



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DISEÑO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**DISEÑO DEL MODELO INTEGRAL DE SERVICIO EN LAS TIENDAS
INDUSTRIALES ASOCIADAS T.I.A S.A., EN EL SECTOR SUR DEL
CANTÓN DE GUAYAQUIL**

Autora:

TIGUA PLÚA VANESSA LISBETH

Tutor:

MSc. Ismelis Castellanos López

**Guayaquil, Ecuador
2019**

DEDICATORIA

Lo dedico primero que nada a Dios, al mismo tiempo con todo mi amor a mi esposo Ángel Carriel, por haberme motivado a seguir estudiando, brindándome el tiempo necesario para realizarme profesionalmente.

A mí amado hijo Dominick, por ser mi fuente de motivación para poder superarme cada día más y así poder luchar contra cada obstáculo que tuviera.

A mis padres Ricardo Tigua y Gloria Plúa, por todo su apoyo incondicional en todos los aspectos, para poder cumplir esta gran meta.

A mi suegra Yirela Negrete, también por su apoyo y sus palabras de aliento.

Vanessa Lisbeth Tigua Plúa

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi tutor, el MSc. Ismelis Castellanos López, por su apoyo, sus conocimientos impartidos en el presente proyecto.

A todo el cuerpo de docente del prestigioso INSTITUTO TECNOLÓGICO BOLIVARIANO, los mismos que con su dedicación, conocimientos impartidos y apoyo a gran escala para poder lograr este gran pasó en mi vida.

Y como poder olvidar a cada uno de mis apreciados compañeros y amigos que en estos últimos tres años he conocido y compartido con ellos momentos inolvidables los mismos que en un corto tiempo al recordar todo lo que vivimos nos reímos de ello.

Agradezco también a la empresa Almacenes Industriales Asociadas S.A. quienes me dieron la oportunidad de poder organizar mi tiempo entre el trabajo y mis estudios.

Vanessa Lisbeth Tigua Plúa



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

TEMA:

“Diseño del Modelo Integral de Servicio en las Tiendas Industriales Asociadas S.A., en el sector sur del cantón de Guayaquil”

Autora: Tigua Plúa Vanessa Lisbeth

Tutor: MSc. Castellano López Ismelis

Resumen

El presente estudio de investigación fue desarrollado para construir un Diseño de Modelo Integral de Servicio para Tiendas Industriales Asociadas S.A. para determinar los niveles de satisfacción de los clientes y realizar los cambios necesarios para continuar el crecimiento en el mercado que es altamente competitivo y su permanencia está en constante evolución debido a los cambios continuo que se originan, para ello se aplicó un modelo como herramienta para medir los factores que considera un cliente y se lo adapto a sus necesidades y así buscar mejorar y controlar la fidelidad de los clientes que visitan el supermercado.

Para cumplir con el objetivo se aplicó la técnica de encuesta para conocer la percepción que tienen los clientes sobre el servicio que se brinda y el diseño de investigación exploratorio con un enfoque cualitativo debido a las características que reunía la investigación.

El marco teórico muestra el modelo aplicado como herramienta del trabajo y los antecedentes ajustándose a las necesidades del supermercado y los términos usados para el desarrollo del mismo. Para obtener información se realizó una encuesta a los clientes que visitan el supermercado en donde los resultados arrojaron que valoran una buena atención, productos de buena calidad y unas instalaciones en buen estado para recibirlos.



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

“Diseño del Modelo Integral de Servicio en las Tiendas Industriales Asociadas S.A., en el sector sur del cantón de Guayaquil”

Autor: Tigua Plúa Vanessa Lisbeth

Tutor: MSc. Castellano López Ismelis

Abstract

This research study was developed to build a comprehensive service model design for Associated Industrial Stores. S.A. To determine the levels of customer dissatisfaction and make the necessary changes to continue growth in the highly competitive market and its permanence is constantly evolving due to the continuous changes that originate for it, a model was applied as a tool to measure the factors that a customer considers and adapt it to their needs and thus seek to improve and control the loyalty of customers who visit the supermarket.

To meet the objective, the survey technique was applied to find out the perception that clients have of the service provided and the design of exploratory research with a qualitative approach due to the characteristics of the research.

The theoretical framework shows the model applied as a work tool and the background adjusting to the needs of the supermarket and the terms used for its development. To obtain information, a survey was carried out on customers visiting the supermarket, where the results showed that they value good care, good quality products and facilities in good condition to receive them.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	¡Error! Marcador no definido.
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	ix
Resumen.....	x
Abstract	xi
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1. Planteamiento del Problema	3
1.2. Ubicación del Problema.....	3
1.3. Situación Conflicto	5
1.4. Formulación del Problema	6
1.5. Variables de Investigación	6
1.5.2. Variable Dependiente	6
1.6. Delimitación del Problema	7
1.7. Objetivos de la Investigación	7
1.7.1. Objetivos Generales	7
1.7.2. Objetivos Específicos	7
1.8. Justificación e Importancia	8
CAPÍTULO II	10
MARCO TEÓRICO	10
2.1. Antecedentes Históricos	10
2.1.1. Historia de los Supermercados.....	10
2.1.2. Evolución de los Supermercados	11
2.2. Antecedentes Referenciales	15
2.3. Fundamentación Legal	16
2.4.2. Variable Independiente	19
2.5. Glosario de Términos.....	19
CAPÍTULO III	23

METODOLOGÍA	23
3.1. Presentación de la Empresa	23
3.2. Misión	24
3.3. Visión	24
3.4. Valores Corporativo	24
3.5. Organigrama de las Empresas Tiendas Industriales Asociadas S.A.	25
3.6. Organigrama del Área de Servicio al Cliente	26
3.7. Diseño de la Investigación	29
3.8. Tipos de Investigación	30
3.8.1. Investigación con enfoque cuantitativo	30
3.8.2. Investigación Correlacionales-Causales	31
3.9. Población	31
3.10. Muestra	32
3.11. Pasos o Procedimientos de la Investigación	34
3.12. Técnicas y Herramientas de la Investigación	35
3.12.1. Observación	36
3.12.2. Prueba Diagnostica	36
3.12.3. Entrevista	36
3.12.4. Encuesta	36
CAPÍTULO IV	38
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	38
4.1. Diseño del Servicio	53
4.2. Plan de Acción	58
4.3. Objetivo de la Propuesta	59
4.3.1. Objetivos Generales	59
4.3.2. Objetivos Específicos	59
4.4. Políticas Comerciales para Fidelizar Clientes	60
4.5. Política de Funcionamiento	61
4.5.1. Tácticas	61
4.6. Costos	62
4.7. Beneficios	63
CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES	65
BIBLIOGRAFÍA	66
ANEXO 1.....	68

ANEXO 2..... ¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 3..... ¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Supermercados Territorio Ecuatoriano	4
Figura 2 Organigrama de Tiendas Industriales Asociadas S.A.	25
Figura 3 Organigrama de Servicio al Cliente	26
Figura 4 Técnicas de Investigación.....	35
Figura 5 Clientes por Género	39
Figura 6 Frecuencia de Clientes	40
Figura 7 Aspecto de un Producto.....	41
Figura 8 Opinión de usuario sobre Instalaciones.....	43
Figura 9 Opinión sobre Imagen.....	44
Figura 10 Atención al Cliente	45
Figura 11 Indicadores de Sensibilidad para clientes	47
Figura 12 Indicadores de Confianza	48
Figura 13 Persección de imagen	49
Figura 14 Factores de Instalación	51
Figura 15 Requerimiento del Almacén.....	52
Figura 16 Plan de Acción	60

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Indicadores Financieros	27
Cuadro 2 Estados Financieros	¡Error! Marcador no definido.
Cuadro 3 Análisis Económicos.....	29
Cuadro 4 Población.....	32
Cuadro 5 Muestreo	34
Cuadro 6 Clientes por Género	38
Cuadro 7 Frecuencia.....	39
Cuadro 8 Aspecto de un producto.....	41
Cuadro 9 Opinión de Usuarios sobre Instalaciones	42
Cuadro 10 Opinión sobre Imagen	44
Cuadro 11 Atención al cliente	45
Cuadro 12 indicadores de Sensibilidad para clientes.....	46
Cuadro 13 Indicadores de Confianza.....	48
Cuadro 14 Persección de Imagen.....	49
Cuadro 15 Factores de Instalación	50
Cuadro 16 Requerimiento del Almacén	52

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Para el Ecuador los estudios que se han realizado sobre el incremento de supermercados en el territorio nacional por medio de análisis de participación de mercado y evaluando los indicadores económicos han arrojado como resultado que las ventas del sector de los supermercados en el periodo 2018, están siendo lideradas de acuerdo a lo siguiente; primero, Corporación Favorita S.A., cuenta con el 49,02% del mercado. Segundo, Corporación el Rosado con una participación de mercado del 27,69%. Tercero, Tiendas Industriales Asociadas S.A. con el 14,95% del mercado y finalmente, Santa María con el 8,2% del mercado. Por otro lado, se resaltan que el nivel de ventas se incrementó 3.021 millones de USD en 2017 a 3.348 millones de USD en 2018. (INEC, 2019)

En respuesta a la gran variedad existente en el sector de supermercados, se crea el "Manual de buenas prácticas comerciales para supermercados y/o similares y sus proveedores", elaborado por la SCPM (Superintendencia de control y poder de mercado), vigente desde el 2014 con el propósito de regular los precios y evitar la especulación entre los usuarios. (LORCPM, 2014)

La empresa Tiendas Industriales Asociadas S.A., tiene como objetivo ser la compañía con gran posicionamiento geográfico en el Ecuador, cubriendo cada punto de la ciudad con la mayor gama de productos para el mercado objetivo y promoviendo el desarrollo social de la comunidad y el país, manteniendo la rentabilidad del negocio y los niveles de crecimiento establecidos, para ello se aplica las cuatro P que son parte de la estrategia adoptadas por la compañía para mantenerse en el mercado y conseguir clientes fieles, sin embargo con las nuevas necesidades de los usuarios la

compañía necesita diseñar modelos para medir los niveles y satisfacción de sus usuarios y determinar qué medidas se deben tomar para cuidar de los clientes y generar un alto grado en el servicio brindado. (Revistas Lideres, 2019)

Sin embargo, para las empresas ecuatorianas medir la satisfacción de sus usuarios es una práctica poco común porque sus decisiones se basan en la mayoría de los casos en los números de ventas que refleja su producto, con el paso del tiempo, las tecnologías y la globalización, la práctica de tomar decisiones en los rankings de ventas es un indicador más que no determina una decisión absoluta.

Existen modelos de gestión que se utilizan como herramienta práctica de colaboración para los empresarios, sobre las diversas operaciones que una compañía realiza, reflejando a través de la labor que se brinda las actividades a cumplir para que los mismos tengan éxito. (Ponton, 2009)

Hay que tomar en cuenta que cada negocio tiene su propio sistema de administración y las empresas que se dedica a comercializar productos de primera necesidad deben en esencia contar con todos los estándares de calidad, sin embargo, existen supermercados dentro del territorio nacional que no cumplen con estas normas y el servicio que brindan es deficiente y poco recomendable. (Quesada Ibargüen, Blanco Hernández, & Vergara Schmalbach, 2012)

Por lo tanto, se busca diseñar un modelo para medir y conocer los indicadores de satisfacción de los clientes y solucionar sus necesidades en el servicio que brinda en el supermercado facilitando de esta manera su desarrollo y crecimiento de su negocio.

En vista de las nuevas tendencias y los cambios constantes del mercado se propone diseñar un modelo integral de servicio para Tienda Industriales Asociadas S.A., para medir la satisfacción del cliente y conocer sus necesidades para emitir criterio y buscar una solución a sus requerimientos, el cual, servirá como herramienta inicial para el área de servicio al cliente del Supermercado lo que contribuirá a una adecuación de los procesos

orientados a proveer una atención al cliente de calidad, suministrar un servicio excelente y mantener a sus clientes fieles. (Revistas Lideres, 2019)

1.1. Planteamiento del Problema

Como parte de la administración calidad del servicio, una empresa debe diseñar y aplicar un modelo para evaluar y mejorar continuamente el servicio que se presta a los usuarios. La teoría de fundamentar la mejora de la condición es vigilar el nivel y la uniformidad de la calidad del servicio. (Churchill, 1982)

Claro que, sin apartarse de la idea de que calidad del servicio la definen los clientes, la compañía debe medir con regularidad la satisfacción del usuario, esto es, la opinión de los mismos acerca de la prestación y calidad de los servicios de una organización.

La calidad en el servicio es el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones. (Philip, 2012)

Sin embargo, un servicio puede ser considerado de calidad, siempre que la perspectiva sea positiva y esta debe ser consistente y ocurrir repetidamente, es decir, no solo una vez y debe ser con varios consumidores en distintas ocasiones. Esta labor no es fácil por ello es necesario recurrir al diseño de un modelo de medición de los servicios que resulte efectiva para orientar a las organizaciones a adoptar una cultura de calidad en el servicio.

1.2. Ubicación del Problema

En Norteamérica Estados Unidos la cadena de supermercados lidera por volumen de venta y tamaño es Wal-Mart cuya estrategia de posicionamiento se basa en vender siempre a precios bajos, es por eso que en esta cadena los productos son más baratos con 25% que en otras cadenas de supermercados. Además de los precios bajos, Wal-Mart tiene una característica que es la diversificación constante en la estructura y los servicios que ofrece en sus tiendas, es decir, en los supermercados

estadounidenses se introduce el término de diferenciación de precios en base a los productos que se comercializan en cada nicho de mercado. (Pérez & W. Ehning, 2016)

Por otro lado en Honduras la Comisión para la defensa y Promoción de la competencia determinó un índice de concentración Herfindahl Hirschman igual a 3.086,40 para el año 2016, en ese país con mayor cantidad de cadenas de supermercados. (Pérez & W. Ehning, 2016)

En territorio chileno los supermercados conformaban el 36% del retail nacional chileno en el año 2016, seguido por el sector de las ferreterías con un 33%. Para el mismo año las ventas de este sector representaron cerca

En el Ecuador son pocas las empresas que poseen cadenas de establecimientos de supermercados e hipermercados entre las principales empresas se encuentran: Corporación Favorita C.A., Corporación el Rosado S.A., Tiendas Industriales Asociadas S.A., Mega Santa María S.A. y Coral Hipermercados. (Pérez & W. Ehning, 2016)

