



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS
CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

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

TEMA:

**PROPUESTA DE SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO,
DEL MINIMARKET PATTY UBICADO EN EL CANTÓN
VINCES, PROVINCIA DE LOS RÍOS**

Autora: Troya Arzube Yaritza del Rocío

Tutor: **Eco. Freire Paredes Andrés**

Guayaquil, Ecuador

2020



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

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

TEMA:

Propuesta de servicio de entrega a domicilio, del Minimarket Patty ubicado
en el cantón Vinces, provincia de Los Ríos

Autor: Troya Arzube Yaritza Rocío

Tutor: Econ. Freire Paredes Andrés

RESUMEN

La no existencia de un minimarket con servicio de entrega a domicilio en el cantón Vinces, hacen que las personas que buscan este servicio se sientan completamente insatisfechas, sobretodo aquellas que por la reubicación del mercado municipal ahora deben recorrer grandes distancias para obtener su abasto de víveres y demás. Motivo por el cual surgió la imperiosa necesidad de crear este tipo de servicio para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente final.

La esta actividad comercial ha tenido un desarrollo constante debido al crecimiento de la comunidad vinceña, por ello se considera viable la Implementación del servicio de entrega a domicilio en el minimarket Patty. Hemos realizado un estudio profundo de mercado en éste perímetro, donde se ha identificado a nuestras fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas y la aplicación de técnicas investigativas denominada encuesta, la aplicación de esto nos demostró que la demanda para la Implementación de un servicio de entrega a domicilio planteado podrá generar excelentes ingresos monetarios. Una vez obtenidos éstos datos se pudo comprobar la viabilidad de la propuesta y a su vez también realizamos la proyección de ingresos tanto mensual como anual, posteriormente se hizo los estados financieros en los cuales se reflejaron los movimientos de efectivo y la utilidad durante el período contable al que están sujetas.

Minimarket

Delivery

Ventas



**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:

**Propuesta de servicio de entrega a domicilio, del
Minimarket Patty ubicado en el cantón Vinces, provincia de
Los Ríos**

Autor: Troya Arzube Yaritza Rocío

Tutor: Econ. Freire Paredes Andrés

ABSTRACT

The non-existence of a mini-market with home delivery service in the Vinces canton makes people who seek this service feel completely dissatisfied, especially those who, due to the relocation of the municipal market, now have to travel long distances to obtain their supply of food. and else. Reason for which the urgent need arose to create this type of service to satisfy the needs and expectations of the end customer.

This commercial activity has had a constant development due to the growth of the Vinceño community, therefore the Implementation of the home delivery service in the Patty minimarket is considered viable.

We have carried out an in-depth market study in this perimeter, where our strengths, weaknesses, opportunities and threats have been identified and the application of investigative techniques called a survey, the application of this showed us that the demand for the Implementation of a delivery service A raised home will be able to generate excellent monetary income. Once these data were obtained, the viability of the proposal could be verified and at the same time we also carried out the monthly and annual income projection, later the financial statements were made in which the cash movements and the profit were reflected during the accounting period at the that are subject.

Market

Delivery

Sale

Índice general

TEMA:	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	IV
CLAÚSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	VII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	XI
ÍNDICE GENERAL	IV
ÍNDICE DE TABLAS	IX
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA	1
1.1 Planteamiento del Problema	1
1.2 Situación Conflicto	3
1.3 Formulación del Problema	4
1.4 Evaluación del Problema	4
1.5 Objetivos de la Investigación	6
1.5.1 Objetivo General	6

1.5.2	Objetivos Específicos	6
1.6	Justificación e Importancia	7
CAPÍTULO II.....		9
2	MARCO TEÓRICO.....	9
2.1	Antecedentes Históricos.....	9
2.2	Fundamentación Teórica.....	10
2.3	Administración	10
2.4	Servicios.....	13
2.5	Clasificación de los Servicios.....	20
2.5.1	Servicios de mantenimiento	20
2.5.2	Servicios a domicilio	20
2.5.3	Servicios de alquiler	20
2.6	Satisfacción del cliente.....	21
2.7	Entrega a domicilio.....	22
2.8	Competitividad de los productos	22
2.9	Fundamentación Legal	27
2.10	Código de Comercio.....	30
2.11	Variables de la investigación.....	30
2.11.1	Variable Independiente	30
2.11.2	Variable Dependiente.....	31
2.12	Definiciones Conceptuales.....	31
2.13	La Mercadotecnia y el proceso administrativo.....	32
2.14	Planeación	33
2.15	Instrumentación	33
2.16	Evaluación del desempeño	33

2.17	Conceptualización de Estrategias:	34
2.17.1	La Mezcla de la Mercadotecnia (Corto Plazo).....	34
2.17.2	Prueba de mercado.....	35
2.18	Penetración de mercado	36
2.19	Segmentación de mercado	36
2.20	Posicionamiento de mercado	37
2.21	Estrategias de Posicionamiento	37
2.22	El papel de las apps en el proceso de venta	38
2.23	Beneficios de la aplicación de App en las ventas	38
CAPÍTULO III		41
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.1	Presentación de la empresa	41
3.2	Misión	41
3.3	Visión	42
3.4	Estructura organizativa	42
3.5	Plantilla total de trabajadores	43
3.6	El Análisis Documental (Estados financieros proforma)	44
3.7	Estado de perdidas y ganancias	45
3.8	Rentabilidad Operacional	46
3.9	Rotación de Inventarios	47
3.10	Diseño de la investigación	48
3.10.1	Investigación Cuantitativa	48
3.10.2	Investigación Correlacional.....	49
3.10.3	Investigación Descriptiva.....	49

