



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

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

TEMA

**PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DEL SERVICIO DE
COMPRAS ONLINE EN LA EMPRESA PYCCA S.A, UBICADA
EN EL CANTÓN GUAYAQUIL**

Autora: Granizo Toledo Melanie Nichol

Tutor: PhD. Ángel Orellana Carrasco

Guayaquil, Ecuador

2020



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

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

TEMA:

**Propuesta de mejoramiento del servicio de compras online en la
empresa Pycca S.A., ubicada en el cantón Guayaquil**

Autor: Melanie Nichol Granizo Toledo

Tutor: PhD. Ángel Orellana Carrasco

RESUMEN

La empresa Pycca S.A., dedicada al comercio y venta de artículos para el hogar presentaba en el modelo de estructura de compras online inconsistencias en cuanto al servicio ofrecido y la satisfacción de sus clientes con dicho servicio, generando inconsistencias con el alcance de las ventas en línea que como consecuencia afectaban a los resultados de la empresa. El propósito de la investigación estuvo orientado a proponer mejoras en el servicio de compras online, se fundamentó el estudio en los aspectos teóricos sobre el servicio de compras online y la satisfacción de los clientes. El diseño de la investigación utilizado fue el no experimental o de campo, seguido por los tipos descriptivo, explicativo y correlacional, el cual estuvo acompañado por técnicas como la encuesta y la entrevista. Este proceso metodológico conllevó a proponer un plan de mejora para mejorar la satisfacción con un servicio sofisticado. En conclusión, más relevante a la que se llegó fue renovar constantemente las presentaciones de los productos y la información de la plataforma para mantener y atraer a los clientes.

Servicio al cliente

Satisfacción del
usuario

Compras en línea



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

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

TEMA:

**Propuesta de mejoramiento del servicio de compras online en la
empresa Pycca S.A., ubicada en el cantón Guayaquil**

Autor: Melanie Nichol Granizo Toledo

Tutor: PhD. Ángel Orellana Carrasco

ABSTRACT

The company Pycca SA, dedicated to the trade and sale of household items, presented inconsistencies in the online shopping structure model regarding the service offered and the satisfaction of its customers with said service, generating inconsistencies with the scope of sales online that as a consequence affected the results of the company. The purpose of the research was aimed at proposing improvements in the online shopping service, the study was based on the theoretical aspects of the online shopping service and customer satisfaction. The research design used was non-experimental or field, followed by descriptive, explanatory and correlational types, which were accompanied by techniques such as the survey and the interview. This methodological process led to proposing an improvement plan to improve satisfaction with a sophisticated service. In conclusion, the most relevant that was reached was to constantly renew the presentations of the products and the information of the platform to maintain and attract customers.

Customer service

User satisfaction

Online shopping

INDICE GENERAL

CONTENIDO

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Certificación de aceptación del tutor.....	iv
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
Indice general.....	xii
Indice de figuras.....	xiv
Indice de tablas	xiv

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Planteamiento del problema	1
Ubicación del problema en un contexto.....	1
Situación conflicto	2
Delimitación del problema	2
Formulación del Problema.....	3
Variables de Investigación.....	3
Evaluación del problema	3
Objetivos de la investigación	4
Objetivo general	4
Objetivos Específicos	5
Justificación e importancia	5

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

Fundamentación teórica	7
Antecedentes Históricos.....	7
Antecedentes Referenciales.....	10
Fundamentación Legal	13
Variables de la investigación	20
Definiciones Conceptuales	21

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

Presentación de la Empresa	25
Objeto social	25
Razón social.....	26
Misión.....	26
Visión	26
Valores de la compañía.....	26
Principales productos y proveedores.....	27
Estructura organizacional	27
Plantilla de trabajadores	28
Diseño de la investigación.....	28
Tipos de investigación.....	29
Población y Muestra.....	29
Población	29
Muestra	30
Técnicas de investigación	31

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis e interpretación de resultados	36
Propuesta del plan de mejoras.....	48
Logros de plan de mejora.....	49
Conclusiones.....	50
Recomendaciones.....	51
Bibliografía	52
Anexos	58

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Logo de la empresa Pycca	25
Figura 2	Organigrama Pycca S.A.	27
Figura 3	Técnicas e Instrumentos	33
Figura 4	Encuesta - Pregunta 1	36
Figura 5	Encuesta - Pregunta 2.....	37
Figura 6	Encuesta - Pregunta 3.....	38
Figura 7	Encuesta - Pregunta 4.....	39
Figura 8	Encuesta - Pregunta 5.....	40
Figura 9	Encuesta - Pregunta 6.....	41
Figura 10	Encuesta - Pregunta 7.....	42
Figura 11	Encuesta - Pregunta 8.....	43
Figura 12	Encuesta - Pregunta 9.....	44
Figura 13	Encuesta - Pregunta 10.....	45

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Disconformidad.....	2
Tabla 2	Principales productos y proveedores	27
Tabla 3	Plantilla de Trabajadores	28
Tabla 4	Tipos de Investigación	29
Tabla 5	Datos para el cálculo de la muestra	30
Tabla 6	Técnicas e Instrumentos.....	32
Tabla 7	Encuesta - Pregunta 1	36
Tabla 8	Encuesta - Pregunta 2	37
Tabla 9	Encuesta - Pregunta 3.....	38
Tabla 10	Encuesta - Pregunta 4.....	39
Tabla 11	Encuesta - Pregunta 5.....	40
Tabla 12	Encuesta - Pregunta 6.....	41
Tabla 13	Encuesta - Pregunta 7.....	42
Tabla 14	Encuesta - Pregunta 8.....	43
Tabla 15	Encuesta - Pregunta 9.....	44
Tabla 16	Encuesta - Pregunta 10	45
Tabla 17	Diagnostico.....	48

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

El servicio de compras online, está referido al comercio que se gestiona de manera electrónica, y a través del cual los clientes pueden adquirir los productos que necesitan, donde las empresas publican dichos productos, desde cualquier red de sistema electrónico, que permita el intercambio de información entre quien comercia y quien compra, siendo el pago del servicio de forma electrónica, con tarjeta de crédito, PayPal u otro, que ponga a la disposición del comerciante. (Tortolero, 2018)

En este sentido, Idéalo (2018), ha realizado investigaciones sobre cómo se comportan los clientes que utilizan las plataformas online en Europa, específicamente en España, Italia, Francia, Alemania, Austria y el Reino Unido basándose en la edad y género, así como el dispositivo que más usan para hacer sus transacciones de compras y para comparar precios, además del momento que lo hacen, llegando a la conclusión que, en la actualidad, las personas de más de 21 años son las más propensas a comprar.

Ubicación del problema en un contexto

Según la página Latin American Post (2018), las empresas que funcionan en América Latina, consideran que el cliente no es la prioridad para el crecimiento organizacional. Explica este autor que, en Colombia, alrededor del 95% de las empresas, desconocen el comportamiento del cliente, por ende, no saben qué esperar de ellos. No obstante, el 54% de los consumidores califica cómo deficiente el servicio al cliente.

Situación conflicto

Pycca S.A. que está ubicado en la ciudad de Guayaquil. Es una empresa que se dedica al comercio y se especializa en la venta de artículos para el hogar, esta empresa no cuenta con un plan de estrategia que permita alcanzar los objetivos de las ventas online, por mencionar algunas causas:

Tabla 1
Disconformidad

Causas	Consecuencias
La mercancía llega averiada	Insatisfacción del cliente
El stock es insuficiente para cubrir la demanda	Carece de una sólida estructura online que le impide satisfacer las necesidades de los clientes
El servicio de compras online presenta deficiencias en cuanto al tiempo de espera por la llegada del producto comprado	Inconsistencia, tanto en el servicio que ofrece online y las necesidades de los clientes
Insatisfacción del servicio online por parte de los clientes	Disminución de los clientes que se reflejan en dos contextos: el online y en la tienda física

Elaborado por: (Granizo Melanie, 2020)

Debido a una gestión de ventas inadecuada, Pycca S.A. ha perdido su eficiencia y credibilidad debido a la falta de procesos competentes en el área de ventas, lo que conlleva una disminución de las mismas, pérdida y fragmentación de clientes por todos los detalles. Ante la situación problemática de la organización, se busca una investigación exhaustiva para determinar la mejor respuesta al problema planteado anteriormente.

Delimitación del problema

Campo: Administrativo

Área: Clientes

Aspectos: Servicios de compras online, satisfacción de los clientes

Tema: Propuesta de mejoramiento del servicio de compras online en la empresa Pycca S.A, ubicada en el cantón Guayaquil

Formulación del Problema

¿Cómo la mejora al proceso del servicio de compras online, contribuirá a aumentar la satisfacción de los clientes, en la empresa Pycca S.A., ubicada en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo fiscal 2020?

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

- **Variable Independiente:** Servicio de compras online
- **Variable Dependiente:** Satisfacción de los clientes

Evaluación del problema

Delimitado. - El enfoque de este planteamiento va ligado a un área determinada de trabajo, es decir, para todo el personal que presta sus servicios de compras online en la empresa Pycca S.A, ubicada en el cantón Guayaquil. Por otro lado, está sujeto de tiempo y espacio real y concreto pues se desarrollará en el propio lugar de trabajo y en horario laborable y conforme se promueva el inicio de cada proceso pre contractual.

Claro. - La valoración del problema debe entenderse claramente tanto en su forma expresiva como en su redacción, ya que depende del grado de recogida de la información a transmitir, es decir, el tiempo de ejecución antes de cualquier proceso precontractual y las sanciones por su incumplimiento. La claridad con la que se presenta la información debe coincidir con los parámetros de la contratación pública en Ecuador.

Evidente. - El cumplimiento de la propuesta debe ser evidente y también verificable. Esto se aplica tanto al material didáctico propuesto para el estudio, análisis y realización de un trabajo, como al responsable del problema formativo. Esto permite delimitar el campo de actividad del trabajador en cuanto a su omisión y los motivos que permiten evidenciar manifestaciones voluntarias o involuntarias por falta de conocimiento o formación.

Concreto. - Mantendrá la armonía en cada una de las modalidades de ejecución de los procesos que se lleven a cabo en la empresa, detallando de manera metódica y simplificada los hechos básicos que conducirían al desarrollo óptimo de un proceso precontractual.

Relevante. - Dado que la temática de esta propuesta se centra en un área específica, es decir el personal administrativo que labora en el departamento de compras online, conserva su relevancia o importancia y la urgente necesidad de capacitar a este contingente humano para brindar apoyo a los conocimientos básicos, crear necesarios para la preparación de documentos precontractuales, resolución de problemas, configuración mecánica de un proceso para mejorar el servicio de compra online en Pycca S.A.

Factible. - El desconocimiento por falta de formación puede dar lugar a que se recoja información incorrecta al inicio de un proceso, lo que se conoce como elaboración de especificaciones, descripciones de desempeño, etc. y que es el soporte de un proceso. La viabilidad depende únicamente del nivel de compromiso y atención que la persona acepta como elemento de trabajo y recibe para sí misma.

Variables. - Forman estas variables en términos del tiempo de entrega de la información versus los procesos de compra. El uso de tiempos predefinidos para un proceso se limita de la siguiente manera, teniendo en cuenta los valores y si los bienes o servicios se van a encargar.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Proponer mejoras en el servicio de compras online para el incremento de la satisfacción de los clientes de la empresa Pycca S.A.

Objetivos Específicos

- Sustentar teóricamente en el campo de la administración el servicio de compras online y satisfacción de los clientes.
- Realizar un diagnóstico técnico sobre la efectividad del servicio de compras online que actualmente la empresa Pycca S.A. ofrece a los clientes.
- Elaborar un plan de mejoras en el servicio de compras online ofrecido por la empresa Pycca S.A.

Justificación e importancia

En la actualidad, el uso del internet es cada vez mayor, y con ese uso viene la comercialización de producto y expansión de empresas, a través de las redes. Es por ello que, la presente investigación se justifica por los beneficios que obtendrá la empresa Pycca S.A., ya que se indagará las debilidades que presenta en el servicio de compras online, para luego gestionar las soluciones que le ayuden a incentivar la satisfacción de los clientes; sus finanzas se verán mejoradas, conduciéndolo hacia una calidad de servicio.

Por lo que, se justifica en el ámbito social, porque la empresa al posesionarse, efectivamente, en el mercado virtual los clientes tendrán acceso a una plataforma que le suministrará información confiable en tiempo real, de precios, ubicación, cantidad, calidad, sistema de pagos, entre otros aspectos, que permitirá a las personas satisfacer sus necesidades.

Conveniencia: El examen de este trabajo nos permitirá realizar mejoras en el proceso de ventas en Pycca S.A. proponer medidas para aumentar la satisfacción del cliente, reducir los tiempos de entrega y entregar sus pedidos en las mejores condiciones posibles. Con el fin de mejorar los tiempos de entrega en los procesos de compra online, se consideró trabajar en esta propuesta.

El objetivo de este trabajo es presentar una propuesta para mejorar los plazos de ejecución de los procesos en el área de compras y así contribuir al logro de las metas institucionales establecidas.

Relevancia Social: La importancia de este trabajo se verá reflejada directamente en la empresa ya que incrementará sus ventas. Tiene relevancia social para todas las demás empresas públicas o privadas que gestionan el portal de compras. En Ecuador, se ha sugerido una visión diferente de los procesos de adquisición de bienes o servicios para que reflejen transparencia y precisión sin cambiar el proceso adecuado, pero considerar la optimización de procedimientos.