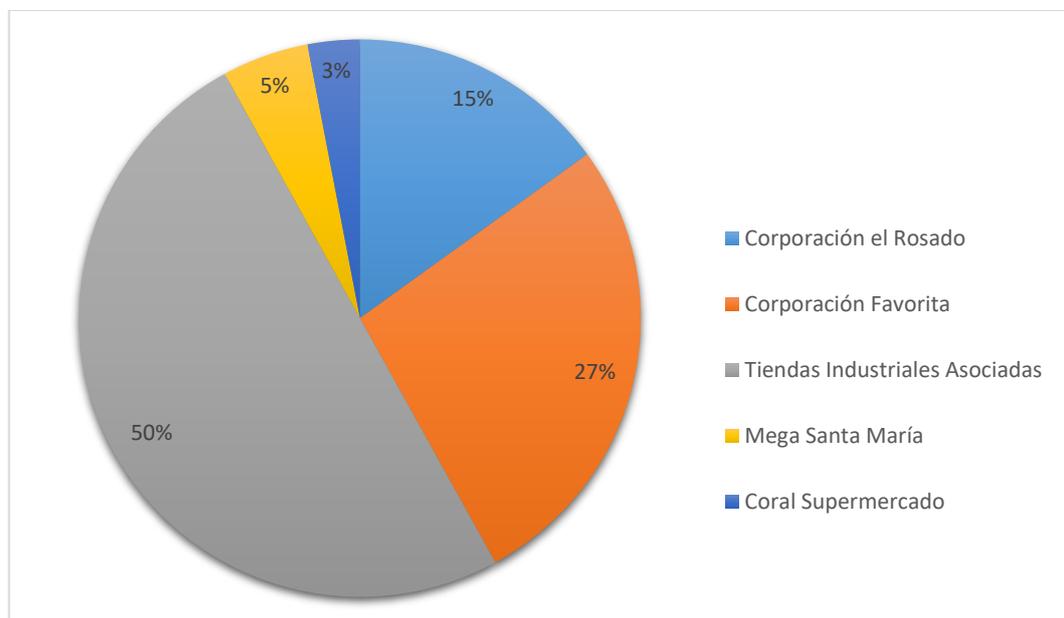


Figura 1 Supermercados Territorio Ecuatoriano

Fuente: Superintendencia de Competencia y precios al consumidor

La coyuntura económica activa las estrategias de los supermercados, entre las estrategias que se aplican están el incremento en los nuevos horarios,

el formato mayorista, las plataformas de ventas en línea, entre otras. El objetivo es fidelizar a los consumidores que llegan a estos negocios y mejorar las ventas. Coral Hipermercado apuesta por horarios extendidos, es un pionero en el país en aplicar el horario extendido en la atención para sus clientes que buscan comprar al salir de sus trabajos o cumplir sus actividades. (Revistas Lideres, 2019)

En Corporación Favorita la apuesta es a la venta de productos al por mayor y en horarios desde la madrugada. Las tiendas Titán en el sur de Quito hace dos años, inician sus actividades a las 5:00 AM, porque un estudio determinó que los propietarios de hoteles, restaurantes, servicios de catering, tiendas y otros negocios pequeños aprovechan la madrugada para hacer sus adquisiciones y atender al público a primera hora. (Revistas Lideres, 2019)

Otro factor es Tiendas Industriales Asociadas S.a., la proximidad y la cercanía con los clientes es la estrategia. Se trata de estar "casi en cada esquina" para atender las demandas de los segmentos medio, medio bajo y populares. Para determinar la ubicación de los locales, se considera el número de viviendas en un radio determinado, población estimada del sector, transporte público, además se considera la presencia de instituciones públicas y bancarias. "Preferimos quedarnos en lo que mejor hacemos, que es el formato de proximidad, cercanía. (Revistas Lideres, 2019)

Cada gerente manifiesta sus estrategias para atraer al cliente y se busca el aumento de locales para atender a los clientes y mantener la fidelidad de los mismos, sin embargo, esto debe estar ligado no solo al precio que se ofrece sino a la calidad del servicio que se brinda más la imagen que proyecte la compañía a los consumidores.

1.3. Situación Conflicto

En Ecuador para la selección del supermercado tiene un amplio abanico de opciones, porque las cadenas de supermercados cuentan con diversidad de modelos para que el cliente adquiera su producto, Corporación Favorita

cuenta con locales como: Supermarxi, Megamaxi, Aki, Gran Aki, Súper Aki; El formato de diversificación de Corporación el Rosado es: Mi Comisariato, Ferrisariato, Mi Juguetería, Supercines, Tiendas Industriales Asociadas S.A. cuenta con locales como: Tia, Supertia, Tia Express, Tia Mas Ahorro, se puede observar el incremento de quejas de parte de los clientes, por el mal servicio que prestan las empresas. (Revistas Lideres, 2019)

Al existir una gama de tiendas que ofrecen productos a menor precio, no se está considerando la satisfacción al usuario en la atención que recibe, se piensa en el cliente como un comprador que adquiere un producto, se debe aplicar otras estrategias que involucren a los protagonistas de la cadena de consumo entregando una atención ágil y oportuna para los requerimientos de los mismos.

1.4. Formulación del Problema

¿Qué influencia tendría el diseño de un modelo integral de servicio, en la satisfacción del cliente de TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS S.A., ubicada en el sector sur, del cantón de Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo fiscal 2020?

1.5. Variables de Investigación

1.5.1. Variable Independiente

La variable independiente es aquella cuyo valor no depende de la otra variable para el objeto de estudio se consideró lo siguiente:

Para el estudio propuesto se busca determinar un Modelo Integral de Servicio para Tiendas industriales Asociadas S.A. con el objeto de mejorar la calidad del servicio a los clientes que asisten a los establecimientos.

1.5.2. Variable Dependiente

Para la variable dependiente para el trabajo presente tiene como factor la satisfacción del cliente.

Respuesta a la compra de productos y/o uso de servicio que se deriva de la comparación por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas. (Churchill, 1982)

Es decir, un cliente expresa una sensación de satisfacción que compara con precios y atención en la adquisición de los productos o servicios que percibe.

1.6. Delimitación del Problema

Cada cliente que tiene Tiendas Industriales Asociadas S.A.; es un factor muy valioso para la supervivencia y posicionamiento del Supermercado de la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas, por ello de acuerdo al organigrama de la administración el área de servicio para conocer la satisfacción de los usuarios.

A pesar de su estrategia es estar cerca de los barrios y abrir un local cerca de los sectores con mayor consumo, no solo los precios y además alternativas que ofrece se contrasta con la imagen y atención a los clientes que los empleados brindan y como los perciben ellos al momento de realizar una compra en los establecimientos que están ubicados a nivel nacional.

1.7. Objetivos de la Investigación

1.7.1. Objetivos Generales

Proponer el diseño de un modelo integral de servicio para la satisfacción del cliente de Tiendas Industriales Asociadas S.A. del sector sur del cantón de Guayaquil.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar la teoría administrativa haciendo énfasis en los modelos integrales de servicios que procuran la satisfacción del cliente en las empresas comerciales.
- Diagnosticar el estado actual del servicio al cliente que se procura en las Tiendas Industriales Asociadas S.A. del sector sur del cantón de Guayaquil.

- Estructurar un modelo integral de servicio que garantice la satisfacción del cliente de las Tiendas Industriales Asociadas S.A. del sector sur del cantón de Guayaquil.

1.8. Justificación e Importancia

La presente investigación se busca analizar un diseño integral que servirá para conocer de una manera clara las necesidades de los clientes y así buscar soluciones óptimas para que los usuarios perciban en la atención que reciben una respuesta a sus inquietudes. Este análisis previo permitirá resaltar las falencias y los errores que se comenten en el servicio que se presta, se busca trascender a través de nuevas estrategias para que la cadena de Tiendas Industriales Asociadas S.A. continúe extendiéndose a nivel nacional y llega a más rincones del país, la evaluación de modelos que permita conocer y detectar a tiempo las fallas permitirá que los clientes se beneficien con mejores controles y mayores instrumentos que permitirá atenderlos con calidad y responsabilidad en cada uno de los locales que existen en el país, el alcance social integra al equipo que forma la empresa, también se canalizan ayudas de responsabilidad social y además la mejora en los servicios que puede permitir aumentar plazas de trabajo. (Revistas Lideres, 2019)

La evaluación en el diseño de un modelo integral de un servicio puede resolver los problemas que han generado en la atención a los clientes y la insatisfacción que se origina en la comunicación con los usuarios, su desarrollo permitirá cambiar procesos que se estaban realizando de manera monótona y poco congruente con el servicio que se brinda, su aplicación busca cambios notorios y que se apliquen dentro de la empresa (Ponton, 2009)

Los resultados que se obtenga se podrán aplicar y extender a las demás áreas porque se busca detectar los errores y falencias, la información que arroje la investigación puede permitir desarrollar teorías sobre el control y el buen manejo de los recursos y coordinación con el personal para una atención al cliente que genere satisfacción en el servicio que percibe.

La justificación de esta investigación busca conocer las nuevas necesidades que tengan los clientes, que permitirá evidenciar los errores que se cometen en la atención a los usuarios, sus nuevos requerimientos no solo en el servicio que se brinda sino también en los productos que se ofrece, a través del método de recolección de datos, para el presente estudio se realizará encuesta a los clientes que asistan a realizar las compras de forma continua aceptaron contestar una serie de preguntas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Históricos

2.1.1. Historia de los Supermercados

El concepto de venta de artículos varios en una gran superficie ya era conocido para el país europeo y durante la década de los años 40 a través de los almacenes dedicados a la comercialización de telas la oferta de productos y el comercio de diversos productos se remonta muchos años atrás. En el caso de España los abastecimientos de productos de primera necesidad se realizaban a través de comercios tradicionales como los colmados, ultramarinos y los mercados aledaños a su lugar de residencia.

España en 1957 a través del representante de la cartera de Comercio exterior Alberto Ullastres, decidió poner en marcha la "Operación Supermercados", en un gran plan de desarrollo a través de las entidades de control de la época se instalarían en el país una red de autoservicio de capital público que ayudaría a la modernización del comercio. (Pérez & W. Ehning, 2016)

Ya para fines de octubre del mismo año se daba paso a la inauguración en la ciudad de Madrid-España en el mercado de Barcelona un supermercado experimental que abriría las puertas a la instalación de una red de autoservicios gestionados desde el gobierno español. (Churchill, 1982)

Con el éxito del primero, financiando por capital público, el siguiente supermercado de las mismas características se inauguró el 7 de agosto de 1958 en los bajos del edificio del Gran Kursaal de San Sebastián.

Cinco días después lo haría otro en Bilbao, siguiéndoles los establecimientos abiertos en Zaragoza, Gijón, La Coruña.

Con el paso de los años y la aceptación de los clientes y con la instalación de los supermercados el 11 de julio de 1959 se inauguró el número 318 de la calle Sant Antoni María Claret de Barcelona el que se considera como primer supermercado de capital privado, fundado por las familias Carbo, Prat y Botet y al que bautizaron con el nombre de caprabo (de la primera sílaba de sus apellidos salió el nombre del establecimiento). A través de los años los supermercados de capital público desaparecieron y se dio paso a la creación de centro de autoservicio con fondos de inversión privados.

2.1.2. Evolución de los Supermercados

En Estados Unidos de Norteamérica la principal cadena de supermercados por volumen de venta y tamaño es Wal-Mart cuya estrategia de posicionamiento en el mercado ha sido vender siempre a precios bajos, es así que, de acuerdo al estudio de Loreto, los precios en Wal-Mart son 25% más baratos que en otras cadenas.

Además de los precios bajos Wal-Mart diversifica constantemente la estructura y los servicios que ofrece en sus tiendas, es decir, en los supermercados estadounidenses también se introduce el termino de diferenciación de precios en base a los productos que se comercializan en cada nicho de mercado (Charles, 1983)

Supermercados en América Central (Honduras)

En América Central en Honduras el mercado que lidera la mayor participación de los supermercados en la cadena Herfindahl Hirschman que presento ingresos económicos igual a 3.086,40 para el año 2011, en ese país la cadena de supermercados es seguridad por Wal-Mart, ligeramente cerca esta cadena La Colonia que tiene una participación del 25% de las ventas totales de supermercados en el año 2014 (Pérez & W. Ehning, 2016)

En Chile las cadenas de supermercados representan el 26% del retail nacional chileno para el 2008, seguido del sector de las ferreterías con un 23%.

Para finales del año el PIB chileno terminaba con cifras superiores a los \$38.000 que representaron un 22% de los ingresos económicos para el país chileno. (Pérez & W. Ehning, 2016)

Los supermercados a nivel mundial son grandes e importantes cadenas que han logrado posicionarse y gozan de aceptación y prestigio internacional, las mismas que podemos señalar entre otras:

La cadena de supermercados LIDL alemana creada en el año de 1930 tiene locales en toda Europa, sus ingresos anuales son de 59 billones de euros y poseen 9000 establecimientos comerciales. (Pérez & W. Ehning, 2016)

La cadena de supermercados holandesa SPAR fue creada en el año de 1932 en la ciudad de Zoetermeer, tiene establecimientos en Europa, Asia, África y Oceanía; cada año todas sus tiendas venden 31 billones de euros, posee 11.000 locales comerciales. (Pérez & W. Ehning, 2016)

La cadena de supermercados estadounidense Wal-Mart nace en 1962 en la ciudad de Bentonville USA, tiene locales por toda América y en menor parte de Europa y Asia con unos ingresos anuales de unos 300 billones de euros entre todos sus establecimientos. (Pérez & W. Ehning, 2016)

La cadena de supermercados estadounidense ELEVEN de pequeños supermercados creada en el año de 1927 en Dallas tiene tiendas por toda América, Europa y Asia en gran cantidad y con unos ingresos estimados de 50 billones de euros al año tiene repartidos por el mundo unos 46.000 supermercados. (Pérez & W. Ehning, 2016)

En el Ecuador las cadenas de supermercados están representadas por las siguientes: Corporación Favorita C.A., Corporación El Rosado S.A., Tiendas Industriales Asociadas S.A., Mega Santamaría S.A. y Coral Hipermercados. (Tapia, 2015)

Corporación Favorita C.A.

Es una empresa de autoservicio que según fuentes de la Superintendencia de Compañías, fue constituida el 30 de noviembre de 1957, con un capital suscrito de 335 millones de USD, tiene diferentes formatos de

establecimientos comerciales como los supermercados: Supermarxi, Megamaxi, Aki, gran Aki y Súper Aki y sus locales están distribuidos en todo el territorio nacional, posee 113 establecimientos de supermercados a nivel nacional hasta el año 2015. (Tapia, 2015)

Corporación El Rosado S.A.

Es una empresa de autoservicio constituida el 22 de noviembre de 1954, cuenta con un capital suscrito de 112.7 millones de USD, tiene diferentes formatos de establecimientos comerciales como: Mi Comisariato, Ferrisariato, Mi Juguetería, Rio Store y Supercines. (Tapia, 2015)

Posee 64 establecimientos hasta el año 2015 que abarca las cadenas de mini mercados, supermercados e hipermercados en las principales ciudades del país. (INEC, 2019)

Tiendas Industriales Asociadas S.A.

Es una empresa multinacional, en Ecuador se constituye el 01 de febrero de 1960 y abre su primer local el 29 de noviembre del mismo año, tiene 179 locales a nivel nacional hasta el año 2015, distribuidos en 80 ciudades y 21 provincias. Tiendas Industriales Asociadas S.A. tiene diferentes formatos de establecimientos comerciales como: TIA, Súper TIA, TIA Express y Multiahorro. (Tapia, 2015)

Mega Santamaría

Fue creada en el año de 1979 como una pequeña distribuidora llamada Avícola Santamaría, en el año de 1993, tiene 26 locales a nivel nacional hasta el año 2015 en todo el territorio nacional, entro al sistema de autoservicio al formar el primer Comisariato Santamaría, su nombre comercial tiene registrado como Mega Santamaría S.A. a partir del año 2006 (INEC, 2019)

Coral Hipermercados

Es una empresa de autoservicio dedicada a la comercialización de bienes y servicios, pertenece al Grupo Gerardo Ortiz de la ciudad de Cuenca que cuenta con más de 60 años de experiencia en el mercado ecuatoriano, posee dos centros de distribución a nivel nacional que abastece tanto al sector comercial mayorista, como a pequeños y medianos comercios. La cadena de supermercados tiene nueve locales de supermercados encontrándose la mayoría en la ciudad de Cuenca. (Tapia, 2015)

Crecimiento y Desarrollo de los Supermercados

Para el caso de las estrategias de compras, la relación que existe entre los supermercados y sus proveedores es solo comercial, y no se firman contratos, con lo que los supermercados tienen la libertad de comprar al proveedor que les ofrezca mejor calidad, precio, prontitud de entrega y plan de pago, estrategia que es utilizada principalmente por los mercados de competencia imperfecta.

