



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÒLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**MEJORA DEL PROCESO DE ENTREGA DURANTE LA
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS EN LA
EMPRESA “CONECEL” S.A.**

Autor: MORALES AURIA ROLANDO MIGUEL

Tutor: DR. SIMÓN ALBERTO ILLESCAS PRIETO

Guayaquil - Ecuador

2020



DEDICATORIA

A mi papá Julio Morales Álava que ahora se encuentra en la presencia de Dios, pero fue quien me inspiró a ser un profesional, a ser responsable, hacerme un hombre de bien y seguir delante a pesar de las circunstancias haciendo que las cosas tengan valor y un propósito siendo ejemplo de esfuerzo, amor y dedicación por todos estos años.

A mi esposa e hijo que han soportado todo este tiempo jornadas enteras de mi ausencia estudiando y porque han sido mi apoyo cada día.

A mis hermanos, mamá y sobrinos por estar también conmigo y ser parte de esta inspiración que mitiga el desánimo o ganas de flaquear a veces existe.

Morales Auria Rolando Miguel



AGRADECIMIENTO

A Dios por darme las fuerzas, el amor, la inteligencia y ganas de seguir adelante y hacer que haya llegado a estas instancias.

A mi papá por ser el hombre más dedicado y amoroso del mundo el cual se hizo cargo de mis hermanos y nosotros sólo y demostrando que todo es posible y que todo valga la pena.

A mis profesores y compañeros de curso porque han aportado con su enseñanza, amistad y paciencia para que haya vencido todo obstáculo que se ha presentado.

Morales Auria Rolando Miguel

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

Mejora del proceso de entrega durante la comercialización de productos tecnológicos en la empresa “CONECEL” S.A.

Autor: Morales Auria Rolando Miguel

Tutor: Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

RESUMEN

En la empresa “CONECEL” S.A. sede Guayaquil, se realizó el presente proyecto de investigación centrado en proponer un plan de mejora para solucionar los problemas actuales para reducir el número de reclamos de los clientes. El principal objetivo del trabajo es conocer la problemática actual para poder aumentar la satisfacción de la clientela con relación a la entrega de productos tecnológicos, para de esta manera evitar que busquen a la competencia. Para ello, se fundamentó teóricamente los temas relacionados con el proceso de entrega y comercialización; donde se utilizaron los tipos de investigación exploratoria y correlacional seguidas de la aplicación de las técnicas de entrevistas a personal de la agencia CLARO y encuestas a los clientes de la sede Guayaquil donde se tomó una muestra de 550 personas para la misma. En los resultados se inicia tabulando las respuestas de los clientes con relación al servicio de entrega de productos tecnológicos y luego la tabulación de las cinco preguntas de las entrevistas con relación al tipo de comercialización actual que maneja la empresa. Como conclusión primordial de la investigación, se indica que para la solución de los problemas actuales es necesario invertir y aplicar de forma inmediata todas las estrategias propuestas en el plan de mejora para “CONECEL” S.A.; con ello, se reducirá significativamente la cantidad de reclamos vía Call Center o personalmente de los clientes. Para que igual de esta forma sigan utilizando los servicios y productos del negocio.

proceso

entrega

comercialización

INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

THEME:

Improvement of the delivery process during the commercialization of technological products in the company "CONECEL" S.A.

Author: Morales Auria Rolando Miguel

Advisor: Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

ABSTRACT

In the company "CONECEL" S.A. Guayaquil headquarters, this research project was carried out focused on proposing an improvement plan to solve current problems to reduce the number of customer complaints. The main objective of the work is to know the current problems in order to increase customer satisfaction in relation to the delivery of technological products, in order to avoid looking for the competition. For this, the issues related to the delivery and marketing process were theoretically based; where the types of exploratory and correlational research followed by the application of the techniques of interviews to personnel of the CLARO agency and surveys to the clients of the Guayaquil headquarters were used, where a sample of 550 people was taken for it. The results begin by tabulating the responses of the clients in relation to the delivery service of technological products and then the tabulation of the five interview questions in relation to the current type of marketing that the company handles. As a primary conclusion of the research, it is indicated that for the solution of current problems it is necessary to immediately invest and apply all the strategies proposed in the improvement plan for "CONECEL" S.A .; With this, the number of claims via Call Center or personally from customers will be significantly reduced. So that in this way they continue to use the services and products of the business.

process

delivery

merchandising

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
PORTADA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCYT	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
ÍNDICE GENERAL.....	xii
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en el contexto.	4
Situación conflicto.....	7
Formulación del problema.....	8
Delimitación del problema.....	8
Variables de la investigación.....	8
Evaluación del problema.....	9
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	10

Objetivo General:.....	10
Objetivos Específicos:.....	10

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos.....	14
Antecedentes referenciales.....	23
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	29
VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	31
DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	37

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	39
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	42
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	46
PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	48

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	49
PLAN DE MEJORAS.....	64
CONCLUSIONES.....	69

RECOMENDACIONES.....	70
BIBLIOGRAFÍA.....	71
ANEXOS.....	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Entorno	7
Tabla 2. Tipos de Investigación	42
Tabla 3. Universo.....	44
Tabla 4. Procesos	46
Tabla 5. Edad de los clientes.....	49
Tabla 6. Sexo de los clientes	50
Tabla 7. Veces que ha comprado algún producto.....	51
Tabla 8. Lugar donde ha comprado el producto	52
Tabla 9. El producto se ha retrasado.....	53
Tabla 10. Lugar de entrega del producto	54
Tabla 11. CONECEL ofrece sinceridad en tiempos de entrega.....	55
Tabla 12. Aspectos que influyen en su compra	56
Tabla 13. Tipo de atenciones del producto en CONECEL.....	57
Tabla 14. Trato del personal de entrega de productos	58
Tabla 15. Se debe mejorar la gestión de entrega	59
Tabla 16. Está satisfecho con la entrega de su producto.....	60
Tabla 17. Cronograma de actividades 2021	67
Tabla 18. Presupuesto de estrategias anuales 2021	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo de la Empresa.....	40
Figura 2. Organigrama de “CONECEL” S.A.....	40

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad de los clientes	49
Gráfico 2. Sexo de los clientes.....	50
Gráfico 3. Veces que ha comprado algún producto	51
Gráfico 4. Lugar donde ha comprado el producto	52
Gráfico 5. El producto se ha retrasado	53
Gráfico 6. Lugar de entrega del producto.....	54
Gráfico 7. CONECEL ofrece sinceridad en tiempos de entrega	55
Gráfico 8. Aspectos que influyen en su compra.....	56
Gráfico 9. Tipo de atenciones del producto en CONECEL	57
Gráfico 10. Trato del personal de entrega de productos.....	58
Gráfico 11. Se debe mejorar la gestión de entrega.....	59
Gráfico 12. Está satisfecho con la entrega de su producto	60

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema.

A nivel mundial la comercialización de productos con innovaciones mediante licencias con empresas, correlaciona positivamente con mayor productividad e impacto en artículos científicos. El mundo empresarial busca, esencialmente, beneficios económicos, y relegan cualquier otro aspecto a un segundo plano (Díaz, 2014).

La comercialización puede entenderse como una función de gestión que tiene un lugar en la estructura organizativa, o una de las actividades clave de la cadena de valor. También, es una disciplina emergente con un desarrollo científico muy reciente y se caracteriza por muchos intentos de definir su naturaleza y alcance (Rizo, Villa, Vuelta, & Vargas, 2017).

A nivel internacional la tendencia actual es que el servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo. Para tener éxito, es preciso conocer cuáles son las necesidades de los clientes para posteriormente analizar que les motiva en su consumo y poder ofrecérselo. Los productos o servicios obtenidos por la empresa, bien sea mediante producción propia o mediante adquisición, se dirigen hacia un mercado donde estos bienes serán asignados a sus futuros consumidores. Esta actividad, que comienza en el proceso productivo y llega hasta el consumidor, es conocida como “sistema de comercialización” (Díaz, 2014).

A nivel europeo la comercialización o distribución, es necesaria para dar salida a los productos elaborados por la organización; en dicho proceso confluyen actores como los distribuidores, quienes incorporan en recursos, que desde la perspectiva logística pueden agregar o restar eficiencia al proceso, así como costos a los productos comercializados. Por ello, su desarrollo exige trabajar con bajos niveles de intermediación para garantizar entregas oportunas y con costos racionales para la empresa (Meleán & Velasco, 2017).

El componente distribución, resulta fácil relacionarlo con servicio al cliente, por cuanto, si bien es cierto que a este no le interesa cómo fue el proceso del traslado físico del bien, sí le interesa su disponibilidad, situación de las órdenes, condiciones en que se recibe el bien, entre otros aspectos. En consecuencia, la actividad de distribución es un servicio más que se agrega al producto-servicio ofrecido (Peñaloza, 2005).

El proceso de entrega oportuna de los productos reduce el inventario, almacenamiento y el manejo de materiales y con ello los costos asociados a estos conceptos. Como resultado, el valor del transporte es más grande que simplemente trasladar un producto de un lugar a otro. La meta desde una perspectiva de transporte es maximizar el tamaño de la carga y la distancia del embarque. Al mismo tiempo que se cumple con las expectativas de servicio a los clientes (Meleán & Velasco, 2017).

El servicio de entrega a domicilio surgió como vendedores ambulantes, lo hacían caminando, en carretas o carros. Eran por el 1800 quienes se encargaban del reparto de leche, de velas, de empanadas, carne, pan o aceitunas. En ese momento podía considerarse más bien como un recurso frente a la incomodidad puesto que no existían los comercios de manera tan accesible como los hay hoy en día y por ello había quienes se encargaban de acercar los productos a los domicilios.

Tampoco había una infraestructura diseñada para los envoltorios o la contención de los productos por lo que, por ejemplo, para recibir la leche, había que contar con un botellón en la mano. Otro delivery que era fundamental allá por el 1800 era el del agua que, si bien se dice que no era muy confiable, no había en algunos casos, posibilidad de obtención por otro medio.

Por ello, a través de las rutas, vías o canales definidos e integrados por personas y/o entidades (actores) fluye el producto terminado de manera que satisfaga sus necesidades, significando para la empresa menores costos y mayor eficiencia. En este escenario, es quien distribuye el encargado de realizar entregas oportunas, garantizando la calidad del producto entregado. Por ello, como proceso debe ser gestionado de manera adecuada para evitar caer en costos de fallos externos asociados no solo con la calidad, sino también con el prestigio, reconocimiento de marca de la empresa en el mercado, más aún cuando los productos distribuidos presentan un carácter perecedero (Meleán & Velasco, 2017).

La entrega oportuna de los productos reduce el inventario, almacenamiento y el manejo de materiales y con ello los costos asociados a estos conceptos. Como resultado, el valor del transporte es más grande que simplemente trasladar un producto de un lugar a otro. La meta desde una perspectiva de transporte es maximizar el tamaño de la carga y la distancia del embarque. Al mismo tiempo que se cumple con las expectativas de servicio a los clientes (Meleán & Velasco, 2017).

En la actualidad, las organizaciones que ofrecen bienes y servicios se enfrentan a un mundo cambiante, en el que se imponen nuevas tendencias y retos donde los clientes han llegado a ser mucho más críticos con la calidad del servicio. Estas fuerzas se han visto animadas por un proceso de innovación y mejora tecnológica que han provocado cambios sustanciales en la calidad del mismo (Delgado, Martínez, &

Covas, 2015).

Ubicación del problema en el contexto.

Existe una amplia variedad de alternativas de transporte para apoyar la logística del proceso de distribución, desde los administradores logísticos, que pueden integrar transporte privado y contrato para reducir los costos logísticos totales, hasta optar por adquirir unidades de transporte propias por la empresa y tener personal eficiente para que los pueda conducir. Estas alternativas implican decisiones trascendentales en el proceso de comercialización, algunas consideran los costos de operaciones y traslados, mientras que otras se concentran en la calidad de las entregas y el servicio asociado a cada una de ellas (Meleán & Velasco, 2017).

En el caso de la comercialización se vuelve una filosofía de negocios que todas las áreas de la organización sean conscientes de que deben responder a las necesidades de los clientes y consumidores. Toda empresa o entidad debe actuar de acuerdo con este principio para lograr que los clientes reciban el trato que esperan, por lo cual confiarán en los productos o servicios de esa organización (Rizo, Villa, Vuelta, & Vargas, 2017).

El uso constante de un producto hace innecesarias algunas de estas consideraciones, pero no es menos cierto que estos componentes cumplen un importante papel en los procesos de fidelización. Del mismo modo, decisiones en cuanto a servicios de apoyo y líneas de productos, pueden verse como una colección de beneficios que ofrecen las compañías a los clientes (Peñaloza, 2005).

Se debe continuar la preparación y capacitación del personal que interviene en los programas de adopción y adaptación tecnológica para cumplir con el trabajo integrado que se requiere y lograr resultados de impacto en el sector tecnológico, lo que demanda mayor organización,

emplear al máximo las potencialidades científicas y técnicas, así como analizar las experiencias exitosas y no exitosas (Díaz, 2014).

Actualmente existe una amplia variedad de alternativas de transporte para apoyar la logística del proceso de entrega, desde los administradores logísticos, que pueden integrar transporte privado y contrato para reducir los costos logísticos totales, hasta optar por adquirir unidades de transporte propias por la empresa y tener personal eficiente para que los pueda conducir. Estas alternativas implican decisiones en el proceso de comercialización, algunas consideran los costos de operaciones de traslados, mientras que otras se concentran en la calidad de las entregas y el servicio asociado a cada una de ellas (Meleán & Velasco, 2017).

La calidad es un elemento de diferenciación fundamental y también debe medirse con relación a la competencia. La calidad es un concepto complejo y debe entenderse tanto desde una perspectiva interna (cumplir con las especificaciones para el producto) como externa (satisfacer las exigencias del cliente) (Bustos & Chacón, 2015).

Para esto, dentro del proceso de mejora en la entrega de productos tecnológicos, las mejoras deben estar relacionadas con las rutas de entrega de los envíos donde se deben analizar y optimizar, eliminando actividades innecesarias, buscando alternativas de solución con la contratación de servicio (Delgado, Martínez, & Covas, 2015).

El factor Administración del abastecimiento y distribución debe integrar las áreas y funciones, dentro y fuera de la empresa, mediante el suministro de la información del sistema logístico; de la misma forma debe desempeñar eficientemente el suministro de los materiales y la entrega de los pedidos al cliente externo en tiempo, lugar, calidad, cantidad, servicio y al menor costo posible; es decir, es necesario coordinar las áreas estratégicas a través de la sincronización (Cano, Orue, Martínez, Mayett, & López, 2015).