Implicaciones prácticas: La propuesta ayudará a abordar la insatisfacción actual del cliente con demoras en la entrega de sus productos, pedidos incompletos y mercadería averiada. Asimismo, proponer una contribución al buen uso y explotación de los recursos de la empresa Pycca S.A, necesaria para todos los parámetros de una gestión administrativa eficiente y eficaz, contribuyendo al buen desarrollo de las actividades internas y la optimización de los recursos, ya sea financieramente o humano para que se implementen los procesos adecuados ya que estas prácticas de compra siempre están presentes en cada actividad que genera la empresa.

Utilidad metodológica: La investigación será una herramienta de trabajo que ayudará a la empresa a tener una guía para el día a día, así como una referencia para otros trabajos similares que se estén realizando. Además, se pueden realizar mejoras al examinar una o más variables. También se nos facilitan datos con el fin de determinar la causa real de los retrasos en los tiempos de entrega de los procesos en el área de compras. Al mismo tiempo, tenemos la oportunidad de sugerir una mejora para asegurar la entrega. Esto ayudará a analizar y reestructurar metódicamente los procesos sin afectar las actividades que quedan fuera.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Fundamentación teórica

Antecedentes Históricos

El origen del comercio online surge en los años 60 con la creación del internet que fue elaborado gracias a un proyecto realizado por la Agencia de Investigación de Proyectos. Desde 1971 se contaba con tan solo una red denominada ARPANET, que al siguiente año permitió la creación del correo electrónico, siendo una de las herramientas más útiles en todos los tiempos y que ha permitido crear lazos de amistad en las negociaciones nacionales e internacionales.

La primera generación del servicio online fue desde 1993 en conjunto con las necesidades que presentaban las grandes empresas para poder acceder a mayores oportunidades de negociación y lograr comunicarse, aunque aún no se podían realizar compras en internet. Continuamente, en la segunda generación, estas empresas iniciaron sus negociaciones con acceso a páginas web, donde resultaba más fácil realizar una compra; en la tercera generación se implementó una base de datos que permitía acceder al listado de productos automático, además de aparecer el marketing en internet junto con tarjetas y protocolos de pago. Por último, en la cuarta generación se añadieron diseñadores gráficos para una mejor presentación de la información en la web (Cordero, 2019).

En la misma línea, para Cordero (2019) indica:

Las empresas en América Latina están sumamente interesadas en el comercio electrónico simple y sencillamente porque les ayuda a incrementar sus ganancias todas estas ventajas del comercio

electrónico pueden sintetizarse en una afirmación. Así como el comercio electrónico aumenta las oportunidades de ventas para el vendedor, también aumenta las posibilidades de compra para el comprador, las empresas pueden llegar a utilizar el comercio electrónico para identificar nuevos proveedores o socios comerciales y así poder hacer más competitiva su empresa o negocio. (pág. 16).

En este sentido, las compras online son cada vez mayores y más competitivas por la presentación que entregan a sus clientes en diferentes formas complementadas con el uso del internet, esta herramienta se ha convertido en algo fundamental para la mayoría de las empresas, especialmente para las de gran tamaño, mostrando la eficiencia y productividad que pueden obtener con la implementación de estas herramientas en su unidad de negocio.

El mejoramiento del servicio de compras online, está referido a las acciones de optimización que emprende una organización para brindar una atención al cliente de calidad. Esas acciones, permiten considerar la importancia del personal para el logro de esa atención, y la del cliente como el factor principal para el desarrollo de la empresa. Por tanto, es la atención al cliente desde una tienda, la cuál puede ser virtual, online o física. (Tortolero, 2018) Mientras que la Satisfacción de los clientes; es el nivel de percepción que manifiesta el cliente cuando siente que sus necesidades son cubiertas de manera efectivas, por ende, es la relación entre la necesidad y la satisfacción de la misma, donde se observa la conformidad del consumidor con el servicio que recibió en una empresa (Carrasco, 2018).

Por otra parte, los autores Sanabria, Torres & López (2016) establecen: “Actualmente, la manera de comercializar se caracteriza por el mejoramiento constante en los procesos, y como respuesta de ellos los negocios a nivel mundial están cambiando tanto en su organización como en sus operaciones” (pág. 134). El uso de la tecnología en las empresas hoy en día es normal y básico para el buen funcionamiento porque permite

alcanzar de una manera más eficiente los objetivos institucionales, además de permitirse crecer dentro del mercado.

Así como en América Latina y todo el mundo se ha convertido el comercio electrónico en una base para potenciar las compras a través del internet y ha permitido que las grandes empresas puedan desempeñarse como tal, es importante considerar que la competencia en este sentido también se ha desenvuelto y desarrollado tanto para quienes utilizan este tipo de herramientas, por lo que, el servicio de compras online es cada vez más colapsado debido a que hoy en día las mayoría de consumidores prefieren acceder a este tipo de compras por su facilidad de acceso y pago.

Según Sanabria, Torres & López (2016) indican:

Estas aplicaciones pueden ser clasificadas en cinco categorías: publicidad, sistemas de pagos, marketing, soporte o asistencia al cliente, y pedido y distribución. Sin embargo, para que las MiPymes puedan acceder a estas aplicaciones y beneficios del comercio electrónico, es necesario que la introducción de esta tecnología vaya de la mano con cambios en los procesos internos y en las relaciones externas con clientes, socios y proveedores. (pág. 134).

Las categorías antes mencionadas son dirigidas a un mismo fin el de agregar valor tanto a su producto servicio, a su marca y en general a su actividad económica, que además genera fuerza competitiva. Cabe indicar, que estas categorías van de la mano con el uso de herramientas tecnológicas y digitales para poder facilitar la comunicación entre el oferente y demandante para poder establecer la calidad de atención y servicio al cliente.

En la misma línea, la calidad de atender y servir a los clientes se ha vuelto tan importante en estos tiempos, que la mayoría de las empresas se enfocan en añadir este valor a su unidad de negocio complementándolo con el uso del internet y algunas aplicaciones o software que facilitan la comunicación directa en estas dos partes, el cliente y el vendedor. El uso

de software diseñados para atender las necesidades y exigencias del mercado actualmente no son limitados, al contrario, esta es parte de la nueva competencia que alerta a las empresas más vulnerables y que deberían seguir el curso de las exigencias que impone el mercado.

Antecedentes Referenciales

El servicio de compras online, según (Barriga, 2018), en Ecuador, se ha estado desarrollando en los últimos cinco años, de manera acelerada, lo cual lo argumento, a través de su investigación titulada: "El E-Commerce Y Su Incidencia En Las Pymes Del Sector Centro De La Ciudad De Guayaquil", efectuada en la Universidad de Guayaquil. Donde, este tipo de servicio al cliente, que se realiza online requiere de una empresa con visión de futuro, que comprada las necesidades reales de los clientes y procure mantener un stock acorde a esas necesidades.

En cuanto a la satisfacción del clientes, (Riviera, 2019), en su investigación denominada: "La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Greenandes Ecuador", efectuada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, argumenta que, cuando el cliente, decide que su mejor opción de compra, es por medio de las empresas que ofrecen ese servicio, es indispensable que éstas últimas realicen acciones para mantener a sus empleados actualizados.

En el proyecto de investigación publicado por la Universidad de Guayaquil cuyo tema fue elaborado por los autores Cárdenas & Rivera (2016) establecen:

Análisis sobre la utilización del comercio electrónico y su ventaja competitiva y aplicación para el desarrollo de las Pymes en la ciudad de Guayaquil...con el objetivo de Identificar las diferentes causas económicas y culturales por las cuales las Pymes de la ciudad de Guayaquil no implementan y comercio electrónico. (pág. 5).

Referente a esta investigación su metodología se inclinó por un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo que se utilizó para poder comprender los efectos que tiene el consumidor con los diversos insumos, mismo fue elaborado por un estudio de campo con ayuda de una encuesta que conlleva a la proponer la implementación de un sitio web por parte de la Cámara de Comercio de Guayaquil o por la Cámara de Comercio Electrónico, llegando a la conclusión de que esto generan alta competitividad e incremento en sus ventas en las empresas que lo aplican.

Por otra parte, en la investigación publicada por la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium cuyo tema de investigación es elaborado por los autores Arias & Loaiza (2016) indican:

Propuesta de mejoramiento para el proceso de compras en una empresa de servicios...con el objetivo de presentar una propuesta de mejoramiento para el proceso de compras existente en una empresa de servicios de la ciudad de Cali, con el fin de aumentar la eficiencia en los procedimientos y/o actividades que actualmente se llevan a cabo. Dicha propuesta se presenta a la Compañía y esta última determino si sería implementada o no. (pág. 22).

Para este tema se siguió una investigación no experimental con metodologías y herramientas como el diagrama de Ishikawa, diagrama 5W.2H y el ciclo PHVA, como el análisis de costo –beneficio y otros que condujeron a una propuesta integral enfocada en lograr una mayor eficiencia en el área de compras, mismo concluye en la determinación de todas las problemáticas en ciertas actividades y procesos con ayuda de las herramientas que analizaron las causas y efectos de las variables involucradas en el proceso de compra.

En otra investigación publicada por la Universidad Católica Santiago de Guayaquil con un tema elaborado por el autor Cordero (2019) indica:

El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del

Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo...con el objetivo de Analizar la situación del comercio electrónico e-commerce, desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, para la formulación de estrategias efectivas y su desarrollo. (pág. 7).

Dentro de este proyecto se realizó una investigación con enfoque cualitativo – cuantitativo de tipo descriptivo que con ayuda de herramientas como la encuesta y entrevista estructurada y no estructurada se pudo recolectar datos que condujeron a la propuesta de Elaborar estrategias que aumenten las ventas y garanticen la seguridad de las compras en internet, mismo concluye con la comparación y Operacionalización de algunas teorías y variables relacionadas al comportamiento del consumidor que permitió la elaboración de estrategias efectivas al comercio electrónico.

Un tema publicado por la Revista Escuela de Administración de Negocios y elaborado por los autores Sanabria, Torres & López (2016) establece:

Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPymes del sector comercio, industria y servicios de Ibagué... tratando de analizar el papel de tienen el comercio electrónico en el nivel de ventas de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas lo cual busca conocer el estado actual y su importancia, las causas de uso y no de uso, y su posicionamiento. (pág. 132)

En este sentido, el enfoque de la investigación fue mixto permitió recolectar datos mediante el uso de herramientas como el cuestionario por el lado del enfoque cuantitativo, mientras que por el cualitativo se realizaron entrevistas a cinco instituciones representativas de MiPymes, mismo conlleva al análisis de sus resultados, el cual indicaba que estas empresas se inclinan más por el uso de redes sociales y páginas web para poder promocionar sus productos, sin embargo, recalcan que el comercio electrónico debe contar con tres fases fundamentales que son la comercialización de los productos, el fácil acceso de los clientes para que

conozcan el producto y la generación de la compra – venta, es decir realizar el pago del producto en línea con diferentes formas de pago.

En resumen, las diferentes investigaciones toman diferentes métodos de investigación que finalmente llevan a un mismo fin que el uso e importancia de los servicios de internet en las empresas de cualquier tamaño, recalcando el crecimiento y desarrollo que estos servicios pueden entregar a cualquier actividad económica. En este caso, la presente investigación busca entregar una propuesta enfocada al mejoramiento de este servicio online que favorezca en primera instancia a la empresa Pycca S.A., y luego entregue información relevante para futuras investigaciones e incluso para el mismo sector económico.

Fundamentación Legal

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.
2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.
3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

La constitución de la República del Ecuador fue reformada en el año 2008, y aborda sobre la disposición de un Estado constitucional que toma en cuenta los derechos, justicia y garantiza al ciudadano que estos derechos y garantías plasmados en la Constitución y en otros instrumentos internacionales fomenta el derecho humano de manera directa e inmediata, donde los principios y derechos son irrenunciables, interdependientes, inalienables, indivisibles y de igual jerarquía.

Ley del consumidor (2015)

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

Art. 5. Obligaciones del consumidor: Son obligaciones de los consumidores:

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

Art. 6. Publicidad Prohibida: Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7. Infracciones publicitarias: Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

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

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

En cuanto a la Ley del Consumidor, esta reforma fue publicada en el año 2000 y se encarga de normar y proteger a los consumidores en el Ecuador, sin embargo, esta norma no responde a los principios y directrices internacionales. Además, su modificación ha considerado la asignación de nuevos retos que deberán ser resueltos por jueces competentes que se encargan de alejar al Estado de los estándares internacionales.

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (2015)

Art. 4. Propiedad Intelectual: Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Art. 5. Confidencialidad y Reserva: Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia.

Art. 15. Requisitos de la firma electrónica: Para su validez, la firma electrónica reunirá los siguientes requisitos, sin perjuicio de los que puedan establecerse por acuerdo entre las partes:

- a) Ser individual y estar vinculada exclusivamente a su titular;
- b) Que permita verificar inequívocamente la autoría e identidad del signatario, mediante dispositivos técnicos de comprobación establecidos por esta Ley y sus reglamentos;
- c) Que su método de creación y verificación sea confiable, seguro e inalterable para el propósito para el cual el mensaje fue generado o comunicado.
- d) Que, al momento de creación de la firma electrónica, los datos con los que se crease se hallen bajo control exclusivo del signatario; y,
- e) Que la firma sea controlada por la persona a quien pertenece.