A partir de los datos obtenidos, se evidencia que los supermercados del Grupo Wall- Mart y la colonia son los que tienen un mayor número de tiendas. En el caso de Wal-Mart, existen varios formatos que utiliza para vender sus productos, en las que se destacan las "despensas familiares", que a nivel nacional suman un total de 52 y están establecidas en lugares poblacionales estratégicos. (Pérez & W. Ehning, 2016)

En este país, la evolución ha llevado a que poco a poco se vayan modificando los formatos e infraestructura en el lugar de venta, pasando de supermercados a hipermercados. Este tipo de formatos brinda servicios más allá de un supermercado en los cuales se incluyen: servicios de cafetería o restaurante, línea blanca, electrodomésticos, ropa y calzado, accesorios de automóviles, entre otros (INEC, 2019)

Para el año 2008 el sector de los supermercados chilenos lideraba principalmente la cadena D&S con un 34% del mercado local, seguida por la cadena Cencosud con el 31% de ventas del mercado para el año 2008 en los supermercados de Chile, el problema de la concentración de mercado y los precios de productos alimenticios, los supermercados optan

por adoptar estrategias mediante las cuales puedan obtener los mayores beneficios posibles; dentro de las estrategias usadas la mayor parte de ellas se ven reflejadas en el precio de los bienes. (Tapia, 2015)

2.2. Antecedentes Referenciales

Un estudio realizado ante un estudio de trabajo de investigación fue desarrollado para crear y adaptar un modelo de gestión comercial para un supermercado para conocer el grado de fidelidad a sus clientes potenciales y reales que puedan enfrentar a los cambios de un mercado altamente competitivo para permanecer en el mismo y lograr un mejor posicionamiento. (Puente & Herrera , 2013)

Otros trabajos de investigación se realizaron con el objeto de conocer el grado de interés que existe por los crecientes elementos que están involucrados en la calidad del servicio y sus posibles efectos en el comportamiento de los clientes.

Estos factores pueden ser representados con flujos de procesos, cuyo análisis facilita al emplear los modelos de gestión, aplicables en diferentes estudios de acuerdo a las características que se asemejen al modelo. Con una extensiva revisión documental, el presente artículo muestra la evolución cronológica de los factores clave de valoración de la calidad del servicio y satisfacción del cliente, concluyente en la tendencia actual de los investigadores de enfocar los análisis hacia la calidad, técnica e incluyendo las variables de resultado así como la satisfacción del cliente, ciertos comportamientos como la intención de recompra, la lealtad y la recomendación boca a boca. (Blanco Hernandez & Vergara Schmalbach, 2011)

Otro estudio aplico su enfoque en estudiar los distintos conceptos sobre el servicio y los modelos más reconocidos para la evaluación de la percepción de la calidad del servicio aparecidos en los últimos años.

Se ofrece una breve descripción de dichos modelos, sus características más significativas, sus objetos y sus diferencias. Los estudios sobre la

evolución histórica de la gestión, la calidad y el marketing de servicios, ya enfocados en la evaluación de la calidad del servicio. (Jair Duque, 2005)

2.3. Fundamentación Legal

El marco legal de estudio se consideró las leyes y reglamentos que regulan las actividades económicas que ejecutan los negocios dentro del territorio ecuatoriano.

En la constitución de la república del Ecuador en el siguiente artículo reza de la siguiente manera:

"Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional (Asamblea Nacional, 2008)

"Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto-sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores. (Asamblea Nacional, 2008)

Estos artículos abordan el derecho a realizar libre empresa dentro del país cumpliendo con las leyes vigentes y garantiza el derecho al trabajo salvaguardando la integridad de las dependencias y trabajadores que participan de la población económicamente activa.

Por otro lado, existe la ley de seguridad social que uno de sus artículos reza de la siguiente manera

"Art. 17.- MISION FUNDAMENTAL.- El IESS tiene la misión de proteger a la población urbana y rural, con relación de dependencia laboral o sin ella, contra las contingencias de enfermedad, maternidad, riesgos del trabajo,

discapacidad, cesantía, invalidez, vejez, y muerte, en los términos que consagra esta ley". (LEY DE SEGURIDAD SOCIAL OBLIGATORIO, 2011)

Este hace mención a la obligatoriedad que tiene el patrono de cumplir con los derechos de los trabajadores dentro del marco legal constituyente.

La Ley Orgánica de Regulación de Control del Poder de Mercado en su artículo reza lo siguiente:

"Artículo 1. Objeto.- El objeto de la presente ley es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible". (LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO, 2014)

En el artículo 2 expresa quienes están sometidos a cumplir con estas leyes y reglamentos

"Artículo 2.- Ámbito.- Están sometidos a las disposiciones de la presente ley todos los operadores económicos, sean personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, nacionales y extranjeras, con o sin fines de lucro, que actual o potencialmente realicen actividades económicas en todo o en parte del territorio nacional, así como los gremios que las agrupen, y las que realicen actividades económicas fuera del país, en la medida en que sus actos, actividades o acuerdos produzcan o puedan producir efectos perjudiciales en el mercado nacional.

Las conductas o actuaciones en que incurriere un operador económico serán imputables a él y al operador que lo controla, cuando el comportamiento del primero ha sido determinado por el segundo. La presente ley incluye la regulación de las distorsiones de mercado originadas en restricciones geográficas y logísticas, así como también

aquellas que resultan de las asimetrías productivas entre los operadores económicos". (LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO, 2014)

La superintendencia es otro ente de control que regula y revisa las cifras económicas que presenta la empresa de acuerdo a su actividad y en el artículo siguiente expresa:

"Art. 18.- La Superintendencia de Compañías organizará, bajo su responsabilidad, un registro de sociedades, teniendo como base las copias que, según la reglamentación que expida para el efecto, estarán obligados a proporcionar los funcionarios que tengan a su cargo el Registro Mercantil. De igual forma deberán remitir, los funcionarios que tengan a su cargo el Registro Mercantil, la información electrónica relacionada con los procesos simplificados de constitución de compañías y otros actos y documentos que electrónicamente se hubieren generado de conformidad con la presente Ley y la reglamentación que la Superintendencia emitirá para el efecto (LEY DE COMPAÑIAS, 2014)"

Servicio de Rentas Internas (SRI), su función es la recaudación de tributos para el Estado controlando, supervisando y fiscalizando que se declaren las cifras de acuerdo a normas y reglamentos emitidos por este organismo.

"Art. 158.- Declaración del impuesto.- Los sujetos pasivos del Impuesto al Valor Agregado que efectúen transferencias de bienes o presten servicios gravados con tarifa 12% del Impuesto al Valor Agregado, están obligados a presentar una declaración mensual de las operaciones gravadas con este tributo, realizadas en el mes inmediato anterior y a liquidar y pagar el impuesto al valor agregado causado, en la forma y dentro de los plazos que establece el presente reglamento". (Reglamento para la aplicación de Ley régimen Tributario Interno, 2015)

2.4. Variables de la Investigación. Conceptualización

2.4.1. Variable Dependiente

La variable dependiente es la que está afectada por la variable independiente. Se trata del efecto, de lo que se mide, el enfoque de estudio en general en el cual el investigador centra sus observaciones y mediciones para observar el comportamiento y como responde a los cambios, en otras palabras es el presunto "efecto" que genera de la relación estudiada. (Sampieri, Hernandez, Fernandez Collado, & Batista, 2010)

Para el presente estudio y de acuerdo al problema de la investigación planteada la variable se relaciona con la satisfacción al cliente.

Satisfacción del cliente se basa su concepto en el requisito indispensable para ganarse un lugar en las mentes de los clientes o consumidores, para ello el objetivo es mantener satisfecho a cada cliente. (Ponton, 2009)

Para ello el estudio muestra la problemática que existe sobre esta variable y hace necesario la búsqueda de indicadores y diseño para resolver los conflictos que se presenta la insatisfacción del cliente.

2.4.2. Variable Independiente

La variable independiente es la que cambia o es controlada para ver sus efectos en la variable dependiente Puede desarrollarse por sí sola y no es afectada por nada de lo que haga el investigador ni por otra variable dentro de la misma investigación; de ahí su nombre de "independiente". (Sampieri, Hernandez, Fernandez Collado, & Batista, 2010)

Para efecto del estudio se ha propuesto diseñar un Modelo Integral de Servicio para ello se realizó una serie de revisión literario sobre varios modelos implementados para medir los indicadores para prestar un buen servicio.

Es decir, este modelo integral busca la revisión de todos los elementos que la originan y detectar, examinar, corregir y controlar los efectos que pueda arrojar la aplicación de este modelo dentro del estudio de la investigación.

2.5. Glosario de Términos

- **Definición de los supermercados**

Los supermercados son establecimientos comerciales de autoservicio que ofrecen productos de bienes y consumo alimenticios diversos.

- **El Cliente**

Persona o entidad que realiza la adquisición de un bien o servicio que ofrece una empresa

- **Calidad**

Es la conformidad del bien adquirido en beneficio de cubrir las necesidades del cliente

- **Servicio**

El servicio es algo intangible que recibe por parte de la organización e institución que brinda su negocio en beneficio del usuario.

- **Empatía**

Acercamiento especial que recibe el cliente de una manera afectuosa con relación a su necesidad de satisfacer un servicio.

- **Satisfacción del Cliente**

Estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el resultado recibido por el producto o servicio adquirido.

- **Fiabilidad**

Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa

- **Profesionalidad**

Posesión de las destrezas requeridas y conocimientos del proceso de prestación del servicio.

- **Cortesía**

Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto, acto de buena educación.

- **Credibilidad**

Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.

- **Seguridad**

Ausencia de peligro o riesgo, sensación total de confianza que se tiene en algo o alguien.

- **Accesibilidad**

Posibilidad de acceder a cierta cosa o facilidad para hacerlo y conectarse con una o varias personas.

- **Comunicación**

Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.

- **Responsabilidad**

Persona segura y con conocimiento y atención de los clientes y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.

- **Cordialidad**

Persona que expresa afecto o cariño es amistoso en su tarea o labor que realiza.

- **Responsabilidad Social**

Termino que se refiere a la carga o compromiso u obligación, de los miembros de una sociedad ya como individuos o perteneciente a un grupo.

- **Recursos Humanos**

Grupo de personas que laboran en una organización y presta servicio de atención o servicios profesionales para los clientes.

- **Atención al Cliente**

Servicio que proporciona una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anteponerse a la satisfacción de sus necesidades.

- **Actitud de Servicio**

Capacidad, disposición para realizar un trabajo o también es la manera como proyectamos a los demás.

- **Cultura Corporativa**

Conjunto de creencias, valores, costumbres y prácticas de un grupo de personas que forman una organización.

- **Agilidad**

Movimientos, agilidad y eficacia en el cobro y en la atención que se brinda a los clientes al prestar un servicio.

- **Comercio**

Actividad que consiste en comercializar productos, antiguamente se la conocía como el trueque donde las personas realizaban intercambio de bienes.

- **Despacho**

Oficina, estudio, bufete, dependencia, donde se realizan cambios de comercio.

- **Atención Correctiva**

Aquella que se lleva a cabo para eliminar la causa de un problema, estas atacan los problemas, las acciones correctivas son sus causas.

- **Atención Preventiva**

Son prevención a la causa y busca establecer estrategias para eliminarla antes de su existencia.

- **Organización**

Grupo empresarial que realiza actividades de negocio o presta un servicio, está estructurada por personas que dirigen el grupo económico.

- **Tangible**

Es lo palpable que se puede tocar, como son los productos, el material, el personal, son los aspectos que percibe el cliente por parte de la organización.

- **Personas**

Personal que lo recibe dentro de las instalaciones, considerada su apariencia física, su olor, vestimenta, entre otros.

- **Infraestructura**

Estado de las edificaciones o locales donde se brinda el servicio o se adquiere el producto.

- **Objetos**

Cuerpos, elementos, son los objetos con los que el usuario tiene contacto.

- **Confiabilidad**

Habilidad de desarrollar el servicio o producto con las características que el cliente busca.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Presentación de la Empresa

El fin de la presente información es conocer la compañía objeto del estudio y su actividad económica, a su vez evidenciar qué efectos puede causar la propuesta de Diseñar un Modelo de Servicio para Tiendas Industriales Asociadas S.A.

La intención es estudiar el entorno y de qué forma pueden afectar estos cambios en el desarrollo económico y la sostenibilidad a través del tiempo.

La empresa Tiendas Industriales Asociadas S.A., fue fundada el 29 de noviembre de 1940, es una cadena de tiendas que ofrece productos de consumo hogareño y personal, especializado en ofertas innovadoras, temporadas o eventos, a través de una amplia cobertura nacional.

Información General

Fundadores: Federico Deutsch Karel Steuer

Ruc: 0990017514001

Representante Legal: Luis Reyes Portocarrero

Dirección Legal: Guayaquil, Chimborazo 217 y Luque tercer piso

Dirección Comercial: Guayaquil, Chimborazo 217 y Luque

Teléfono: 2598830

Actividad: Venta al por menor de diversos productos

Empleados: 13'500

Principales Productos: Comestibles, vestimentas, calzado, utensilio para el hogar.

Objeto Social

La Sociedad tiene por objeto la explotación de tiendas y grandes almacenes, mediante la compra y venta por mayor o al detalle, la importación, exportación, elaboración y transformación de mercaderías, productos y frutos del país y del extranjero.

3.2. Misión

- Generar bienestar en los hogares ecuatorianos
- Promover el crecimiento profesional de nuestros empleados
- Generar nuevas plazas de trabajo
- Incrementar año a año el valor de nuestra compañía

3.3. Visión

“Ser la empresa con mayor ámbito geográfico en el Ecuador, con la mayor gama de productos para nuestro mercado objetivo, promoviendo el desarrollo social de la comunidad y el país manteniendo la rentabilidad del negocio y los niveles de crecimiento.”