El Consorcio Ecuatoriano de Telecomunicaciones (CONECEL) comenzó a operar en el año 1993 en Ecuador, y en el año 2000 pasó a ser parte de América Móvil. Claro es una empresa de comunicación y entretenimiento que da acceso de servicio móvil al 96% del territorio ecuatoriano poblado con productos y servicios de avanzada tecnología como 4.5G y pronto 5G.

CLARO es una de las más grandes generadoras de empleo en el país con alrededor de 3.000 empleos directos y 300.000 empleos indirectos; además cuenta con más de 5.500 puntos de venta, más de 80 Centros de Atención a Clientes y canales de atención 24/7. Por lo antes mencionado, Claro se ve en la necesidad de implementar constantes controles de calidad y eficiencia para dar un mejor servicio al cliente.

El fabricante debe hacer un seguimiento de su producto a lo largo de todo su ciclo de vida haciendo especial énfasis en el servicio post venta porque desde allí se puede iniciar un programa de logística inversa para la producción (Bustos & Chacón, 2015).

Se debe considerar el comportamiento histórico de las ventas para realizar las estimaciones o pronósticos de la demanda a través de métodos cuantitativos y, a su vez, controlar el tiempo de entrega de los pedidos de los clientes y la eficacia de los despachos efectuados teniendo en cuenta pedidos completos a tiempo con documentación perfecta y sin daños a la mercancía (Cano, Orue, Martínez, Mayett, & López, 2015).

Toda organización debe desplegar una estrategia de operaciones que le permita utilizar efectivamente las capacidades productivas, con el propósito de alcanzar los objetivos empresariales y la misión de la organización. En esencia, el grado de ajuste entre las prioridades competitivas de una organización y sus principales decisiones en materia de inversión en calidad de entrega proporciona la clave para desarrollar

todo el potencial de operaciones como herramienta competitiva (Bustos & Chacón, 2015).

Situación conflicto.

La actividad primordial de la empresa Claro es la de vender servicios de telefonía celular. Como compañía subsidiaria del grupo América Móvil quiere trabajar con el objetivo de vincular la experiencia empresarial con la actividad social. La filosofía de la empresa “CONECEL” S.A. es “tratar a nuestros clientes en todos nuestros canales de atención como huéspedes, acogiéndolos de manera amable y atendiendo sus necesidades para que vivan una experiencia memorable y muy satisfactoria”.

Se detallan los principales problemas de Piladora "Las Palmas":

Tabla 1. Entorno

Antecedentes	Consecuencias
Negociación vía Call center.	No tener al cliente en persona para validar identidad.
Utilización de Courier externo para las entregas de productos.	Tiempos de respuesta a partir de 24 horas que pueden hacer que el cliente desista.
El Courier es quien valida la identidad del cliente de manera presencial.	No hay evidencia física o de un representante de CONECEL para determinar que verdaderamente estamos tratando con el cliente.

Fuente: Morales (2019).

La situación actual que se observa dentro de “CONECEL” S.A. es que el

servicio al cliente no está satisfecho con respecto a la comercialización de los productos tecnológicos, ya que la empresa no cuenta con un personal físico que de soluciones eficaces para el trato personal con los clientes.

Formulación del problema.

¿Qué incidencia tiene el proceso actual de entrega durante la comercialización de productos tecnológicos en el número de reclamos de los clientes en la empresa “CONECEL” S.A., sede Guayaquil, en el periodo 2020?

Delimitación del problema.

- **País:** Ecuador.
- **Provincia:** Guayas.
- **Cantón:** Guayaquil.
- **Campo:** Administración.
- **Área:** Logística.
- **Aspecto:** Proceso de entrega.
- **Periodo:** 2020.
- **Tema:** Mejora del proceso de entrega durante la comercialización de productos tecnológicos en la empresa “CONECEL” S.A.

Variables de la investigación.

- **Variable independiente:** Comercialización de productos tecnológicos.

- **Variable dependiente:** Proceso de entrega.

Evaluación del problema.

Los aspectos generales que permiten evaluar los problemas que existen en “CONECEL” S.A. son los siguientes:

- **Delimitado:** Inexistencia de un plan de mejora que ayude a mejorar la actual situación de la empresa para favorecer a los clientes y a la misma.
- **Concreto:** Insatisfacción de los clientes al recibir una mala atención de “CONECEL” S.A. al momento de la compra de productos tecnológicos.
- **Claro:** Conseguir mayores utilidades económicas anuales al aplicar nuevas estrategias de comercialización en la empresa.
- **Evidente:** Falta de una evidencia física o de un representante de “CONECEL” S.A. para determinar que verdaderamente están tratando con el cliente.
- **Relevante:** Aumento de quejas y reclamos en la empresa por falta de un personal físico para la Negociación y validación de identidad de los clientes que adquieren productos tecnológicos.
- **Original:** Como opción de investigación para las demás empresas que pasan por el mismo problema, se plantea estrategias apropiadas que se adecuen a las necesidades e intereses de los actuales y futuros clientes.
- **Factible:** Mejorar la calidad del servicio de la empresa “CONECEL” S.A. sede Guayaquil para abarcar más clientes para una mayor utilidad.

OBJETIVOS

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Objetivo General:

- Diseñar la mejora del proceso de entrega durante la comercialización de productos tecnológicos en la empresa “CONECEL” S.A.

Objetivos Específicos:

- Fundamentar teóricamente la mejora del proceso de entrega y comercialización de productos.
- Diagnosticar la metodología utilizada por la gestión de entregas en la empresa.
- Proponer un plan de mejora del proceso de entrega en la comercialización de productos tecnológicos para “CONECEL” S.A.

Preguntas de investigación.

- ¿Qué teoría fundamenta las teorías de mejora del proceso de entrega y comercialización?
- ¿Cuáles son las metodologías utilizadas por la empresa en el actual trabajo de investigación?
- ¿Se puede solucionar los problemas actuales de “CONECEL” S.A. con el plan de mejora?

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Actualmente, la comercialización es definida como una serie de servicios involucrados en el traslado de un producto desde un punto de producción hasta el punto de consumo. Por ende, comercializar productos tecnológicos comprende una serie de actividades interconectadas que van desde la producción, transporte, almacenamiento; hasta la distribución y venta del mismo (Rizo, Villa, Vuelta, & Vargas, 2017).

En Ecuador Claro es el nombre comercial con que se maneja la empresa y su razón social es Consorcio Ecuatoriano de Telecomunicaciones S.A. (CONECEL S.A.) la cual es una empresa de telefonía celular de tecnología utilizada por millones de personas permitiendo convertirse en una parte fundamental para el desarrollo del individuo. Las telecomunicaciones y el comercio de productos tecnológicos están avanzando de una manera exponencial, acaparando el mercado por la innovación y precios, lo cual también lo pone en la mira de quienes desean recibir su producto con rapidez y en buen estado.

Mediante la aplicación de estrategias para la entrega se proporciona un conjunto de pautas, procedimientos y recursos necesarios para la gestión completa de las entregas realizadas de los productos tecnológicos. Así mismo al crecer la demanda, también crecen las formas de estafa que se dan por medio de la suplantación de identidad a los clientes poniendo en riesgo la integridad económica tanto del cliente como de la empresa y al mismo tiempo golpea en la imagen de CLARO.

Por esto, la importancia de crear un plan de mejora en el que se puedan atender todas estas variables y de esta forma poder aumentar la efectividad de entrega, la seguridad y sobre todo mejorar la experiencia del cliente.

Por ende, la entrega oportuna de los productos tecnológicos reduce el

inventario, almacenamiento y el manejo de materiales y con ello los costos asociados a estos conceptos. Como resultado, el valor del transporte es más grande que simplemente trasladar un producto de un lugar a otro. La meta desde una perspectiva de transporte es maximizar el tamaño de la carga y la distancia del embarque. Al mismo tiempo que se cumple con las expectativas de servicio a los clientes (Meleán & Velasco, 2017).

Aspectos que justifican la investigación

- **Conveniencia:** El trabajo es conveniente debido a que ayudará a “CONECEL” S.A. a incrementar la satisfacción con la gestión de entrega de productos tecnológicos a los clientes.
- **Relevancia social:** Porque se puede mejorar el servicio de comercialización y a los clientes satisfacer sus necesidades con los productos que ofrece la empresa con la finalidad de traer mayores beneficios económicos y una mayor competitividad en el mercado.
- **Implicaciones prácticas:** Porque se enfoca en mejorar la satisfacción de los clientes con el servicio y productos que ofrece “CONECEL” S.A., ya que el problema del proceso de entrega puede hacer que los clientes recurran a la competencia desfavoreciendo a la empresa.
- **Valor teórico:** Porque los resultados se plasmarán con el plan de mejora que se propone, la investigación del trabajo beneficiará a que la empresa pueda mejorar en la gestión de entrega y comercialización de los productos tecnológicos.
- **Utilidad metodológica:** Porque la investigación puede ayudar a tener solución a los problemas de comercialización que tienen otras empresas, ya que, con el conocimiento de la metodología usada se puede buscar estrategias para una mayor atracción de clientes.

Viabilidad de la investigación

La viabilidad de la investigación es el aspecto de un proyecto científico que está relacionado con si este se puede llevar a cabo en la vida real o no. Tiene mucho que ver con los recursos disponibles para poder llevarla a cabo, por esto establece el grado de compromiso y disposición de los participantes para con el logro del propósito de la investigación.

A continuación, se explican los tipos de viabilidad que van acorde al tipo investigación aplicada:

Viabilidad técnica

El proyecto es viable en el aspecto técnico ya que mediante la misma se evalúa las estrategias de gestión de entrega en “CONECEL” S.A., ya que el éxito de la empresa depende de conocer lo que se espera que llegue y cuándo; necesita de procesos de despacho eficientes y precisos, por lo que se debe tener una forma clara la identificación de comercialización de los productos tecnológicos con estándares que ayuden a que esto suceda.

Viabilidad económica

Asimismo, es viable de manera económica porque si se implementa el plan de mejora propuesto para la empresa, logrará incrementar las ganancias económicas anuales y por ende el número de clientela en “CONECEL” S.A. con la que cuenta la empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos.

Historia de la comercialización

La comercialización es un conjunto de actividades desarrolladas para promover las ventas y/o garantizar que los productos lleguen a los consumidores. Como un intercambio de productos entre dos partes contratantes, esta es una transacción comercial que es la base de las actividades comerciales y tiene un impacto en los mercados de productos, servicios y propiedad intelectual (Guzmán, 2020).

Dicha comercialización, es una práctica muy antigua: desde el principio, el comercio de trueque se utilizó como una forma de intercambio para obtener productos que no estaban disponibles. Desde la antigüedad hasta hoy, la comercialización se ha desarrollado, y uno de los factores propicios para el comercio son los acuerdos comerciales.

Con respecto al mercadeo, se puede aclarar fácilmente que no es una ciencia, pero se puede decir que es un tema rico que puede expandir la conceptualización de la imaginación más pura. Este es un campo abierto a varias teorías donde existen la producción, compra y venta de productos y servicios; el mercadeo se ocupa del comportamiento humano inestable en constante cambio. En la historia del mercadeo, hemos identificado varias etapas importantes, para comprender mejor su evolución desde el mismo origen, necesitamos entender estas etapas (Guzmán, 2020).

Tales etapas en la historia del mercadeo son detalladas a continuación:

- **Etapas de la autosuficiencia económica**

Esta primera etapa corresponde a los primeros días de la humanidad, cuando no había organización social y cada grupo familiar debe ser autosuficiente. Obviamente, es imposible ejecutar transacciones comerciales en esta situación, por lo que podemos suponer que no hay mercadeo en esta etapa. Por lo tanto, la desigualdad que existe entre los seres humanos y las condiciones económicas de las personas se considera el origen y la base del mercadeo (Guzmán, 2020).

El mercadeo no existe en las ciudades y tribus densamente pobladas más antiguas, pero con el desarrollo de la humanidad, la organización desarrolló el comercio a través del instinto de proteger y mantener la supervivencia humana, buscando así satisfacer sus necesidades más básicas.

Con el desarrollo de ciudades y pueblos, la expansión y expansión de sus territorios ha creado mercados, que actualmente son una actividad económica vital para el progreso humano (Guzmán, 2020).

- **Etapas del trueque**

Con el surgimiento de la división inicial del trabajo y la especialización, las personas primitivas comenzaron a darse cuenta de que podían poseer cosas que no producían, y así intercambiar o intercambiar con otros grupos étnicos o tribus. Esto sucedió cuando alguien recolectó muchas cosas, desde donde podía comer o usar alimentos, muchos hogares comenzaron a experimentar un exceso de producción (Guzmán, 2020).

Esta situación creó el hábito de intercambiar productos entre diferentes grupos. Hoy, podemos pensar que el marketing apareció en este

momento, aunque de manera básica.

- **Etapas de los mercados locales**

Como todos sabemos, las transacciones de trueque han causado enormes dificultades operativas; no solo necesita encontrar personas que estén buscando el producto, sino que también debe ser propietario del producto solicitado por otros. Cuando toda la población sabe que hay un lugar estable para las transacciones (esta es una característica de esta etapa histórica), el intercambio de mercancías se vuelve más ágil que en el pasado, por lo que puede considerarse historia. La innovación es una de las grandes revoluciones en la historia empresarial, tratando de encontrar la raíz del comercio (Guzmán, 2020).

Las primeras personas que participan en actividades de intercambio y tienen que discutir entre sí, por supuesto, para atraer a sus consumidores, deben usar algunos argumentos y técnicas de cierre. Hasta el día de hoy, los babilonios, egipcios, griegos y romanos deben perfeccionar estas tecnologías, que fueron adoptadas por los primeros comerciantes del país.

- **Etapas monetarias**

En esta etapa es cuando las personas analizaron el uso y el servicio del producto, comenzando a crear valor, y luego alguien lo evaluó en moneda. La aparición de tokens también es un evento importante en la historia del mercadeo; su uso eliminó diversos castigos sufridos por los comerciantes en esos momentos y aceleró enormemente el comercio nacional e internacional (Guzmán, 2020).

- **Comercialización durante el siglo XX**

Antes de la década de 1910, nacieron varios conceptos que enriquecieron el marketing, como el intercambio, los sistemas económicos y sociales, la

comercialización, etc. Pero hasta ahora, la existencia del mercadeo solo ha comenzado a considerarse como un tema importante que puede estudiarse (Guzmán, 2020).

Existen muchos métodos para el desarrollo del mercadeo, incluidas las publicaciones Externado de la Universidad de Colombia, el progreso del mercadeo, su conceptualización que establece una descripción histórica de la disciplina, donde se puede ver los cambios y los resultados de su investigación relacionada con la economía y la sociedad norteamericana.