Art. 45. Validez de los contratos electrónicos: los contratos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos.

La Ley de Comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos consiste en la compra y venta de productos o de servicios, a través de medios electrónicos, tales como el internet y otras tecnologías de la información. Esta Ley está enfocada en regular los mensajes de datos, firma electrónica, certificación de contratos, prestación de servicios, y otros procedimientos que se lleven a cabo de manera electrónica con el propósito de generar la protección a los usuarios de estos sistemas.

Reglamento a la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder Mercado (2017)

Art. 6. Abuso de poder de mercado: Las conductas de abuso de poder de mercado tipificadas en los artículos 9 y 10 de la Ley no serán susceptibles de exoneración alguna, la acción de Estado, de conformidad con el artículo 28 y siguientes de la Ley, se sustentará en el interés público

y el buen vivir. Al abuso de poder de mercado en situación de dependencia económica le son aplicables los literales b) o c) del artículo 79 de la Ley; o, si no es posible determinar el volumen de negocios, los numerales 2 y 3 del mismo artículo; en función de la gravedad de la conducta y lo previsto en este reglamento, lo que será determinado por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado previo el respectivo procedimiento de investigación y sanción.

Art. 12. Control: A efectos del artículo 14 de la Ley, el control resultará de contratos, actos o cualquier otro medio que, teniendo en cuenta las circunstancias de hecho y de derecho, confieran la posibilidad de ejercer una influencia sustancial o determinante sobre una empresa u operador económico. El control podrá ser conjunto o exclusivo.

Art. 45. Integración: La Junta de Regulación estará integrada por la máxima autoridad del organismo nacional de planificación y desarrollo, quien la presidirá; por la máxima autoridad del ministerio encargado de la economía y finanzas; y por la máxima autoridad de ministerio encargado de las industrias y productividad.

Los integrantes de la Junta contarán con voz y voto. El Superintendente de Control del Poder de Mercado o su delegado no será integrante de la Junta de Regulación; pero participará en las sesiones en calidad de invitado, con voz informativa, pero sin voto.

Las resoluciones, y demás decisiones de la Junta se aprobarán por mayoría de votos. En caso de no existir mayoría de votos la decisión se adoptará en el sentido en que haya votado el Presidente

Los miembros de la Junta serán responsables de las resoluciones y decisiones de la Junta de Regulación de conformidad con el artículo 195 del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva.

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado es aprobada por la Asamblea Nacional en conjunto con la Constitución de la República y la Ley Orgánica de la Función Legislativa en el año 2011, mismo tiene por función proteger la libre competencia para desarrollar diferentes actividades económicas en el mercado de una manera competitiva y eficiente que tiene por objetivo evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de las actividades económicas monopolistas que conllevan al exagerado poder de mercado (Ley de Mercado , 2017).

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado es una normativa nueva para el Ecuador que presenta un reto para las autoridades de turno de la Superintendencia de Control de Poder del Mercado, controlar el correcto funcionamiento de los mercados mediante la prevención y sanción de todo tipo de prácticas contrarias a la libre competencia económica, garantizando la libertad de competir de los operadores económicos y el beneficio de los consumidores y usuarios.

Variables de la investigación

Variable independiente: Servicio de compras online

Según Dakduk & Dicarlo (2020) definen: “Habitualmente, las compras electrónicas surgen por motivaciones individuales, pero en esta crisis destaca como factor relevante la imposición de las condiciones externas como determinantes de la adopción e incremento de las compras en línea” (pág. 15). El servicio de compras online en la actualidad de se ha convertido en más que un deseo a causa de la crisis que se está atravesando, aunque esta modalidad de compra ya se ha venido dando desde mucho tiempo atrás pero no con tanta necesidad.

El servicio de compras online en la actualidad es una necesidad practicante para todos los consumidores que requieren adquirir un bien o servicio. En este sentido, las empresas manejan servicios de internet con diferentes estrategias para llegar al cliente, mismo se ha convertido en una

herramienta fundamental para ganar posicionamiento en el mercado, además de generar un mayor incremento de las ventas.

Variable dependiente: Satisfacción de los clientes

Para Cárdenas & Rivera (2016) definen: “La competitividad conlleva a la capacidad de generar mayor satisfacción a los consumidores, fijando un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio a una cierta calidad” (pág. 41). Por su parte, el uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), permite incursionar en un trato más cercano y directo con los clientes que a su vez ocasiona la satisfacción de los mismo con el producto o bien recibido y con la marca.

Esta variable ha sido estudiada frecuentemente por diferentes autores, proponiendo diferente teorías y métodos para poder llegar a ella, sin embargo, la mayoría de teorías y métodos concluyen con la importancia de poder alcanzar la satisfacción de los clientes., ya que son las que generan las fuentes de ingresos a una empresa con fines de lucro.

Definiciones Conceptuales

- **Clientes:** Es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. (Quiroa, 2020, pág. 2).
- **Compras:** Acto de adquirir un artículo o servicio que se encuentra para la venta, pagando un precio estipulado por el vendedor. (Merino, 2014, pág. 1).
- **Eficacia:** Rojas, et al. (2017) menciona que la eficacia está enfocada directamente en los resultados, hacer las cosas bien, alcanzar los objetivos, optimizar el uso de sus recursos y proporcionar eficacia a los resultados, es decir, se encarga de cumplir correctamente con las metas establecidas.
- **Eficiencia:** Es la capacidad para disponer de algo o de alguien que permite conseguir un determinado efecto, en este sentido, la eficiencia mide la capacidad y cualidad de acción de una persona o

sistema ante una actividad, con la prioridad de conseguir mejores resultados optimizando recursos (Lescano, Mena, & Méndez, 2016).

- **Efectividad:** Lezcano, et al. (2016) indica que la efectividad es algo subjetivo, ya que algunas personas pueden asegurar haber adoptado un método efectivo para llegar al objetivo, sin embargo, no todas se direccionan por un mismo método, y esta tiene relación directa con los resultados previstos y no previstos.
- **Estrategias:** Las estrategias son adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas. Núñez (2014). Es decir, la estrategia comprende la guía o camino por donde debe seguir una actividad económica, en este caso, los establecimientos de comida deberían perseguir las estrategias implementadas para poder llegar a resultados esperados o a condiciones establecidas como objetivos organizacionales.
- **Estructura Organizacional:** “Es la división de actividades que se desarrollan en una empresa, las cuales son agrupadas en áreas o departamentos su objetivo principal es organizar las tareas para cumplirlas con facilidad y obtener los objetivos perseguidos por la organización” (Franco, A., e Ibarra, M., 2017, pág. 18).
- **Función administrativa:** Es la expresión del poder público que no constituye ninguna de las otras funciones estatales —legislativa, jurisdiccional, de control, electoral— y que a través de sus titulares —el Estado o de los particulares— tiene la tarea de realizar los cometidos estatales, por medio de múltiples y diversas actividades que implican la ejecución de la ley en sentido amplio. (Álvarez, 2019, pág. 16)
- **Incremento:** Cualquier aumento en el valor de un bien o servicio en un intervalo de tiempo. Aplicase también a la diferencia entre el valor, cantidad, peso o medida anterior respecto del posterior. (RAE, 2019). Referente al tema de investigación, el incremento de los ingresos se apoya directamente del sistema administrativo y

operacional, donde el nivel de ventas es influenciado por el manejo de ambos elementos.

- **Online:** Se dice que la información está online o en línea, por lo tanto, cuando se encuentra disponible a través de Internet. (Merino, 2013, pág. 1)
- **Plan de marketing:** es un documento que contiene la planificación de estrategias y acciones que se van llevar a cabo para que una marca logre conseguir sus objetivos de negocio, por ejemplo, aumentar sus ventas. Es un trabajo que contiene una visión clara de la situación actual de la marca y los objetivos a lograr (Pinto, 2018).
- **Proceso administrativo:** Por referirse a la actuación de la vida social, es de suyo único: forma un continuo inseparable, en el que cada parte, cada acto, cada etapa, tiene que estar indisolublemente unida con las demás y que además se dan de suyo simultáneamente (López, 2016).
- **Productividad:** La productividad es una medida de eficiencia que se relaciona con la producción. Conceptualmente, puede definirse como la interrelación entre los ingresos, el proceso de conversión y los egresos (Tejada, 2007).
- **Satisfacción:** La palabra satisfacción designa lo que ha sido realizado de modo acabado, cumpliendo las expectativas, órdenes o deseos, de tal modo que habiendo hecho lo suficiente se siente la gratificación o el agrado de llegar a un buen resultado, que no necesita de un mayor aporte. (Sancho, 1998, pág. 1)
- **Satisfacción de los clientes:** Es el grado de complacencia que existe en la relación entre un cliente con un producto o servicio (Esteban, 2017. pág. 5)
- **Servicios:** Es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado. (Galán, 2019, pág. 2)
- **Servicio de compras online:** Es el conjunto de prestaciones que la empresa ofrece al cliente a través del internet. (Paz, 2017, pág. 2)

- **Toma de decisiones:** “Expresa una idea del nivel de delegación para favorecer la participación” (Vinueza, 2019, pág. 36). En otras palabras, es una idea que se expresa sobre un fundamento científico y relacionado a un tema en específico, este es realizado de acuerdo a la necesidad y determinado según el nivel jerárquico.
- **Usuario:** es el individuo que utiliza y/o necesita un servicio en particular. (Godoy, 2018).
- **Ventas:** La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas u organizaciones o personas que ofrece algo (producto, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad y de lo bien que lo hagan y de cuan rentable resulte hacerlo. Pedro, S. (2015).

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

Presentación de la Empresa

Somos una empresa líder en la comercialización de artículos para el hogar Pycca S.A, legalizada como compañía el 24 de octubre de 1967, con más de 60 años de experiencia en el mercado. Trabajamos día a día para que nuestros clientes puedan encontrar una gran variedad de productos innovadores y de alta calidad, que contribuyen al confort de sus hogares.



Figura 1. Logo de la empresa Pycca

Objeto social

Importar mercadería de toda clase, efectuar compras, ventas, ejercer agencias, comisiones, representaciones, hacer exportaciones en general, toda clase de actos y contratos mercantiles, civiles o de cualquier naturaleza, permitidos por la ley (Supercías , 2020).

Razón social

Pycca S.A

Fecha de aprobación y constitución legal mediante resolución

24 de octubre de 1967

Última actualización: 11 de diciembre del 2020

Misión

Somos la mejor opción de productos innovadores para el hogar ofreciendo variedad, asesoramiento y facilidad de compra que garantice la satisfacción de nuestros clientes.

Visión

Mejorar la calidad de vida de nuestros clientes ofreciendo productos y servicios que inspiren, con la mejor experiencia de compra a través de un desarrollo constante que nos asegure sostenibilidad y rentabilidad.

Valores de la compañía

- Honestidad
- Servicio
- Confianza
- Compromiso
- Trabajo en equipo
- Respeto
- Innovación.

Principales productos y proveedores

Tabla 2

Principales productos y proveedores

Productos	Proveedores
Artículos para el hogar	CHAIDE
Electrodomésticos	MEGAPRODUCTOS
Textiles	EBABY
Juguetes	ALPHACELL
Artículos de bazar	ROMACC – TOTTO
	WHIRPOOL
	TOMEBAMBA
	EDESA

Elaborado por: (Granizo Melanie, 2020)

Estructura organizacional



Figura 2 Organigrama Pycca S.A.

Elaborado por: (Granizo M, 2020)

En la figura 2 se muestra el organigrama para la empresa Pycca S.A., diseñador por el autor de la presente investigación, debido a que el de la empresa es bastante extenso y no se acopla con exactitud a las necesidades del proyecto. Por lo tanto, en el organigrama diseñado solo se están considerando a siete colaboradores que están directamente relacionados con el servicio que entrega la empresa a sus clientes en el área de bodega.

Plantilla de trabajadores

Tabla 3
Plantilla de Trabajadores

N°.	Cargo	# de encargados
1	Jefe de logística	1
2	Coordinador de E-commerce	1
3	Jefe de sección	1
4	Asistente de logística	2
5	Asistente E-commerce	1
6	Digitador	1
Total de colaboradores		7

Elaborado por: (Granizo Melanie, 2020)

Diseño de la investigación

Según Calle, Erazo y Narváez (2020) el diseño de investigación no experimental es el estudio de campo que se lo realiza con el propósito de analizar las variables involucradas en su contexto natural, sin ser manipuladas deliberadamente y tan solo conocer los hechos del objeto de estudio desde lo más real y exacto.

Como parte principal de la estructura metodológica se establece el diseño no experimental como base de los siguientes procesos de investigación científica, en tal sentido, este diseño de se encargará de estudiar el servicio de compras que entrega la empresa Pycca S.A. ubicado en el cantón Guayaquil, de modo que se pueda conocer la incidencia que tiene el servicio con el nivel de satisfacción en los clientes.