3.4. Valores Corporativo

- Honestidad
- Ética
- Actitud de servicio
- Cumplimiento de las leyes
- Calidez y sencillez
- Conocimiento
- Trabajo en equipo

3.5. Organigrama de las Empresas Tiendas Industriales Asociadas S.A.

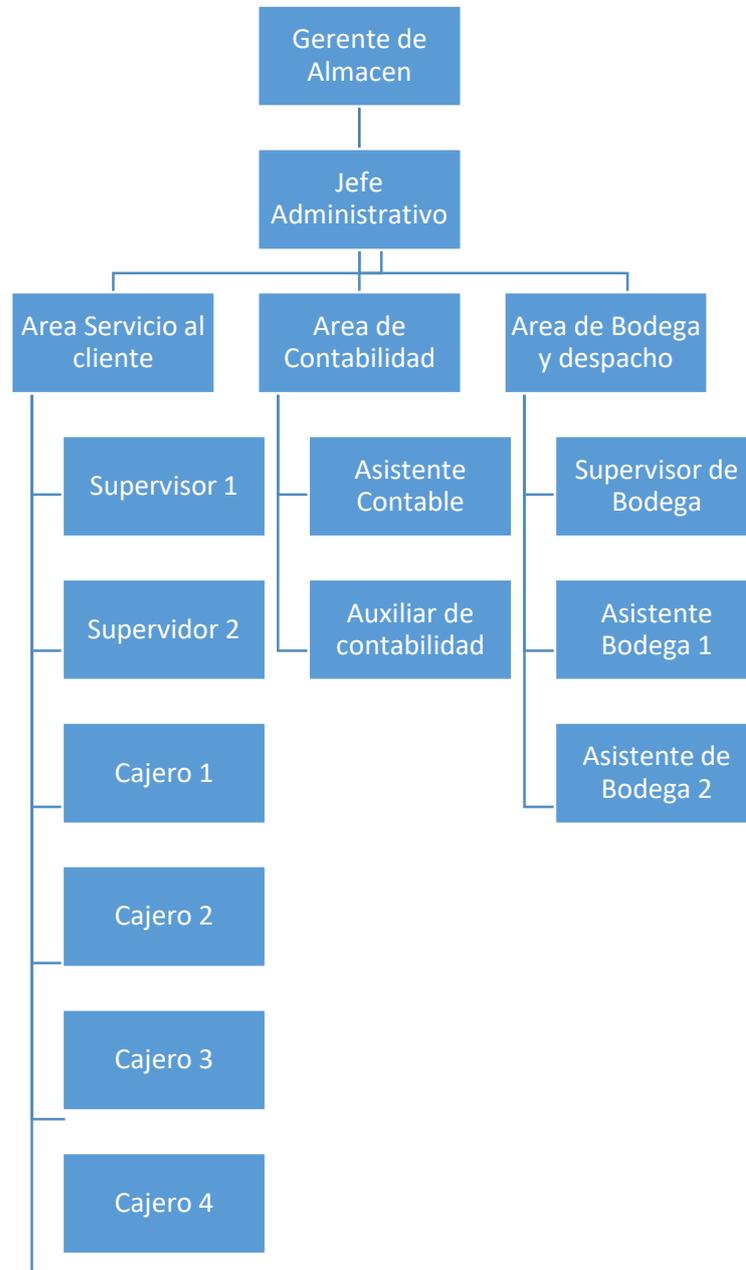


Figura 2 Organigrama de Tiendas Industriales Asociadas S.A.

Elaboración: Propia

En el organigrama presentado se puede apreciar la jerarquía de los departamentos de acuerdo al local donde está ubicado una de las tiendas

de la compañía, también se puede apreciar una completa organización a nivel de departamentos.

En vista de la importancia del estudio que se realiza al departamento de servicio al cliente frente a otras áreas, no están siendo excluidas, pero para efecto del análisis que forman de la cadena de valor y del negocio en su conjunto.

3.6. Organigrama del Área de Servicio al Cliente

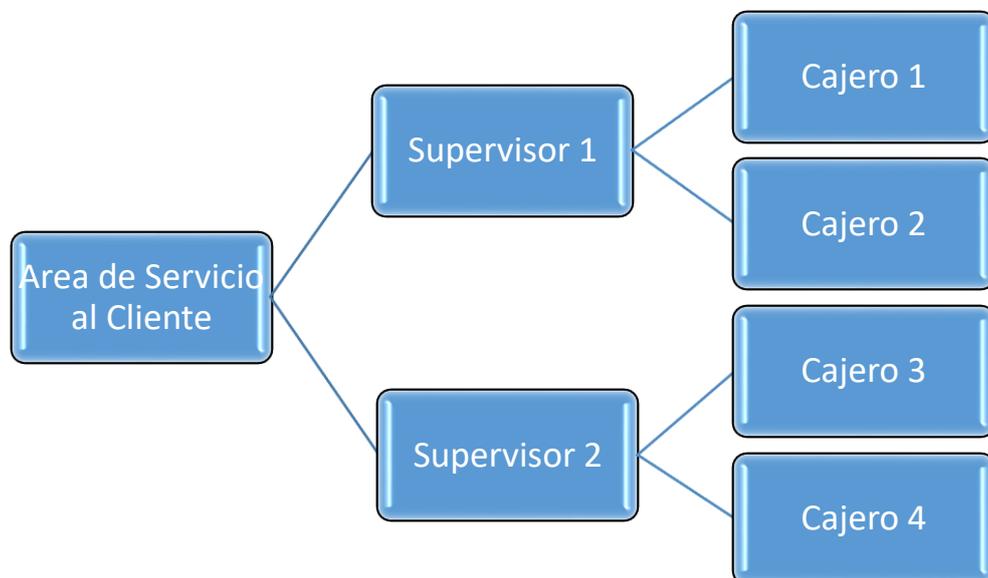


Figura 3 Organigrama de Servicio al Cliente

Elaboración: Propia

Análisis económico financiero de periodos anteriores de la empresa a través de indicadores

FACTOR	INDICADORES TÉCNICOS	FÓRMULA
I. LIQUIDEZ	1. Liquidez Corriente 2. Prueba Ácida	$\text{Activo Corriente} / \text{Pasivo Corriente}$ $\text{Activo Corriente} - \text{Inventarios} / \text{Pasivo Corriente}$
II. SOLVENCIA	1. Endeudamiento del Activo 2. Endeudamiento Patrimonial 3. Endeudamiento del Activo Fijo 4. Apalancamiento 5. Apalancamiento Financiero	$\text{Pasivo Total} / \text{Activo Total}$ $\text{Pasivo Total} / \text{Patrimonio}$ $\text{Patrimonio} / \text{Activo Fijo Neto}$ $\text{Activo Total} / \text{Patrimonio}$ $(\text{UAI} / \text{Patrimonio}) / (\text{UAI} / \text{Activos Totales})$
III. GESTIÓN	1. Rotación de Cartera 2. Rotación de Activo Fijo 3. Rotación de Ventas 4. Período Medio de Cobranza 5. Período Medio de Pago 6. Impacto Gastos Administración y Ventas 7. Impacto de la Carga Financiera	$\text{Ventas} / \text{Cuentas por Cobrar}$ $\text{Ventas} / \text{Activo Fijo}$ $\text{Ventas} / \text{Activo Total}$ $(\text{Cuentas por Cobrar} * 365) / \text{Ventas}$ $(\text{Cuentas y Documentos por Pagar} * 365) / \text{Compras}$ $\text{Gastos Administrativos y de Ventas} / \text{Ventas}$ $\text{Gastos Financieros} / \text{Ventas}$
IV. RENTABILIDAD	1. Rentabilidad Neta del Activo (Du Pont) 2. Margen Bruto 3. Margen Operacional 4. Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto) 5. Rentabilidad Operacional del Patrimonio 6. Rentabilidad Financiera	$(\text{Utilidad Neta} / \text{Ventas}) * (\text{Ventas} / \text{Activo Total})$ $\text{Ventas Netas} - \text{Costo de Ventas} / \text{Ventas}$ $\text{Utilidad Operacional} / \text{Ventas}$ $\text{Utilidad Neta} / \text{Ventas}$ $(\text{Utilidad Operacional} / \text{Patrimonio})$ $(\text{Ventas} / \text{Activo}) * (\text{UAI} / \text{Ventas}) * (\text{Activo} / \text{Patrimonio}) * (\text{UAI} / \text{UAI}) * (\text{UN} / \text{UAI})$

Cuadro 1 Indicadores Financieros

Fuente: Súper Intendencia de Compañía

Estados Financieros de Tiendas Industriales Asociadas S.A.

CIFRAS DE ESTADOS FINANCIEROS	2014	2015	2016	2017	2018
Activo Total	225.165.227,14	228.958.179,47	259.810.392,69	50.717.056,77	394.973.903,00
Activo corriente	98.969.647,07	96.174.798,13	117.664.381,14	131.889.616,18	143.487.711,61
Cuentas por cobrar	10.275.908,43	11.183.840,38	10839151,31	13.700.692,10	13.750.364,09
Inventario	62.888.617,98	67.500.258,97	68.047.671,40	67.536.674,90	79.701.731,96
Activo fijo neto	120.092.417,22	126.259.605,28	135.869.535,53	150.961.838,37	215.578.223,38
Pasivo total	189.973.699,72	192.144.090,03	209.093.335,92	239.289.681,15	318.317.850,86
Pasivo corriente	135.031.368,74	141.661.652,90	142.118.293,75	130.140.483,20	169.372.054,23
Documentos por pagar	74.330.129,45	81.198.831,18	63.011.745,26	61.774.726,65	68.429.454,42
Patrimonio	35.191.527,42	36.814.089,44	50.717.056,77	57.321.367,42	76.656.052,14
Ventas	529.854.185,96	582.905.064,44	589.554.333,11	611.831.349,27	633.754.204,91
Compras	363.992.401,25	409.147.152,96	404.461.474,35	410.752.687,90	425.900.176,76
Gastos Administrativos	1.115.267,62	13.153.626,07	14.635.663,38	21.387.302,28	13.616.105,15
Gastos de Ventas	118.176.919,07	118.181.264,69	125.985.416,80	129.647.735,10	144.026.723,86
Gastos Financieros	4.671.951,33	7.186.335,61	9.782.269,54	9.631.694,26	14.083.280,83
Utilidad neta	30.371.259,95	34.796.750,22	34.768.903,49	39.705.329,78	35.843.565,50
Ventas netas	169.935.379,90	192.215.497,09	204.537.394,82	222.142.376,95	236.004.532,41
Costo de ventas	389.879.555,12	431.369.992,04	428.601.166,70	437.853.291,92	451.776.073,57
Utilidad operacional	45.971.241,88	54.071.098,72	54.134.045,10	61.475.645,31	64.275.422,57
Utilidad antes de impuestos (UAI)	39.075.555,60	45.658.067,65	46.013.938,33	52.254.298,52	54.634.109,19
Utilidad antes de impuestos e Intereses (UAI)	39.075.555,60	45.658.067,65	46.013.938,33	52.254.298,52	54.634.109,19

Cuadro 2 Estados Financieros

Elaboración: Propia

Análisis Económico basado en los Indicadores Financieros

FACTOR	INDICADORES FINANCIEROS	2014	2015	2016	2017	2018
LIQUIDEZ	Liquidez corriente	0,73	0,68	0,83	1,01	0,85
	Prueba Acida	0,27	0,14	0,17	0,22	0,20
SOLVENCIA	Endeudamiento del activo	0,84	0,84	0,80	4,72	0,81
	Endeudamiento patrimonial	5,40	5,22	4,12	4,17	4,15
	Endeudamiento de activo fijo	0,29	0,29	0,37	0,38	0,36
	Apalancamiento	6,40	6,22	5,12	0,88	5,15
	Apalancamiento financiero	6,40	6,22	5,12	0,88	5,15
GESTION	Rotacion de cartera	51,56	52,12	54,39	44,66	46,09
	Rotacion de activo fijo	4,41	4,62	4,34	4,05	2,94
	Rotacion de ventas	2,35	2,55	2,27	12,06	1,60
	Periodo medio de cobranzas	7,08	7,00	6,71	8,17	7,92
	Periodo medio de pago	74,54	72,44	56,86	54,89	58,64
	Impactos de Gastos administrativos y Ventas	1.115.267,84	13.153.626,27	14.635.663,59	21.387.302,49	13.616.105,38
Impactos de carga financiera	0,01	0,01	0,02	0,02	0,02	
RENTABILIDAD	Rentabilidad neta de activo	0,42	0,46	0,39	2,16	0,24
	Margen bruto	-0,42	-0,41	-0,38	-0,35	-0,34
	Margen operacional	0,09	0,09	0,09	0,10	0,10
	Rentabilidad neta de venta	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06
	Rentabilidad operacional del patrimonio	1,31	1,47	1,07	1,07	0,84
	Rentabilidad financiera	0,86	0,95	0,69	0,69	0,47

Cuadro 3 Análisis Económicos

Elaboración: Propia

3.7. Diseño de la Investigación

El propósito de esta investigación es responder a preguntas de la investigación.

¿Qué influencia tendría el diseño de un modelo integral de servicio, en la satisfacción del cliente de Tiendas Industriales Asociadas S.A., ubicada en el sector sur, del cantón de Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo fiscal 2020?

Cumplir con los objetivos del estudio que de acuerdo al estudio planteado es proponer el diseño de un modelo integral de servicio para la satisfacción del cliente de Tiendas Industriales Asociadas S.A. del sector sur del cantón de Guayaquil.

Las variables objeto de estudio fueron tomadas de la problemática de la investigación considerando como:

Variable Independiente

- Diseño de modelo integral de servicio

Variable Dependiente

- Satisfacción del cliente

3.8. Tipos de Investigación

3.8.1. Investigación con enfoque cuantitativo

“En el enfoque cuantitativo los planteamientos a investigar son específicos y delimitados desde el inicio de un estudio, además, las hipótesis se establecen previamente, esto es, antes de recolectar y analizar los datos.

La recolección de los datos se fundamenta en la medición y el análisis en procedimiento estadístico.” (Escobar , 2018)

El presente estudio se aplica el enfoque cuantitativo, debido a que se aplica la técnica de recolección de datos que es la encuesta a los clientes que visitan Tiendas Industriales Asociadas S.A., ubicada en el sector sur del cantón de Guayaquil para conocer las percepciones que tienen los clientes sobre el servicio que reciben, estos resultados deben ser representados de forma porcentual, lo que permitirá realizar la verificación de las variables.

3.8.2. Investigación Correlacionales-Causales

“Describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales, o en función de la relación causa-efecto.” (Sampieri, Hernandez, Fernandez Collado, & Batista, 2010)

Mediante la investigación correlacionales busca mostrar la causa-efecto que existe entre la variable independiente y dependiente como el caso objeto de estudio donde busca determinar el efecto de diseñar un modelo (Arias, 2006) Asociadas S.A., del sector sur de la ciudad de Guayaquil.

3.9. Población

Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. (Arias, 2006)

Población Finita: Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades. (Arias, 2006)

Población Infinita: Es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de esto debido a que su elaboración sería prácticamente imposible. (Arias, 2006)

Población Accesible: También denominada población muestreada, es la porción finita de la población objetivo a la que realmente se tiene acceso y de la cual se extrae una muestra representativa. (Arias, 2006)

Tiendas Industriales Asociadas S.A. proporciona una gran variedad de productos de primera necesidad y artículos para el hogar en los establecimientos ubicados en el sector sur de la ciudad de Guayaquil para ello se verifico la concurrencia aproximadamente de personas que asisten a realizar compras con una frecuencia de visitas de 800 personas en promedio , este valor se puede incrementar su cantidad en los fines de mes

puesto que en la población ha recibido su remuneración por su trabajo, los supermercados son visitados en su mayoría por mujeres entre las edades comprendida entre los 18 a 65 años y en un grupo minoritario asisten los hombre.

Debido a que la población supera los 100 elementos es necesario aplicar la fórmula para calcular la muestra.

Población	Promedio
Clientes	800

Cuadro 4 Población

Elaboración: Propia

3.10. Muestra

Es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible.

Una muestra representativa es aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido. (Arias, 2006)

Muestreo probabilístico o Aleatorio: es un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra. (Arias, 2006)

Muestreo no probabilístico: Es un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tiene los elementos de la población para integrar la muestra. (Arias, 2006)

Como el estudio tiene un enfoque cuantitativo se aplicó el muestreo probabilístico que está dado por el conjunto de elementos que conforman la población tiene la misma posibilidad de ser elegidos y forma parte de esta muestra.