3.11	Población	50
3.11.1	Tipos de población.....	50
3.12	Muestra	51
3.12.1	Tipo de Muestra.....	52
3.12.2	Muestra Probabilística.....	52
3.13	Acciones a ejecutar para la solución de la problemática.	53
3.14	Técnicas e Instrumentos de investigación.....	53
3.15	La Observación	54
3.15.1	La Guía de Observación.....	54
3.15.2	Guía de observación (EJEMPLO).....	54
3.16	La entrevista.....	55
3.16.1	Guía de entrevista	55
3.17	Modelo de entrevista.	56
3.18	Preguntas de entrevista.....	56
3.19	Encuesta	57
3.19.1	Tipos de encuesta.....	57
CAPÍTULO IV	62	
4	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	62
4.1	Resultados de la observación directa:	62
4.2	<i>La entrevista realizada.</i>	63
4.3	Cuestionario de preguntas.....	64
4.4	Del resultado de las encuestas.....	65
4.5	Antecedentes de la propuesta	75
4.6	Objetivos de la propuesta	76
4.6.1	Objetivo General	76
4.6.2	Objetivos específicos	76

4.7	Justificación de la propuesta	76
4.7.1	Elementos de la propuesta.....	77
4.7.2	Detalle del sistema.....	77
4.8	Acciones para la implementación de a propuesta	78
	CONCLUSIONES	87
	RECOMENDACIONES	88
	BIBLIOGRAFÍA.	89

Índice de Tablas

Tabla 1 Causas y Efectos del Problema.....	16
Tabla 2 Plantilla de Trabajadores.....	49
Tabla 3 Proveedores.....	49
Tabla 4 Balance General Inicial.....	50
Tabla 5 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	51
Tabla 6 Población.....	56
Tabla 7 Muestra.....	58
Tabla 8 Encuesta pregunta 1.....	69
Tabla 9 Encuesta pregunta 2.....	70
Tabla 10 Encuesta pregunta 3.....	71
Tabla 11 Encuesta pregunta 4.....	72
Tabla 12 Encuesta pregunta 5.....	73
Tabla 13 Encuesta pregunta 6.....	74
Tabla 14 Encuesta pregunta 7.....	75
Tabla 15 Encuesta pregunta 8.....	76
Tabla 16 Encuesta pregunta 9.....	77
Tabla 17 Encuesta pregunta 10.....	78
Tabla 18 Estado Pérdidas y Ganancias Proyectado.....	85
Tabla 19 Esquema de acciones a ejecutar.....	88

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Estructura Organizativa.....	48
Gráfico 2 Encuesta pregunta 1.....	70
Gráfico 3 Encuesta pregunta 2.....	71
Gráfico 4 Encuesta pregunta 3.....	72
Gráfico 5 Encuesta pregunta 4.....	73
Gráfico 6 Encuesta pregunta 5.....	74
Gráfico 7 Encuesta pregunta 6.....	75
Gráfico 8 Encuesta pregunta 7.....	76
Gráfico 9 Encuesta pregunta 8.....	77
Gráfico 10 Encuesta pregunta 9.....	78

Gráfico 11 Encuesta pregunta 10.....	79
Gráfico 12 Sistema de entregas actual.....	81
Gráfico 13 Diagrama de procesos actual.....	87
Gráfico 14 Proceso logístico Propuesto Minimarket Patty.....	70

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El proceso de globalización de la comercialización, donde las tecnologías han puesto a la disposición de las personas nuevas formas de comprar, sin necesidad de salir de sus hogares, o para aquellos empleados que, por falta de tiempo, deben recurrir a un servicio de entrega a domicilio. Esta nueva tendencia, es una de las que más ha cobrado auge en Europa, específicamente en España, donde las empresas han tenido que recurrir a estrategias que les permitan alcanzar a esos clientes y satisfacer esas necesidades, a través de las compras por internet, desde cualquier dispositivo, celular, laptop, tableta, u otros. (Espinoza, 2018)

La microempresa “Minimarket Patty” empezó sus actividades comerciales el 1 de Abril del 2020, el negocio se encuentra ubicado en el Norte de la ciudad de Vinces, en el nuevo mercado municipal que pronto estará inaugurado. Su fundadora es la Sra. Patricia Arzube, es una microempresa que se dedica a la venta de artículos de primera necesidad nacionales e importados,

La microempresa “Minimarket Patty” cuenta con una atención de primera calidad, y si se habla de crecimiento ha sido un crecimiento sostenido y satisfactorio para la dueña y los clientes, en el poco tiempo que lleva de

aperturado, mereciendo el reconocimiento de los habitantes del sector que acuden al mercado de forma diaria.

El problema que presenta en la actualidad la microempresa “Minimarket Patty” tiene que ver con la deficiente infraestructura de comunicaciones que dificulta que su clientela pueda incrementarse día a día, brindando un servicio adicional como es el de entrega a domicilio.

Por lo cual la microempresa “Minimarket Patty” ha visto reducidos sus ingresos durante este año y por consiguiente se debe de tomar medidas para asegurar el crecimiento del negocio.

La autora de este proyecto propone el desarrollo de un estudio para medir el impacto que tendría la Propuesta de servicio de entrega a domicilio, del Minimarket Patty ubicado en el cantón Vínces, provincia de Los Ríos, para así garantizar la sostenibilidad de la microempresa y satisfacer de mejor manera a sus clientes.

El “Minimarket Patty fue creado con el propósito de ofrecer productos de primera necesidad con la mejor calidad y mejores precios a sus clientes, alrededor del negocio existen unas 7 microempresas similares ubicadas muy cerca, la fuerza de este negocio es que se encuentra ubicado en una esquina a la vista de los clientes y donde existe mucho tráfico de clientes.

Los mercados en Latinoamérica, según (Jiménez, 2016), se están desarrollando positivamente, especialmente los Minimarket, hacia las entregas domiciliarias, siendo esta tendencia cada vez más demandante, por parte de los clientes, lo que exige a las empresas ofrecer un servicio de calidad dentro del rango de precios, rapidez en la entrega y productos recibidos bajo la satisfacción del cliente. Sin embargo, es necesario, evaluar los elementos que inciden de manera negativa en ese tipo de entrega como, poco personal y estado de los vehículos.