En cuanto, al enfoque esta se dirige hacia una investigación cuantitativa-cualitativa que permitirá profundizar sobre los hechos reales que acontecen en el objeto a estudiar, el propósito de este enfoque es poder medir sus variables y analizarlas de manera resumida y exacta, al igual que estudiarla desde un pensamiento más amplio y abierto (Hernández & Mendoza, 2018). Referente al enfoque cuantitativo se pretende medir la satisfacción que tienen los compradores digitales de Pycca S.A., y el enfoque cualitativo se encargará de profundizar exactamente sobre los servicios de compra

online que entrega esta empresa, las ventajas y desventajas que presenta en el departamento de e-commerce durante el proceso de ventas.

Tipos de investigación

Tabla 4
Tipos de Investigación

Exploratoria	Descriptiva	Correlacional
Consiste en la búsqueda inicial del problema, la cual conducirá hacia sus causas.	Consiste en caracterizar el fenómeno, objetivamente, los hechos que se investigan, para luego someterlos a un análisis.	Su propósito principal es determinar el comportamiento de una variable conociendo el comportamiento de otra. Esta correlación puede ser positiva o negativa.
(Hernández, S., Fernández, C., y Baptista, M., 2016)	S., Fernández, C., y Baptista, M., 2016)	(Palella & Martins, 2017)

Elaborado por: (Granizo Melanie, 2020)

Dentro del proceso metodológico se perseguirá tres niveles de investigación, iniciando con el exploratorio, el cual se encargará de buscar la información exacta y real de los que está sucediendo con la satisfacción del cliente ante el servicio que ofrece Pycca S.A., luego con la investigación descriptiva se pretende dar a conocer cada característica o detalle encontrado en la información explorada, por último, el nivel correlacional se encargará identificar el grado de asociación que tiene una variable con la otra, de manera que pueda ser de gran utilidad para su plan de mejora.

Población y Muestra

Población

Para Arias (2017) la población hace referencia a un conjunto de elementos que tienen características similares y que las unen por la misma razón, formando un solo conjunto o grupo de todo lo que lo que tienen en común, la población puede ser determinada como finita cuando se conoce la

cantidad exacta de los elementos que la integran, mientras que la población infinita no conoce el total de elementos que la componen.

Bajo esta premisa, la población a estudiar serían los clientes de la empresa Pycca S.A., ubicada en la provincia del Guayas del Cantón Guayaquil, y que además cumplan con la característica de realizar compras online, cabe indicar que dicha población se compone por 2.723.665 habitantes, de los cuales solo un 65% aproximadamente se caracterizan por ser mayores de edad y tener capacidad de uso en herramientas digitales para realizar compras en línea (INEC, 2010) (INEC, 2020). Es tal medida, la población en el cantón Guayaquil a considerar para el presente proyecto sería de 1.770.382 habitantes.

Muestra

En la misma línea, Arias (2017) indica que la muestra es parte de la población al que se refiere como subconjunto o parte de un todo, para ello se utilizará la muestra probabilística basada en un cálculo estadístico, que permite considerar un grado de probabilidad para que cada uno de los elementos de la población sean seleccionados, a continuación, se establece la fórmula para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Tabla 5

Datos para el cálculo de la muestra

Variables	Descripción	Datos
Z =	Nivel de confianza	1,75
p =	% de la población que tiene el atributo deseado	0,5
q =	% de la población que no tiene el atributo deseado	0,5
e =	Error de estimación máximo aceptado.	0,08
n =	Tamaño de la muestra.	?
N=	Población	1.770.382

Elaborado por: (Granizo Melanie, 2020)

$$n = \frac{1,75^2 * 0,5 * 0,5 * 1.770.382}{0,08^2(1.770.382 - 1) + 1,75^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 119,620891 \approx 120$$

Técnicas de investigación

Según Alan y Cortez (2017) las técnica de investigación son aquellas que profundizan sobre la intensidad de los fenómenos o variables estudiadas, y esta se la puede realizar según el método y diseño de investigación de un proyecto, en este caso, la investigación es cuantitativa y cualitativa, por lo que, sus técnicas serían la encuesta como técnica de medida cuantitativa, y la entrevista desde un enfoque cualitativo, por lo que amos complementan la investigación para obtener un informe más completo.

Técnicas

De acuerdo a la estructura metodológica que se ha establecido hasta el momento, también se complementan con las técnicas a utilizar en el estudio de campo. Según Alan y Cortez (2017) la encuesta es una técnica de investigación cuantitativa que mide la intensidad de los fenómenos o variables estudiadas, al igual que la entrevista esta también pertenece a la investigación de campo, pero desde un enfoque cualitativo, por lo que ambos complementan la investigación para obtener un informe más completo.

Cabe indicar, que la encuesta será utilizada con la muestra determinada anteriormente, es decir, esta técnica será aplicada a los posibles clientes que adquieren los productos de Pycca en línea; mientras que la entrevista será dirigida a la coordinadora de E-commerce para obtener información profesional y técnica sobre las ventajas y desventajas que tiene el departamento de logística.

Instrumentos.

El instrumento que se manejó, de la encuesta es el cuestionario, que se lo conoce como un instrumento ventajoso y poderoso que se utiliza para acumular información en un periodo corto y lo define como la manera de lograr información indispensable para adquirir los resultados que nos lleven a consolidar los objetivos planteados en la investigación, Osorio, y Salinas (2010).

Mientras que, el instrumento de la entrevista consistió en la guía de entrevista, por cuanto permite al investigador, establecer una dialógica con el investigados, utilizando una guía de preguntas, que permite respuestas generadas por la reflexión de quien las responde, lo que optimiza el conocimiento sobre el objeto de estudio, ya que cada uno de los argumentos son analizados y expuestos desde la reflexión del ser, por lo que interviene la subjetividad. (Hernández, R.; Fernandez, C.; y Baptista, M., 2017). La cual se aplica a la Coordinadora de E- Commerce de la Empresa PYCCA S.A. Ubicada En La Provincia Del Guayas Cantón Guayaquil. Por tanto, la siguiente figura muestra las técnicas e instrumentos empelados en la presente investigación.

Tabla 6
Técnicas e Instrumentos

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: (Granizo Melanie, 2020)

Entrevista: “Es aquella que permite la obtención de datos de la investigación, a través de la muestra de manera directa y objetiva, mediante preguntas escritas que se entrega al sujeto de estudio” (Hurtado, 2012, p. 851).

Encuesta: “Es la técnica exclusiva de las ciencias sociales y parte de la premisa de que, si queremos conocer algo sobre el comportamiento de las personas, lo mejor, lo más directo y simple, es preguntárselo a ellas” (Sabino, 2017. P. 88)



Figura 3 Técnicas e Instrumentos
Elaborado por: (Granizo Melanie, 2020)

Característica a medir

El diseño de la encuesta es para evaluar el desarrollo, el desempeño de los trabajadores y así mismo el ambiente en que se encuentran cada uno de ellos.

**ENCUESTA ONLINE DIRIGIDA A CLIENTES QUE ADQUIEREN
PRODUCTOS DE LA EMPRESA PYCCA S.A. EN LÍNEA, UBICADA EN
LA PROVINCIA DEL GUAYAS CANTÓN GUAYAQUIL**

1. ¿Está dispuesto a realizar un proceso de compra de productos de la empresa Pycca S.A. en línea?
2. ¿Según su criterio, los productos que ofrece Pycca S.A. en línea muestran la información necesaria y suple sus dudas?
3. ¿El proceso de compra en línea se encuentra en un tiempo prudente que para usted podría ser aceptable?
4. ¿La complejidad de realizar el proceso de compra en línea, provoca que desista de la idea de adquirir el producto en línea y prefiera acercarse a un supermercado o a las mismas instalaciones de Pycca S.A.?
5. ¿Se encuentra satisfecho con la calidad de servicio que recibe en línea?
6. La post-venta es la atención que obtiene después de adquirir su producto. En este sentido, ¿Se encuentra satisfecho con este servicio post-venta?
7. ¿El tiempo en que se toma Pycca para entregar sus productos es aceptable?
8. ¿Cómo calificarías nuestro servicio en las siguientes áreas?, siendo la valoración: Muy insatisfecho 1, Insatisfecho 2, Neutro 3, Satisfecho 4, Muy Satisfecho 5.
9. ¿Nuestro servicio ha logrado superar tus expectativas?
10. ¿Cuál de los siguientes atributos cree que hace falta y añadirías al servicio para lograr satisfacer tus necesidades y deseos, a través de las herramientas digitales?

**ENTREVISTA A COORDINADORA DE E – COMMERCE DE LA
EMPRESA PYCCA S.A. UBICADA EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS
CANTÓN GUAYAQUIL**

1. ¿Cuáles son los servicios online básicos que no deberían dejarse de ofrecer al cliente?
2. ¿Qué fortalezas y debilidades tiene el departamento de logística para administrar correctamente las ventas en línea?
3. ¿Cuál es el proceso para distribuir el producto una vez se hayan solicitado por el sitio web?
4. ¿Cuál es el valor agregado diferenciador que ofrece Pycca S.A. en su servicio online?
5. ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que presenta Pycca S.A. en la actualidad?
6. ¿Qué sugiere tomar en cuenta al momento de crear un plan de mejoras para el servicio y satisfacción del cliente que realiza sus compras en línea?

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis e interpretación de resultados

1. ¿Está dispuesto a realizar un proceso de compra de productos de la empresa Pycca S.A. en línea?

Tabla 7
Encuesta - Pregunta 1

N°	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente de acuerdo	40	33%
	De acuerdo	30	25%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	21%
	En desacuerdo	15	13%
	Totalmente en desacuerdo	10	8%
Total		120	100%

Elaborado por: (Granizo Melanie, 2020)

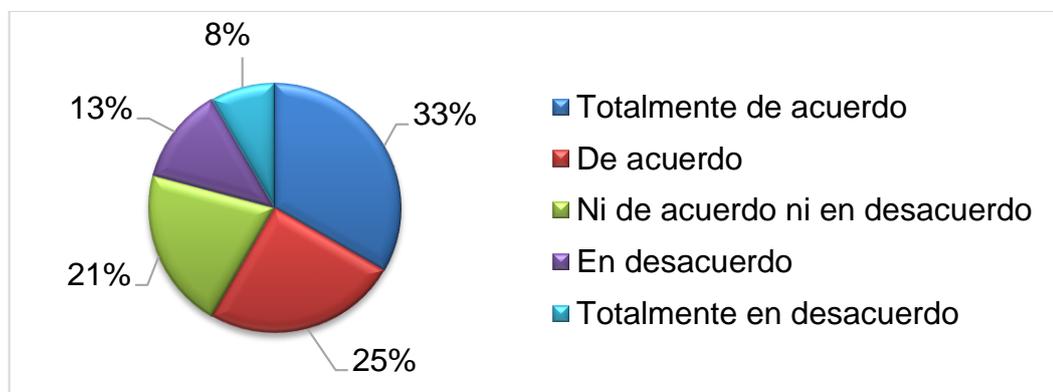


Figura 4 Encuesta - Pregunta 1
Elaborado por: (Granizo Melanie, 2020)

Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos, los clientes de la empresa Pycca S.A., ubicado en el cantón Guayaquil están totalmente de acuerdo en un 33% en realizar un proceso de compra de productos en línea, seguido del 25% que están de acuerdo en las compras en línea, el 21% no está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que, el 13% está en desacuerdo con las compras en línea, y solo el 8% está totalmente en desacuerdo.

2. ¿Según su criterio, los productos que ofrece Pycca S.A. en línea muestran la información necesaria y suple sus dudas?

Tabla 8
Encuesta - Pregunta 2

N°	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
2	Totalmente de acuerdo	13	11%
	De acuerdo	15	13%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	21%
	En desacuerdo	47	39%
	Totalmente en desacuerdo	20	17%
Total		120	100%

Elaborado por: (Granizo Melanie, 2020)

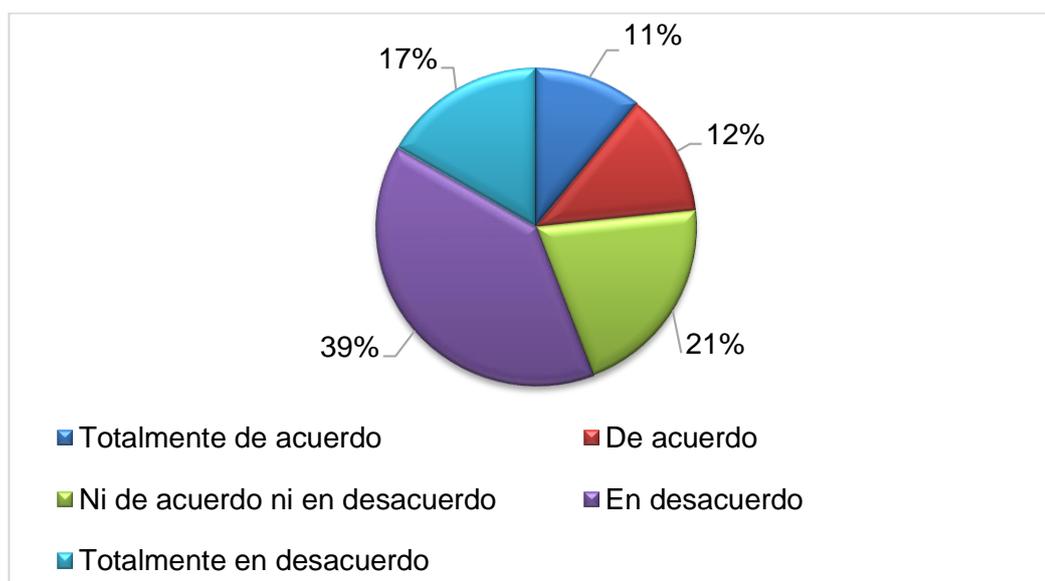


Figura 5 Encuesta - Pregunta 2
Elaborado por: (Granizo Melanie, 2020)

Análisis:

Según la satisfacción que tienen los clientes con la información en línea otorgada por la empresa Pycca S.A., existe un 11% que están totalmente de acuerdo de que, si muestran información necesaria y suple sus dudas, seguido de un 13% que está de acuerdo, 21% no está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que, el 39% está en desacuerdo, y un 17% indica que está totalmente en desacuerdo.