Dado que la población es muy extensa se realiza una fórmula aplicada a la población finita que acude a comprar al supermercado.

$$Z^2 (p*q*N)$$

$$n = \underline{\hspace{10em}}$$

$$Z^2 (p*q) + e^2(N-1)$$

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

Z= nivel de confianza del estudio 1.96

e= error máximo admisible 5%

p= probabilidad de suceso 0.5

q= probabilidad de no suceso 0.5

$$\mathbf{1.96^2(0.5) (0.5) 800}$$

$$n= \underline{\hspace{10em}}$$

$$\mathbf{1.96^2(0.5) (0.5) + 0.05^2(799)}$$

$$0.9604*800$$

$$n= \underline{\hspace{10em}}$$

$$0.9604+1.9975$$

$$n= \quad \mathbf{\underline{768.52}}$$

$$\mathbf{2.9579}$$

$$n= \quad \mathbf{260 R//}$$

Es decir, para el estudio se aplica una encuesta a 260 personas para conocer la percepción que tienen los clientes sobre la atención que reciben de parte del personal que conforman tiendas Industriales Asociadas S.A.

Para el muestreo se consideró que el 90% de personas que asisten son mujeres y el 10% son hombres con edades comprendidas entre 18 y 65 años.

Muestra	Promedio
Clientes	260

Cuadro 5 Muestreo

Elaboración: Propia

3.11. Pasos o Procedimientos de la Investigación

De acuerdo al enfoque cuantitativo el proceso para esta investigación será deductivo y utilizaremos el Modelo Servqual, que es una herramienta muy utilizada para la edición de la calidad de servicio, para ello se realizaron estudios sobre casa aspectos de las cinco dimensiones de la empresa objeto de la investigación.

Modelo Servqual

A partir de 1985 los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollan varios estudios cualitativos y cuantitativos que dan origen a la escala Servqual.

El modelo Servqual, también conocido como modelo PZB (iniciales del apellido de sus autores), postula que hay una serie de dimensiones o criterios distintos que subyacen a los juicios de consumidores sobre la calidad de un servicio. (Miranda Gonzáles, Chamorro Mera, & Rubio Lacoba, 2007)

¿Qué es Modelo Servqual?

Es un instrumento en el que se define la calidad del servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado. (Cabo Salvador, 2014)

Con el fin de extraer información sobre el grado de satisfacción de los usuarios este modelo nos proporciona información acerca de las visiones del usuario mediante encuesta. (Gasso , Navarro , & Fernandez , 2006)

El uso de este modelo permite obtener los indicadores de calidad del servicio y con base en este se puede determinar la aproximación sobre la satisfacción de los clientes con respecto al servicio recibido. Es una herramienta muy utilizada en el campo de las investigaciones de mercado porque ayudan a evaluar las diferentes reacciones que puede tener un cliente. (Guerrero Zapata, 2010)

3.12. Técnicas y Herramientas de la Investigación

Se refieren a la técnica de recolección de datos como el proceso o forma particular de extraer datos o comunicación, la adaptación de este procedimiento conduce a la obtención de información, con el objeto de ser protegida mediante un instrumento de recolección de datos.

La técnica de recolección de datos que se utiliza en la presente investigación será la entrevista profundidad estructura.

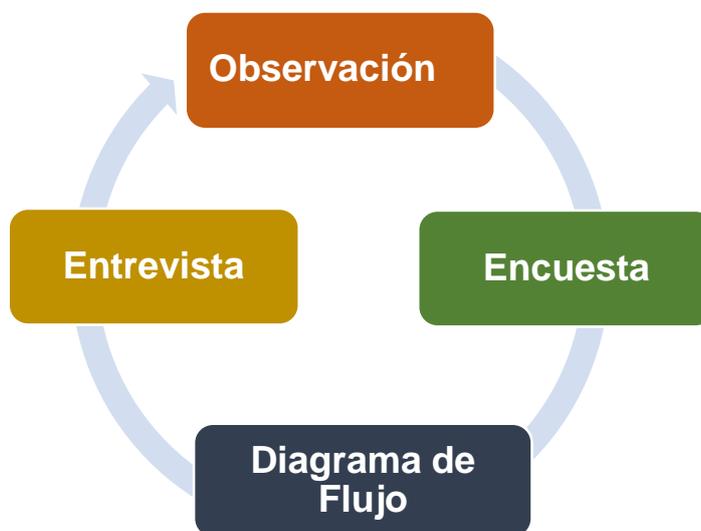


Figura 4 Técnicas de Investigación

Elaboración: Propia

3.12.1. Observación

“Consiste en una técnica de visualización de hechos, la cual se encuentra respaldada generalmente por una lista de cotejo que posee los principales criterio que se desean observar, esta lista de cotejo posee tres opciones de respuestas cerradas, no, si y a veces; esto permite conocer la información de forma cerrada y concreta.” (Escobar , 2018)

Posee en la parte superior las generalidades o datos relevantes de lo que se observa y en la parte inferior un apartado para observaciones.

3.12.2. Prueba Diagnostica

Consiste en un examen corto con un número determinado de ítems o dificultades enmarcadas a la problemática a estudiar, con el propósito de conocer en qué áreas se presentan las dificultades, y para clasificar y establecer la población afectada que se tomara en cuenta en dicho estudio. (Escobar , 2018)

3.12.3. Entrevista

Consiste en una conversación preparada como una dinámica de preguntas y respuestas abiertas, en las cuales se socializa sobre una temática determinada relacionada con la problemática a estudiar, esta técnica permite conocer el punto de vista de diferentes partes involucradas en la discusión. Está apoyada por tarjetas de apuntes o de guía donde se encuentra la secuencia de preguntas o de información que se desea conocer o indagar. (Escobar , 2018)

Con estas técnicas se puede concluir en cuál es la necesidad de los clientes y poder tener objetivos más claros para el momento de aplicarlos.

3.12.4. Encuesta

Esta técnica consiste en diseñar una serie de preguntas con opciones múltiples, que hacen referencia a un tema determinado permitiendo conocer la opinión de las personas hacia el problema que se trata y a su vez permite recopilar información sobre el grado de conocimiento de los temas tratados en la presente investigación. (Escobar , 2018)

El análisis del estudio se procede a seleccionar esta herramienta para conocer la percepción que tiene los clientes relacionado al servicio que se brinda dentro del supermercado basado en la elaboración de guía de una serie de preguntas elaboradas de acuerdo a las dudas y procesos que se necesitan conocer. (Ver Anexo 1)

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Se emplea una guía como un instrumento para obtener un acercamiento a la investigación interna, para que sea más efectivo el resultado de la información.

Se aplica el método likerts que comprende ampliar los factores y procesos que utiliza Tiendas Industriales Asociadas S.A.

Las encuestas obtienen información sistemática de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo.

Datos Informativos

Clientes por Género

Género	Cantidad	Porcentaje
Masculino	160	34%
Femenino	100	66%
Total	260	100%

Cuadro 6 *Clientes por Género*

Elaboración: Propia

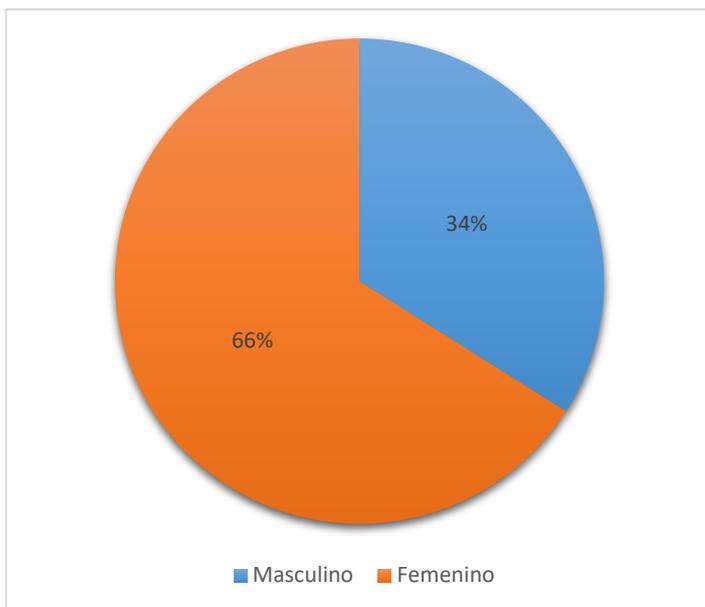


Figura 5 Clientes por Género

Elaboración: Propia

Análisis

En la figura se puede observar que el 66% de los encuestados son mujeres y el 34% hombres los que visitan Tiendas Industriales Asociadas S.A. para abastecerse de los insumos necesarios.

1. ¿Cuántas veces visita Tiendas Industriales Asociadas S.A.?

Recurrencia	Cantidad	Porcentaje
1 vez a la semana	134	51.40%
2 veces a la semana	56	21.60%
3 veces a la semana	28	10.80%
4 veces a la semana	42	16.20%
Total	260	100%

Cuadro 7 Frecuencia

Elaboración: Propia

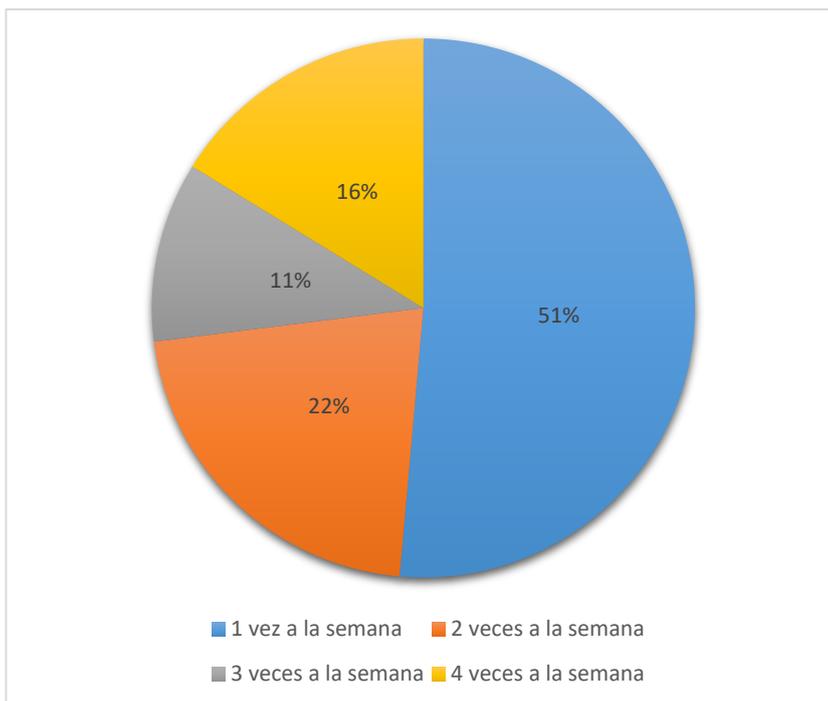


Figura 6 Frecuencia de Clientes

Elaboración: Propia

Objetivo

Conocer el número de veces que los clientes se acercan a Tiendas Industriales Asociadas S.A. durante el mes.

Análisis

En la figura de la pregunta uno se puede observar que los resultados de la encuesta son que el 51% visita Tiendas Industriales Asociadas S.A. para abastecerse de insumos necesarios y que la mayoría realiza sus compras cuando tienen el poder adquisitivo para realizarlo.

2. ¿Señale tres aspectos importantes que usted valora al momento de realizar la adquisición de un producto en un supermercado?

Indicadores	Cantidad	Porcentaje
Ubicación	36	14%

Calidad	75	29%
Variedad de Producto	68	26%
Buena Atención	62	24%
Stock Necesario	18	7%
Total	260	100%

Cuadro 8 Aspecto de un producto

Elaboración: Propia

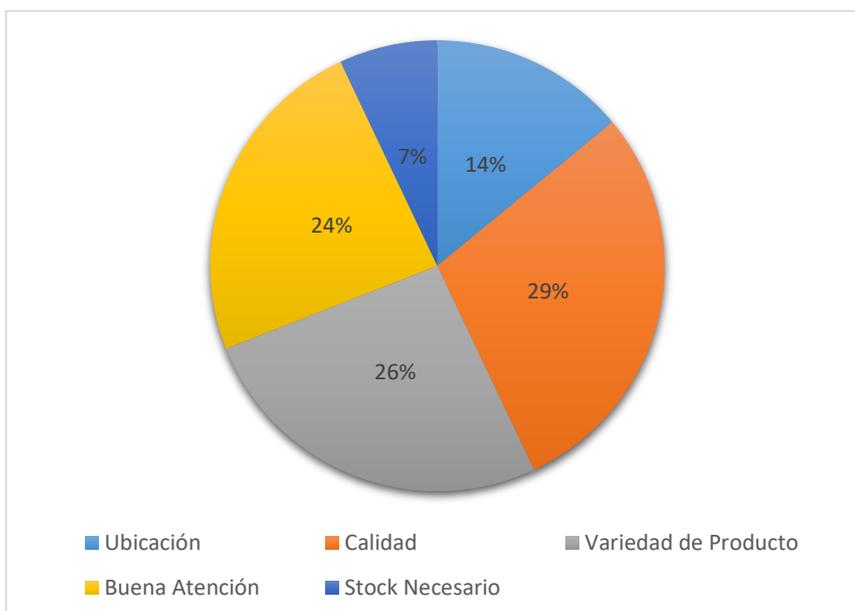


Figura 7 Aspecto de un Producto

Elaboración: Propia

Objetivo

Establecer los factores que mayor incidencia tienen para clientes de Tiendas Industriales Asociadas al momento de realizar la compra.

Análisis

Los factores que los clientes valoran para asistir al supermercado es por la calidad de los productos y surtido que cuenta el almacén con un 29%, seguido de la variedad de productos que ofrece a los clientes con un 26%, y por último factor que valora el cliente es la atención con un 24%, si bien es cierto el porcentaje menor se considera para detectar los aspectos que tiene que mejorar la empresa y así continuar con el incremento de más clientes en la cadena de locales.

3. ¿Cómo considera usted las instalaciones del local de Tiendas Industriales Asociadas S.A.?

Instalaciones	Cantidad	Porcentaje
Optimo	87	33.4%
Pequeño	136	52.4%
Normal	37	14.2%
Total	260	100%

Cuadro 9 Opinión de Usuarios sobre Instalaciones

Elaboración: Propia

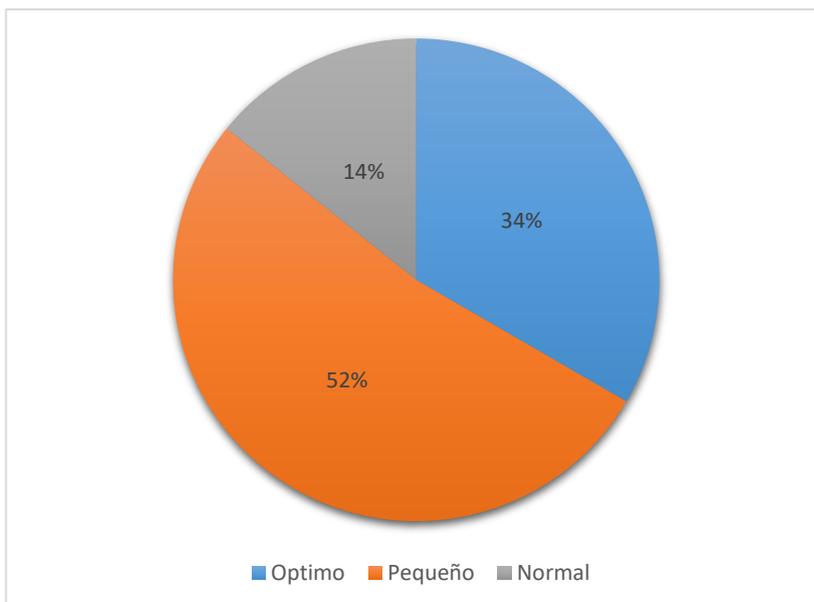


Figura 8 Opinión de usuario sobre Instalaciones

Elaboración: Propia

Objetivo

Conocer si los clientes están de acuerdo con el espacio físico de los locales que tienen para ofrecer los diversos productos.