La primera década de este siglo: a principios del siglo XX, se descubrió el primer precedente académico para el mercadeo. La Wharton School of Business, como otras escuelas de los Estados Unidos, incorporó el mercadeo a la Wharton School por primera vez en un aula dedicada a discusiones económicas (Guzmán, 2020).

Los años 20: Aunque la demanda de nuevos productos en la sociedad norteamericana continúa creciendo, y el concepto de utilidad continúa desarrollándose, a medida que pasa el tiempo, el mercadeo y su práctica han cesado, y no ha tenido muchos cambios en comparación con años anteriores.

1920 a 1930: Durante esta década, la economía ha sufrido una recesión severa y la compañía ha visto una disminución en las ganancias. Esto lleva a los empresarios a centrar sus esfuerzos de mercadeo en ventas y publicidad (Guzmán, 2020).

A medida que aumenta el número de ofertas y la competencia, los fabricantes prestan más atención a la calidad del producto; a su vez, esta situación mejora las condiciones para los clientes, y los clientes tienen más opciones. Durante este período, surgieron conceptos como gerente

de mercadeo y mercadeo estratégico, lo que demuestra que la importancia de este concepto ha aumentado (Guzmán, 2020).

1930 a 1940: La Gran Depresión de la economía mundial provocó la caída de los precios de la mayoría de los productos en el mercado, y el poder adquisitivo de las personas disminuyó, lo que obligó a las empresas a centrarse más en mejorar la cadena de distribución y ser más competitivas a este respecto (Guzmán, 2020).

1940 a 1950: La Segunda Guerra Mundial creó condiciones desfavorables para el desarrollo del comercio; por lo tanto, el desarrollo del mercadeo se vio afectado durante toda la década. Sin embargo, conceptualmente hablando, el mercadeo comenzó a adoptar conceptos y prácticas de las ciencias sociales, como la psicología y la sociología; acercando a la situación en la que se lo considera una disciplina económica independiente y que tiene un objeto de investigación específico (Guzmán, 2020).

Durante este período, el concepto de mercadeo comenzó a cambiar, el primer método adoptado fue concentrar las actividades relacionadas con el mercadeo en los consumidores en lugar de la producción, por lo tanto, la práctica y la dinámica tendrán cambios tremendos, relacionado con la disciplina. Como resultado, han surgido conceptos como "marketing mix", que son efectivos en muchas situaciones en la actualidad (Guzmán, 2020).

1950 a 1960: Debido a la destrucción y posterior reconstrucción de Europa después de la Segunda Guerra Mundial, el mundo experimentó enormes cambios esta vez, la situación ha llevado a cambios en todos los niveles de la sociedad y su dinámica, como la aparición de un comercio internacional conceptualmente más rico. Fue durante esta década que el concepto de mercadeo se estableció formalmente y se le dio una posición

importante dentro de la organización (Guzmán, 2020).

Obviamente, el trabajo durante este período está dirigido a la satisfacción del cliente y, después de eso, quien después será la persona que determine el mercado y los cambios internos en la empresa. Apareció el modelo 4P y se comenzó a hablar sobre el mercadeo y sus aplicaciones, no solo para bienes de consumo masivo, sino también para servicios y en otras situaciones como política, cultura e incluso militar (Guzmán, 2020).

1960 a 1970: La característica de este período es que las personas prestan cada vez más atención a razones sociales, como la ecología y la igualdad entre las personas, el movimiento hippie y los sindicatos, entre otros. En este caso, el mercadeo es acusado de profundizar problemas sociales, como las diferencias de clase, como resultado, el mercadeo se ha centrado más en la vida social de los clientes, por lo que da paso a una investigación cualitativa clara; además, surgieron organismos en defensa del consumidor (Guzmán, 2020).

1970 a 1980: Durante esta década, el marketing social comenzó a aumentar y comenzó a considerar el impacto social de su práctica. Además, en este período, hubo muchas discusiones sobre las funciones y responsabilidades del marketing, lo que resultó en varios conceptos y visiones sobre dicha temática (Guzmán, 2020).

1980 a 1990: Surgen nuevas formas organizativas, como las alianzas estratégicas, donde el marketing comienza a desempeñar un papel más descentralizado. Hasta ahora, siguen surgiendo preguntas sobre el modelo de marketing más famoso: las 4P eventualmente tienen un impacto en su desarrollo, que considera más claramente los nuevos elementos del proceso de participación, incluso en intereses de los clientes o usuarios (Guzmán, 2020).

1990 a 2000: En estos diez años, el mercadeo abrió el camino para comprender las características sociales de su cultura, donde se define sus creencias, costumbres y cómo estas variables afectan decisivamente las necesidades de los compradores. Después de enfatizar el proceso de globalización y el progreso tecnológico relacionado con los medios, los consumidores aumentaron sus expectativas, mientras que su cumplimiento disminuyó. Por lo tanto, el mercadeo se vio obligado a establecer una nueva visión más estratégica, en la que se utilizan nuevas herramientas y métodos (Guzmán, 2020).

Aunque el mercadeo se asoció estrechamente con el proceso y los cambios del orden económico a lo largo de su historia, también se enriqueció con muchas otras disciplinas y ciencias en respuesta a diferentes desafíos sociales durante todo su proceso de desarrollo. Aunque a veces es muy criticado, es innegable que hoy ocupa una posición importante en muchas situaciones.

- **Mercadeo por Internet (Mercadeo Online)**

En lo que respecta al mercadeo, estos conceptos fueron sintetizados por alguien hace unos 40 años, y se ha convertido en una teoría generalmente aceptada. Actualmente, el comercio electrónico está en auge, por lo que el mercadeo por Internet es una necesidad y seguirá existiendo durante muchos años (Guzmán, 2020).

Historia de la logística (proceso de entrega)

El origen de la logística se remonta al propósito de almacenar alimentos en cuevas por humanos, con el fin de obtener alimentos en el frío y largo invierno, para administrar el proceso de suministro y el control del inventario tal como lo conocemos ahora. En ese momento, el producto no se transportaba, por lo que los humanos se vieron obligados a vivir cerca del sitio de producción, maximizando así la rentabilidad de la civilización

actual y futura en términos de costo y efectividad (Clúster Logístico, 2017).

Los romanos siempre tuvieron divisiones logísticas como administradores de recursos materiales en su ejército. En los tiempos antiguos de la civilización occidental, entre 500 y 430 años antes de nuestro tiempo, los griegos usaban el término logística para definir el tipo de razonamiento que usaba símbolos y números matemáticos. Por otro lado, en Atenas, a los funcionarios que calcularon las necesidades del país se les dijo logísticos (Clúster Logístico, 2017).

- Desde **2900 hasta 2800 a.C.**, la logística militar se basó en la provisión de recursos y materias primas o componentes.
- Desde **1950**, la capacidad de producción y ventas ha sido mayor que la capacidad de distribución, por lo que existen dificultades para entregar los recursos de manera oportuna y efectiva (Transeop, 2020).
- En **1960**, la industria logística cambió durante el desarrollo del primer centro de distribución y transporte.
- En la década de **1980**, los plazos para la entrega y gestión de recursos o materias primas y servicios al cliente comenzaron a ser significativos. Por lo tanto, se mejora la productividad de los distribuidores y se simplifica la tarea de transporte.
- Ya en **1980**, con el auge de la globalización, el aumento de los negocios a nivel internacional condujo a la integración y el control de todos los negocios. (Transeop, 2020).

Historia de los grandes hitos logísticos

- **Las Pirámides**

Las pirámides son uno de los primeros grandes edificios de la humanidad,

por lo tanto, representan uno de los mayores trabajos logísticos de la historia. A pesar de los medios limitados, los egipcios mostraron excelentes habilidades de organización e imaginación para hacer posible la construcción de pirámides. Hoy, la investigación sobre la tecnología utilizada para construir edificios gigantes continúa, como la Gran Pirámide de Giza, que tiene 146 metros de altura y pesa 6 millones de toneladas (Transeop, 2020).

- **Las grandes rutas comerciales**

El comercio se origina en sí mismo, por lo que se necesitan rutas comerciales. Ejemplos como la "Ruta de la Seda" que viaja alrededor del mundo, o el comercio mediterráneo que promovió la creación de botes de remos, muestran los deseos y necesidades de las personas porque las personas necesitan transportar materiales y productos de un lugar a otro.

- **El correo**

Desde el establecimiento del modelo de la oficina de correos real en la antigua China, las grandes civilizaciones han intentado sus propias formas de crear sistemas para enviar comunicaciones y/o mensajes. En Europa, se destaca un servicio especial que sirve a países / regiones como España, Italia, Alemania, los Países Bajos y Austria a través de un sistema de posición bien diseñado, logrando así un tiempo de entrega revolucionario.

- **El vapor y el ferrocarril**

El uso del vapor promueve la creación de nuevas tecnologías y medios de transporte, uno de los ferrocarriles más importantes de la época. Aunque este no es un desarrollo logístico moderno, inevitablemente generó más oportunidades y posibilidades para entregar una gran cantidad de productos en un tiempo más corto (Transeop, 2020).

- **El contenedor marítimo**

Aunque hoy parecen esenciales, no siempre existe la posibilidad de enviar productos en contenedores de envío. De hecho, no fueron inventados por Malcolm McLean hasta 1956, porque cargar y descargar materiales en barcos es un proceso lento, complicado e ineficiente. Con el desarrollo de su idea de colocar las cajas del camión directamente en el barco, invirtió la logística y finalmente se utilizó en diversas situaciones (Transeop, 2020).

- **El Desarrollo Económico y la Globalización**

El aumento de la productividad ha cambiado los requisitos logísticos, haciendo que la logística eficiente sea aún más necesaria para que la empresa pueda llegar a otros mercados donde se puede vender a un precio competitivo. Una vez que esto fue posible, las grandes empresas comenzaron a aprovechar las economías de escala mediante la producción en masa en el mismo lugar (Transeop, 2020).

A su vez, la combinación de la globalización y el transporte internacional de mercancías significa que muchos centros de producción son llevados a lugares donde los precios de producción son más baratos y, por lo tanto, se necesita logística para que estos viajes sean rentables. Se inicio a evaluar la eficiencia de cumplir y acortar el tiempo de entrega, aumentando la demanda en la cadena de suministro (Transeop, 2020).

Antecedentes referenciales.

La actual investigación cuenta con varios trabajos investigativos como antecedentes referentes. Enseguida, se menciona algunos de ellos:

Año	2017
------------	------

Autor	Rizo Miriela, Villa Belkis, Vuelta Daniel & Vargas Batis
Institución	Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba
Tema	Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el Mercado Agropecuario Estatal Ferreiro de Santiago de Cuba
Resumen	La investigación se realizó en el Mercado agropecuario estatal Ferreiro, perteneciente a la Empresa Provincial de Acopio de Santiago de Cuba, con el fin de formular estrategias para la comercialización en función de la gestión de ventas en el mercado. Se desarrolló el análisis detallado de cada una de las actividades, con su valoración y comparación con los precios de venta aprobados. Se evaluó cada situación para la propuesta de un conjunto de conclusiones y recomendaciones que contribuyeron a que la dirección poseyera más elementos para lograr transformar esta situación. El objetivo se centró en el estudio de diferentes variables del mercado como el análisis de las ventas y de un estudio de mercado, para el cual se aplicó una encuesta a 286 personas que realizaron compras en los mercados agropecuarios.

Semejanza: Estrategia de comercialización que consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia.

Año	2017
Autor	Cristiane Berselli, Sousa Glaubia, Gomes Rosiane & Gadotti Sara
Institución	Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos
Tema	Los canales de distribución y las estrategias en los restaurantes.

	Un estudio en Balneário Camboriú - Brasil
Resumen	<p>El desempeño de los canales de distribución está ligado a diversos factores potenciales previamente analizados por la empresa. A partir del estudio de mercado es preciso elegir el canal adecuado para la empresa evaluando las circunstancias en torno al producto y el mercado, una decisión que requiere una planificación eficaz en relación a la llegada del producto al cliente. El sector de restaurantes enfrenta innumerables desafíos como la competitividad implacable y las innovaciones en la tecnología de la información y comunicación (TIC), que provocan que los clientes sean cada vez más exigentes. Los restaurantes pueden utilizar más de un canal de distribución para llegar a los consumidores, atendiendo las diferentes fases de necesidades de los clientes y obteniendo ventajas competitivas. En este contexto el objetivo de esta investigación es analizar las estrategias establecidas por los restaurantes en cuanto a los canales de distribución utilizados para atraer clientes al destino turístico Balneário Camboriú/SC, Brasil. La metodología utilizada fue exploratorio-descriptiva con un abordaje cuantitativo. Los resultados indican que los canales de gestión y los canales directos poseen mayores atribuciones dadas en cuanto a la importancia e implementación para los entrevistados.</p>

Semejanza: Canales de distribución que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final.

Año	2017
Autor	Parrales Héctor & Granja Andy
Institución	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Tema	Plan estratégico para la comercialización y distribución de productos metalúrgicos y de ferretería en general.
Resumen	La industria metalúrgica compone un pilar fundamental en la cadena productiva del país, por su alto valor agregado, los insumos tecnológicos y su acoplamiento con diversos sectores industriales. Por lo que es urgente el correcto y adecuado abastecimiento de los productos metalúrgicos en dichas ciudades, para así contribuir a la reconstrucción de los sectores más afectados por esta catástrofe natural, por ello, es importante realizar un plan estratégico para la comercialización y distribución de productos metalúrgicos y de ferretería en general para los negocios de ferretería en dichas ciudades ya que contribuye a su recuperación económica, y a su vez ofrece la oportunidad para la reconstrucción de las viviendas afectadas por el terremoto. El tipo de investigación que se emplea es el descriptivo, mientras que el enfoque es cuantitativo. La población está compuesta por todos aquellos negocios que se dedican a la comercialización de productos metalúrgicos y de ferretería en general de las ciudades de Portoviejo y Manta, es decir, 237 negocios a los cuales 90 se les realiza la encuesta, técnica aplicada con su respectivo cuestionario de preguntas.

Semejanza: Distribución de productos que supone el conjunto de actividades que se realizan desde que el producto se elabora por el fabricante o empresa hasta que es comprado por el consumidor.