3. ¿El proceso de compra en línea se encuentra en un tiempo prudente para usted podría ser aceptable?

Tabla 9
Encuesta - Pregunta 3

N°	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
3	Totalmente de acuerdo	12	10%
	De acuerdo	14	12%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	23%
	En desacuerdo	34	28%
	Totalmente en desacuerdo	33	28%
Total		120	100%

Elaborado por: (Granizo Melanie, 2020)

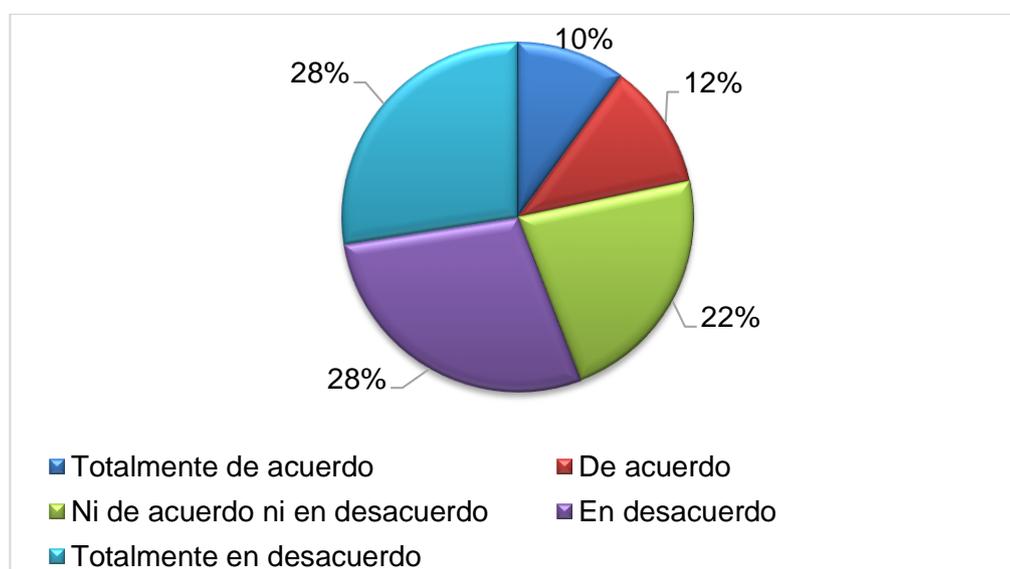


Figura 6 Encuesta - Pregunta 3
Elaborado por: (Granizo Melanie, 2020)

Análisis:

Los tiempos que se toman los clientes al momento de realizar el proceso de compra en línea, indican en un 10% que están totalmente de acuerdo que es un proceso prudente y aceptable, seguido del 12% que están de acuerdo con la aceptación de los tiempos, mientras que el 23% no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo, por último, están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo en un 28% cada uno con el proceso de compra.

4. ¿La complejidad de realizar el proceso de compra en línea, provoca que desista de la idea de adquirir el producto en línea y prefiera acercarse a un supermercado o a las mismas instalaciones de Pycca S.A.?

Tabla 10
Encuesta - Pregunta 4

N°	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
4	Totalmente de acuerdo	14	28%
	De acuerdo	14	28%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	21%
	En desacuerdo	34	12%
	Totalmente en desacuerdo	33	12%
Total		120	100%

Elaborado por: (Granizo Melanie, 2020)

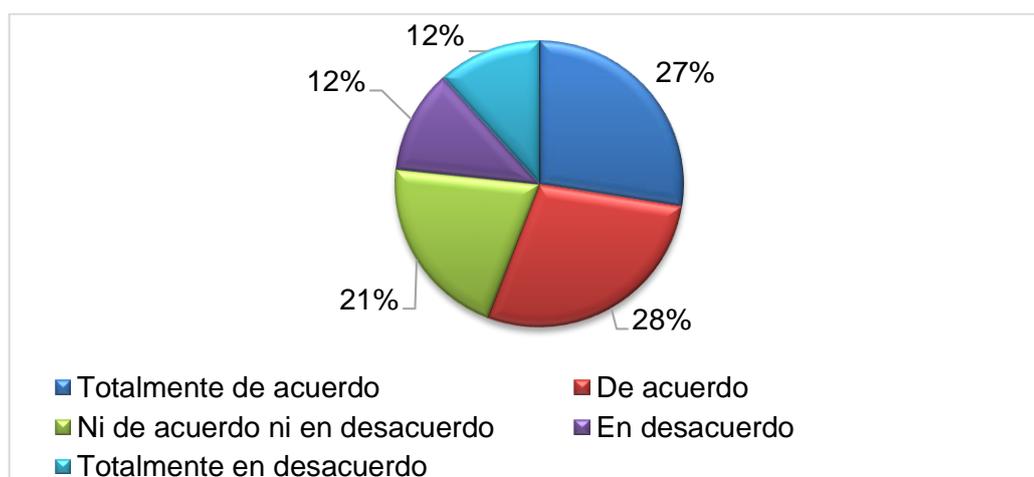


Figura 7 Encuesta - Pregunta 4
Elaborado por: (Granizo Melanie, 2020)

Análisis:

Según la complejidad de adquirir los productos en línea provoca desistir de este proceso y preferir asistir a un supermercado de la misma marca, por lo que, según los datos obtenidos, indican en un 28% que están totalmente de acuerdo con esta práctica, de la misma manera otro 28% están de acuerdo, el 21% indican que no están de acuerdo ni en desacuerdo, y solo el 12% se encuentra en desacuerdo y totalmente en desacuerdo cada uno.

5. ¿Se encuentra satisfecho con la calidad de servicio que recibe en línea?

Tabla 11
Encuesta - Pregunta 5

N°	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
5	Totalmente de acuerdo	15	13%
	De acuerdo	18	15%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	21%
	En desacuerdo	39	33%
	Totalmente en desacuerdo	23	19%
Total		120	100%

Elaborado por: (Granizo Melanie, 2020)



Figura 8 Encuesta - Pregunta 5
Elaborado por: (Granizo Melanie, 2020)

Análisis:

En cuanto a la calidad de servicio que reciben los clientes en línea, manifestaron en un 13% que están totalmente de acuerdo con dicho servicio, el 15% solo está de acuerdo, seguido de un 21% que no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo, el 33% está en desacuerdo con el servicio de Pycca S.A., y el 19% está totalmente en desacuerdo.

6. La post-venta es la atención que obtiene después de adquirir su producto. En este sentido, ¿Se encuentra satisfecho con este servicio post-venta?

Tabla 12
Encuesta - Pregunta 6

N°	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
6	Totalmente de acuerdo	11	9%
	De acuerdo	10	8%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	29%
	En desacuerdo	41	34%
	Totalmente en desacuerdo	23	19%
Total		120	100%

Elaborado por: (Granizo Melanie, 2020)

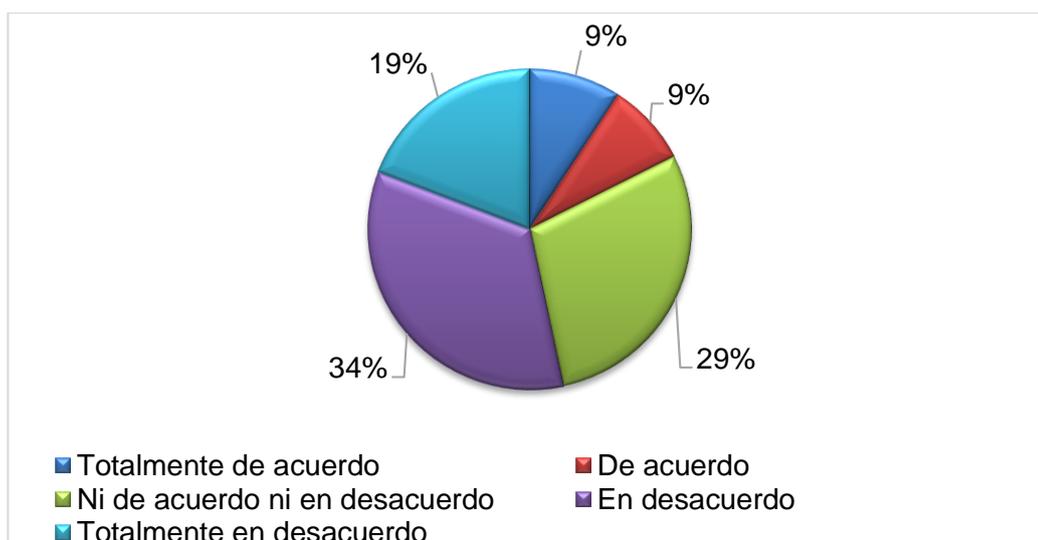


Figura 9. Encuesta - Pregunta 6
Elaborado por: (Granizo Melanie, 2020)

Análisis:

Según los datos obtenidos, existe un 9% que clientes que están totalmente de acuerdo con el servicio post – venta que entrega Pycca S.A., seguido del 8% indicando que solo están de acuerdo, luego el 29% no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo, el 34% está en desacuerdo con este servicio, y el 19% está totalmente en desacuerdo.

7. ¿El tiempo en que se toma Pycca para entregar sus productos es aceptable?

Tabla 13
Encuesta - Pregunta 7

N°	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
7	Totalmente de acuerdo	25	21%
	De acuerdo	30	25%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	16%
	En desacuerdo	20	17%
	Totalmente en desacuerdo	26	22%
Total		120	100%

Elaborado por: (Granizo Melanie, 2020)



Figura 10 Encuesta - Pregunta 7

Elaborado por: (Granizo Melanie, 2020)

Análisis:

En cuanto al tiempo en que se toma Pycca S.A., para entregar sus productos es aceptable, en un 21% de clientes, quienes indican que están totalmente de acuerdo, seguido del 25% que solo están de acuerdo, luego el 16% no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo, el 17% está en desacuerdo, y el 22% están totalmente en desacuerdo.

8. ¿Cómo calificarías nuestro servicio en las siguientes áreas?, siendo la valoración: Muy insatisfecho 1, Insatisfecho 2, Neutro 3, Satisfecho 4, Muy Satisfecho 5.

Tabla 14
Encuesta - Pregunta 8

N°	Categoría	1	2	3	4	5	Total	
		Frecuencia						
8	Calidad	0	28	30	40	22	120	
	Soporte	0	38	34	30	18	120	
	Sitio web atractivo	29	32	30	19	10	120	
	Clasificación de los productos	0	28	40	37	15	120	
	Experiencia de compra	18	32	40	18	12	120	
	Porcentaje							Total
	Calidad	0%	23%	25%	33%	18%	100%	
	Soporte	0%	32%	28%	25%	15%	100%	
	Sitio web atractivo	24%	27%	25%	16%	8%	100%	
	Clasificación de los productos	0%	23%	33%	31%	13%	100%	
Experiencia de compra	15%	27%	33%	15%	10%	100%		

Elaborado por: (Granizo Melanie, 2020)

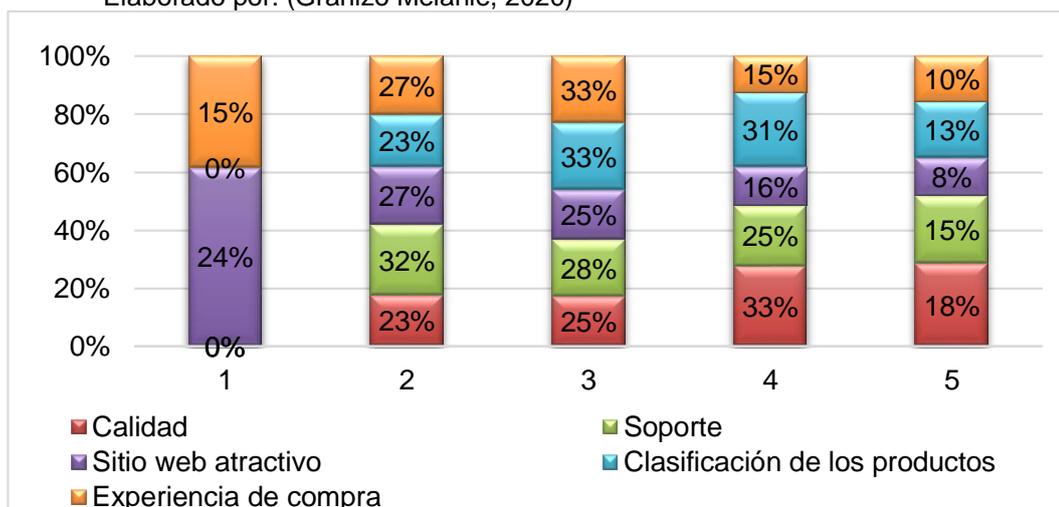


Figura 11 Encuesta - Pregunta 8

Elaborado por: (Granizo Melanie, 2020)

Análisis:

Según los datos obtenidos, las áreas más valoradas de Pycca S.A., fueron en un 18% la calidad, en un 15% el soporte y en un 13% la clasificación de los productos siendo estos tres a un nivel muy satisfecho, luego están en un 8% y 10% el sitio web y la experiencia de compra en el mismo nivel de satisfacción. Por su parte los más bajos fueron calificados en el mismo sitio web en un 24% a un nivel muy insatisfecho por lo poco atractivo, y en un 15% la experiencia de compra al mismo nivel.