1.2 Situación Conflicto

El problema surge de la necesidad de desarrollar un programa de servicios adicionales por parte de la microempresa “Minimarket Patty” para el beneficio de sus clientes que consolide el negocio y mejore sus resultados económicos.

Para aquello se necesita realizar un estudio para la implementación del servicio de entrega a domicilio en el Minimarket Patty, para mejorar la competitividad de la empresa en el sector de consumo masivo; así como también realizar un plan estratégico y plantear cual es la misión, visión y los valores que se debe de tener en la microempresa “Minimarket Patty”, para garantizar la satisfacción de nuestros clientes.

La microempresa cuenta con un aproximado de 400 clientes o más que acuden para poder realizar sus compras en el día el negocio generando un promedio de ganancia diaria de entre \$50 a \$60 dólares el cual podría mejorar incorporando el servicio de entrega a domicilio, para lo cual se plantea el estudio de impacto para la determinación del mejoramiento de los ingresos que se estima podrían crecer en hasta un 50% más de los ingresos actuales y llevar al éxito a la microempresa y la satisfacción de sus clientes.

Sin la incorporación de este servicio se corre la posibilidad de que los clientes se vayan a la competencia, por lo que ausencia de la implementación de un servicio de entrega a domicilio dentro de la empresa que pudiera desencadenar una serie de consecuencias que son presentadas a continuación:

Tabla 1: Análisis de Causas y Efectos

No se encuentran elementos de tabla de ilustraciones.	Consecuencias
Limitación de ventas y la aplicación de nuevas alternativas de ventas.	Impide el crecimiento empresarial.
Disminución de ventas en el mercado.	Aumento del daño de pérdidas
Insatisfacción de los consumidores	Pérdida de la fidelización del cliente,
Ausencia del marketing digital	Escaso alcance del producto en el mercado.

Elaborado por: Troya, Y. (2020)

Tema : Propuesta de servicio de entrega a domicilio, del Minimarket Patty ubicado en el cantón Vinces, provincia de Los Ríos.

Delimitación del Problema

Campo: Administrativo

Área : Servicios

Aspectos: Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología

Periodo: 2020

1.3 Formulación del Problema

¿Qué incidencia tiene el servicio de entrega a domicilio, en la mejora de la competitividad de los productos del Minimarket Patty ubicado en el cantón Vinces, provincia de Los Ríos, en el ejercicio fiscal 2020?

Variables de la Investigación

Variable Independiente Servicio de entrega a domicilio

Variable Dependiente: Competitividad de los productos.

1.4 Evaluación del Problema

La evaluación del problema que se realiza a continuación, pretende esclarecer las razones por las cuales el problema ha sido planteado en los términos escogidos por la autora, con la intención específica de evaluar su factibilidad y originalidad.

Delimitado: El trabajo que se propone es realizar es un estudio para el mejoramiento del servicio de entrega de víveres del Minimarket Patty durante el periodo 2020 para así ofrecer un mejor servicio y satisfacer a sus clientes en el sector norte de la ciudad de Vines.

Factible: Es factible por la razón que es posible implementar el servicio de entrega a domicilio de víveres por parte del Minimarket Patty sin que esto implique agregar un costo adicional al valor de los víveres, lo que permitirá ofrecer un mejor servicio a sus clientes.

Además, es factible de realizar porque se cuenta con un recurso que se ha tenido de los ingresos del mismo.

Claro: El problema ha sido planteado de manera coherente respetando sus variables y en coherencia con la propuesta de solución, para poder llevar a cabo la investigación.

Evidente: Es evidentemente que la microempresa “Minimarket Patty” presenta deficiencias en cuanto a su servicio al cliente, lo que ha impedido a la microempresa ofrecer los servicios que los clientes requieren en épocas de cambio como la que actualmente está viviendo nuestro país.

En la problemática se evidencia los reclamos de los clientes por la demora al momento de hacer sus compras y las grandes distancias que deben recorrer para el efecto.

Concreto: La microempresa “Minimarket Patty” se ha dedicado a la venta de artículos de primera necesidad, actividad que en la actualidad tiene un

poco de inconveniente al momento de realizarse debido a las restricciones de movilidad existentes por la pandemia mundial lo cual hace que la microempresa no cumpla como debe de ser al momento de ofrecer sus servicios.

Original: En la microempresa “Minimarket Patty” desde que se creó hasta hoy no se ha realizado un mejoramiento en los servicios que brinda el negocio para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Relevante: Es de suma importancia actualmente para la microempresa “Minimarket Patty” ya que hemos encontrado el problema, de esta manera proponer el mejoramiento adecuado y ofrecer un servicio que sea agradable para los clientes y a los que se encuentran alrededor de nuestra microempresa.

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Proponer la implementación del servicio de entrega a domicilio en el Minimarket Patty, para mejorar la competitividad de la empresa en el sector de consumo masivo.

1.5.2 Objetivos Específicos

Fundamentar las bases teóricas administrativas del servicio de entrega a domicilio y competitividad de los productos.

Diagnosticar la situación actual relacionada con las necesidades de los consumidores en el servicio de entrega a domicilio.

Elaborar un plan de servicio de entrega a domicilio del Minimarket Patty en el Canton Vinces.

1.6 Justificación e Importancia

La proliferación de nuevas tecnologías como las líneas telefónicas y los servicios de Internet en los hogares de todo el mundo ha cambiado significativamente el entorno doméstico.

La mayoría de los grupos sociales y empresas se benefician en particular de la implementación de servicios vía telefónico e Internet, y pueden comprar con gran comodidad gracias a en este nuevo entorno, especialmente para las personas con limitaciones funcionales.