Año	2015
Autor	Zambrano Chica Gema
Institución	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Tema	Plan de negocios para la comercialización online de ropa infantil personalizada que fomente la producción artesanal en la ciudad de Guayaquil.
Resumen	En la actualidad la tendencia de consumidores por uso de Internet se encuentra en aumento, esto promueve que los negocios utilicen el e-commerce, como fuente de crecimiento a través de un nuevo canal de venta. En el mercado de ropa infantil se conoce que existen varios emprendedores que ya venden su mercadería a través de redes sociales o la web en general, sin embargo, aún no hay una plataforma que permita al consumidor elegir las telas, accesorios y diseño personalizado del producto. Este estudio tiene como objetivo la factibilidad de un negocio de ropa infantil online con diseños personalizados por el cliente, aplicando una metodología que permita brindar la oportunidad al artesano nacional para que se desarrolle localmente y se valore su producción. Con esta propuesta de negocio busca facilitar y mejorar la experiencia de compra al consumidor, facilitar el pago, la entrega a tiempo y en perfecto estado del producto, fomentando la cultura de compra online, debido que ésta se encuentra en constante crecimiento, en esta nueva era de consumidores digitalizados y cibernéticos para aprovechar y ofrecer al mercado este tipo de negocios con valores agregados que permitan diferenciarlos de la competencia.

Semejanza: Comercialización que tienen como finalidad de vender los productos y servicios que ofrece y conseguir que los clientes los compren.

Año	2015
Autor	Cerda Ortiz María
Institución	Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

Tema	Desarrollo del plan de marketing para la comercialización de productos para la preservación y conservación de la madera. Caso Madesan.
Resumen	En el Ecuador, la industria maderera es un sector que posee gran potencial de desarrollo, debido a que cuenta con maderas de alta calidad, mismas que deben ser protegidas por los efectos catastróficos que producen varios agentes de degradación como insectos y hongos. Existen varios métodos para preservar la madera, pero para el mercado de carpinteros, mueblistas y constructores de madera y restauradores, se han desarrollado productos preservantes como Madesan, que es un preservador y curador para maderas con características fungicidas, insecticidas e hidro repelentes. El presente plan de marketing pretende re introducir el producto MADESAN en el mercado, posicionarlo en la mente de consumidor y obtener una importante participación del futuro desarrollo del sector maderero en el Ecuador, esto mediante la comunicación de las bondades que ofrece el producto al ser ecológico y no tóxico.

Semejanza: Comercialización de productos que se dirigen a satisfacer las necesidades del mercado que la dirección o gerencia general de la empresa ha seleccionado como objetivo.

Año	2015
Autor	Alcivar Cedeño Fernando
Institución	Universidad Internacional del Ecuador
Tema	Plan de marketing para el posicionamiento de la Marca Eight Technology para la comercialización de equipos tecnológicos en la ciudad de Quito.

Resumen	<p>El presente plan de marketing denominado “Posicionamiento de marca” se orienta a estudiar la viabilidad de posicionar el nombre comercial “Eight Technology”, identificando los requerimientos y servicios que demanda los clientes, y conocer el entorno del mercado en que la competencia desarrolla sus actividades y cuál es el futuro que les espera con la actual situación económica. La propuesta de este plan de marketing es posicionar la marca comercial Eight Technology, aplicando estrategias que garanticen a los clientes que los atributos y ventajas serán una de las mayores fortalezas que presentara frente a la competencia, la organización se enfocara principalmente en el servicio. Para conocer las necesidades reales de servicios que demandan los clientes, se realizara la respectiva investigación de mercado y se interpretaran los resultados para tener un conocimiento más amplio del mercado y que estrategias se deben implementar para posicionar a Eight Technology</p>
----------------	---

Semejanza: Comercialización de equipos tecnológicos que consiste en ponerlos a la venta, dando las condiciones comerciales necesarias para su venta y dotarla de las vías de distribución que permitan que llegue al cliente final.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Constitución de la República del Ecuador

Art. 54.- Las entidades que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Art. 304. Sobre políticas comerciales: para inserción de estrategias de producción sostenibles a nivel local, nacional e internacional, teniendo en cuenta minimizar y evitar las diferentes prácticas monopolistas que afecten el mercado (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Art. 334. Acceso a factores de producción: el cuál debe ser de forma equitativa e igualitaria, donde los recursos se esperan sean redistribuidos granizando entre otros factores la soberanía alimentaria.

Art. 335-336. Estos artículos comprenden detalles sobre la obligación del Estado para garantizar el libre comercio de bienes y servicios, regulando los mismos en sus precios, accesibilidad y que estén garantizados en eficiencia y calidad (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

2.2.1 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

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

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor: Son obligaciones de los consumidores (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000):

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;

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

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, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del Precio: Los proveedores deben dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000).

Art. 75.- Servicios Defectuosos. - Cuando los servicios prestados sean manifiestamente defectuosos, ineficaces, causen daño o no se ajusten a lo expresamente acordado, los consumidores tendrán derecho, además de la indemnización por daños y perjuicios, a que le sea restituido el valor cancelado (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000).

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo de investigación se aplican las siguientes variables para el cumplimiento de los objetivos:

Variables independientes

- **Comercialización de productos tecnológicos.**

Comercializar se traduce como el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner, en el lugar indicado y en el momento preciso, una mercancía o servicio para que los clientes que conforman el mercado lo conozcan y consuman. Si se refiere a un producto, es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal (Ramón, Paz, Reyes, & Espinosa, 2018).

Gestión y proceso son dos términos con frecuencia tópicos, que hay que comprender para que el sistema de control de calidad sea una herramienta de gestión para todos. Entonces es fácil sentirse cómodo con los modelos de gestión de calidad y la excelencia empresarial.

Comercializar se traduce como el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner, en el lugar indicado y en el momento preciso, una mercancía o servicio para que los clientes que conforman el mercado, lo conozcan y consuman. Si se refiere a un producto, es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal (Díaz, 2014).

La comercialización es la actividad que acelera el movimiento de bienes y servicios desde el fabricante hasta el consumidor, y que incluye todo lo relacionado con publicidad, distribución, técnicas de mercado, transporte y almacenamiento de bienes y servicios. El ejecutar un análisis de la comercialización es un agente fundamental en el desarrollo de una empresa, ya que permite instaurar métodos para plantarse con el producto o servicio en un tiempo y lugar pertinente, poniendo en razón la necesidad, el alcance y la satisfacción del consumidor (Jativa & Usuy, 2015).

Al organizar la comercialización de los productos resaltan dos aspectos (Peñaloza, 2005):

- **La dimensión organización**, constituye el conjunto de organizaciones e intermediarios que hacen posible los flujos físicos del producto, los flujos de información y los servicios que agregan valor (Peñaloza, 2005).
- **La dimensión física**, el desplazamiento (y espera) de los productos desde el fabricante al consumidor final.

Las funciones realizadas por las organizaciones, o por quienes cumplen la intermediación, llamados precisamente intermediarios, se pueden agrupar en dos grandes categorías (Peñaloza, 2005):

- a. Resolución del problema en cuanto al número de transacciones.
- b. Movimiento físico de productos desde la fábrica hasta los consumidores o usuarios industriales.

En los intermediarios descansan otras importantes responsabilidades, al asumir riesgos, financiar operaciones y comprometerse a prestar servicios adicionales (Peñaloza, 2005).

Dentro del proceso de comercialización se incluyen cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? El primero, se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo, a la estrategia geográfica, y en el tercero, a la definición del público objetivo. Finalmente, hace referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto al mercado (Díaz, 2014).

La comercialización es la estrategia que hace uso de la psicología

humana, representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. Los sistemas de comercialización para productos son dinámicos, competitivos, sujetos a un cambio y mejoramiento continuos; deben orientarse al consumidor al tiempo que deben proporcionar un beneficio al agricultor, transportista, comerciante, procesador, etc. Ello requiere que los implicados en la cadena de comercialización comprendan las necesidades de los compradores, tanto en términos de producto como de condiciones de negocios (Rizo, Villa, Vuelta, & Vargas, 2017).

Al igual que en el micro nivel, la macro comercialización se ocupa del flujo de los bienes y servicios que satisfacen necesidades, desde el producto hasta el consumidos. Sin embargo, no se trata de destacar las actividades que realizan las organizaciones individuales, sino la forma en que opera todo el sistema, tomando en consideración las acciones acumulativas e interrelacionadas de todos los fabricantes y consumidores de los productos tecnológicos (Jativa & Usuy, 2015).

La segmentación del mercado se refiere a la agregación de los posibles compradores en grupos o segmentos, que tienen necesidades comunes y responden de manera similar a una acción de marketing. La segmentación del mercado permite a las empresas dirigirse a diferentes categorías de consumidores que perciben el valor total de determinados productos y servicios de manera diferente el uno del otro (Parrales & Granja, 2017).

Variables dependientes

- **Proceso de entrega.**

El plazo de entrega de los productos o servicios posee dos dimensiones: rapidez o velocidad y confiabilidad. La rapidez en la entrega se refiere al tiempo que transcurre desde que el cliente realiza el pedido hasta que la

empresa entrega el producto en la fecha fijada y en lugar seleccionado. La rapidez se puede lograr mediante “tasas más elevadas de producción, inventarios más grandes de productos terminados, métodos de embarque más rápidos”. La confiabilidad en la entrega evalúa la frecuencia con la cual se cumplen los compromisos de entregar el producto en el tiempo convenido; implica “promesas más realistas, mejor control de la producción de los pedidos, mejores sistemas de información” (Bustos & Chacón, 2015).

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Representa el ofrecimiento de una empresa u organización a su público objetivo para satisfacer sus necesidades y deseos; además de lograr también los objetivos en cuanto a utilidades o beneficios. Como servicio, se consideran aquellas actividades identificables, intangibles y perecederas, resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, desempeño o esfuerzo, implican la participación del cliente, y no son posibles de poseer físicamente, ni transportar o almacenar, pueden ser ofrecido en renta o venta (Díaz, 2014).

El éxito a largo plazo requiere que una empresa se diferencie de sus competidores al ofrecer algo único y valioso a los clientes, bien sea un servicio rápido, bajos costos, productos innovadores o alta confiabilidad, aprovechando los diversos programas de mejora como justo a tiempo (Bustos & Chacón, 2015).

Las empresas dedicadas a la entrega de bienes o servicios utilizan a los participantes de los canales para realizar aquellas tareas que no pueden ejecutar eficientemente. Estas tareas las realizan los participantes en el canal y no el proveedor. Dependen de las necesidades del cliente y de la eficiencia económica de ejecutar o delegar la tarea. Por ejemplo, cuando hay un gran número de compradores que adquiere en pequeñas cantidades, hacer llamadas personales a cada uno de ellos es más

eficiente que lo haga un tercero especializado (Sierra, Moreno, & Silva, 2015).

El servicio al cliente existe si se cumplen los siguientes requisitos: confianza, entre las personas y las organizaciones que conforman la cadena de distribución; flexibilidad en el sistema logístico que permita atender variaciones de la demanda; calidad, es decir, no descuidar ninguna de las etapas del proceso; certeza, ya que el cliente necesita saber que la mercancía llegará a su destino en el tiempo previsto y en caso de contingencias establecer mecanismos de información; exigencia, como por ejemplo implementar mejoramientos en la estructura de costos, relaciones con los proveedores y transporte (Sierra, Moreno, & Silva, 2015).

La satisfacción del comprador de productos tecnológicos comienza con el producto-servicio y la empresa organiza, en torno a éste, su estrategia de mercadeo. De esta manera, los elementos integrantes del producto forman un mix para entregar valor, haciendo la vida más fácil y grata al consumidor (Peñaloza, 2005).

“Los estudios de satisfacción de clientes externos revisten gran importancia, fundamentalmente en un mundo de competencia globalizada, donde la ventaja competitiva entre una organización y otra la define en buena medida, el buen servicio al cliente externo mediante relaciones interpersonales agradables y sistemáticas, entregas rápidas y oportunas, y la atención siempre comprensiva ante cualquier tipo de inquietud o reclamación que el comprador señalara.” (Medina, 2014)

La recogida y transporte se refiere a todas las operaciones involucradas desde la entrega por parte del consumidor de los productos y materiales usados disponibles y el transporte de éstos hasta el punto donde se realizará un tratamiento posterior. La recogida puede incluir la compra, el transporte y las actividades de almacenamiento. La inspección incluye un

determinado número de operaciones con el fin de evaluar el estado en que se halla el producto o material devuelto (Bustos & Chacón, 2015).

DEFINICIONES CONCEPTUALES.

- **Call center:** oficina donde un grupo de personas entrenadas se encarga de brindar algún tipo de atención o servicio telefónico.
- **Calidad:** Todo lo que es de calidad supone un buen desempeño.
- **Cliente:** Es la persona que realiza un determinado pago y accede a un producto o servicio.
- **Comercializar:** Hacer que un producto tenga una organización y unas condiciones comerciales para su venta.
- **Entrega:** Hace referencia como la acción y resultado de entregar. Cantidad o cuantía de objetos que se entrega de manera simultánea.
- **Estrategia:** Es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto
- **Gestión:** Es una diligencia, entendida como un trámite necesario para conseguir o resolver un asunto, usualmente de carácter administrativo.
- **Logística:** Conjunto de los medios necesarios para llevar a cabo un fin determinado de un proceso complicado.
- **Mejora:** Cambio o progreso de una cosa que está en condición precaria hacia un estado mejor.
- **Plan:** Programa en el que se detalla el modo y conjunto de medios necesarios para llevar a cabo esa idea.

- **Proceso:** Conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial.
- **Producto:** Cosa o un objeto producido, algo material que se elabora de manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo o utilidad de los individuos.
- **Reclamos:** Acción y efecto de reclamar. Oposición o contradicción que se hace a algo considerado injusto, o que no se consiente.
- **Satisfacción:** Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.
- **Servicio:** Son las actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes.
- **Tecnología:** Es una respuesta al deseo del hombre de transformar el medio y mejorar su calidad de vida.
- **Transporte:** Se utiliza para describir al acto y consecuencia de trasladar algo de un lugar a otro.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Nombres completos de la empresa:

“CONECEL” S.A. sede Guayaquil.

Información de la empresa

El Consorcio Ecuatoriano de Telecomunicaciones (CONECEL) tiene como nombre comercial es “CLARO” y su fecha constitución fue el 30 de junio de 1993 en Ecuador y en el año 2000 pasó a ser parte de América Móvil. Su actividad económica principal es el mantenimiento y explotación de telefonía móvil y otras redes de telecomunicaciones inalámbricas. Claro es una empresa de información, comunicación y entretenimiento que brinda acceso al servicio móvil al 96% del territorio ecuatoriano poblado con productos y servicios de la más avanzada tecnología, y la primera operadora privada en brindar a sus usuarios tecnología digital, GSM, 3G, HSPA +, y 4G LTE en las cuatro regiones del país y recientemente 4.5G.