9. ¿Nuestro servicio ha logrado superar tus expectativas?

Tabla 15
Encuesta - Pregunta 9

N°	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
9	Totalmente de acuerdo	16	13%
	De acuerdo	30	25%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	21%
	En desacuerdo	30	25%
	Totalmente en desacuerdo	19	16%
Total		120	120

Elaborado por: (Granizo Melanie, 2020)

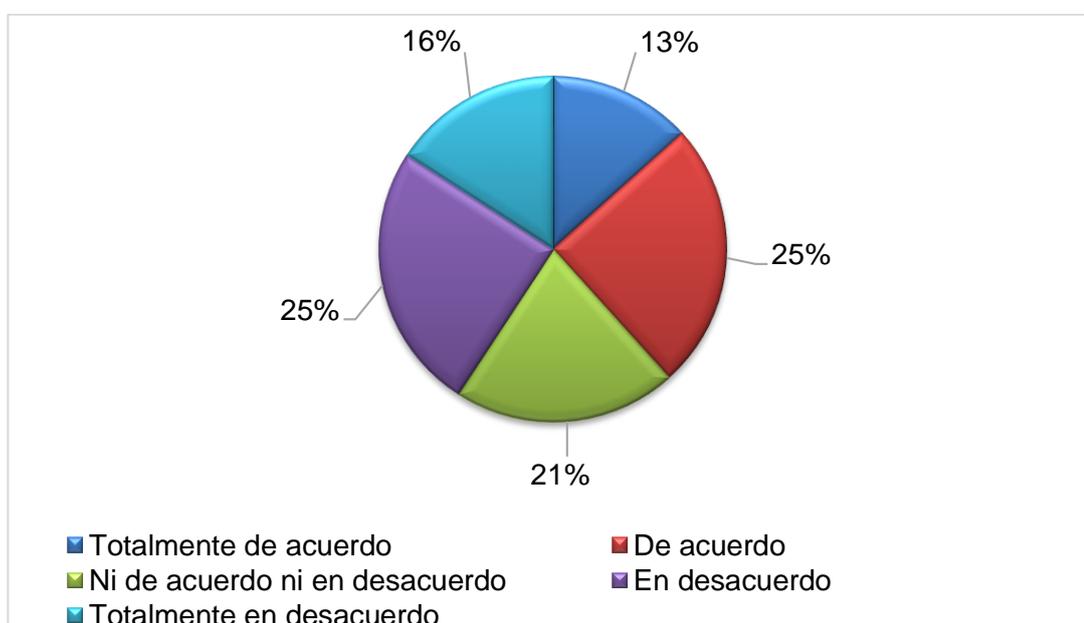


Figura 12 Encuesta - Pregunta 9

Elaborado por: (Granizo Melanie, 2020)

Análisis:

En cuanto a la superación de expectativas que han podido cumplir los empleados de Pycca S.A., existe un 13% que está totalmente de acuerdo, seguido del 25% que solo está de acuerdo, el 21% no está de acuerdo ni en desacuerdo, luego el 25% está en desacuerdo, y el 16% está totalmente en desacuerdo.

10. ¿Cuál de los siguientes atributos cree que hace falta y añadiría al servicio para lograr satisfacer sus necesidades y deseos, a través de las herramientas digitales?

Tabla 16
Encuesta - Pregunta 10

N°	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
10	Atractivo visual	27	23%
	Experiencia de compra	18	15%
	Programación de compras	15	13%
	Detalle de los productos	30	25%
	Información actualizada	30	25%
Total		120	100%

Elaborado por: (Granizo Melanie, 2020)

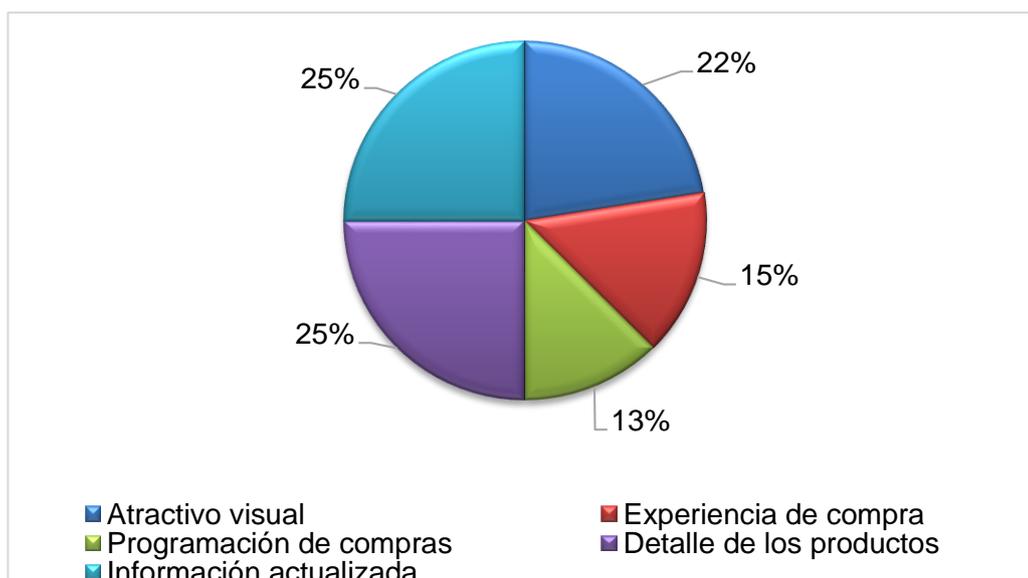


Figura 13 Encuesta - Pregunta 10
Elaborado por: (Granizo Melanie, 2020)

Análisis:

Entre los atributos que los clientes indican que hace falta y se debe añadir al servicio, a través de herramientas digitales, es el detalle de los productos e información actualizada en un 25%, cada uno, seguido del 23% al atractivo visual, luego el 15% es por la experiencia de compra, por último, el 13% recae sobre la programación de las compras.

**ENTREVISTA A COORDINADORA DE E – COMMERCE DE LA
EMPRESA PYCCA S.A. UBICADA EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS
CANTÓN GUAYAQUIL**

1. ¿Cuáles son los servicios online básicos que no deberían dejarse de ofrecer al cliente?

Entre los servicios básicos que se deben ofrecer en línea y no se deberían dejar de entregar son la muestra de los productos disponibles, clasificación de los mismos por categorías y producto, precios y promociones o descuentos, horarios de atención y en especial la forma de pago. Adicionalmente nunca debe faltar la atención, a través de un buzón de sugerencias para responder a cualquier duda del cliente.

2. ¿Qué fortalezas y debilidades tiene el departamento de logística para administrar correctamente las ventas en línea?

El departamento de logística se encargó de suministrar y entregar los productos al cliente a la puerta de su hogar, es una de las principales fortalezas que tiene, ya que cuenta con un área específica que administra, controla y supervisa las entregas, mientras que su debilidad es que el personal que va hasta la puerta de su hogar no contempla la importancia de presentarse correctamente ante el cliente, evitando la conexión entre cliente y servidor, y solo acogiendo a la entrega rápida del pedido.

3. ¿Cuál es el proceso para distribuir el producto una vez se hayan solicitado por el sitio web?

Se procede a tomar la copia del pedido generado por el departamento de ventas y su respectiva programación en las entregas, luego se recolecta cada producto y se los separa según las categorías, es decir, se toman en cuenta las sustancias que componen cada producto para evitar la contaminación de un producto a otro, se empacan en cartones colocando los nombres de cada cliente para que así no haya equivocación finalmente, se las embarcan en los diferentes Courier para ser entregadas al cliente con una guía de respaldo y así pueda verificar lo solicitado, y si existe alguna sugerencia o reclamo pueda comunicarse con la empresa con su respectivo respaldo del pedido.

4. ¿Cuál es el valor agregado diferenciador que ofrece Pycca S.A. en su servicio online?

Pycca S.A., se caracteriza por ser una empresa reconocida a nivel nacional, que elabora variedades de productos para el hogar, por lo que, su valor agregado se compone de una serie de procesos que empiezan desde la variedad de sus productos, la accesibilidad a la adquisición desde cualquier lugar, la disponibilidad de la atención al cliente en horarios extendidos y en especial la amplia variedad de líneas o categorías que se ofrece para los distintos niveles sociales.

5. ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que presenta Pycca S.A. en la actualidad?

Las oportunidades que tiene la empresa es el posicionamiento y la ventaja competitividad que ha desarrollado a través del tiempo en el mercado, por esta razón tiene apertura para poder negociar con otras grandes empresas e instituciones bancarias, que permiten el crecimiento constante y desarrollo de su estructura organizacional. Sin embargo, parte de sus amenazas es la constante competencia que enfrenta en cuanto a la atención al cliente.

6. ¿Qué sugiere tomar en cuenta al momento de crear un plan de mejoras para el servicio y satisfacción del cliente que realiza sus compras en línea?

Se recomienda enfocarse en una estructura actualizada que considere la importancia y validez que tiene el cliente, y como ellos deberían sentirse al momento de adquirir los productos de Pycca S.A., de manera que se logre la fidelización y satisfacción del cliente sobre de la marca y sus productos.

Propuesta del plan de mejoras.

La propuesta del plan de mejora parte de definir de las oportunidades de mejora que tiene la empresa Pycca S.A., a través de una serie de interrogantes que permiten alcanzar que se realicen cada uno de los capítulos del presente proyecto, además de otros factores importantes para definir el diseño de la propuesta, por el cual es necesario tomar en cuenta la herramienta utilizada en el capítulo tres, ya que con la recolección de datos se pudo conocer con mayor exactitud algunas características para considerar en el plan de mejora y sus logros.

Tabla 17
Diagnostico

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?
¿Cómo contribuir a mejorar el servicio de compras online en la empresa Pycca S.A.?	Es relevante porque tiene como propósito dar la solución al incremento de la satisfacción de los clientes de la empresa Pycca S.A., y por ende, reducir las inconsistencias presentadas en el servicio online.	Mediante la aplicación de los resultados obtenidos en las técnicas de investigación realizadas en el capítulo tres, en donde se enfatiza facilitar los procesos de compra online, mejorar el servicio post-venta, considerar los tiempos de entrega, perfeccionar la atracción del sitio web junto con la experiencia e incluir aspectos relevantes como el detalle de los productos y la actualización de la información.	Se estima su implementación para el siguiente periodo lectivo 2021.	Se beneficiara con esta propuesta la empresa Pycca S.A., además de cada uno de sus clientes.	Se realizará en Pycca S.A., que se encuentra ubicado en la provincia del Guayas cantón Guayaquil.

Elaborado por: (Granizo Melanie, 2020)

Logros de plan de mejora

Se espera obtener un servicio de alta calidad para así garantizar un cliente satisfecho.

- ✓ Las programaciones permiten la reducción del tiempo de entrega de los productos al lugar de destino.

- ✓ Mejorará el índice de satisfacción del cliente por el servicio online.

- ✓ Reducción de quejas por parte de los usuarios de que su producto no llegue en el tiempo estipulado.

- ✓ La facilidad de uso de la página web de Pycca S.A., permiten las preferencias de compras online.

- ✓ La mejora del índice de satisfacción de los clientes también se debe a las constantes actualizaciones de la información en la plataforma, de modo que los clientes se sienten más cómodos adquiriendo sus productos preferidos desde el lugar en donde se encuentran.

- ✓ Que los clientes sientan la confianza de que su producto llegará en buen estado

CONCLUSIONES

En la actualidad en la empresa Pycca S.A., se ha presentado una situación en el área de servicio al cliente que ha dado lugar a esta investigación debido a que se ha evidenciado que el alcance de los objetivos en cuanto a las ventas online no se ha logrado eficientemente y sus causas están relacionadas a la baja calidad de servicio que se ha estado entregando a los usuarios, mediante su estructura online. A esto se le suma las carencias de un sistema actualizado y que cuente con las herramientas necesarias para hacer de las compras en línea un proceso factible. La insatisfacción de los usuarios en la mayoría de casos es por motivo del tiempo que les toca espera cuando se cae el sistema, y la demora en la entrega de su producto ya sea por una falta de stock.

Al realizar el estudio se evidenciaron la importancia del buen servicio, las actualizaciones de datos en la plataforma, contar con productos innovadores o modificaciones que sean atractivas a la vista del cliente, también de entregar un proceso de venta completo que entregue confianza y seguridad, así como adecuar entregar un modelo de estructura online para facilitar los procesos de selección de productos y compra.