La investigación de es mucha importancia para poder realizar un cambio en la prestación de servicios, por lo cual debemos de realizar un estudio del impacto que tendría la implementación del servicio de entrega a domicilio en el crecimiento la microempresa “Minimarket Patty” si el cambio generaría respuestas favorables para el negocio, en su imagen y rentabilidad.

El desarrollo del servicio al cliente en la entrega a domicilio es primordial porque toda microempresa experimentara un cambio para dar un mejor servicio ya que los negocios hoy día requieren de brindar servicios complementarios a sus productos para seguir creciendo en el mercado y continuar con su crecimiento para convertirse en una microempresa competitivo, lograr sus metas y objetivos trazados ofreciendo un servicio de mejor calidad.

Para este proyecto la Autora se basó en unos de los objetivos del plan del buen vivir y escogió el objetivo **9 “Garantizar el Trabajo Digno en todas sus Formas”**, ya que en el mejoramiento de la microempresa ayudará y ofrecerá un puesto de trabajo más y contribuirá en la renovación de las esperanzas de recuperación de la economía de la ciudad.

Es por ello que la implementación del servicio a domicilio en el Minimarket Patty; es un aspecto muy importante para incrementar las estrategias de

marketing ya que contribuirá de manera positiva a la fidelización del cliente y aumentará los beneficios tanto como para el consumidor como la empresa y el enriquecimiento del conocimiento y experiencia adquirida por medio del trabajo de investigación.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Históricos

En la actualidad ecuatoriana, la entrega a domicilio a través de aplicaciones móviles está ganando terreno lentamente. Según un informe sobre la situación del comercio electrónico en Ecuador, las compras en línea aumentaron del 69% al 472% en 2018. Transformando aplicaciones colaborativas en una economía en crecimiento que necesita un análisis exhaustivo. Donde los minimarket deben ampliar su visión y adaptar esa tecnología a su forma de atender al público, es decir, adoptar las entregas domiciliarias como una forma de desarrollar la empresa. (Tello & Pineda, 2017)

En cuanto, la competitividad de los productos, las empresas se han visto en la obligación de, introducir en el mercado, no sólo productos de excelente calidad, sino a precios que compitan con los otros comercios, aunado a un servicio que satisfaga las necesidades de los consumidores, tanto en el espacio físico como en el virtual, incluyendo el servicio a domicilio. (Quintero, 2018)

La idea de expansión la lleva a la microempresa a un nivel medio que permitirá el crecimiento, convirtiendo a sus emprendedores en personas jurídicas, brindando una estabilidad a los miembros de la familia y a su empresa con un

nivel de colaboradores en crecimiento.

Minimarket Patty es una pequeña empresa que se dedica a la venta de variedades de productos entre ellas destacan verduras, hortalizas y más, ofreciendo productos de la mejor calidad que llega a nuestros consumidores con todas sus cualidades.

La actividad de la venta de verduras y hortalizas en nuestro minimarket comenzó en Julio del 2017, con la idea de implementar una variedad de productos con la ganancia que esta generara con el tiempo, empezamos a tener contacto con agricultores que nos garantizaron una producción constante y con productos de temporada que llegan al consumidor final.

La informalidad interna de las empresas familiares no permite que exista un protocolo como guía para ver a la empresa como algo más que una nueva fuente de dinero que beneficiara a la familia. El ingenio de las familias debido a la falta de fuente de ingresos o la carencia de satisfacción de las necesidades en común produce el emprendimiento, pero sin darse cuenta que es más que solo tener las cualidades o experiencia en realizar la actividad económica, sino que requiere de procesos.

En la actualidad es una empresa que cuenta con un pequeño grupo de personas capacitadas para atender a un cliente ofreciéndoles calidad y precios a la hora de escoger sus productos

2.2 Fundamentación Teórica

2.3 Administración

Según Hernandez Sergio & Rodriguez, (2011) la administración se desarrolló

con la civilización, el ser humano tuvo que crear sistemas de registro para controlar y administrar sus intercambios de productos en el comercio. Poco a poco evolucionaron los sistemas administrativos y mejoró la productividad, lo cual determinó la capacidad de una sociedad para dominar a otra mediante sus productos. Así, pronto se dio cuenta el hombre de que la gestión comercial y la producción de bienes y servicios constituyen un factor estratégico y son la base del desarrollo económico y social. (Pág. 24)

Durante la civilización grecorromana se formularon teorías y métodos administrativos más complejos. Apareció en el derecho de esa época el contrato de mandato (figura jurídica que permitía delegar los asuntos administrativos a un tercero capacitado para atender, en nombre de otro u otros, la gestión y administración de una propiedad, de un navío o de una caravana comercial). (Hernandez Sergio & Rodriguez, 2011)

Posteriormente, cuando la Revolución industrial hizo más complejos los sistemas de producción y comercialización, surgió el estudio de la administración como ciencia, sobre todo en los países más avanzados de la época: Inglaterra, Estados Unidos de América, Alemania y otros. (Hernandez Sergio & Rodriguez, 2011)

El desarrollo industrial favoreció la creación de las primeras escuelas de gestión de negocios y administración. En 1881, Joseph Warton, financiero y fabricante de hierro en Filadelfia, patrocinó la fundación de la primera escuela de comercio, negocios y administración en Estados Unidos. En 1908, la Universidad de Harvard estableció la carrera de administración de empresas para el desarrollo del Management directivo, equivalente a lo que en Francia y en España se llama actualmente gestión de negocios o gestión empresarial. (Hernandez Sergio & Rodriguez, 2011, pág. 2)