3.1.1 Misión de la empresa.

Lograr que la población de cada uno de los países en donde operamos tenga acceso a productos y servicios de calidad con la más avanzada tecnología en telecomunicaciones, a precios accesibles, para acercar cada día más a las personas.

3.1.2 Visión de la empresa.

Ser la empresa líder en soluciones de telecomunicaciones, preferida en el mercado y modelo en el sector empresarial.

Figura 1. Logo de la Empresa

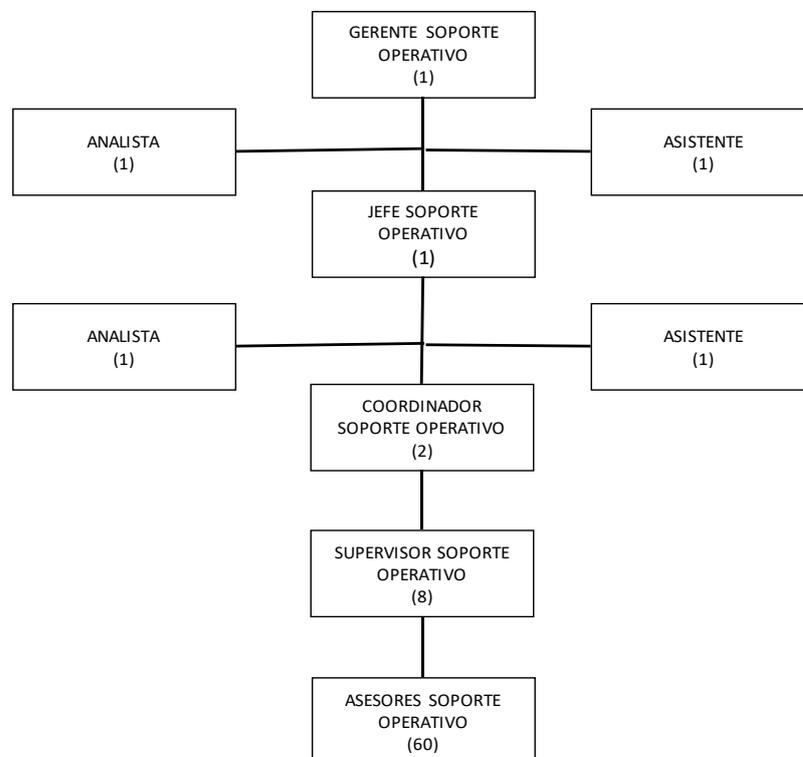


Fuente: "CONECEL" S.A. (2020).

3.1.3 Organigrama estructural

Se presenta el organigrama estructural de la piladora enseguida:

Figura 2. Organigrama de "CONECEL" S.A.



Fuente: "CONECEL" S.A. (2020).

Descripción de los puestos de trabajo

- **Gerente:** Administrar el soporte operativo de región 2.
- **Jefe:** Se encarga de la parte administrativa del soporte.
- **Coordinadores:** Se encargan de la parte administrativa y operativa del soporte.
- **Supervisores:** se encargan de la parte administrativa y operativa por producto asignado del soporte.
- **Asesores:** Se encargan de la parte operativa de la gestión según el producto asignado al supervisor.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Para la correcta realización del trabajo se aplica el siguiente diseño:

- Con la investigación científica se permite partir el trabajo con datos reales cumpliendo un proceso de verificación y análisis procurará obtener información formal y fidedigna.
- Mediante la investigación de tipo bibliográfica se puede utilizar una lista ordenada de citas bibliográficas de revistas y trabajos científicos con el fin de obtener resultados sobre materias relativas al tema.
- La investigación de tipo cualitativa beneficia en el actual proyecto porque ayuda a tener conocimiento teórico de las temáticas y trata de determinar la relación entre variables a través de una muestra con el fin de obtener datos precisos que nos lleven a conocer los resultados deseados (Pita & Pértegas, 2002).

TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

Dentro del trabajo se emplean los siguientes tipos de investigación:

Tabla 2. Tipos de Investigación

Explorativa	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
Según (Malhotra, 2014): “Es una operación realizada en un objeto desconocido o poco estudiado, por lo que su resultado constituye la visión general del objeto.” (p.23)	Según (Arias, 2012): “Es responsable de encontrar la causa de los hechos estableciendo causalidad.” (p.26)	Según (Díaz, 2006): “Incluye la representación de hechos, fenómenos, individuos o grupos para determinar su estructura o comportamiento” (p.24)	Según (Corona, 2016): “Medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos” (p.128)

Fuente: Morales (2019).

Los tipos de investigación que se utilizan en el presente trabajo son la **explicativa** mediante la cual se intenta analizar cada parte del proceso con el fin de determinar las causas del problema actual en la empresa “CONECEL” S.A. También se aplica la investigación **correlacional** porque con la misma se mide la relación que tendrá cada componente del proceso de entrega en la empresa.

Población y Muestra.

Población

Según Caballero (2012) “Es el conjunto formado por todas las medidas o contadas que se hacen sobre un conjunto de personas, animales o cosas que poseen alguna característica común específica” (pág. 130).

Según Zorrilla (2015): “La población es un conjunto de elementos utilizados para observar y realizar investigaciones. Cada elemento que posee la población se denomina unidad individual o estadística” (pág. 50).

Según Baena (2015): “Se define a la población como el total del fenómeno en estudio donde las unidades de población tienen un distintivo común la cual se estudia y facilita el origen a los datos de la investigación” (pág. 41).

Población finita

Según Arias (2012): “Son grupos cuyo número de unidades se conocen. Además, existen registros documentales sobre estas unidades” (pág. 82).

Según Ibáñez (2013): “Son aquellos conjuntos de seres, que comparten atributos comunes, pero que a la vez constituyen una cantidad limitada de elementos, permitiendo su fácil identificación y contabilización” (pág. 35).

Población infinita

Según Díaz (2006): “Es un elemento cuyo número total de elementos es desconocido, porque no hay registro documental ya que en realidad no hay una descripción detallada” (pág. 71).

Según Anguera (2012): “Una población es infinita cuando no se pueden contabilizar todos sus elementos pues existen en número ilimitado, como por ejemplo, la población de insectos en el mundo” (pág. 75).

Tabla 3. Universo

N°	ELEMENTOS	CANTIDAD
ENTREVISTA		
1	Gerente de soporte	1
2	Jefe BackOffice	1
3	Supervisor BackOffice	1
4	Asesor BackOffice interno	1
ENCUESTAS		
5	Clientes de “CONECEL” S.A.	550
TOTAL		554

Fuente: Morales (2019).

La población involucrada en el actual proceso de investigación es de 554 personas, que están en el proyecto, por lo tanto, la población es finita.

Muestra.

Según Caballero (2012): “Es un conjunto de medidas o contadas que constituyen casi siempre una parte de la población. Como de una población puede tomarse una serie de muestras, puede pensarse que la población es estable, en tanto que las muestras varían” (pág. 130).

Según el autor Kourganoff (2011): “La muestra es un grupo de unidades preseleccionadas de la población de acuerdo con un plan de sondeo que proporciona y analiza la base del plan de encuesta” (pág. 23).

Según Urbano (2008): “Es el subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. La muestra es una parte que representa a la población y sobre las cuales se efectuarán el análisis previsto en la encuesta” (pág. 22).

Muestreo probabilístico

Es una técnica de muestreo en donde los individuos de la población son elegidos aleatoriamente y cada uno cuenta con la misma probabilidad positiva de ser elegidos y formar parte de la muestra (Malhotra, 2014).

Muestreo probabilístico aleatorio

Según Pimienta (2018): “Es una técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo - y que por lo tanto están incluidos en el marco muestral - tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra” (pág. 21).

Muestreo no probabilístico

Es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados (Arias, 2012).

Muestreo no probabilístico por conveniencia

Según May (2004): “Esta técnica de muestreo no es aleatoria, se basa en el juicio personal del investigador para completar la selección de los elementos que formarán parte de la muestra” (pág. 47).

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1.4 Métodos de investigación

En este proyecto, se va utilizar el método hipotético-deductivo ya que se realizará el análisis del proceso, dar una hipótesis de los posibles problemas y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados comparándolos con la experiencia.

Además, se usa el método de observación para recopilar hechos acerca de un problema o fenómeno natural que despierta nuestra curiosidad. Las observaciones deben ser lo más claras y numerosas posible, porque han de servir como base de partida para la solución.

Finalmente, se usa el método científico como uno de los más útiles o adecuado, capaz de proporcionarnos respuesta a nuestras interrogantes. Respuestas que no se obtienen de inmediato de forma verdadera, pura y completa, sin antes haber pasado por el error. Esto significa que el método científico llega a nosotros como un proceso, no como un acto donde se pasa de inmediato de la ignorancia a la verdad.

3.1.5 Técnicas e instrumentos de la investigación.

Tabla 4. Procesos

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Formulario

Fuente: Morales (2019).

Para este proyecto se empleará la técnica de la encuesta a los clientes de la empresa, que será elaborada con diez preguntas donde se aceptan contestaciones cerradas de elección múltiple, pero dirigidas a la investigación, que es el proceso de coordinación para la entrega de productos tecnológicos. Asimismo, se utilizará la técnica de la entrevista a varios miembros de “CONECEL” S.A., que será formulada con cinco preguntas, con opción a ser respondidas de manera abierta y libremente.

3.1.5.1 Encuesta

Según Alvira (2011): “La encuesta es un instrumento de captura de la información estructurado, lo que puede influir en la información recogida y no debe utilizarse más que en determinadas situaciones en las que la información que se quiere capturar está estructurada en la población objeto de estudio” (p. 14).

Cuenta con preguntas estructuradas para obtener información sobre algún tema o situación, con el fin de conocer el resultado de la situación actual a quien se está aplicando (Hernández & Coello, 2006, pág. 68).

Según Huamán (2005) “Es una técnica diseñada para obtener datos de opiniones personales de interés para los investigadores, para lo cual utiliza una serie de preguntas escritas” (p. 28).

3.1.5.2 Entrevista

Según (Acebedo & Alba, 2006): Es un intercambio verbal, que nos ayuda a reunir datos durante un encuentro, de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia, da su versión de los hechos y responde a preguntas relacionadas con un problema específico (p. 10).

La entrevista es un diálogo entre dos o más personas, sobre algún hecho ocurrido, donde el entrevistado da su versión de los hechos según las preguntas formuladas por el entrevistador (Malhotra, 2014).

Según Ibáñez (2013): “El fin utilizar la técnica de la entrevista es obtener información relevante sobre un tema de estudio, a través de respuestas verbales dadas por el sujeto de estudio (pág. 23).

PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el procesamiento de la información en la empresa “CONECEL” S.A., se explica primeramente que al año cuentan con un promedio de 550.000 ventas de productos electrónicos a nivel de Call Center, donde para la toma de la muestra se sacó el 1% de los clientes para conocer su satisfacción en relación al proceso de entrega y comercialización. La aplicación de las encuestas se realizó de forma digital por lo que no existe un respaldo físico; ya que por medio de Call Center se la aplicó con tiempo de duración de 4 minutos por cliente, la misma que tuvo una duración de 37 horas hombre por lo que se requirió de 4 asesores de tiempo completo (8 horas) y 1 asesor de 5 horas para poder cumplir con las 550 encuestas para el trabajo de investigación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas e instrumentos

Encuesta

Interpretación de datos de la encuesta a clientes

Datos informativos:

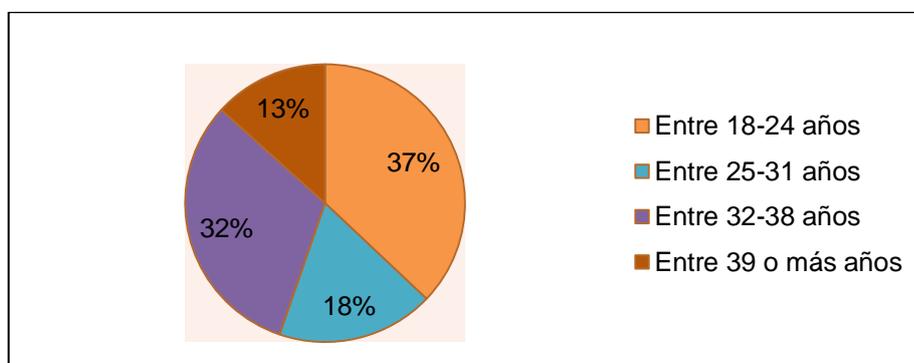
A. ¿Qué edad tiene usted?

Tabla 5. Edad de los clientes

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Entre 18-24 años	204	37%
Entre 25-31 años	100	18%
Entre 32-38 años	173	31%
Entre 39 o más años	73	13%
TOTAL	550	100%

Elaborado por: Morales (2019).

Gráfico 1. Edad de los clientes



Fuente: Datos de la investigación.
Elaborado por: Morales (2019).

Análisis e interpretación

Como se nota en la gráfica anterior la mayoría de clientes se encuentran en un promedio de edad de 18 a 38 años; mientras que de 25 a 31 años están en un promedio intermedio de encuestados.

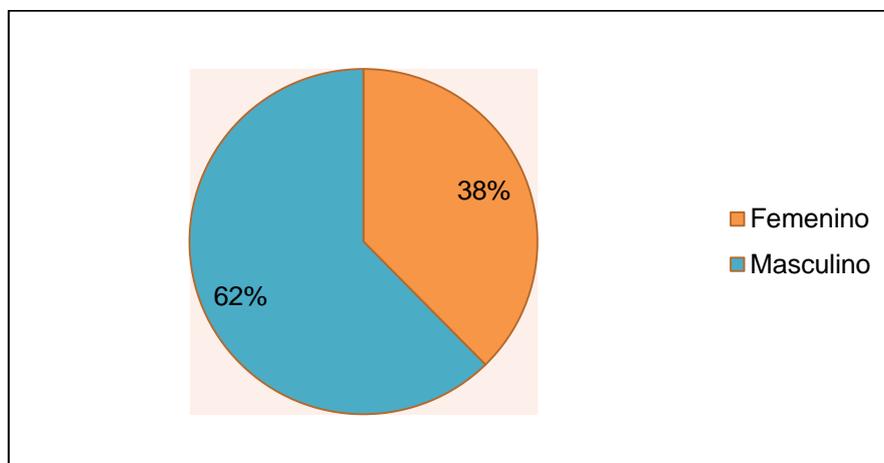
B. Sexo:

Tabla 6. Sexo de los clientes

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Femenino	207	38%
Masculino	343	62%
TOTAL	550	100%

Elaborado por: Morales (2019).

Gráfico 2. Sexo de los clientes



Fuente: Datos de la investigación.
Elaborado por: Morales (2019).

