

## ENCUESTA

Soy estudiante del Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología ITB, en la carrera de Administración de Empresa, esta encuesta tiene por objetivo proponer mejoras para el servicio de atención al cliente en las tiendas de barrio a través de un Minimarket. Agradezco su colaboración.

Masculino -----  
Femenino  -----

Edad 26

1. ¿Se siente satisfecho con el servicio actual que brindan las tiendas del barrio que existen alrededor del sector?
  - a. SI
  - b. NO
  - c. QUIZÁS
2. ¿Cree que existen precios estándar en las tiendas del sector?
  - a. SI
  - b. NO
  - c. QUIZÁS
3. ¿Al momento de adquirir un producto, la cantidad que recibe es la correcta?
  - a. SI
  - b. NO
  - c. QUIZÁS
4. ¿Cree que la tienda en la cual realiza sus comprar diariamente, tiene variedad de productos?
  - a. SI
  - b. NO
  - c. QUIZÁS
5. ¿Considera que el aseo en las tiendas es importante?
  - a. SI
  - b. NO
  - c. QUIZÁS

## ENCUESTA

Soy estudiante del Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología ITB, en la carrera de Administración de Empresa, esta encuesta tiene por objetivo proponer mejoras para el servicio de atención al cliente en las tiendas de barrio a través de un Minimarket. Agradezco su colaboración.

Masculino -----

Femenino  -----

Edad 38 -----

1. ¿Se siente satisfecho con el servicio actual que brindan las tiendas del barrio que existen alrededor del sector?
  - a. SI
  - b. NO
  - c. QUIZÁS
2. ¿Cree que existen precios estándar en las tiendas del sector?
  - a. SI
  - b. NO
  - c. QUIZÁS
3. ¿Al momento de adquirir un producto, la cantidad que recibe es la correcta?
  - a. SI
  - b. NO
  - c. QUIZÁS
4. ¿Cree que la tienda en la cual realiza sus compras diariamente, tiene variedad de productos?
  - a. SI
  - b. NO
  - c. QUIZÁS
5. ¿Considera que el aseo en las tiendas es importante?
  - a. SI
  - b. NO
  - c. QUIZÁS

## ENCUESTA

Soy estudiante del Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología ITB, en la carrera de Administración de Empresa, esta encuesta tiene por objetivo proponer mejoras para el servicio de atención al cliente en las tiendas de barrio a través de un Minimarket.

Agradezco su colaboración.

Masculino  -----

Femenino -----

Edad 44

1. ¿Se siente satisfecho con el servicio actual que brindan las tiendas del barrio que existen alrededor del sector?
  - a. SI
  - b. NO
  - c. QUIZÁS
2. ¿Cree que existen precios estándar en las tiendas del sector?
  - a. SI
  - b. NO
  - c. QUIZÁS
3. ¿Al momento de adquirir un producto, la cantidad que recibe es la correcta?
  - a. SI
  - b. NO
  - c. QUIZÁS
4. ¿Cree que la tienda en la cual realiza sus compras diariamente, tiene variedad de productos?
  - a. SI
  - b. NO
  - c. QUIZÁS
5. ¿Considera que el aseo en las tiendas es importante?
  - a. SI
  - b. NO
  - c. QUIZÁS

## ENCUESTA

Soy estudiante del Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología ITB, en la carrera de Administración de Empresa, esta encuesta tiene por objetivo proponer mejoras para el servicio de atención al cliente en las tiendas de barrio a través de un Minimarket. Agradezco su colaboración.

Masculino -----

Femenino -----

Edad

50

1. ¿Se siente satisfecho con el servicio actual que brindan las tiendas del barrio que existen alrededor del sector?
  - a. SI
  - b. NO
  - c. QUIZÁS
2. ¿Cree que existen precios estándar en las tiendas del sector?
  - a. SI
  - b. NO
  - c. QUIZÁS
3. ¿Al momento de adquirir un producto, la cantidad que recibe es la correcta?
  - a. SI
  - b. NO
  - c. QUIZÁS
4. ¿Cree que la tienda en la cual realiza sus comprar diariamente, tiene variedad de productos?
  - a. SI
  - b. NO
  - c. QUIZÁS
5. ¿Considera que el aseo en las tiendas es importante?
  - a. SI
  - b. NO
  - c. QUIZÁS