Luego de la Segunda Guerra Mundial surgió un interés por formar

administradores de empresas en todo el mundo. En el estado mexicano de Nuevo León, los principales industriales fundaron el Tecnológico de Monterrey para formar administradores y gerentes de sus empresas. En la ciudad de México se fundó el ITAM (Instituto Tecnológico Autónomo de México), también patrocinado por empresarios. Más adelante, la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y otras universidades públicas del país crearon las carreras y estudios de posgrado sobre administración. Situación similar pasó en todos los países de Latinoamérica, donde sobresale Brasil con la escuela de negocios Getulio Vargas (Hernandez Sergio & Rodriguez, 2011, pág. 2)

Según para (Koontz, Weihrich, & Cannice, (2012) La Administración “Es el proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos, que trabajan en grupos, cumplen metas específicas de manera eficaz” (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012)

Por otro lado, para Chiavenato, (2015) “La administración constituye la manera de hacer que las cosas se hagan de la mejor forma posible, mediante los recursos disponibles a fin de alcanzar los objetivos. La administración incluye la coordinación de recursos humanos y materiales para lograr los objetivos. En esta concepción están configurados cuatro elementos básicos:

- Alcance de los objetivos.
- Por medio de personas.
- A través de técnicas.
- En una organización.

Prácticamente, la tarea de la administración es integrar y coordinar recursos organizacionales muchas veces cooperativos, otras veces en conflicto tales como personas, materiales, dinero, tiempo o espacio, etc., hacia los objetivos definidos, de manera tan eficaz y eficiente como sea posible. (Chiavenato,

2015, pág. 56)

En su libro "Administración" definen la administración como "el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional" (Porter & Steward, 2006, pág. 8)

2.4 Servicios

Desde tiempos inmemorables, los egipcios y demás pueblos de la antigüedad, acostumbraban almacenar grandes cantidades de alimentos para ser utilizados en los tiempos de sequía o de calamidades. (Bonilla, 2010). Es así como nace el problema de hacer llegar esos productos a los consumidores, como una forma de hacer frente a los periodos de escasez, y el cubrimiento de distancias entre clientes y proveedores.

En América Latina alrededor de los años 90 ya se empleaban diferentes procesos y métodos que facilitan la realización de entrega de productos a los clientes. Los mecanismos logísticos aparecieron por la necesidad que tuvo el hombre de alcanzar la provisión de bienes y servicios para poder sobrevivir en las épocas de escasez.

A través de la historia varios autores han referido definiciones al termino en cuestión, y en su trabajo presenta un análisis de dichos conceptos y sus autores, con lo cual este trabajo coincide en adoptar el de "un servicio es el acto por el cual se añade valor al producto, a partir de la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente".

Kotler (1988), nos dice: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico". (Kotler

P. , 1993)

En las diversas definiciones se manejan elementos comunes tales como:

Es una actividad, existen dos partes en su realización, es esencialmente intangible, aunque puede estar presente algún componente tangible y se satisfacen determinadas necesidades de los clientes.

En la década de los 90 y en los inicios de este siglo, la gestión de las empresas ha mantenido una tendencia a incrementar la atención del servicio al cliente, da la importancia de garantizar el nivel de competitividad que permita a la organización mantenerse en el mercado, a partir de la satisfacción de las necesidades de sus clientes, en el plazo más breve y con el mínimo costo.

Las organizaciones están obligadas a enfocar la gestión hacia el cliente y no hacia el producto. La clave del éxito está en determinar sus necesidades y expectativas y colocarlas en el centro de atención de todos los procesos de la empresa sean claves, estratégicos o de apoyo.

Para ellos es importante tener en cuenta las satisfacciones de las necesidades y expectativas del cliente, pues ello constituye el elemento más importante de la gestión de la calidad y la base del éxito de una empresa.

Por este motivo es imprescindible conocer el concepto de satisfacción de clientes, sobre todo de sus clientes específicamente, desarrollando formas para medir esta de satisfacción del cliente y fomentando acciones que den respuesta inmediata a las insatisfacciones.

La evolución que se sigue en cuanto a satisfacción del cliente, no es un fin en sí mismo, sino que en la actualidad se consigue a través de la lealtad o fidelidad de los clientes, factor que tiene una relación directa con los resultados

de la empresa.

Según Humberto Serna Gómez (Serna, 2006) define que:

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (Serna, 2006).

Según (Nuñez , 2009) afirma que:

En el mundo globalizado en el cual nos encontramos, la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso, las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente.

Mientras tanto Damaso, (1987) argumenta que el buen servicio al cliente se trata de hacer que los clientes regresen. Y también de hacer que se vayan felices – felices lo suficiente para pasar comentarios positivos a otros, que posteriormente podrán probar tu producto o servicio y convertirse en clientes nuevos.

Según Malcom, (1990), por ejemplo, destaca entre los principales puntos del servicio al cliente que "La Dirección ejecutiva debe ser responsable funcional de todos los aspectos del servicio al cliente"; "La formación debe ser especial en todo el personal que esté en contacto con el cliente", "El vestuario tiene que ser impecable de quienes entren en contacto con el cliente" y "La Autoridad expresa debe en el personal de las sucursales para solucionar problemas de servicio".

Características de los Servicios: Las características fundamentales que

diferencian a los servicios de los bienes (y que el mercadólogo debe tomar en cuenta) son cuatro: 1) Intangibilidad, 2) inseparabilidad, 3) heterogeneidad, 4) carácter perecedero y 5) Ausencia de propiedad.