Análisis e interpretación

La gráfica anterior demuestra que la mayoría de los clientes de "CONECEL" S.A., son de sexo masculino y el restante del porcentaje son mujeres.

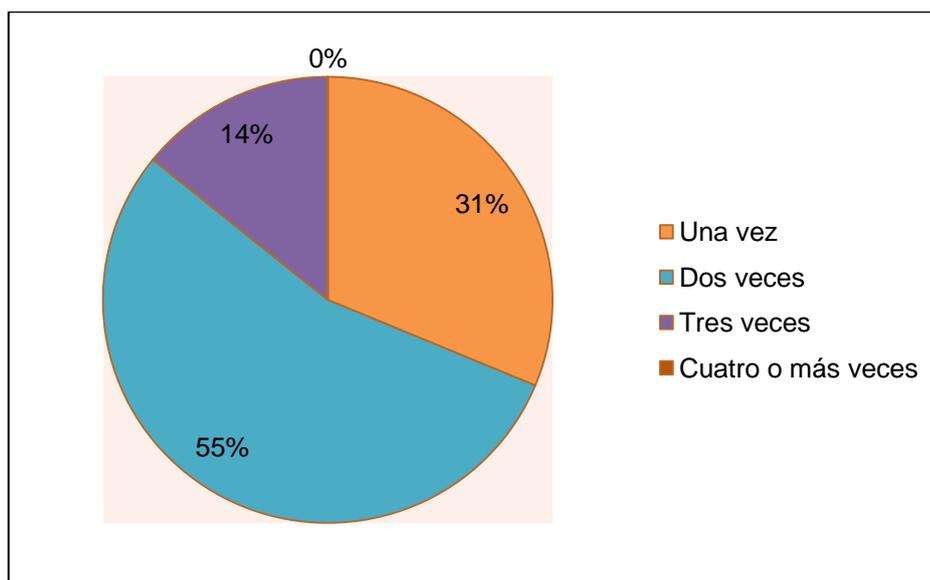
1. ¿Cuántas veces en los últimos 3 años ha comprado alguno de nuestros productos?

Tabla 7. Veces que ha comprado algún producto

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Una vez	172	31%
Dos veces	300	55%
Tres veces	78	14%
Cuatro o más veces	0	0%
TOTAL	550	100%

Elaborado por: Morales (2019).

Gráfico 3. Veces que ha comprado algún producto



Fuente: Datos de la investigación.
Elaborado por: Morales (2019).

Análisis e interpretación

De acuerdo a las respuestas de los encuestados la mayoría de ellos han adquirido dos veces alguno de los productos tecnológicos que vende “CONECEL” S.A.; sin embargo, otros clientes solo han comprado el producto una vez durante los últimos 3 años.

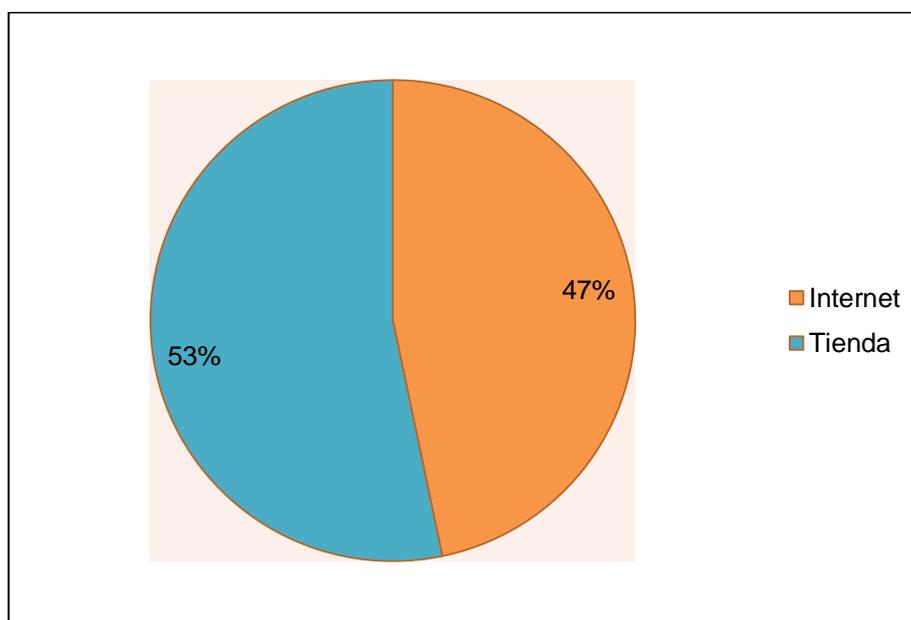
2. ¿En qué lugar o lugares ha comprado el producto?

Tabla 8. Lugar donde ha comprado el producto

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Internet	257	47%
Tienda	293	53%
TOTAL	550	100%

Elaborado por: Morales (2019).

Gráfico 4. Lugar donde ha comprado el producto



Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Morales (2019).

Análisis e interpretación

La mayoría de los clientes adquieren sus productos tecnológicos en la tienda de "CONECEL" S.A., sede Guayaquil; mientras que los otros encuestados compran por vía internet todos sus productos. Y es aquí donde existe falencias en las fechas de entrega por atrasos de los mismos.

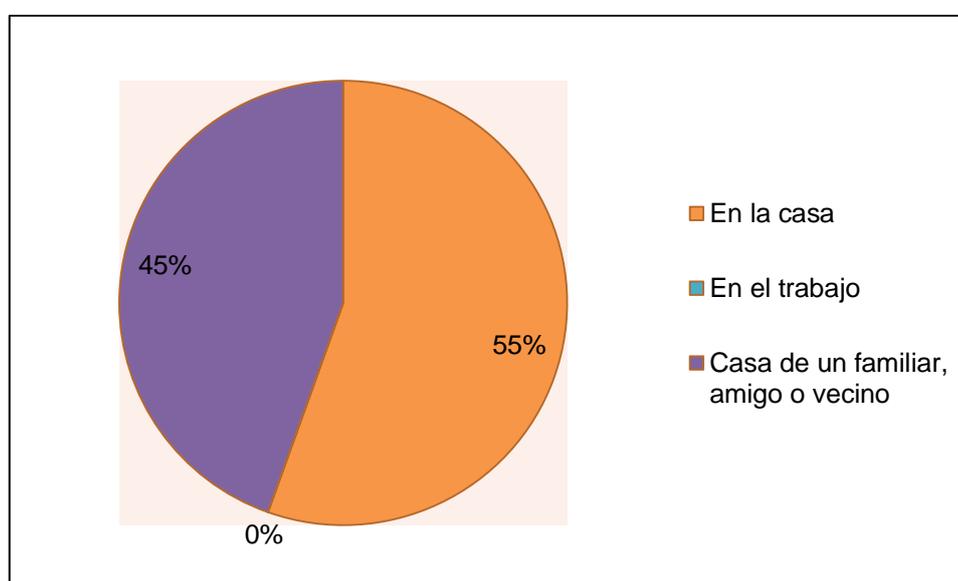
4. ¿En qué sitio o lugar le han entregado su producto?

Tabla 10. Lugar de entrega del producto

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
En la casa	305	55%
En el trabajo	0	0%
Casa de un familiar, amigo o vecino	245	45%
TOTAL	550	100%

Elaborado por: Morales (2019).

Gráfico 6. Lugar de entrega del producto



Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Morales (2019).

Análisis e interpretación

La mayoría de los clientes han recibido en casa sus productos tecnológicos comprados en la empresa “CONECEL” S.A.; mientras que la otra parte de los encuestados la han recibido en casa de un familiar, amigo o vecino. Esto es una ventaja de la empresa, ya que cuentan con facilidad de entrega de acuerdo a las necesidades del comprador.

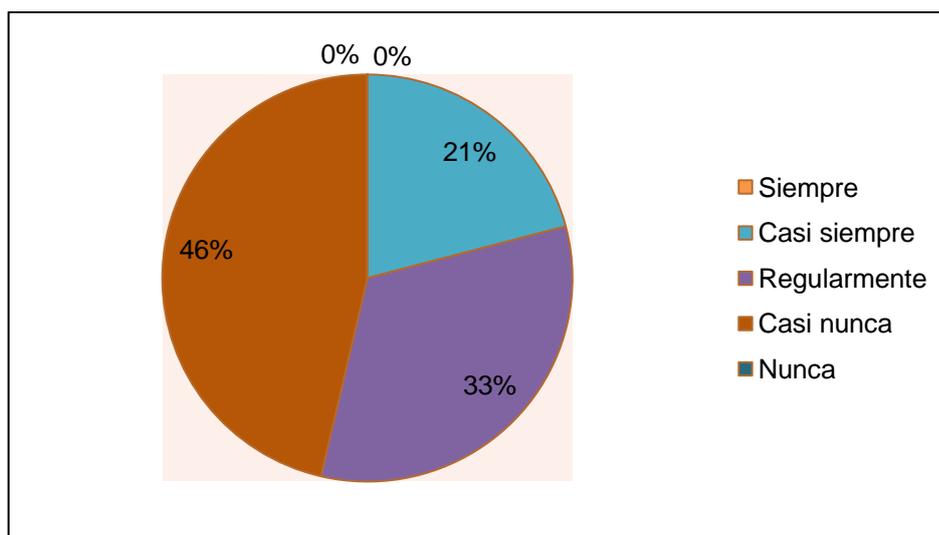
5. ¿Piensa que “CONECEL” S.A. le ofrece suficiente información para efectuar pedidos y sinceridad en los tiempos de entrega?

Tabla 11. CONECEL ofrece sinceridad en tiempos de entrega

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	0	0%
Casi siempre	115	21%
Regularmente	180	33%
Casi nunca	255	46%
Nunca	0	0%
TOTAL	550	100%

Elaborado por: Morales (2019).

Gráfico 7. CONECEL ofrece sinceridad en tiempos de entrega



Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Morales (2019).

Análisis e interpretación

Existe una gran falencia en el servicio de entrega de “CONECEL” S.A., ya que casi la mitad de los clientes afirman que casi nunca cumplen con la fecha establecida de entrega y ninguno de ellos respondió que siempre; demostrando claramente la problemática actual de la empresa.

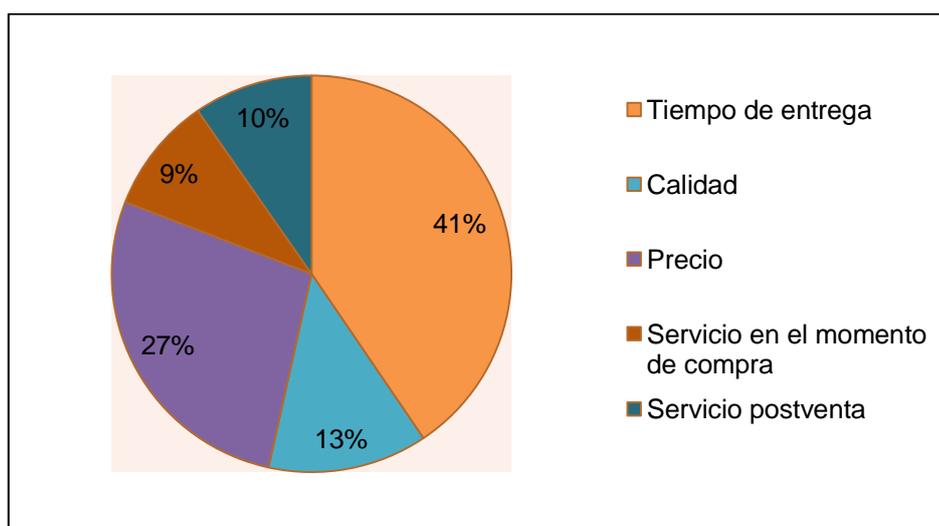
6. ¿Cuáles son los aspectos que principalmente influyen en su decisión de compra?

Tabla 12. Aspectos que influyen en su compra

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Tiempo de entrega	223	41%
Calidad	71	13%
Precio	151	27%
Servicio en el momento de compra	52	9%
Servicio postventa	53	10%
TOTAL	550	100%

Elaborado por: Morales (2019).

Gráfico 8. Aspectos que influyen en su compra



Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Morales (2019).

Análisis e interpretación

Los clientes respondieron que tienen como prioridad el tiempo de entrega para la decisión de compra, seguido del aspecto del precio del producto. Por ello, "CONECEL" S.A. debe buscar e implementar estrategias de entrega y comercialización para mantener y atraer nuevos clientes.

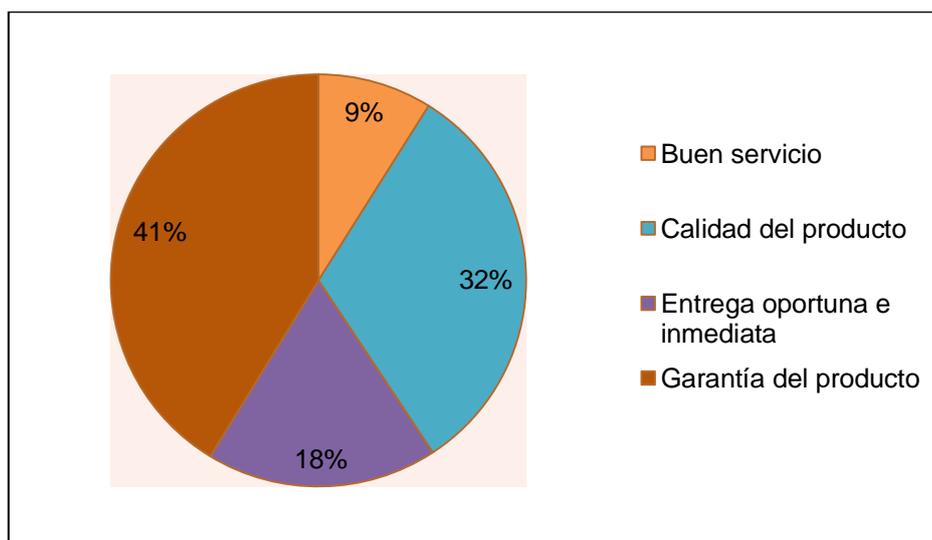
7. ¿Qué tipo de atenciones ha recibido usted en “CONECEL” S.A. con respecto a la entrega de su producto tecnológico?

Tabla 13. Tipo de atenciones del producto en CONECEL

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Buen servicio	49	9%
Calidad del producto	175	32%
Entrega oportuna e inmediata	99	18%
Garantía del producto	227	41%
TOTAL	550	100%

Elaborado por: Morales (2019).

Gráfico 9. Tipo de atenciones del producto en CONECEL



Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Morales (2019).

Análisis e interpretación

La mayoría de los clientes opinan que el tipo de atención que reciben de “CONECEL” S.A. es la garantía de sus productos, mientras que el buen servicio obtuvo un bajo porcentaje; exponiendo que existe falta de capacitación del personal de atención al cliente.