La propuesta de mejora ofrece corregir, disminuir toda esta situación de conflicto presentada en el servicio de compras online diseñando un plan de mejoras para incrementar la satisfacción de los clientes.

RECOMENDACIONES

Para obtener resultados significativos en cuanto el servicio al cliente en la empresa Pycca S.A., ubicada en provincia del Guayas, cantón Guayaquil es necesario considerar las siguientes recomendaciones:

- ✓ Mejora el modelo o estructura de la plataforma online para alcanzar un mayor nivel de satisfacción de los clientes al momento de utilizar el sitio web y sentir la facilidad de uso.
- ✓ Adaptar el modelo o estructura de la plataforma a un diseño más atractivo y sofisticado ante los gustos y preferencias de los consumidores.
- ✓ Renovar constantemente las presentaciones de los productos y la información de la plataforma para mantener atraído y curioso a los clientes.
- ✓ Actualizar la plataforma de manera constante para así evitar las ventas de productos sin stock.
- ✓ Estimar un tiempo de entrega al cliente para que no haya reclamos consecutivos por la demora de su mercadería.
- ✓ Brindar capacitaciones al personal que prepara el pedido y a el que entrega la mercadería (Courier) para así asegurar al cliente que su producto llegará en buen estado y tendrá una atención de calidad.

BIBLIOGRAFÍA

- 2007-2008, A. N. (2008). Constitución de la República del Ecuador de 2008. Palacio Legislativo, Quito, Ecuador.
- Alan, D., & Cortez, L. (2017). Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. Machala: Editorial UTMACH.
- Alvarez Moro, O. (5 de noviembre de 2008). El Blog Salmón. Obtenido de El Blog Salmón: <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-productividad>
- Álvarez, L. (2019). Función administrativa por particulares Estudio de sus fundamentos, delimitación y régimen jurídico. Colombia: Univerdidad de Antioquia.
- Arias, F. (2017). El proyecto de Investigación. Caracas Venezuela. 7ma edición: Texto C.A.
- Arias, J., & Loaiza, A. (2016). Propuesta de mejoramiento para el proceso de compras en una empresa de servicio. Cali: Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium.
- Barriga, C. (2018). "EL E-COMMERCE Y SU INCIDENCIA EN LAS PYMES DEL SECTOR CENTRO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Calle, K., Erazo, J., & Narváez , C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA, 339-369.
- Cárdenas , M., & Rivera , S. (2016). Análisis sobre la utilización del comercio electrónico y su ventaja competitiva y aplicación para el desarrollo de las Pymes en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Carrasco, V. (2018). Satisfaccion del cliente en el Siglo XXI. Venezuela.

CODIFICACION, L. C. (2005). LEY ORGANICA DE SERVICIO CIVIL Y CARRERA ADMINISTRATIVA, CODIFICACION. Quito: H. CONGRESO NACIONAL LA COMISION DE LEGISLACION Y CODIFICACION.

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR . (2008).

Cordero, M. (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Cortes, J. A. (15 de mayo de 2009). ESTUDIANTE SENA. Obtenido de ESTUDIANTE SENA:
<http://senajhon.blogspot.com/2009/05/operaciones-de-caja-normas-conceptos.html>

Dakuk, S., & Dicarlo, R. (2020). Transacciones Electrónicas en Ecuador durante el Covid-19. Guayaquil: CECE.

Dankhe. (1986). Tecnicas de Estudio. Obtenido de Tecnicas de Estudio:
<http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion22.htm>

Ecuador, A. N. (2008). www.derecho-ambiental.org. Obtenido de [www.derecho-ambiental.org: http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Constitucion_Asamblea_Ecuador_2.html](http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Constitucion_Asamblea_Ecuador_2.html)

Elgueta, B. S. (2012). MEDICIÓN DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES BANCARIOS.

Esteban, J. (2017. pág. 5). Marketing de los servicios. España: Esic.

Franco, A., e Ibarra, M. (2017). PLAN DE MEJORAMIENTO PARA EL INCREMENTO DE INGRESOS DEL “RESTAURANT SIONS” EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2016. Ecuador. Tesis de grado: Universidad Central de Ecuador.

- Galán, J. S. (2019).
- Godoy, J. (2018). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. Venezuela: Revista Venezolana.
- Gutiérrez, A. (2016). Estrategias de muestreo: Diseño de encuestas y estimación de parámetros. Bogotá: Ediciones de la U.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R.; Fernandez, C.; y Baptista, M. (2017). Metodología de la Investigación. México. 11ava edición: McGraw-Hill.
- Hernández, S., Fernández, C., y Baptista, M. (2016). Metodología de la investigación. México. 7ma edición: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- I.P.N., C. d. (3 de agosto de 2012). administracion.cinvestav.mx. Obtenido de administracion.cinvestav.mx:
<http://administracion.cinvestav.mx/Secretar%C3%ADaAdministrativa/Subdirecci%C3%B3ndeRecursosFinancieros/DepartamentodeTesor%C3%ADayCaja.aspx>
- Ibarra, C. (26 de octubre de 2011). Metodología de la Investigación. Obtenido de Metodología de la Investigación:
<http://metodologadelainvestigaciinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>
- INEC. (2010). Infografía Así es Guayaquil cifra a cifra. Guayaquil: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- INEC. (2020). Proyección de la población ecuatoriana por años calendario, según cantones 2010 - 2020. Guayaquil: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos .

- Ivanna.Zauzich. (31 de 10 de 2016). blog.cobiscorp.com. Obtenido de blog.cobiscorp.com: <http://blog.cobiscorp.com/core-bancario-importancia-banca>
- Lescano, N., Mena, M., & Méndez, R. (2016). Eficacia, eficiencia, y efectividad en la resolución de conflictos transigibles de niñez y adolescencia en el Ecaudor. Revista de Derecho UNED(18). Recuperado el 24 de Junio de 2020, de <http://revistas.uned.es/index.php/RDUNED/article/view/16890/14476>
- Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos . (2015). Ley No. 2020-67. Quito: Arcotel.
- Ley de Mercado . (2017). Registro Oficial 697 de 07-may.-2012. Quito: Reglamento a la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder Mercado .
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor . (2015). Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul.-2000. Quito: Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.
- López, A. (2016). Gestión del Talento Humano y su mejoramiento del Desempeño Laboral en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Cevallos . Ambato : Universidad Regional Autónoma de los Andes .
- Merino, J. P. (2013).
- Merino, J. P. (2014).
- NACIONAL, C. (2005). LEY ORGANICA DE SERVICIO CIVIL Y CARRERA ADMINISTRATIVA., (pág. 44).
- NACIONAL, H. C. (2005). LEY ORGANICA DE SERVICIO CIVIL Y CARRERA ADMINISTRATIVA,, (pág. 44).

- Palella, S., & Martins, F. (2017). Metodología de la Investigación Cuantitativa. Caracas Venezuela 5ta edición eidiición: FEDUPEL.
- Paz, R. (2017). Servicio al Cliente, la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente. España: Ideaspropias.
- Pinto, A. (04 de 11 de 2018). Alejandro Pinto . Obtenido de ¿Qué es un plan de marketing?: <https://www.alejandropinto.com/que-es/plan-marketing/>
- Plan Nacional para el Buen Vivir. (2009-2013).
- Porto, J. P. (2008). muestra.
- Porto, J. P. (2008). poblacion.
- Pycca S.A . (2020). Pycca.com. Obtenido de ¿Quiénes somos?: <https://www.pycca.com/nuestra-empresa/quienes-somos>
- Quiroa, M. (2020).
- RAE. (5 de abril de 2019). Real Academia Española. Recuperado el 3 de junio de 2020, de <https://dle.rae.es>
- Riviera, S. (2019). La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Greenandes Ecuador. Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Rojas, M., Ludy, J., & Valencia, M. (2017). Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo. Revista Espacios, 39(06). Recuperado el 18 de Junio de 2020, de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n06/a18v39n06p11.pdf>
- Sanabria, V., Torres , L., & López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué Revista Escuela de Administración de Negocios. Revista Escuela de Administración de Negocios, 132-154.
- Sancho. (1998).

- Supercías . (2020). Supercías . Obtenido de Consulta de Compañías :
<https://appscvs1.supercias.gob.ec/portalCia/contenedor.zul?param=fGwjShgSMdM9-8Kqe2tCRp4n8u8LoTWSxYDAYwWWO0EotwrfPjMimaA1aYDOA8ET>
- Tiempo, E. (2 de julio de 2014). Top de lo que más molesta a los usuarios de los bancos. EL TIEMPO, pág. 8.
- Tortolero, J. (2018). Pasado y Futuro del comercio electrónico. Venezuela: Promolibro.
- Vargas, M. (2019). Entrevista semiestructurada. Chile: Academia.
- Vinueza, A. (2019). Diseño del manual de funciones por competencias y orgaigrama para una empresa del sector inmobiliario. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica Salesiana .

Anexos

Anexo 1
Formato de encuesta

Nota. - Por favor, dedique unos minutos a completar esta pequeña encuesta. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y será utilizada únicamente para mejorar el servicio que le proporcionamos.

Información de carácter general.

Edad	
Alternativas	Frecuencia
18 a 30 años	
31 a 45 años	
46 a 55 años	
56 o mas	

Genero	
Alternativas	Frecuencia
Masculino	
Femenino	

Percepción del servicio al cliente

- 1. ¿Está dispuesto a realizar un proceso de compra de productos de la empresa Pycca S.A. en línea?**

N°	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente de acuerdo		
	De acuerdo		
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
	En desacuerdo		
	Totalmente en desacuerdo		
Total			

- 2. ¿Según su criterio, los productos que ofrece Pycca S.A. en línea muestran la información necesaria y suple sus dudas?**

N°	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
2	Totalmente de acuerdo		
	De acuerdo		
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
	En desacuerdo		
	Totalmente en desacuerdo		
Total			

3. ¿El proceso de compra en línea se encuentra en un tiempo prudente que para usted podría ser aceptable?

N°	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
3	Totalmente de acuerdo		
	De acuerdo		
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
	En desacuerdo		
	Totalmente en desacuerdo		
Total			

4. ¿La complejidad de realizar el proceso de compra en línea, provoca que desista de la idea de adquirir el producto en línea y prefiera acercarse a un supermercado o a las mismas instalaciones de Pycca S.A.?

N°	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
4	Totalmente de acuerdo		
	De acuerdo		
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
	En desacuerdo		
	Totalmente en desacuerdo		
Total			

5. ¿Se encuentra satisfecho con la calidad de servicio que recibe en línea?

N°	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
5	Totalmente de acuerdo		
	De acuerdo		
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
	En desacuerdo		
	Totalmente en desacuerdo		
Total			

6. La post-venta es la atención que obtiene después de adquirir su producto. En este sentido, ¿Se encuentra satisfecho con este servicio post-venta?

N°	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
6	Totalmente de acuerdo		
	De acuerdo		
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
	En desacuerdo		
	Totalmente en desacuerdo		
Total			

7. ¿El tiempo en que se toma Pycca para entregar sus productos es aceptable?

N°	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
7	Totalmente de acuerdo		
	De acuerdo		
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
	En desacuerdo		
	Totalmente en desacuerdo		
Total			

8. ¿Cómo calificarías nuestro servicio en las siguientes áreas?, siendo la valoración: Muy insatisfecho 1, Insatisfecho 2, Neutro 3, Satisfecho 4, Muy Satisfecho 5.

N°	Categoría	1	2	3	4	5	Total
		Frecuencia					
8	Calidad						
	Soporte						
	Sitio web atractivo						
	Clasificación de los productos						
	Experiencia de compra						
	Porcentaje						Total
	Calidad						
	Soporte						
	Sitio web atractivo						
	Clasificación de los productos						
	Experiencia de compra						

9. ¿Nuestro servicio ha logrado superar tus expectativas?

N°	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
9	Totalmente de acuerdo		
	De acuerdo		
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
	En desacuerdo		
	Totalmente en desacuerdo		
Total			

10. ¿Cuál de los siguientes atributos cree que hace falta y añadiría al servicio para lograr satisfacer sus necesidades y deseos, a través de las herramientas digitales?