Factura: 002-003-000001093



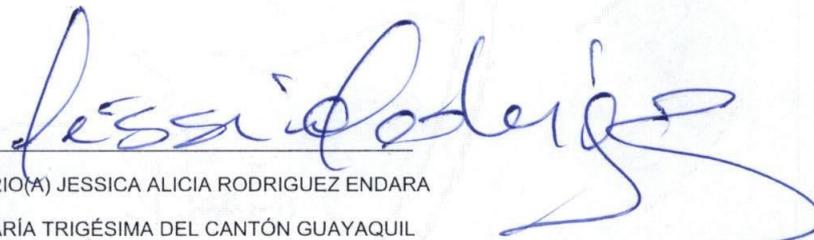
20160901030D07152

**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20160901030D07152**

Ante mí, NOTARIO(A) JESSICA ALICIA RODRIGUEZ ENDARA de la NOTARÍA TRIGÉSIMA, comparece(n) LADY MARIA ROSADO MARQUEZ portador(a) de CÉDULA 0912260361 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil DIVORCIADO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE, quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede AUTORIA, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva copia. GUAYAQUIL, a 8 DE JUNIO DEL 2016, (15:00).



  
LADY MARIA ROSADO MARQUEZ  
CÉDULA: 0912260361

  
NOTARIO(A) JESSICA ALICIA RODRIGUEZ ENDARA  
NOTARÍA TRIGÉSIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL





## INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

**NUI:** 0912260361  
**Nombre:** ROSADO MARQUEZ LADY MARIA

### 1. Información referencial de discapacidad:

**Mensaje:** LA PERSONA NO REGISTRA DISCAPACIDAD

1.- La información del carné de discapacidad es consultada de manera directa al Ministerio de Salud Pública - CONADIS en caso de inconsistencias acudir a la fuente de información

### 2. Información referencial del certificado de votación (CNE):

**Sufragó el ciudadano:** SI  
**Fecha:** 23 DE FEBRERO DE 2014  
**Número de certificado:** 239-0225

1.- La información del certificado de votación es consultada de manera directa al Consejo Nacional Electoral, en caso de inconsistencias acudir a la fuente de información (CNE).

2.- En caso de voto facultativo verificar la "Condición de cedulado" del ciudadano.

DATOS DEL ÚLTIMO PROCESO ELECTORAL.

Información certificada a la fecha: 8 DE JUNIO DE 2016

Emisor: MARJORIE ELIZABETH VILLANUEVA ROMERO - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 30 - GUAYAS - GUAYAQUIL

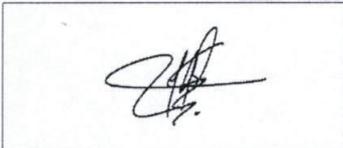
Consultar la autenticidad de este documento ingresando al portal <http://servicios.registrocivil.gob.ec/consultaNuv/>





# CERTIFICADO ELECTRÓNICO DE DATOS DE IDENTIDAD CIUDADANA

**Número único de identificación:** 0912260361  
**Nombres del ciudadano:** ROSADO MARQUEZ LADY MARIA  
**Condición del cedulao:** CIUDADANO  
**Lugar de nacimiento:** GUAYAS/GUAYAQUIL/PEDRO CARBO /CONCEPCION  
**Fecha de nacimiento:** 16 DE ENERO DE 1967  
**Nacionalidad:** ECUATORIANA  
**Sexo:** FEMENINO  
**Instrucción:** SUPERIOR  
**Profesión:** EMPLEADO PUBLICO  
**Estado Civil:** DIVORCIADO  
**Cónyuge:** -----  
**Fecha de Matrimonio:** 31 DE OCTUBRE DE 2007  
**Nombres del padre:** ROSADO ARRIAGA NORBERTO PAULINO  
**Nombres de la madre:** MARQUEZ MUÑOZ NANCY DIONISIA  
**Fecha de expedición:** 10 DE SEPTIEMBRE DE 2015



Información certificada a la fecha: 8 DE JUNIO DE 2016  
 Emisor: MARJORIE ELIZABETH VILLANUEVA ROMERO - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 30 - GUAYAS - GUAYAQUIL

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación  
 Documento firmado electrónicamente

Signature Not Verified  
 Digitally signed by JORGE OSWALDO TROYA FUERTES  
 Date: 2016.06.08 14:42:25 ECT  
 Reason: Firma Electrónica  
 Location: Ecuador

Consultar la autenticidad de este documento ingresando al portal <http://servicios.registrocivil.gob.ec/consultaNuv/>