Intangibilidad: Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos). (Villagomez, 2020)

Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio. (Hurtado, 2018)

Por ese motivo, según Philip Kotler, a fin de reducir su incertidumbre, los compradores buscan incidir en la calidad del servicio. Hacen inferencias acerca de la calidad, con base en el lugar, el personal, el equipo, el material de comunicación, los símbolos y el servicio que ven. Por tanto, la tarea del proveedor de servicios es "administrar los indicios", "hacer tangible lo intangible". (Kotler, 1993)

Inseparabilidad: Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables. (Kotler P. , 1993) (Villagomez, 2020)

Por ejemplo, si una persona necesita o quiere un corte de cabello, debe estar ante un peluquero o estilista para que lo realice. Por tanto, la interacción proveedor-cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios: Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado. (Hurtado, 2018)

Heterogeneidad: O variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que el servicio guarda estrecha relación con quiénes los prestan, su lugar y tiempo, debido al factor humano. Por ejemplo, cada servicio que presta un peluquero puede variar incluso en un mismo día porque su desempeño depende de ciertos factores, como su salud física, estado de ánimo, el grado de simpatía que tenga hacia el cliente o el grado de cansancio que sienta a determinadas horas del día.

Por estos motivos, para el comprador, ésta condición significa que es difícil pronosticar la calidad antes del consumo. Para superar ésta situación, los proveedores de servicios pueden estandarizar los procesos de sus servicios y capacitarse o capacitar continuamente a su personal en todo aquello que les permita producir servicios estandarizados de tal manera, que puedan brindar mayor uniformidad, y en consecuencia, generar mayor confiabilidad.

Carácter Perecedero: O imperdurabilidad. Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. (Villagomez, 2020). Por ejemplo, los minutos u horas en las que un dentista no tiene pacientes, no se puede almacenar para emplearlos en otro momento, sencillamente se pierden para siempre.

Por tanto, la imperdurabilidad como característica, no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, no así, cuando la demanda es fluctuante puede causar problemas. Por ese motivo, el carácter perecedero de los servicios y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la inestable demanda genera retos de promoción, planeación de la producción, programación y asignación de precios a los mencionados servicios. (Villagomez, 2020)

Ausencia de propiedad: Los compradores de un servicio adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio, es decir, el consumidor paga por un servicio más no por la propiedad.

Componentes de un buen servicio

Los siguientes son los 10 componentes básicos del buen servicio, si no están bien cubiertos difícilmente se alcanzará una calidad de servicio adecuada.

Seguridad: sólo está bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.

Credibilidad: va de la mano de la seguridad, hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y honestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta.

Comunicación: se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad, seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación entre cliente-empresa.

Comprensión al cliente: no se trata de sonreírles en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea en un esfuerzo por ponernos en su lugar.

Accesibilidad: para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente como en el sitio web (si se cuenta con él), línea 800,... además, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia sino de establecer

acciones reales que permitan sacarles provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.

Cortesía: atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindamos una gran atención.

Profesionalismo: posesión de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no sólo las personas que se encuentran en el Frontline hacen el servicio.

Capacidad de respuesta: disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Nuestros clientes no tienen por qué rogarnos para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, debemos estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas y una buena forma de hacerlo es retroalimentándonos con las observaciones nuestros clientes.

Fiabilidad: es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contratemos ni problemas, este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.

Elementos tangibles: se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente.

Una vez cumplamos con estos componentes básicos, podremos adicionar detalles extras que permitan agregar aún más valor y mayores niveles de

satisfacción para nuestros clientes.

2.5 Clasificación de los Servicios.

Existen diversas percepciones acerca de lo que son los servicios y de la manera en cómo se clasifican, por ejemplo:

Servicio Público: Prestaciones reservadas en cada Estado a la órbita de las administraciones públicas y que tienen como finalidad ayudar a las personas que lo necesiten, p. ej., hospitales y empresas postales.

Servicio Privado: son aquellos servicios que entrega una empresa privada y que sirve para satisfacer intereses o necesidades particulares de las personas con fin de lucro, por ejemplo, empresas de comunicaciones y gas.

2.5.1 Servicios de mantenimiento

Son aquellos que ofrecen mantener bajo un método preventivo los artículos que requieren su cuidado, p. ej., los televisores, las encendedoras, las bicicletas o a nivel industrial como las máquinas de uso diario, camiones, carros, motocicletas.

2.5.2 Servicios a domicilio

Son aquellos que el cliente utiliza sin moverse de su hogar y que contrata por medio de vía telefónica o Internet, por ejemplo: alimentos como pizza, películas, etc.

2.5.3 Servicios de alquiler

Son aquellos que la persona contrata para satisfacer una necesidad

momentánea o por algún tiempo, por ejemplo: arriendo de casa, arriendo de automóviles, etc.

2.6 Satisfacción del cliente

La satisfacción de los consumidores y usuarios tienen en común el hecho de que se considera central el punto de vista de los clientes finales al valorar los productos que las organizaciones son capaces de proporcionar. Desde esta perspectiva, el rendimiento de las organizaciones es valorado en último término por las personas que adquieren o utilizan los bienes de consumo y servicios. La psicología ha venido haciendo contribuciones importantes a la investigación e intervención relacionadas con la calidad de servicio y satisfacción de los consumidores y usuarios.

Es claro que fenómenos tan complejos son abordados también desde otras disciplinas, como la economía, la sociología, la filosofía, la historia, etc. Aunque se consideran en bastantes ocasiones estas perspectivas, su enfoque es eminentemente psicosocial. Interesa investigar los mecanismos psicológicos y sociales que, en interacción, proporcionan un acercamiento de especial riqueza para entender los temas que se estudian. Así mismo, permite el desarrollo de propuestas de intervención.

Según Philip Kotler (1993), define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Kotler P. , 1993)

$$\text{Satisfacción del cliente} = \frac{\text{Percepción del cliente}}{\text{Necesidades y expectativas}}$$

Cuando mejor sea la percepción del cliente del servicio recibido, y siempre y cuando esté acorde con sus expectativas, mayor será la satisfacción del cliente ante el servicio prestado.

La forma de tener un cliente consolidado y fiel es lograr su plena satisfacción. Puesto que la satisfacción es el resultado de comparar lo percibido con lo esperado, el cliente siempre esperará recibir un servicio con un nivel de calidad de, al menos, el nivel percibido en la ocasión anterior que se le prestó. Esta situación pone de manifiesto la necesidad de la mejora continua, como única vía para conseguir satisfacer las crecientes expectativas de los clientes.