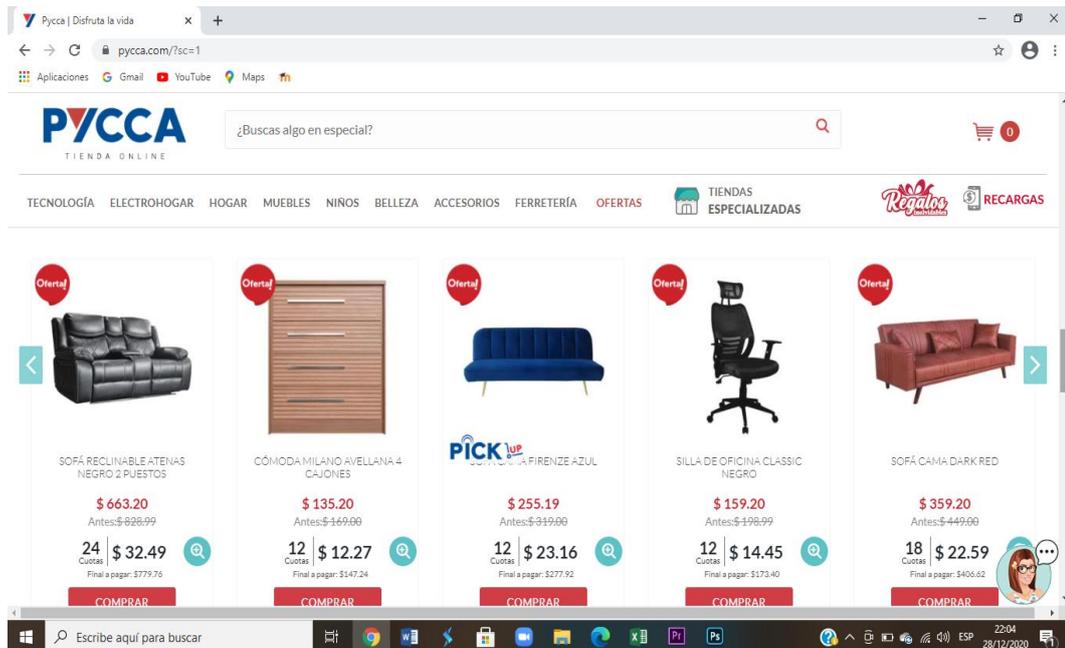
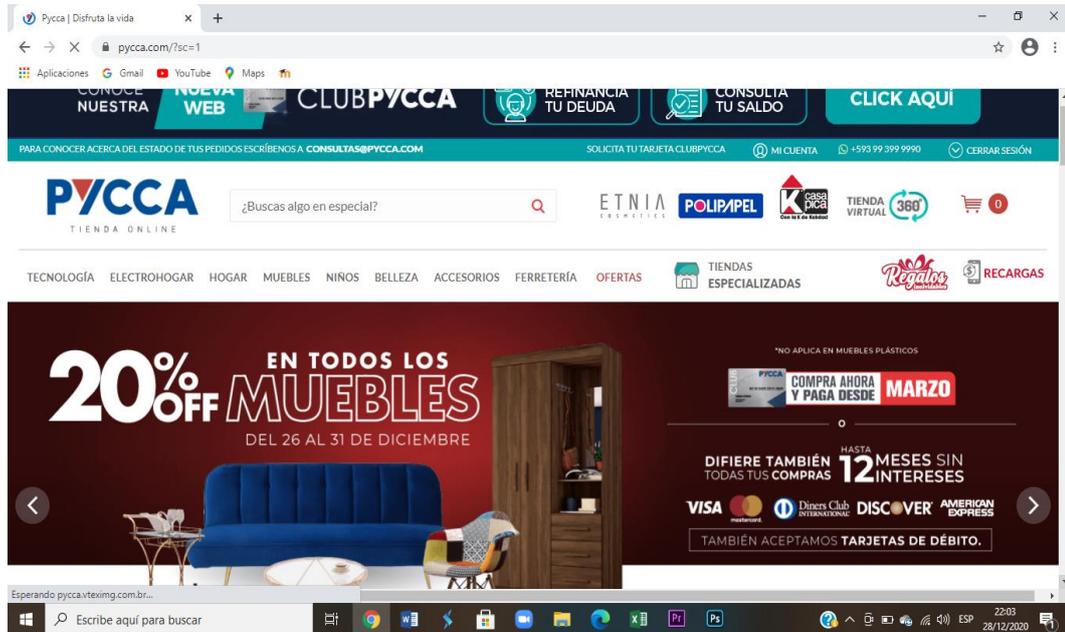
N°	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
10	Atractivo visual		
	Experiencia de compra		
	Programación de compras		
	Detalle de los productos		
	Información actualizada		
Total			

Anexo 2
Formato de entrevista

**ENTREVISTA A COORDINADORA DE E – COMMERCE DE LA
EMPRESA PYCCA S.A. UBICADA EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS
CANTÓN GUAYAQUIL**

1. ¿Cuáles son los servicios online básicos que no deberían dejarse de ofrecer al cliente?
2. ¿Qué fortalezas y debilidades tiene el departamento de logística para administrar correctamente las ventas en línea?
3. ¿Cuál es el proceso para distribuir el producto una vez se hayan solicitado por el sitio web?
4. ¿Cuál es el valor agregado diferenciador que ofrece Pycca S.A. en su servicio online?
5. ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que presenta Pycca S.A. en la actualidad?
6. ¿Qué sugiere tomar en cuenta al momento de crear un plan de mejoras para el servicio y satisfacción del cliente que realiza sus compras en línea?

Anexo 3 Evidencias



Browser tabs: PYCCA | INTRANET x PYCCA | INTRANET x PYCCA | INTRANET x PYCCA | INTRANET x PYCCA | INTRANET x

Address bar: intranet/inventario/productos/EntregaDomicilio

Header: PYCCA INTRANET mngnranizo

ID	Numero	Nombre	Detalle	Fecha	Codigo	Zona	Telefono	Fecha	Estado
6	569441	0902480386 - MARIA JOSEFINA JURADO VEGA	SICORPMATTRESS S.A.	2021-01-19		ROTONDA	006-103-000126187	2020-12-27	<input type="checkbox"/>
7	569710	0910122381 - SERGIA RAQUEL JARA NIETO	[Contiene pedido a CD] 103038322	2020-12-31	CD385550 (AMADOR BEBANCY)	POLICENTRO	008-109-000067107	2020-12-28	<input type="checkbox"/>
8	569742	0904859095 - MERCEDES ALICIA SILVA SOLA	[Contiene pedido a CD] 103038331	2021-01-06	CD385393 (RAQUEL GONZALEZ TITO)	EL DORADO	057-106-000009686	2020-12-28	<input type="checkbox"/>
9	570023	0903979938 - JAIME FERNANDO GONZALEZ MORLA	[Contiene pedido a CD] 103038416	2021-01-05	CD385552 (AMADOR BEBANCY)	CEIBOS	067-103-000012857	2020-12-29	<input type="checkbox"/>
10	570119	1717638355 - VERONICA DANIELA BEDOYA MOREJON	[Contiene pedido a CD] 103038466, 103038467	2021-01-04	CD385556 (AMADOR BEBANCY)	EL DORADO	057-104-000048547	2020-12-30	<input type="checkbox"/>
11	570196	0906454830 - RENE BOLIVAR AVIA MENDOZA	[Contiene pedido a CD] 103038481	2021-01-06		CENTRO	003-112-000033952	2020-12-30	<input type="checkbox"/>
12	570330	0912577707 - JULIO CESAR VEINTIMILLA SALAZAR	[Contiene pedido a CD] 103038516	2021-01-06		POLICENTRO	008-106-000113873	2020-12-31	<input type="checkbox"/>
13	570359	1704116167 - DASNE BEATRIZ RODRIGUEZ ANGULO	INDUGLOB S.A. [Contiene pedido a CD] 103038521, 103038522	2021-01-20		CENTRO	003-123-000046626	2020-12-31	<input type="checkbox"/>
14	570362	130695547 - FRANZ BADIH ZAMBRANO GARCIA	[Contiene pedido a CD] 103038523 [Serv. Armado X]	2021-01-06		LA PIAZZA	035-103-000048490	2020-12-31	<input type="checkbox"/>
15	570438	0901927665 - IGNACIO LOYOLA VERA RIVERA	[Contiene pedido a CD] 103038541	2021-01-06		POLICENTRO	008-106-000113921	2020-12-31	<input type="checkbox"/>

Browser tabs: PYCCA | INTRANET x 0 x PYCCA | INTRANET x PYCCA | INTRANET x PYCCA | INTRANET x PYCCA | INTRANET x

Address bar: intranet/inventario/productos/EntregaDomicilio/genOrdenPDF/570119/0

Page: 1 / 1

PYCCA

Fecha de Impresion 04/Jun/2021
Hora de Impresion 12:01:59

PEDIDO INTERNET

Solicitante: ENTREGAS DOMICILIO	Orden: 570119
Dirección: AV. CARLOS JULIO AROSEMENA KM 4.5 AV. CARLOS JULIO AROSEMENA 3700	Factura: 057-104-0000000048547
Ruc: 0990000530010	

Fecha de Emisión: 2021-01-04 12:01:59 **Motivo de Traslado:** ENTREGA A DOMICILIO

Pedidos Internos: PEDIDOS INCLUIDOS: 103038466, 103038467

Datos del Despacho	Datos del Transporte
Número de Orden: 570119 TIENDAS (EL DORADO)	Transportista: PYCCA
Datos del Receptor: VERONICA DANIELA BEDOYA MOREJON, TELF: 2873049, MOVIL:	Consolida: G
Fecha/Entrega Pactada: 2021-01-04 00:00:00.000	
Dirección/Entrega Pactada: km 3.5 urbanizacion napoli mz. 24 villa 10 tñ: 0995837919 - 0998678917	
Observaciones cliente:	

Datos del Cliente

Fecha de Orden Compra: 2020-12-30 13:14:24.450

Nombre del Cliente: VERONICA DANIELA BEDOYA MOREJON, TELF: 2873049, MOVIL: 1717638355

Cedula/Ruc: 1717638355

BIENES SOLICITADOS

Código	Fábrica	Piercha	Zona	Artículo	Cant.Ped.	Cant.Desp.
Pedido # 103038466	Bodega Despacha	BOD. CENTRAL #1	Dirección: AV. CARLOS JULIO AROSEMENA KM 4.5 AV. CARLOS JULIO AROSEMENA 3700			
S00162	PI-182 GREEN	H-8-1	Z.1 - JARDIN Y PLAYA	PARASOL VERDE 3M CON BASE		
Pedido # 103038467	Bodega Despacha	BOD. CENTRAL #5	Dirección: CALLE 180 NO MZ.11 SOLAR 8 AV. JUAN TANCA MARENGO KM 7.5			
S00094	MLM-210324	#-1-1	1 - MUEBLES	JUEGO DE COMEDOR RIVNE 7PCS		11

Tamaño del bulto: _____

 Elaborado Por Revisado Por Recibi Conforme

Cod. Colaborador: _____

385556

1 / 1

MATRIZ: BOYACA 1205 Y AV. 9 DE OCTUBRE - VELEZ, GUAYAQUIL PYCCA S.A. GUIA DE REMISION: 010 - 101 - 0244828
 Sucursal: AV. CARLOS JULIO AROSEMENA KM 4.5 AV. CARLOS JULIO AROSEMENA 3700 No. Pedido: 385556 No. Orden: 570119

Emisor: ENTREGAS DOMICILIO Destinatario: VERONICA DANIELA BEDOYA MOREJON
 Dirección: AV. CARLOS JULIO AROSEMENA KM 4.5 AV. CARLOS JULIO AROSEMENA 3700 No. Pedido: 385556 Dirección: No. 53, JARDINERIAS LA PAZ No. 20, 4to. Et. No. 09000530010 - 090007917
 Ruc: 09000530010 Ruc: 1717638355 Telf: 2873049

Inicio de Traslado: 01/04/2021 Fin de Traslado: 01/06/2021 Fecha de Emisión: 01/04/2021 Pedido Por: EL DORADO Nombre: AMADOR BEJARANO
 Motivo de Traslado: ENTREGA A DOMICILIO - GUIA SIMPLE Obs: Ruc/Cl: 090487427
 Dirección: TRANS. LLOOR

BIENES TRANSPORTADOS:

#	Código	Fábrica	Descripción	Cant.Pedido	Cant.A despachar.
1	S00094	MLM-210324	JUEGO DE COMEDOR IRVINE 7PCS (SERV. ARMADO)	1	1
2	S00162	PY-182 GREEN	PARASOL VERDE 3M CON BASE	1	1

EMISOR

Hecho Por _____ Revisado Por _____ Recibi Conforme _____

Contribuyente Especial Resolución #6525 del 12/SEP/1995

MATRIZ: BOYACA 1205 Y AV. 9 DE OCTUBRE - VELEZ, GUAYAQUIL PYCCA S.A. GUIA DE REMISION: 010 - 101 - 0244828
 Sucursal: AV. CARLOS JULIO AROSEMENA KM 4.5 AV. CARLOS JULIO AROSEMENA 3700 No. Pedido: 385556 No. Orden: 570119

Emisor: ENTREGAS DOMICILIO Destinatario: VERONICA DANIELA BEDOYA MOREJON
 Dirección: AV. CARLOS JULIO AROSEMENA KM 4.5 AV. CARLOS JULIO AROSEMENA 3700 No. Pedido: 385556 Dirección: No. 53, JARDINERIAS LA PAZ No. 20, 4to. Et. No. 09000530010 - 090007917
 Ruc: 09000530010 Ruc: 1717638355 Telf: 2873049

Inicio de Traslado: 01/04/2021 Fin de Traslado: 01/06/2021 Fecha de Emisión: 01/04/2021 Pedido Por: EL DORADO Nombre: AMADOR BEJARANO
 Motivo de Traslado: ENTREGA A DOMICILIO - GUIA SIMPLE Obs: Ruc/Cl: 090487427
 Dirección: TRANS. LLOOR

BIENES TRANSPORTADOS:

#	Código	Fábrica	Descripción	Cant.Pedido	Cant.A despachar.
1	S00094	MLM-210324	JUEGO DE COMEDOR IRVINE 7PCS (SERV. ARMADO)	1	1
2	S00162	PY-182 GREEN	PARASOL VERDE 3M CON BASE	1	1

SRI