Análisis

Los elementos tangibles son importantes dentro de la organización porque permite conocer la percepción que tiene los clientes sobre las instalaciones donde se comercializan los productos, el 52,4% indico que es pequeño lo que permite tomar nuevas decisiones sobre el local donde ofrecen los productos.

4. ¿Cómo considera usted la imagen personal de los empleados con relación a la higiene?

Imagen Personal	Cantidad	Porcentaje
Pulcra	163	62.5%
Delicada	84	32.4%

Abandonado	9	3.5%
Greñudos	4	1.6%
Total	260	100%

Cuadro 10 Opinión sobre Imagen

Elaboración: Propia

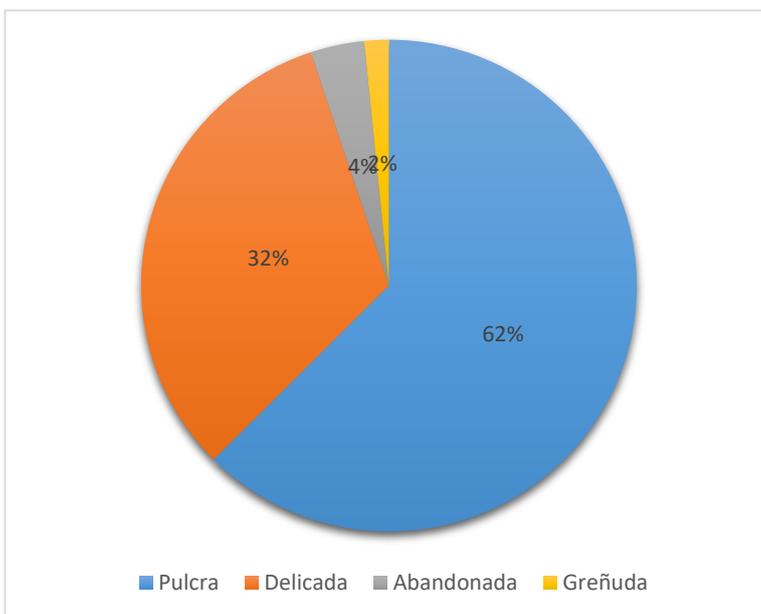


Figura 9 Opinión sobre Imagen

Elaboración: Propia

Objetivo

Es conocer la imagen y el cuidado del personal que atiende a los clientes y es valorado por los mismos.

Análisis

El 62% de los encuestados considera que la imagen, higiene y aseo personal de los empleados en el local es pulcro, es decir que los clientes también observan la imagen proyecta cada empleado de Tienda Industriales Asociadas S.A.

5. ¿Cómo considera la atención de los cajeros al momento de cancelar sus compras?

Indicadores de atención	Cantidad	Porcentaje
Muy Buena	99	38%
Buena	96	37%
Normal	65	25%
Total	260	100%

Cuadro 11 Atención al cliente

Elaboración: Propia

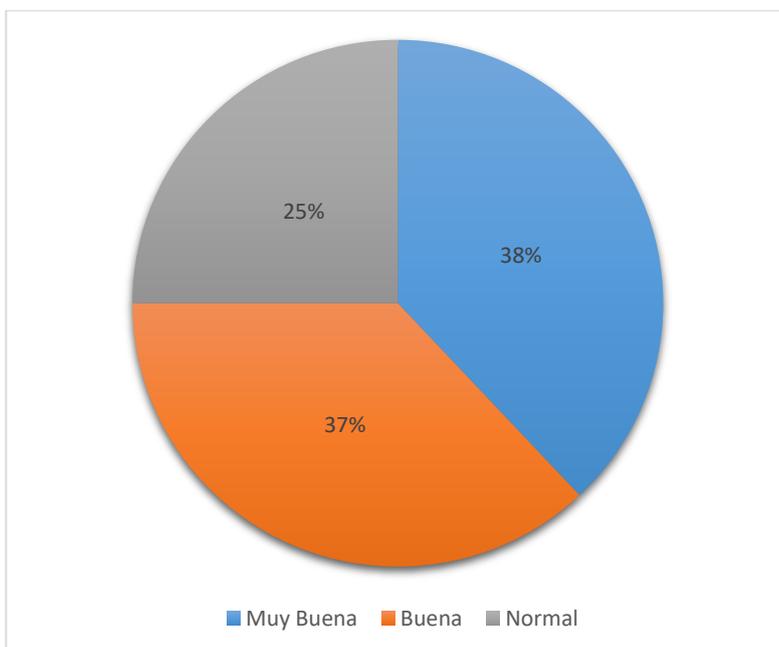


Figura 10 Atención al Cliente

Elaboración: Propia

Objetivo

Conocer la opinión de los clientes sobre el servicio que presta el personal de las Tiendas Industriales Asociadas S.A., es una herramienta importante y necesaria para los cambios y nuevas estrategias.

Análisis

La empatía que se crea con los clientes es importante y representa un factor para medir y conocer el grado de satisfacción que tiene un cliente con respecto al servicio que recibe. En la figura se puede observar que el 38% la atención que percibe es muy bueno al cancelar sus productos.

6. ¿Usted considera necesario que los empleados deben entender sus necesidades específicas?

Indicadores de Sensibilidad	Cantidad	Porcentaje
Muy Necesario	143	55%
Necesario	70	27%
Poco Necesario	47	18%
Total	260	100%

Cuadro 12 indicadores de Sensibilidad para clientes

Elaboración: Propia

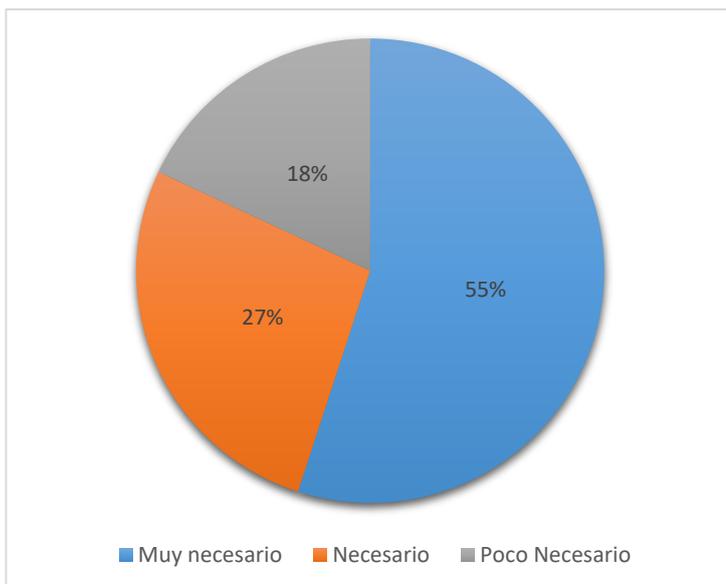


Figura 11 Indicadores de Sensibilidad para clientes

Elaboración: Propia

Objetivo

La empatía con los clientes es necesario y expresar que el servicio que se brinda se muestra interés por el cliente y que este lo perciba.

Análisis

En una organización que entre los factores se mide es la satisfacción de los clientes, donde la empresa brinda a cada usuario la atención y es por ello que la figura anterior se busca conocer la opinión de los encuestados y el 55% manifestó que debe haber mayor interés por sus necesidades e inquietudes.

7. ¿Considera que el comportamiento de los empleados debe infundir confianza con el cliente?

Indicadores de Confianza	Cantidad	Porcentaje
Si	234	90%

No	26	10%
Total	260	100%

Cuadro 13 Indicadores de Confianza

Elaboración: Propia

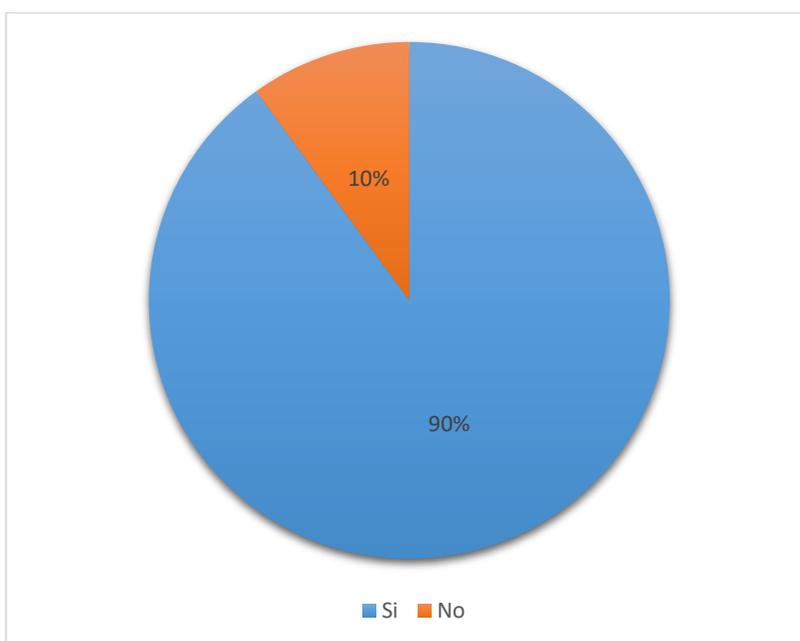


Figura 12 Indicadores de Confianza

Elaboración: Propia

Objetivo

Conocer el grado de seguridad que los empleados expresan en la atención a los clientes es de interés para medir su satisfacción.

Análisis

El 90% de los encuestados expresa que se debe infundir seguridad dentro del establecimiento y hace que los clientes tengan confianza y puedan realizar sus compras con mayor tranquilidad.

8. ¿Qué opina de la atención que le brindan los colaboradores que se encuentran en los pasillos de Tiendas Industriales Asociadas S.A.?

Percepción de Imagen	Cantidad	Porcentaje
Excelente	112	43.2%
Buena	98	37.8%
Normal	49	18.9
Total	260	100%

Cuadro 14 Percepción de Imagen

Elaboración: Propia

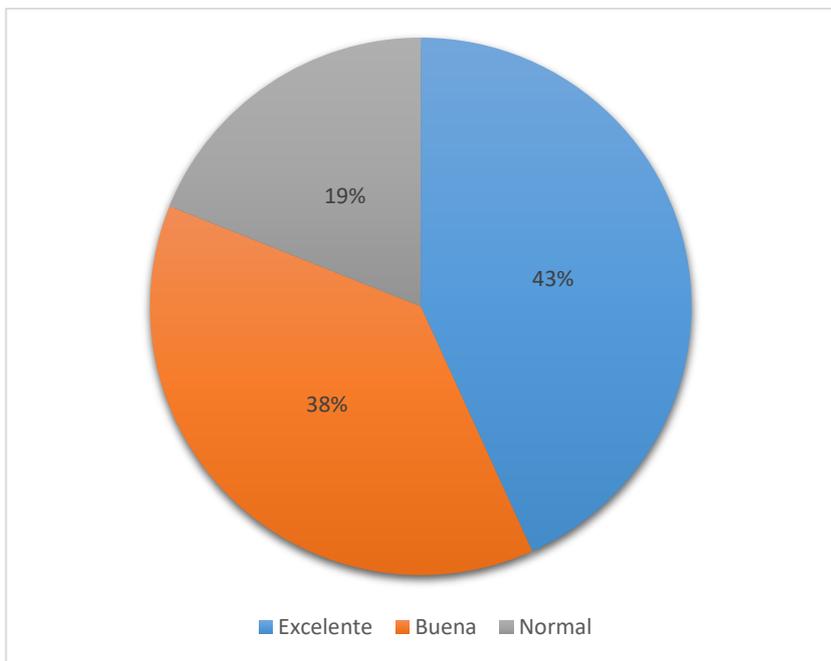


Figura 13 Percepción de imagen

Elaboración: Propia

Objetivo

Tiendas Industriales Asociadas S.A. posee personal que está distribuido en todas las áreas del almacén para estar presto a la atención del cliente, por eso es importante conocer la opinión que tienen los clientes sobre el personal asignado en cada área

Análisis

Estar atentos a lo que el cliente requiera mostrar el interés de la organización que se debe percibir por los usuarios es por eso que el 432% de los encuestados considera la atención por parte de los empleados es excelente.

9. ¿Evalúe los siguientes factores acerca de las instalaciones?

Indicadores de instalación	Muy Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Total
Limpieza	60	38	25	123
Comodidad	21	22	32	75
Instalaciones	23	19	20	62
Total	104	79	77	260

Cuadro 15 Factores de Instalación

Elaboración: Propia

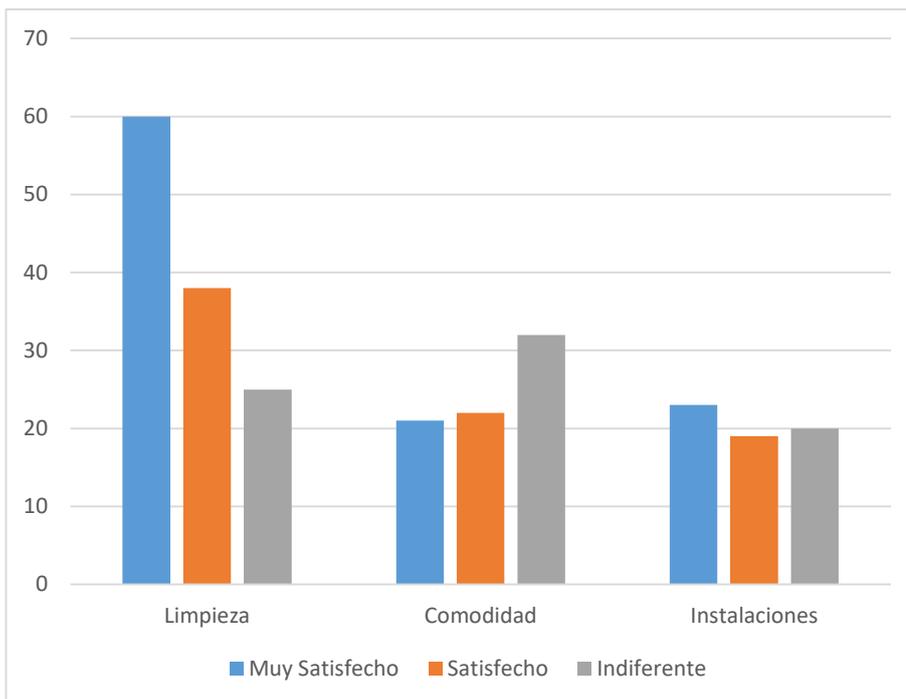


Figura 14 Factores de Instalación

Elaboración: Propia

Objetivo

El objetivo de esta pregunta es conocer la percepción que tiene los clientes sobre los factores como la limpieza, instalaciones y comodidad dentro de Tiendas industriales Asociadas S.A.