Nada de estas cuestiones son ajenas a los servicios de salud que con características particulares, no dejan de constituir un servicio basado en los mismos principios y concepciones.

2.7 Entrega a domicilio

El servicio a domicilio es un proceso mediante el cual, se acercan los productos o servicios ofrecidos por la empresa hasta el lugar donde se encuentra el cliente, permitiendo que este disfrute de dichos productos sin tener que hacer desplazamientos hasta el punto de compra. Es por esta razón que muchas empresas de comidas rápidas ven en este canal una oportunidad más para incrementar sus ventas, pero a la hora de incorporarlo a su oferta, es necesario tener en cuenta una cantidad de variables que hacen que no sea un proceso sencillo de implementar y se tenga que recurrir a personas expertas en el tema para desarrollarlo o lo implementan de una manera deficiente. (Vasquez & Hernandez, 2015. Pág 6)

2.8 Competitividad de los productos

Un **producto competitivo** es aquel que goza de atributos en calidad, precio, diseño, unicidad o exclusividad que lo hacen más atractivo que la **competencia**. ... Si no se cuenta con uno exactamente sobre su **producto** o mercado, puede ser de utilidad alguno similar dirigido al mercado deseado o bien, a otro mercado.

Antecedentes Referenciales

De acuerdo con **Gonzalez, (2005)** Estrategias de distribución, para ganar posicionamiento en el Mercado en la empresa Jeans Gar en la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos: Determinar el canal o canales adecuados de comercialización que permita una visualización del manejo estratégico de la empresa.

Definir las estrategias de distribución para la empresa Jeans Gar en la ciudad de Ambato.

Conclusiones: Los productos no están llegando a tiempo a los mercados razón por la cual la empresa está perdiendo prestigio en el mercado. Los clientes no compran los productos directamente a la fábrica ya que se encuentra alejada de la ciudad y no tiene puntos estratégicos de distribución. (Gonzalez, 2005)

Para **Agustin, (2002)** La distribución comercial en el siglo XXI. Editorial Idelca. Barcelona. España.

Objetivo: Analizar la problemática de consumidores, distribuidores, fabricantes, productores y administraciones públicas, en cuanto afecta la distribución comercial.

Conclusiones: Se concluye que el presente estudio, pretende agrupar la información y modernizarla, contemplar en detalle cual es realmente la

evolución sufrida y la que nos queda previsiblemente por experimentar. La distribución ha sufrido una serie de evoluciones a través del tiempo, ya que lo que hace un tiempo era eficiente hoy en día es obsoleto, razón por la cual cada organización debe implementar periódicamente sistemas de distribución que se adapten al permanente cambio de su entorno. (Agustin, 2002)

Según **Nuñez J., (2009)** Sistemas de mercadeo y comercialización de las pequeñas y medianas empresas agrarias Pronader. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo: Evaluar la situación actual e incorporar eficaces sistemas de mercadeo y comercialización en las pequeñas y medianas empresas del centro del país.

Conclusiones: Se concluye que no existe una adecuada aplicación de los sistemas de gestión administrativa y organizacional en la empresa Pronader del centro del país. Al no tener definidos sistemas de comercialización de acuerdo a los requerimientos del mercado, eso se convierte en una debilidad que conlleva serias consecuencias para cualquier organización, por tal razón las empresas actuales deben adaptarse a los requerimientos y tendencias del mercado actual. (Nuñez N. , 2009)

Para **Neira, (2011)** “Investigación De Mercado Y Propuesta Para La Introducción Y Comercialización De Helados De Quinoa En Riobamba Urbano”.

La presente investigación está orientada a la Comercialización de helados de quinua en Riobamba Urbano, tiene como objetivos principales el invertir en la ciudad para fomentar fuentes de trabajo y evitar la migración interna, y satisfacer la demanda insatisfecha determinada en la investigación de

mercados. Además, se desarrolla un estudio de tamaño y localización, ya que se considera como una parte esencial dentro de la investigación, en este tema se analizan factores como macro y micro localización, determinando lo esencial para la puesta en marcha y desarrollo del proyecto, y teniendo siempre en cuenta al consumidor que es nuestra meta a satisfacer.

La disponibilidad con que se cuenta dentro del desarrollo de la propuesta, como recursos humanos, infraestructura, entre otros; son elementos que junto con el estudio técnico muestran un despliegue de opciones en donde se podrá encontrar el desarrollo de diferentes estrategias que son la base del desarrollo de la propuesta. Teniendo en cuenta, además, que la distribución física es no sólo un costo, sino una poderosa herramienta de creación de demanda. Las compañías pueden atraer más clientes otorgándoles mejor servicios o precios más bajos por medio de una mejor distribución física. En cambio, pierden clientes cuando no logran suministrarles los bienes a tiempo.

Por otro lado, encontraremos el estudio económico, mismo que contiene los resultados de las proyecciones de todos los estados financieros y el análisis exhaustivo de los índices e indicadores financieros, mismos que nos proporcionan un criterio para el análisis del proyecto de inversión determinando el valor actual de los flujos de caja que se esperan en el transcurso de la inversión, tanto de los flujos positivos como de las salidas de capital.