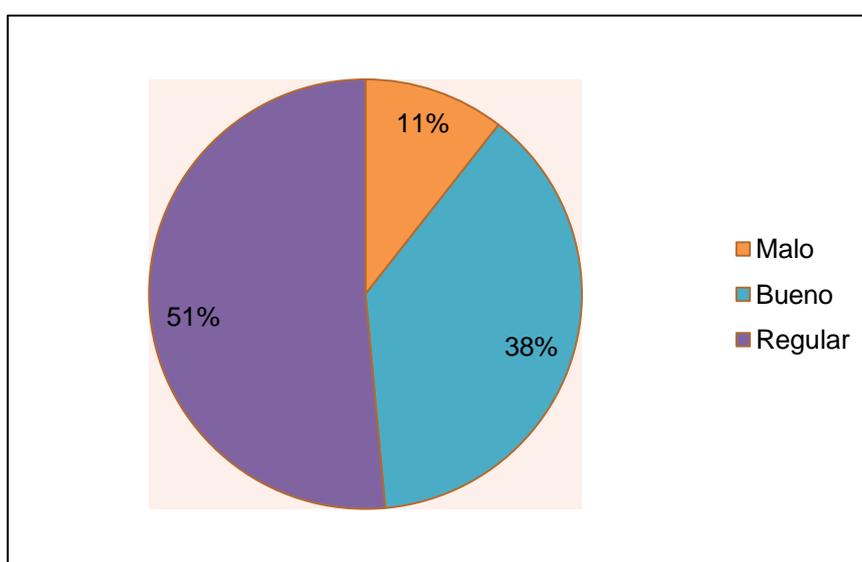
8. ¿Cómo es el trato que usted recibe por parte del personal de entrega de productos de la empresa?

Tabla 14. Trato del personal de entrega de productos

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Malo	58	11%
Bueno	209	38%
Regular	283	51%
TOTAL	550	100%

Elaborado por: Morales (2019).

Gráfico 10. Trato del personal de entrega de productos



Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Morales (2019).

Análisis e interpretación

Más de la mitad de los encuestados opina que es regular el trato que recibe por parte del personal de entrega de “CONECEL” S.A. y un pequeño porcentaje respondió que es malo. Por lo que la empresa debe tomar en consideración esta inconformidad de los clientes, para que no recurran a la competencia por la insatisfacción de los mismos.

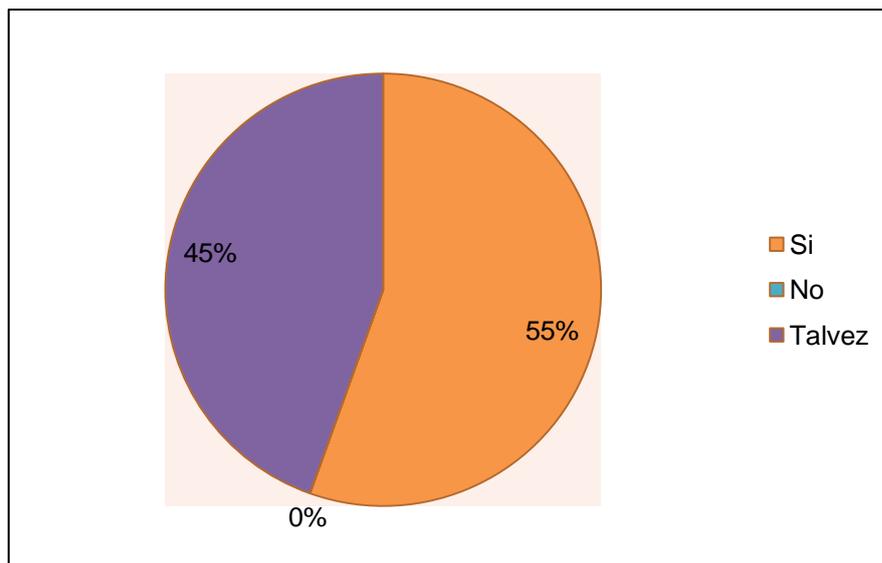
9. ¿Cree usted que se debe mejorar la gestión de entrega de los productos tecnológicos en “CONECEL” S.A.?

Tabla 15. Se debe mejorar la gestión de entrega

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	305	55%
No	0	0%
Talvez	245	45%
TOTAL	550	100%

Elaborado por: Morales (2019).

Gráfico 11. Se debe mejorar la gestión de entrega



Fuente: Datos de la investigación.
Elaborado por: Morales (2019).

Análisis e interpretación

Como se observa en la gráfica la mayoría de los clientes opinan que si se debería mejorar la gestión de entrega de los productos tecnológicos en “CONECEL” S.A. Por ello, se aplica el actual trabajo de investigación para solucionar la actual problemática.

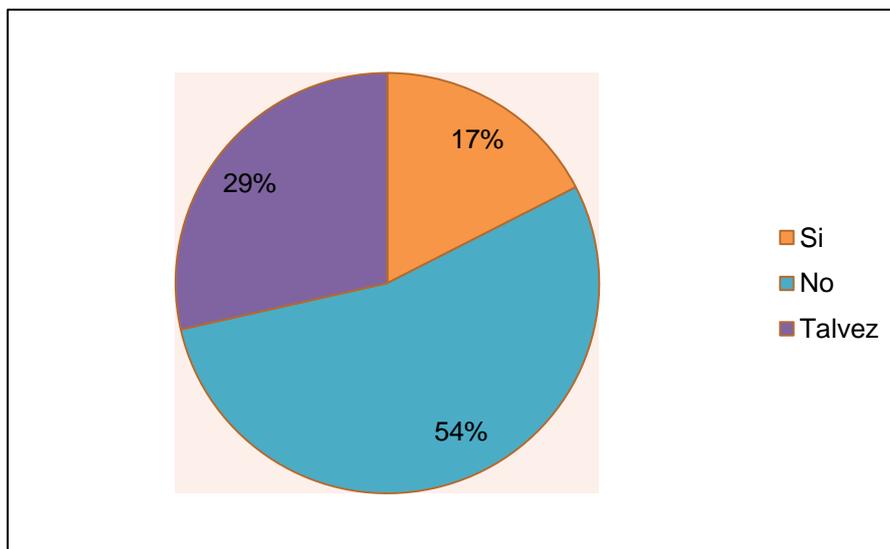
10. ¿Usted cómo cliente se siente satisfecho con la entrega de su producto o servicio por la empresa?

Tabla 16. Está satisfecho con la entrega de su producto

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	96	17%
No	297	54%
Talvez	157	29%
TOTAL	550	100%

Elaborado por: Morales (2019).

Gráfico 12. Está satisfecho con la entrega de su producto



Fuente: Datos de la investigación.
Elaborado por: Morales (2019).

Análisis e interpretación

La mayoría de los clientes no se encuentran satisfechos con la entrega de su producto o servicio por parte de la empresa “CONECEL” S.A., por lo que se debe tomar medidas de corrección para evitar disminución de clientes y pérdidas económicas a la empresa.

Entrevista

Se utiliza esta herramienta con el fin de: “Diagnosticar la situación actual de comercialización de los productos que ofrece “CONECEL” S.A., sede Guayaquil”. Donde las entrevistas constaban de 5 preguntas con relación a la temática de comercialización, las cuales debían ser contestadas de acuerdo a la opinión personal de cada uno.

FORMULARIO	GERENTE DE SOPORTE	JEFE BACKOFFICE	SUPERVISOR BACKOFFICE	ASESOR BACKOFFICE
1. ¿Qué tipo de comercialización aplica la empresa para la venta de sus productos y servicios tecnológicos?	El tipo de distribución que se aplica es la exclusiva.	Los productos de la empresa se comercializan mediante agentes.	Se aplica mediante la venta en distintas sedes del país.	La empresa aplica la macro comercialización de productos tecnológicos.
2. ¿A través de que medios “CONECEL” S.A., brinda información sobre la comercialización de sus productos?	Mediante internet, sedes de venta y entrega de productos.	Utiliza medios de comercio modernos y agencias de atención y venta.	Entrega de productos y venta directa.	Comercialización online, venta directa y entrega
3. ¿Con que índice de reclamos cuenta “CONECEL” S.A. con relación a los retrasos de entrega o comercialización del producto?	Hoy en día tiene un 30% de reclamos de los clientes.	Este alrededor del 21% de quejas.	El índice actual es del 25% con relación a las quejas y reclamos.	Esta en un promedio del 20% de reclamos por la gestión de entregas de productos.
4. ¿En comparación con otras empresas tecnológicas, cree que “CONECEL” S.A. es competitiva a la hora de comercializar un producto a sus clientes?	Es competitiva porque nuestros productos son de calidad y con garantía.	Si es competitiva, porque utiliza una comercialización estratégica.	Si es competitiva con relación a la competencia por la calidad del servicio.	Si es competitiva porque nuestra marca es reconocida en cualquier lugar.
5. ¿Cómo es la capacidad de respuesta de “CONECEL” S.A. frente a los problemas de retrasos de envíos, daños en el producto u otros inconvenientes?	Se trata de responder de forma inmediata, pero existe dificultad por la cantidad de quejas.	La capacidad de respuesta va acorde y en el orden de la toma del reclamo del cliente.	La capacidad de respuesta frente a reclamos y quejas es de forma personal y vía Call Center.	Se trata de entregar una respuesta rápida y oportuna a los clientes.

Elaborado por: Morales (2019).

Análisis de las entrevistas

1. En relación a las respuestas de los encuestados, "CONECEL" S.A. aplica el tipo de comercialización exclusiva donde se tiene sucursales (sedes de venta y atención) dedicadas a la venta exclusiva de los productos tecnológicos en diferentes zonas y ciudades, sin poder vender productos de la competencia. Además, aplican la macro comercialización donde se considera ampliamente todo el sistema de producción y distribución.
2. La empresa realiza la comercialización de distintas maneras, entre las cuales tienen venta directa en las sedes de atención CLARO, venta online de los productos y servicios tecnológicos en la página oficial.
3. Con relación a la opinión de los encuestados el índice actual con relación a las quejas y reclamos de los clientes que han adquirido algunos de los servicios y productos de la empresa "CONECEL" S.A. es del 20 al 30%.
4. La empresa es competitiva en el mercado relacionado a la venta de productos tecnológicos porque cada estrategia esta encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes para satisfacer sus expectativas y necesidades, además por obtener una ganancia económica.
5. De acuerdo a las respuestas de los encuestados la capacidad de respuesta de la empresa frente a los reclamos y quejas de los clientes es de forma personal en las sedes de atención y vía Call Center para mayor facilidad de los mismos.

Interpretación de entrevista al gerente

De forma general los entrevistados indicaron que “CONECEL” S.A. aplica principalmente como tipo de comercialización a los agentes en cada sede de atención donde toman la posesión de los productos, pero en realidad no los poseen. Los agentes suelen obtener beneficios de comisiones u honorarios pagados por los servicios que prestan con la venta de productos tecnológicos y clientes.

Con relación a la comercialización, la empresa utiliza medios modernos como el internet (página oficial de CLARO), agencias de atención y venta en todas las ciudades del Ecuador y entrega de los productos tecnológicos. Donde la gestión de comercialización es primordial para “CONECEL” S.A. porque está conformada por el conjunto de las acciones enfocadas a comercializar los productos y servicios.

La empresa actualmente cuenta con un índice del 20 al 30% de quejas y reclamos los cuales los realizan por vía personal en las sedes de atención o por llamada por vía Call Center de CLARO. Esto ocasiona insatisfacción en los clientes por lo que muchas veces buscan obtener sus necesidades en la competencia donde muchas brindan la venta de un mejor producto o servicio tecnológico.

“CONECEL” S.A. es competitiva en comparación a la competencia en el mercado tecnológico, ya que utilizan una comercialización estratégica orientada hacia las oportunidades económicas, adecuadas a sus recursos que ofrecen un recurso potencial de crecimiento y rentabilidad.

Finalmente, se obtuvo como resultado que la empresa trata de responder de forma inmediata a los reclamos y problemas de los clientes con los productos o servicios, pero existe dificultad de respuesta por la cantidad de quejas y de usuarios.

PLAN DE MEJORAS

Un plan de mejora es un instrumento que implica una planificación orientada al aumento de la calidad de los procesos y de los resultados de las empresas. A este respecto, los planes de mejora deben incluir en su estructura apartados específicos que informen sobre la línea de mejora, los objetivos, las necesidades detectadas, las estrategias, los recursos con los que cuenta el negocio, los procedimientos e instrumentos de evaluación, la secuenciación, los responsables-supervisores del plan y los agentes implicados (Arnaiz, Azorín, & García, 2015).

El plan de mejora comienza la fase de soluciones del proceso que se realizará mediante una tormenta de ideas, listando objetivos, acciones, responsable y fecha de cumplimiento. Para ello, se debe seguir el formato de Tablero de Control Operativo establecido en la empresa, eliminado la columna de indicadores y metas (Arnaiz, Azorín, & García, 2015).

Para la creación del mismo, es necesaria la participación de todas las partes involucradas en el proceso al cual se le pretenda aplicar. También, debe contar con estrategias que orienten sobre el rumbo que debe tomar el proceso, la forma en que se pueden solucionar los inconvenientes y que sirvan de base para la toma de decisiones (Alfonso & Soto, 2017).

Las tres estrategias esenciales que se deben tener en cuenta a la hora de elaborar esta clase de planes son: la mejora en la atención al cliente, que la información sea compartida y retroalimentada dentro del grupo de trabajo y que todo el personal del área tenga el mismo nivel de capacitación y este entrenado para hacer frente a la atención al cliente (Alfonso & Soto, 2017).

Objetivos del plan de mejora

Objetivo General

- Diseñar un plan de mejora orientado a la solución de los principales problemas de “CONECEL” S.A.

Objetivos Específicos

- Plantear estrategias para la gestión de entrega para la reducción de quejas y reclamos de los clientes.
- Incrementar la satisfacción de los usuarios con la mejora del servicio de atención y venta al cliente.
- Mejorar la capacidad de respuesta entre un 80% a 100% sobre la problemática actual relacionada con la deficiencia de comercialización de los productos tecnológicos.

Enseguida, se muestra el plan de mejora propuesto relacionado con la actual problemática actual de la empresa “CONECEL” S.A. en el proyecto de investigación:

Plan de mejora para “CONECEL” S.A.