Análisis

Como organización se debe conocer la opinión de los clientes sobre el mantenimiento de las instalaciones y como el cliente percibe la atención, es por ello que el total de encuestados indico que se siente satisfecho con la limpieza y las instalaciones.

10. ¿Considera que Tiendas Industriales Asociadas S.A. atiende sus requerimientos oportunamente?

Indicadores de Seguridad	Cantidad	Porcentaje
Muy Probable	13	5%

Probable	13	5%
Poco Probable	130	50%
Nada Probable	104	40%
Total	260	100%

Cuadro 16 Requerimiento del Almacén

Elaboración: Propia

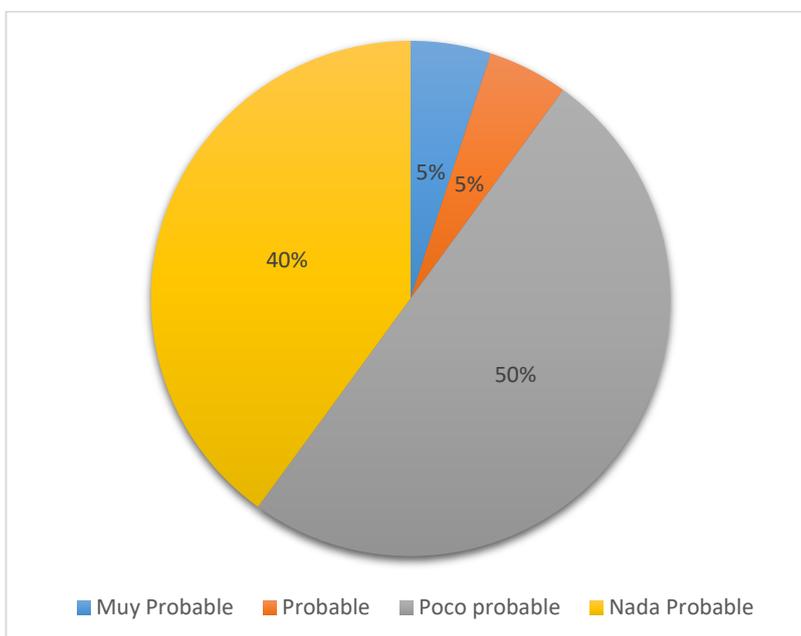


Figura 15 Requerimiento del Almacén

Elaboración: Propia

Objetivo

La necesidad de los clientes de ser atendidos sus requerimientos es un indicador que permite medir el grado de satisfacción que tienen con el servicio.

Análisis

El cliente busca de parte de Tiendas Industriales Asociadas S.A. el buen trato, amabilidad y que sus sugerencias sean escuchadas, para ello en la

figura anterior se observa que el 50% de los encuestados considera poco probable que se tomen en cuenta sus requerimientos, esta percepción es negativa y requiere de un análisis para entender donde se presenta la insatisfacción del usuario por el servicio brindado.

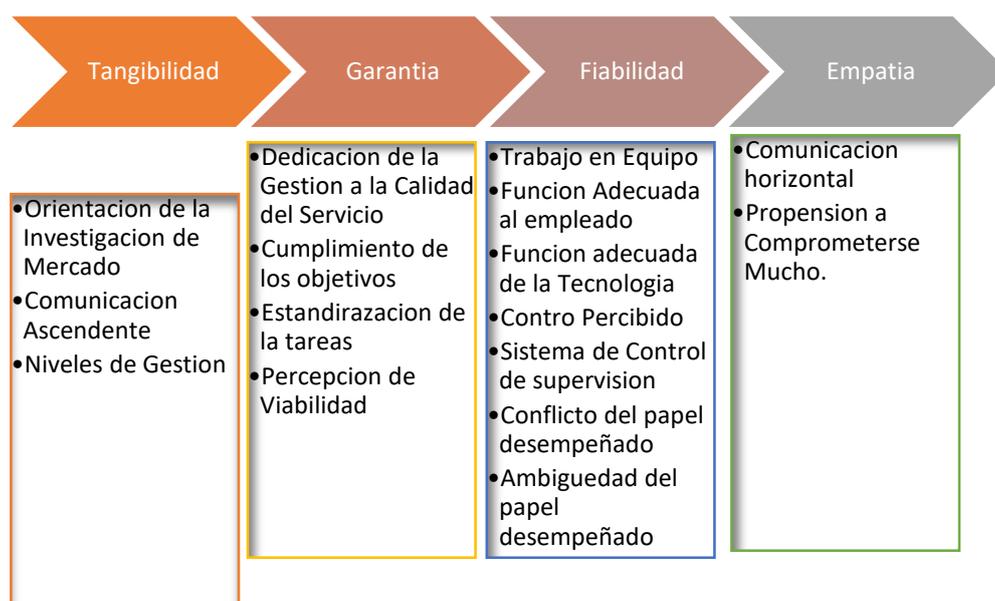
4.1. Diseño del Servicio

Modelo Integral del servicio

El modelo integral de servicio representa una forma de organización y orientación al servicio que brinda al cliente empleando el conocimiento sobre el mismo en todas las tareas que son susceptibles de exploración.

Esto a su vez debe de considerar ciertos requerimientos que garanticen su eficacia a la aplicación del diseño donde se debe integrar con todo el flujo de gestión del cliente en la entidad que es objeto de estudio.

Se presenta a continuación las actividades claras de agrupación funcional para conocer los lineamientos y definir las acciones a realizar poniendo al cliente como el centro de la actividad de la entidad, el objeto es crear procesos a través de un servicio mejorado e incrementar su satisfacción con el fin de lograr la fidelidad y la captación de nuevos clientes y la permanencia de los mismos.



Cuadro 17 Diseño del Modelo

La implementación de un diseño permite obtener una estructura mejor organizada de los procesos, optimizando los tiempos de ejecución y facilitando la evolución del desarrollo de un modelo de gestión que continuamente debe ser revisado y controlado con mayor responsabilidad para lograr un grado de equilibrio y complementar entre los ejes que son el producto y el cliente, dando origen a una relación a largo plazo con el clientes basada en la excelencia y en la cercanía , e incrementar el esfuerzo de la entidad por lograr un mayor grado de personalización de ofertas y servicios que resulten clave para conseguir satisfacer a clientes exigentes, que disponen de más alternativas comerciales que nunca, muchas de ellas con un elevado nivel de satisfacción y accesibilidad a través de múltiples canales.

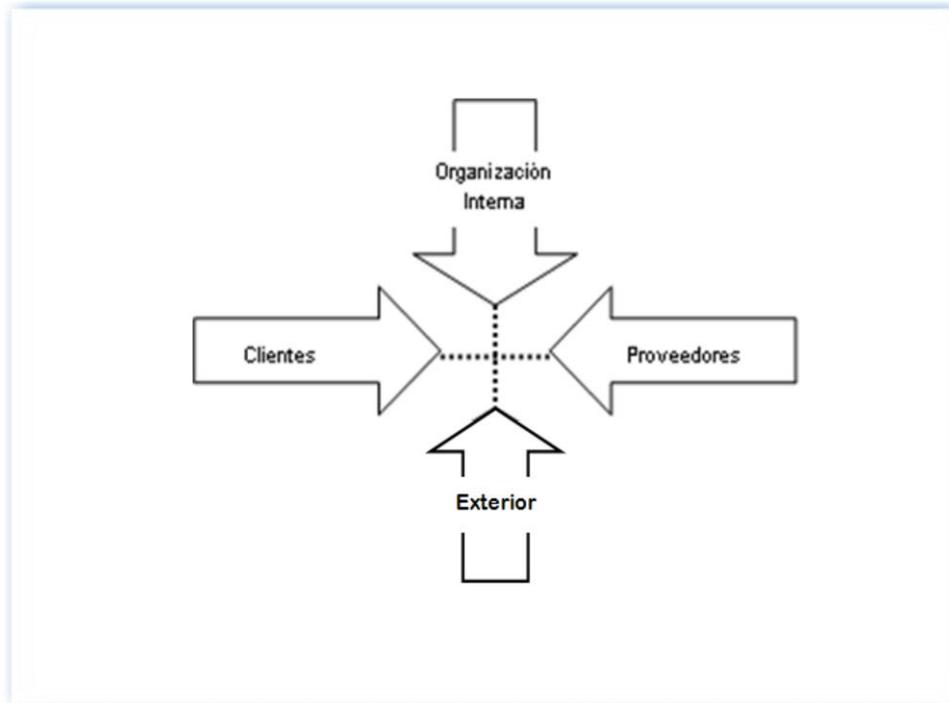
Se busca que el Diseño de Modelo integral de Servicio para Tiendas Industriales Asociadas S.A.; permita tener todos los procesos integrados incluyendo el control y supervisión de los mismos para lograr obtener la satisfacción del cliente y su fidelidad. Para ello es necesario conocer los puntos sensibles de que los clientes expresan a través de indicadores de satisfacción medibles y de común denominador, donde todo el personal debe estar integrado y trabajar en equipo y de forma colaborativa a partir de una visión única del cliente y sus necesidades.

Para lograr este objetivo se requerirá personalizar procesos claves de negocio con los que el cliente tiene relación, así como para incrementar nuevas estrategias de eficiencia comercial mediante la individualización de mensajes y proporcionando mayor información de los productos ofrecidos en el supermercado.

La alta dirección debe trabajar conjuntamente con los colaboradores para redefinir gestión de clientes y dar consistencia al deseo de cada entidad de orientarse al cliente a través de sus objetivos y estrategias comerciales.

Siendo el cliente el centro del negocio se busca conocer sus necesidades y objetivos para satisfacerlo estando en una continua evolución que supone

un cambio en los procesos al momento que se aplicaban, con el diseño del modelo integral de servicio se busca determinar los puntos sensibles para aplicar estrategias y garantizar el éxito en el crecimiento y posicionamiento de nuevos locales para la organización para el que se requerirá.



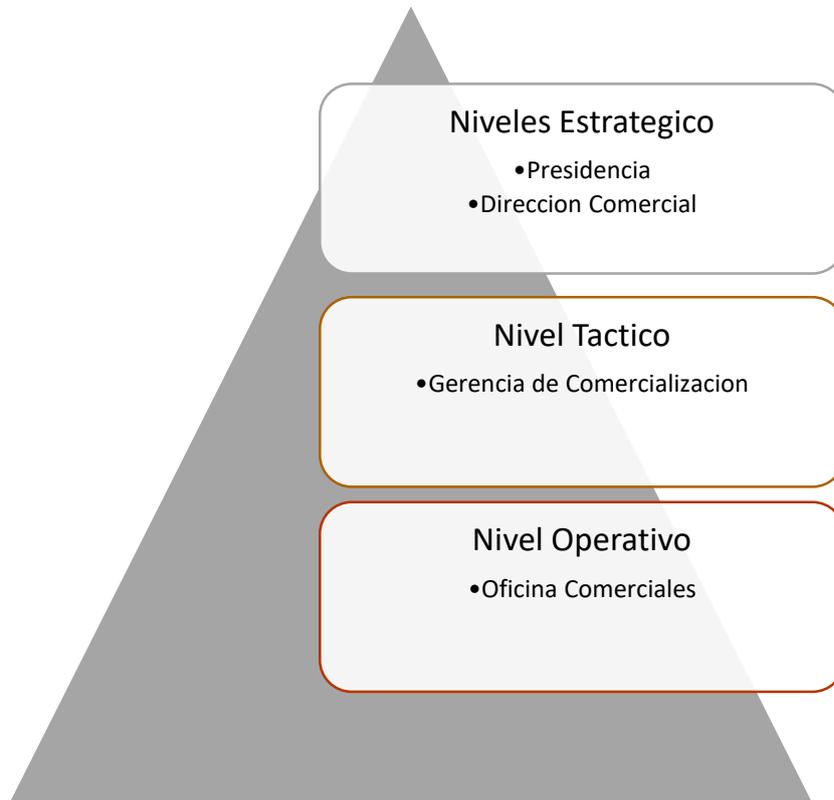
Cuadro 18 Comunicación Ascendente

La comunicación ascendente de la organización es una fase importante para comercialización, circulación y consumo de significados entre una organización y sus clientes.

Una buena comunicación que se aplique no tiene limitaciones de nivel jerárquico, destacando de esta manera la importancia de la relación individual frente a las relaciones colectivas y la cooperación entre directivos, altos mandos y trabajadores.

La eficiencia y efectividad de los procesos y buen rendimiento del Supermercado dependen fundamentalmente de una buena comunicación.

Así pues, de este factor depende conocer y alcanzar los objetivos esperados y proyectar una buena imagen de la organización a sus proveedores y público externo.



Cuadro 19 *Diseño de Niveles de Gestión*

Elaboración: Propia

Los niveles de gestión aplicados a la organización se dividen en tres fases interviniendo las diferentes áreas involucradas en la integración de las funciones para el correcto proceso de control y desarrollo del modelo.

Nivel Estratégico

El área de presidencia y la dirección comercial son parte importante de la implementación del proceso y deben participar de manera activa en el proceso área diseñar el modelo integral y con ello estas áreas pueden analizar el resultado de lo que se estructuro y se verá reflejado en los

indicadores económicos que arrojen la comercialización y rotación de los productos dentro del almacén.

Nivel Táctico

En el área de comercialización de productos se lleva a cabo las estrategias para captar nuevos clientes y mantener la fidelidad de los mismos, el objetivo es conocer las nuevas necesidades de los clientes y sus requerimientos adaptándose al entorno y los cambios que son globales constantemente que influyen en la mente de los consumidores.

Nivel Operativo

La oficina que tiene Tiendas Industriales Asociadas S.A. a nivel nacional deben estar completamente abastecidas con los productos necesarios para atender a los clientes y resolver de manera individual las novedades que se presente, adicional la comunicación con la matriz debe ser fluida y de fácil lenguaje para implementar estrategias y solucionar conflictos en la falta de abastecimiento.

	Dedicacion de la Gestion a la Calidad del Servicio	Cumplimiento de los Objetivos	Estandarizacion de las tareas	Percepcion de Viabilidad	
A r e a d e A f e c t a c i o n	Departamento de Comercializacion	Proveedor de los productos necesarios en el Almacen	Asignacion de tareas a los responsables	Medible	
		Revisar precios de productos y Marcas de comercializacion	Control de informacion		
		Adquirir productos de buena calidad y con excelente costo	Manejo correcto de las herramientas tecnologias		
	Departamento de Bodega o Abastecimiento	Inventario de productos actualizados	Sistema de control de Inventario	Medible	
		Stock de productos para cubrir la demanda	Coordinacion con el area comercial para los pedidos		
		Abastecimiento de las perchas del Local	Coordinacion con el personal para organizaci3n de lo productos en percha		
		Retiro de productos en caducados o descompuesto.			
	Departamento de Atencion al Cliente	Atento de quejas y subgerencia de los clientes	Revisio de la tareas de cada uno de los empleados de esta area	Medible	
		Buen trato y cordialidad con los	Coordinacion y correccion de los proceso en la tareas asignadas		
		Predisposicion al buen servicio			
Departamento de Supervision y atencion	Atencion oportuna de los solicitudes de los clientes	Revisi3n de tareas y asignacion de tiempos y eficiencia para el buen funcionamiento de la actividades asignadas	Medible		
	Buen ambiente laboral				
	Revisi3n y control de los horarios de los cajeros				

Cuadro 20 Área de Revisi3n para el Análisis de los Procesos

Elaboraci3n: Propia

4.2. Plan de Acci3n

El diseño de un modelo integral no solo es esencial en el servicio al cliente, sino que permite reducir costos en el manejo del flujo de los productos y

servicios, sino también para dar una respuesta rápida a los requerimientos del cliente.