OBJETIVO: Implementar estrategias de gestión de entrega para mejorar la satisfacción de los clientes de “CONECEL” S.A.						
PROBLEMA	OBJETIVO	META	ACCIONES	RECURSOS	PLAZO	RESPONSABLE
Insatisfacción de los clientes	Cumplir con las expectativas y necesidades de los clientes	Entregar una atención del 100% al momento de la compra de productos tecnológicos	Capacitación de temáticas relacionadas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nuevo personal de venta y entrega 	Cada 3 meses	Gerente de soporte operativo
Baja calidad del servicio de entrega	Entregar un buen servicio a los clientes	Disminuir a un índice mínimo del 0% las quejas y reclamos en la empresa	Unidad para el transporte de los productos tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sedes cercanas para la entrega de los productos al cliente 	Cada mes	Gerente de soporte operativo
Alto índice de quejas y reclamos	Solucionar de forma rápida y oportuna los problemas del cliente	Lograr un 100% de eficiencia en el manejo de quejas y reclamos por los distintos productos o servicios	Contratar personal específico para el área	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personal físico para negociación y solución de los inconvenientes que tienen los clientes 	Publicación inmediata de la vacante de trabajo	Gerente de soporte operativo

Elaborado por: Morales (2019).

Cronograma de actividades

Tabla 17. Cronograma de actividades 2020-2021

ACTIVIDADES	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12	Sem 13	Sem 14	Sem 15	Sem 16	Sem 17	Sem 18	Sem 19	Sem 20	Sem 21	Sem 22	Sem 23	Sem 24
Capacitación al personal																								
Unidad de transporte																								
Personal contratado																								

ACTIVIDADES	DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
	Sem 25	Sem 26	Sem 27	Sem 28	Sem 29	Sem 30	Sem 31	Sem 32	Sem 33	Sem 34	Sem 35	Sem 36	Sem 37	Sem 38	Sem 39	Sem 40	Sem 41	Sem 42	Sem 43	Sem 44	Sem 45	Sem 46	Sem 47	Sem 48
Capacitación al personal																								
Unidad de transporte																								
Personal contratado																								

Elaborado por: Morales (2019).

Presupuesto para plan de mejora

Tabla 18. Presupuesto de estrategias anuales 2020

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES	COSTO \$	CANTIDAD	TOTAL
ESTRATEGIAS			
Capacitación al personal de atención al cliente	\$ 500	4	\$ 2.000,00
Personal especializado	\$ 6.000,00	2	\$ 12.000,00
TOTAL			\$ 14.000,00

Elaborado por: Morales (2019).

El Gerente de soporte operativo de la empresa "CONECEL" S.A. sede Guayaquil, debe ponerse en contacto y solicitar a la empresa matriz CLARO el presupuesto de \$14.000,00 para poder implementar las estrategias propuestas para la solución actual de la problemática.

CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación efectuada en “CONECEL” S.A., se llega a las siguientes conclusiones:

- Mediante la ayuda de la investigación científica se pudo fundamentar teóricamente los temas relacionados con la mejora del proceso de entrega y número de reclamos.
- Se logró obtener el diagnóstico actual de la metodología manejada por la gestión de entregas, con la ayuda del instrumento de encuesta a los clientes y con entrevistas a varios empleados de “CONECEL” S.A.
- Se realizó la propuesta de un plan de mejora para el proceso de entrega en la comercialización de productos tecnológicos para la empresa; de este modo se trata de solucionar y evitar la insatisfacción de los clientes por dicho servicio.
- Existen deficiencias en el proceso de entrega y comercialización dentro de “CONECEL” S.A., lo cual puede ocasionar que los clientes insatisfechos recurran a la competencia para cumplir con sus necesidades y expectativas de los productos o servicios tecnológicos.
- La inexistencia de estrategias que busquen solucionar la problemática actual de la empresa por parte de la gerencia, puede ocasionar grandes pérdidas económicas anuales.

RECOMENDACIONES

Con la finalidad de obtener los resultados esperados con la aplicación del plan de mejora propuesto, se realiza las siguientes recomendaciones:

- Es primordial efectuar una correcta investigación científica utilizando fuentes confiables, para la obtención de un correcto trabajo con bases en la fundamentación teórica.
- Para conocer el estado actual de “CONECEL” S.A., es necesario la aplicación de instrumentos de investigación de acuerdo al tipo de trabajo y problemática de la empresa.
- Con la implementación del plan de mejora propuesto se puede solucionar los problemas actuales por lo que atraviesa la empresa.
- Se debe realizar análisis anuales para conocer la satisfacción de los clientes, para luego buscar medidas correctivas a las inconformidades con las que se cuenta.
- Para corregir las deficiencias con las que cuenta “CONECEL” S.A., la gerencia debe planificar y aplicar estrategias que cumplan con sus objetivos planteados.

BIBLIOGRAFÍA

- Acebedo, A., & Alba, F. (2006). Proceso de la entrevista, conceptos y modelos. Mexico: Limusa.
- Alfonso, D., & Soto, L. (2017). Propuesta de plan de mejora para el proceso de Soporte al Cliente del área Comercial de Kantar IBOPE Media Colombia S.A.S., con base en los lineamientos del numeral 9.1 de la NTC-ISO 9001-2015. Facultad de Ingeniería. Colombia: Universidad Libre.
- Alvira, F. (2011). La encuesta: una perspectiva general metodológica. Montalbán: consejo editorial de la colección de cuadernos metodológicos.
- Anguera, M. (2012). Metodología de la observación de las ciencias humanas (10 ed.). Tecnos, Madrid: EUNED (reproducción del original de Cátedra / Teorema).
- Arias, F. G. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ta. Edición. Caracas: Episteme.
- Arnaiz, P., Azorín, C., & García, M. (septiembre-diciembre de 2015). Evaluación de planes de mejora en centros educativos de orientación inclusiva. Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado, 19(3), 326-346.
- Baena, G. (2015). Instrumentos de Investigación (Vol. V). México: Editores Unidos Mexicanos.
- Bustos, C., & Chacón, G. (julio-diciembre de 2015). La estrategia de producción del sector industrial. Sapienza Organizacional, 2(4), 49-74.
- Caballero, W. (2012). Introducción a la estadística.

- Cano, P., Orue, F., Martínez, J., Mayett, Y., & López, G. (enero-marzo de 2015). Modelo de gestión logística para pequeñas y medianas empresas en México. *Contaduría y Administración*, 60(1), 181-203.
- Clúster Logístic. (24 de mayo de 2017). Historia de la logística. Obtenido de <https://clusterlogistic.org/es/historia-de-la-logistica/>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito.
- Corona, J. (enero de 2016). Investigación científica. A manera de reflexión. *MediSur*, 14(3), 1-2.
- Delgado, N., Martínez, G., & Covas, D. (enero-junio de 2015). Procedimiento para la mejora del servicio de envíos de mensajería DHL express, perteneciente a la empresa de correos Cienfuegos. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 19(1), 103-120.
- Díaz. (2006). Metodología de la investigación científica y bioestadística: para médicos, odontólogos y estudiantes de ciencias de la salud. Santiago de Chile: RIL Editores.
- Díaz. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 48(1), 21-24.
- Guzmán, S. (2020). Mercadeo: Origen, Historia Completa y Proceso de Evolución Hasta Hoy. Obtenido de *En Negocios*: <https://selvioguzmannegociosen.blogspot.com/2014/11/mercadeo-origen-historia-y-evolucion.html>
- Hernández, R. A., & Coello, S. (2006). El proceso de investigación científica. La Habana: Editorial Universitaria.
- Huamán, G. (2005). Manual de Técnicas de Investigación, conceptos y

aplicaciones. Perú.

- Ibáñez, B. (2013). Manual para la elaboración de tesis. México: Trillas: McGraw Hill.
- Jativa, E., & Usuy, V. (2015). "Plan estratégico de marketing para la comercialización y posicionamiento del café producido por la asociación aroma de café en la cuenca del río mira de la provincia de Imbabura". Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Kourganoff, V. (2011). La investigación científica. México: Trillas: McGraw-Hill.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000). Registro Oficial Suplemento 116. Quito: Congreso Nacional.
- Malhotra, N. (2014). Muestreo; diseño y procedimientos. Investigación de Mercados. México: PearsonEducación, Prentice Hall.
- May, J. (2004). Guía para la presentación de trabajos académicos. México: Internacional Thompson Editores.
- Medina, H. (2014). Satisfacción del cliente en empresas de base tecnológica del sector hidráulico cubano. Habana: Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Santa Clara, Cuba.
- Meleán, R., & Velasco, J. (2017). Proceso de comercialización de productos derivados de la ganadería bovina doble propósito. *Negotium*, 13(37), 47-61.
- Parrales, H., & Granja, A. (2017). "Plan estratégico para la comercialización y distribución de productos metalúrgicos y de ferretería en general". Facultad de Administración. Guayaquil-Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

- Peñaloza, M. (enero-junio de 2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71-81.
- Pimienta, J. H. (2018). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F: Pearson Educación.
- Pita, S., & Pértegas, S. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Coruña: Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística. Complejo Hospitalario-Universitario Juan Canalejo.
- Ramón, C., Paz, Y., Reyes, M., & Espinosa, M. (febrero-junio de 2018). La ropa de tipo artesanal: desafíos y oportunidades en su comercialización. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 22(2), 1-18.
- Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D., & Vargas, B. (octubre-diciembre de 2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el Mercado Agropecuario Estatal Ferreiro de Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC* (4), 91-102.
- Sierra, C., Moreno, J., & Silva, H. (septiembre-diciembre de 2015). Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla - Colombia. *Telos*, 17(3), 512-529.
- Transeop. (2020). La evolución de la logística en la historia. Obtenido de <https://www.transeop.com/blog/La-evoluci%C3%B3n-de-la-log%C3%ADstica-en-la-historia/28/>
- Urbano, Y. (2008). *Técnicas para investigar*. España: Brujas: EUNED.
- Zorrilla, A. (2015). *Introducción a la metodología de la investigación* (11ª ed.). México: Leon y Cal.

ANEXOS

Anexo 1: Carta de aceptación de la empresa



Guayaquil, 16 de septiembre 2019

CARTA DE ACEPTACIÓN

Ing. Christian Solórzano Vargas

**COORDINADOR - UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN
COMERCIAL, ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS (UAECAC).**

Por este escrito me permito informarle que el **Sr. Rolando Miguel Morales Auria**, alumno del **Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología** de la carrera Administración de Empresas, fue aceptado para realizar en la empresa **“CONECEL” S.A.** su residencia profesional, con el proyecto **“Mejora del proceso de entrega durante la comercialización de productos tecnológicos en la empresa “CONECEL” S.A.**, bajo la supervisión y asesoramiento del Dr. Simón Alberto Illescas Prieto quien ocupa el cargo de tutor.

Atentamente:

Ing. Patricia Guevara.
Coordinador Soporte (CONECEL S.A).

Anexo 2: Formato de encuesta



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA CARRERA: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a los clientes de “CONECEL” S.A., de la sede Guayaquil.

Saludos cordiales

Mi nombre es Morales Auria Rolando Miguel, le llamo de la empresa “CONECEL” S.A. el motivo de mi llamada es para realizar una pequeña encuesta sobre el proceso de entrega a los clientes con la finalidad de mejorar el servicio y bajar la cantidad de reclamos que se pueden generar por parte de nuestros clientes. Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? El cuestionario dura 5 minutos aproximadamente. Gracias.

OBJETIVO: Diagnosticar la metodología actual utilizada con relación al tipo de estrategias de entrega que aplica “CONECEL” S.A.

¿Qué edad tiene usted?:

Entre 18-24 años	Entre 25-31 años	Entre 32-38 años	Entre 39 o más años

Sexo:

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

1. ¿Cuántas veces en los últimos 3 años ha comprado alguno de nuestros productos?

Una vez	Dos veces	Tres veces	Cuatro o más veces

2. ¿En qué lugar o lugares ha comprado el producto?

Internet	Tienda	Otros lugares (por favor, especifique)

3. ¿La entrega del producto ha presentado retrasos?

Llega a tiempo	Se retrasa un día	Retraso de varios días o un mes	Llega antes de tiempo

4. ¿En qué sitio o lugar le han entregado su producto?

En la casa	En el trabajo	Casa de un familiar, amigo o vecino

5. ¿Piensa usted que “CONECEL” S.A. le ofrece suficiente información para efectuar pedidos y sinceridad en los tiempos de entrega?

Siempre	Casi siempre	Regularmente	Casi nunca	Nunca

6. ¿Cuáles son los aspectos que principalmente influyen en su decisión de compra?

Tiempo de entrega	Calidad	Precio	Servicio en el momento de compra	Servicio postventa

7. ¿Qué tipo de atenciones como cliente ha recibido usted en “CONECEL” S.A. con respecto a la entrega de su producto tecnológico?

Buen servicio	Calidad del producto	Entrega oportuna e inmediata	Garantía del producto

8. ¿Como es el trato que usted recibe por parte del personal de entrega de productos de la empresa?

Malo	Bueno	Regular

9. ¿Cree usted que se debe mejorar la gestión de entrega de los productos tecnológicos en “CONECEL” S.A.?

Si	No	Talvez

10. ¿Usted cómo cliente se siente satisfecho con la entrega de su producto o servicio por la empresa?

Si	No	Talvez

Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta.

Anexo 3: Formato de entrevista



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA CARRERA: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Entrevista dirigida al gerente de soporte, jefe BackOffice, supervisor BackOffice y asesor BackOffice de “CONECEL” S.A., sede Guayaquil.

Lugar:

Horario de atención:

Hora de culminación:

Saludos cordiales

Mi nombre es Morales Auria Rolando Miguel, la presente entrevista es anónima y tiene como objetivo obtener la mayor información posible sobre la comercialización de productos de “CONECEL” S.A. Es importante conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? Su opinión es personal y confidencial, el estudio será analizado de forma agregada, con fines académicos.

OBJETIVO: Diagnosticar la situación actual de comercialización de los productos tecnológicos que ofrece “CONECEL” S.A., sede Guayaquil a los clientes.

Cuestionario

1. ¿Qué tipo de comercialización aplica la empresa para la venta de sus productos y servicios tecnológicos?

2. ¿A través de que medios “CONECEL” S.A., brinda información sobre la comercialización de sus productos?

3. ¿Con que índice de reclamos cuenta “CONECEL” S.A. con relación a los retrasos de entrega o comercialización del producto?

4. ¿En comparación con otras empresas tecnológicas, usted cree que “CONECEL” S.A. es competitiva a la hora de comercializar un producto a sus clientes?

5. ¿Cómo es la capacidad de respuesta de “CONECEL” S.A. frente a los problemas de retrasos de envíos, daños en el producto u otros inconvenientes?

Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta entrevista.

Anexo 4: Evidencia de la empresa



REUNIÓN CON GRUPO DE TRABAJO