En el sector del comercio de productos masivos y de primera necesidad, es adecuada la buena gestión de procesos que permite que los productos requeridos por los clientes estén en el lugar, tiempo y condiciones solicitadas, contribuyendo al desarrollo y confianza del cliente, creando valor en la atención y satisfacción de sus necesidades.

Con este modelo se busca implementar un diseño con características integrales para que todas las áreas trabajen en equipo y totalmente coordinadas entre sí.

4.3. Objetivo de la Propuesta

4.3.1. Objetivos Generales

Diseñar un modelo integral de servicio para la satisfacción del cliente de Tiendas Industriales Asociadas S.A. del sector sur del cantón de Guayaquil.

4.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar las áreas que tienen falencias y adecuar un plan de acción para corregir y evitar que obstruya el trabajo de los demás departamentos.
- Diagnosticar el estado actual del servicio al cliente que se procura en las Tiendas Industriales Asociadas S.A. del sector sur del cantón de Guayaquil.
- Estructurar un modelo integral de servicio que garantice la satisfacción del cliente de las Tiendas Industriales Asociadas S.A. del sector sur del cantón de Guayaquil.

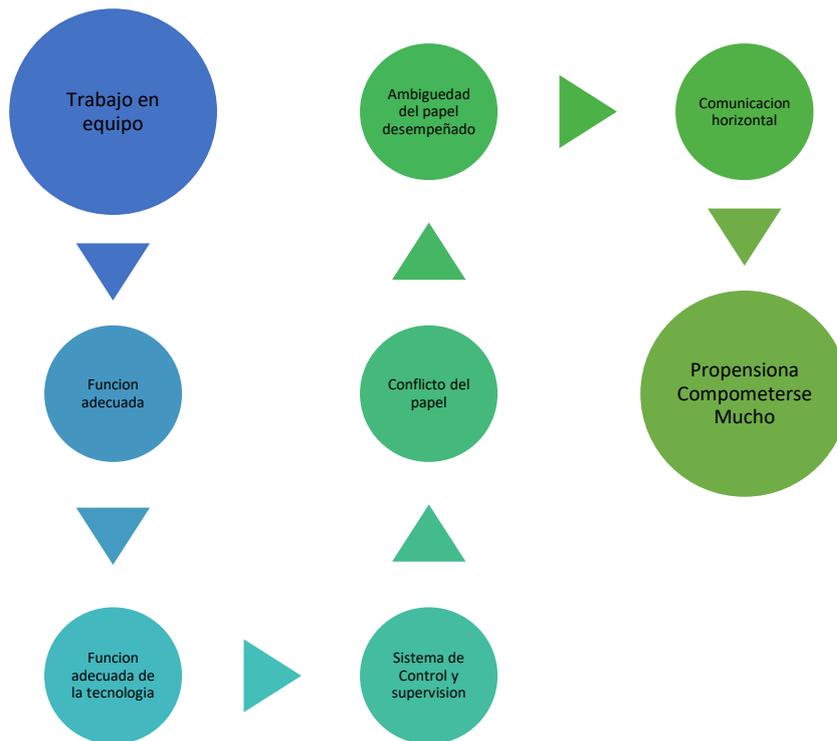


Figura 16 Plan de Acción

Elaboración: Propia

4.4. Políticas Comerciales para Fidelizar Clientes

- Coordinación y participación en la medición de los indicadores de satisfacción del cliente realizado por el personal, al menos una vez al año.
- Resolver requerimientos de productos y realizar una planificación entre la dirección comercial y bodega de abastecimiento lo cual esto deberá tener un plazo no mayor a cinco días promedio.
- Facilitar a través de las plataformas en líneas la posibilidad de contactarse con el Supermercado durante los 365 días al año, con un horario de 8am a 8pm para conocer los requerimientos de productos, cambios, quejas o sugerencias.
- Ampliar las suscripciones en la tarjeta Mas que otorga puntos en productos que el cliente adquiere.
- Tiendas Industriales Asociadas S.A. buscará ofrecer productos con licencias y con calidad solicitando los permisos que se requieran para

ser ofrecidos a los clientes, con el objeto de superar las expectativas y satisfacer las necesidades de los clientes utilizando un personal de recurso humano competitivo, satisfecho y comprometido para ampliar la cobertura de clientes a través de una atención adecuada que contribuya con el posicionamiento sostenible en el mercado.

4.5. Política de Funcionamiento

4.5.1. Tácticas

Tener un stock suficiente de los productos para evitar el desabastecimiento para no tener como consecuencia la pérdida de una venta.

Actividades

Realizar inventarios semanales para conocer el stock de productos.

- Identificar cuáles son los productos que tienen más rotación, para hacer pedidos con mayor stock.
- Solicitar a bodega el detalle de productos anteriores y coordinar con el jefe de bodega la supervisión constantemente de la mercadería existente para realizar los pedidos en forma oportuna.
- Planificar y coordinar con los proveedores el abastecimiento de los productos, evitando el desabastecimiento en las perchas.
- Innovar de manera constante la gama de productos que se ofrece en el mercado.

Actividades

- Estudiar los artículos que oferta la competencia.
- Obtener un catálogo de productos de los proveedores, lo que nos permitirá identificar nuevos productos y realizar capacitaciones a los empleados sobre los mismos.
- Exigir y mantener a los proveedores calidad en sus productos
- Respuesta rápida a los clientes cuando necesiten información nutricional de los productos.

Actividades

- Escoger a los proveedores que proporcionen un producto nutritivo y de calidad
- Realizar flayers que contemplen todas las especificaciones nutricionales del producto, generando mayor seguridad al cliente.
- Los flayers adicionalmente podrán contener recetas, para ofrecer al consumidor opciones de preparación y uso del producto adquirido.
- Los colaboradores de Tiendas Industriales Asociadas S.A. informaran de manera directa a los clientes que acudan al Supermercado acerca de nuevos productos adquiridos.
- Realizar variedad de estrategias llamativas de venta en base a las ya proporcionadas por los proveedores.

Actividades

- Hacer un listado de los productos de promoción.
- Comprar la mercadería en combos, buscando la que tenga mayor rotación, lo que permitirá reducir el precio de los productos.
- Elaborar una serie de promociones y ofertas convenientes para los clientes.

4.6. Costos

Actividades	Costos
Investigación de mercado	2.500,00
Plan de capacitación a los empleados	650,00
Planificación de las promociones y publicidad	1.200,00
Inversión de equipos tecnológicos	1.000,00
Desarrollo de un manual de procesos integrados	1.500,00

Total	6.850,00
--------------	-----------------

Cuadro 21 Costos

Elaboración: Propia

4.7. Beneficios

- Permite el correcto flujo de los procesos.
- Facilitaría el control de la información.
- Manejo integral de las funciones del negocio.
- Aumentaría una mayor confianza en los clientes.
- Incrementaría el posicionamiento en la mente de los clientes.

CONCLUSIONES

- Con el presente estudio se busca realizar una teoría haciendo hincapié en los modelos integrales que buscan medir y desarrollar nuevos diseños que se adapten a la necesidad de la compañía. El presente trabajo se basó en analizar los indicadores para satisfacer las necesidades de los clientes.
- El diagnosticar cuales son el proceso actual que dirige Tiendas Industriales Asociadas S.A. es parte importante para comenzar a elaborar el diseño propuesto objeto del estudio, porque se convierte en la justificación ideal para aplicar cambios y realizar mejoras en el servicio que se brinda a los clientes.
- De acuerdo a los resultados que arrojaron en la encuesta de los clientes que visitan Tiendas Industriales Asociadas S.A. los elementos que más se percibe en el cliente están los siguientes: atención, calidad, variedad en los productos en las perchas, stock necesario de inventario y excelente ubicación, este conjunto de factores nos revela las falencias que se debe fortalecer para continuar mejorando el servicio brindado, lo cual permite un crecimiento organizacional y continuo.
- Las mejoras continuas en calidad del servicio que se brinda es parte fundamental de toda empresa y es por ello que Tiendas Industriales Asociadas S.A. busca innovar para fortalecer la confianza de los clientes.

RECOMENDACIONES

- Realizar cada cierto tiempo Investigaciones de mercado para conocer la necesidad de los clientes.
- Realizar un seguimiento continuo del cumplimiento de los objetivos.
- Mantener un clima favorable con los clientes y fortalecer la confianza aprovechando el mercado que se adquirió a través de diversas estrategias, con el objetivo de aumentar la organización y mantener un cliente satisfecho.
- Asegurar ciertos requerimientos que garanticen la integración de todo flujo de gestión del cliente en la entidad que se presentó junto con las actividades claras de agrupación funcional.
- Definir las acciones a realizar poniendo al cliente en el centro de la actividad de la entidad, como forma de hacerle llegar una experiencia superior brindándole un servicio excelente, incrementando su satisfacción, con el fin de lograr la captación de nuevos clientes y su fidelización.
- Apostar por la aplicación de las estrategias comerciales para clientes que ya nos ha comprado una vez, y si está contento puede estar dispuesto a comprar otra vez.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. G. (2006). *El Proyecto de la Investigación*. Caracas, Republica Bolivariana de Venezuela: Editorial Episteme, C.A.
- Asamblea Nacional, C. (2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR*. Guayaquil: Registro Oficial 449 del 20/10/2008.
- Bessanni, M. (2014). *Introduccion a la Investigacion de mercados*. Mexico: Pearson.
- Blanco Hernandez, I., & Vergara Schmalbach, J. C. (2011). *Factores clave para valoración de la calidad del servicio y satisfaccion del cliente*. Mexico: Universidad Autonoma de Mexico.
- Cabo Salvador, J. (2014). *Gestión de la Calidad en las Organizaciones Sanitarias*. Madrid : Ediciones Diaz Santos.
- Charles, R. L. (1983). *La Economía*.
- Churchill, S. (1982). *Satisfaccion al cliente*. Alemania.
- Escobar , A. (2018). *Metodología de la Investigación Científica*. Alicante-Eespaña: Área de Investigación y Desarrollo.
- Gasso , T., Navarro , J., & Fernandez , N. (2006). *Facultativos Especialistas*. Sevilla, España: Mad. S.I.
- Guerrero Zapata, E. E. (2010). Concepto tradicional. *La Definicion del Negocio*, 37.
- INEC. (30 de Noviembre de 2019). Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/precios/>
- Jair Duque, O. (2005). Revisión del concepto de calidad de servicio y sus modelos de medicion. *Revista de Ciencias Administrativas y sociales*, 64.
- LEY DE COMPAÑIAS. (2014). Quito: Registro Oficial 1999.
- LEY DE SEGURIDAD SOCIAL OBLIGATORIO. (2011). Quito: Registro Oficial 465 30/11/2011.
- LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO. (2014). Quito: Suplemento del Registro Oficial 555.
- LORCPM. (12 de septiembre de 2014). Obtenido de LORCPM: <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/12/Ley-Organica-de-Regulacion-y-Control-del-Poder-de-Mercado.pdf>

- Miranda Gonzáles, F., Chamorro Mera, A., & Rubio Lacoba, S. (2007). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Madrid, España: Delta.
- Pérez, & W. Ehning. (2016). *Medición de la Satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas*.
- Philip, K. (2012). *Marketing*. España: Pearson Education de Mexico de CV.
- Ponton, E. (2009). *Medición de la Satisfacción del Cliente como parte de la Calidad de Servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicación exterior en el municipio Maracaibo*. *Revista Electronica de Gerencia Empresarial*.
- Puente, V., & Herrera, A. (2013). *DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL PARA FIDELIZAR LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DE SUPERMERCADO "CAMARI" DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, 2013*. Riobamba-Ecuador: Escuela Superior Politecnica de Chimborazo.
- Quesada Ibarra, V., Blanco Hernández, I., & Vergara Schmalbach, J. (Febrero- Mayo de 2012). *Revista Virtual*. Obtenido de *Revista Virtual*: <https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/issue/archive>
- Redacción@revistaslideres.ec. (11 de 11 de 2019). Obtenido de Redacción@revistaslideres.ec: <https://www.revistalideres.ec/lideres/retail-ecuador-ventas-centros-comerciales.html>
- Reglamento para la aplicación de Ley régimen Tributario Interno*. (2015). Quito: Registro Oficial 448.
- Revistas Lideres*. (11 de Noviembre de 2019). Obtenido de *Revistas Lideres*: <https://www.revistalideres.ec/lideres/retail-ecuador-ventas-centros-comerciales.html>
- Sampieri, Hernández, D., Fernández Collado, D., & Batista, D. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Interamericana Editores S.A.
- Tapia, C. (2015). *Supermercados en Ecuador: oligopolios e implicaciones de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. Quito: Universidad Católica de Quito.

ANEXO 1

Guía de Cuestionario para clientes que visitan las Tiendas Industriales Asociadas S.A.

Objetivo: Conocer la percepción que tienen los clientes que visitan Tiendas Industriales Asociadas S.A.

Datos Informativos

Sexo M___ F___

Edad: 18-25 _____

26-35 _____

36-45 _____

46-55 _____

Más de 56 _____

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas y responda con sinceridad. Si tiene dudas en alguna pregunta, acuda al encuestador.

1.- ¿Cuántas veces visita Tiendas Industriales Asociadas S.A.?

1 vez a la semana 2 veces a la semana

3 veces a la semana 4 veces a la semana

2.- Señale 3 aspectos importantes que usted valora al momento de realizar la adquisición de un producto en un Supermercado.

Ubicación _____ Calidad del producto _____ Variedad del producto

_____ Buena atención _____ Stock necesario_____

3.- ¿Cómo considera usted las instalaciones del Local de Tiendas Industriales Asociadas S.A.?

Optimas ____ Pequeñas ____ Normal ____

4.- ¿Cómo calificaría usted la imagen personal de los empleados con relación a la higiene?

Pulcros ____ Delicada ____ Abandonada ____ Greñudos ____

5.- ¿Cómo considera la atención de los cajeros al momento de cancelar sus compras?

Muy Buena ____ Buena ____ Normal ____ Mala ____ Pésima

6.- ¿Usted considera necesario que los empleados de deben atender sus necesidades específicas?

Muy necesario ____ Necesario ____ Poco necesario ____

7.- ¿Considera que el comportamiento de los empleados debe infundir confianzas en usted?

SI ____ NO ____

8.- ¿Qué opina de la atención que le brindan los colaboradores que se encuentra en los pasillos del Supermercado?

Excelente ____ Buena ____ Normal ____ Mala ____ Pésima ____

9.- Evalúe los siguientes factores acerca de las instalaciones:

LIMPIEZA: Muy satisfecho ____ Satisfecho ____ Indiferente ____
Insatisfecho ____ Muy insatisfecho ____

COMODIDAD: Muy satisfecho ____ Satisfecho ____ Indiferente ____
Insatisfecho ____ Muy insatisfecho ____

CONDICIÓN: Muy satisfecho ____ Satisfecho ____ Indiferente ____
Insatisfecho ____ Muy insatisfecho ____

10.- ¿Considera que Tiendas Industriales Asociadas S.A. Atiende sus requerimientos a tiempo?

Muy probable ____ Probable ____ Poco probable ____ Nada probable.

Gracias por su colaboración