Para **Bonilla, (2010)** en su estudio titulado “La aplicación del canal de distribución indirecto permitirá desarrollar estrategias de venta, e incrementar la participación en el mercado a la empresa h&b de la ciudad de Pelileo. El presente estudio, contribuirá con la empresa “H&B” de la ciudad de Pelileo, en la formulación de una propuesta con base en la aplicación de mecanismos y técnicas de comercialización, que permita mejorar los canales de distribución e incrementar las ventas de jeans en la organización. Para ello se realizará

una investigación amplia de la situación actual, que va a permitir obtener información de libros, revistas científicas y folletos teóricos, relacionados con el problema que se presenta, para formular las posibles soluciones que amerita. La empresa cuenta con canales de distribución que no son los adecuados, para la comercialización. Por tal motivo existe decremento en las ventas, por lo que es necesario crear nuevos canales de distribución y considerar la participación de intermediarios, para que el producto pueda llegar a las manos del cliente, de manera oportuna para que satisfaga sus necesidades y bienestar. Por lo cual se manifiesta que el proyecto es factible ya que se tiene el tiempo y la dedicación para la investigación, a más de contar con los recursos materiales, económicos y sobre todo la voluntad que se posee para el cumplimiento de lo propuesto. Además, se cuenta con la factibilidad de información de la empresa “H&B”, ya que nos ha proporcionado información escrita y verbal, la cual es importante para el desarrollo del estudio. (Bonilla, 2010)

Para **Clamont & Landaburu, (2014)** en su tesis “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”, Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, Guayaquil. (Clamont & Landaburu, 2014)

Propone la planeación estratégica de un plan de marketing, que permitirá expandir su mercado con nuevos potenciales clientes, sus objetivos principales es analizar la actual situación de la empresa y reconocer su ubicación del mercado, determinar métodos de control para las estrategias de marketing planteadas.

Por la cual permitirá implementar el plan de marketing de manera que pueda cumplir sus objetivos deseados, para obtener sus mejores resultados. La

principal técnica que se utilizo es la encuesta, relacionado con el objetivo del proyecto que se ha realizado, las preguntas con las que cuenta la encuesta son de fácil entendimiento, claras y breves para que el encuestado pueda responder fácilmente.

Esta investigación considera que se cuente con profesionales íntegros y preparados para enfrentar el entorno de exigencias que tiene el ambiente de los negocios actuales, las metas implementadas deben ir acompañadas de incentivos para motivar a la fuerza de ventas y al consumidor final a través de planes y beneficios o promociones ya que de esa forma se puede mantener a los clientes antiguos y captar clientes nuevos.

2.9 Fundamentación Legal

El Art. 52 Constitución del Ecuador, (2008) dice que las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

En el Art. 9 Ley Defensa del Consumidor, (2012) **Información pública.**- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y /o volumen.

El Art. 10 Ley de Defensa del Consumidor, (2012) **Idioma y moneda.**- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

La información expuesta será susceptible de comprobación.

El Art. 17 Ley de Defensa del Consumidor , (2012).- **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.

El Art. 18 Ley de Defensa del Consumidor, (2012) **Entrega del bien o prestación.** - 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.

Según el Art. 19 Ley de Defensa del Consumidor, (2012) **Indicación del precio.** - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con

excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

Las farmacias, boticas droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso de cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de los precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

El Art. 21 Ley de Defensa del Consumidor, (2012) **Facturas.** - El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que, al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

El Art. 22 Ley de Defensa del Consumidor, (2012) **Reparación defectuosa.** -

Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del "mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda. Si se hubiere otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a este último.

2.10 Código de Comercio

El Código de comercio es un conjunto de normas, emitido por la Función Legislativa, que “rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes “. En esta definición es importante aclarar lo que significa un comerciante y lo que significa un acto de comercio. Comerciante se define en el **Art. 2** del Código de comercio: “Se entiende por comerciantes los que teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual”

A su vez el Código civil en el Art **1488** menciona que “la capacidad legal de una persona consiste en poderse obligar por sí misma y sin el ministerio o autorización de otra”. El mismo cuerpo legal en el Art **1489** menciona que “toda persona es legalmente capaz, excepto las que la ley declara incapaces” y en el Art **1490** indica “son absolutamente incapaces los dementes, los impúberes y los sordomudos que no pueden darse a entender por escrito”.

2.11 Variables de la investigación

2.11.1 Variable Independiente

Servicio a domicilio. - Es una actividad logística donde el vendedor hace llegar los productos o servicios ofrecidos por la empresa hasta el domicilio del

cliente, permitiendo el disfrute de dichos productos sin necesidad de trasladarse hasta el establecimiento donde expenden el producto. (Espinoza, 2018)

2.11.2 Variable Dependiente

Competitividad de los productos. - Se refiere a la capacidad que posee una organización para ampliar las ventajas competitivas con respecto a la competencia, y a la vez obtener mayores ganancias, con el fin de posicionarse en el mercado. (Campuzano, 2016).

2.12 Definiciones Conceptuales

Servicio: es el conjunto de acciones dirigidas a la satisfacción de una determinada necesidad del cliente, cuya finalidad es mejorar la experiencia del consumidor en relación al servicio. (Campuzano, 2016)

El origen en el término latino *servitium*, la palabra servicio define a la actividad y consecuencia de servir (un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena.

Clientes: Aquellos que compran productos o servicios para satisfacer sus necesidades o deseos.

Franquicia: es un sistema comercial que permite explotar comercialmente una marca, servicio o producto con una imagen ya asentada, dentro de una red local, nacional o internacional. Se trata de una forma de cooperación empresarial de funcionamiento complejo, no basta contar con la financiación adecuada para abrir una franquicia, habrá que tener en cuenta muchos conceptos, ya que un error puede significar el éxito o el fracaso de la iniciativa

Consumidor: es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

Ciente fiel: Es aquel que repite regularmente en el proceso de compra, varía en este proceso (es decir, no adquiere los mismos productos o servicios, sino que evoluciona junto a la compañía), recomienda su proveedor a otros clientes potenciales, se demuestra “inmune” a las “tentaciones” de la competencia.

Marketing.- El marketing tiene como tarea la organización del intercambio que se produce entre los productores y los consumidores. Esta definición es válida tanto para las empresas que tengan fines de lucro como si no. El **marketing** está ligado a la capacitación y a la motivación de los componentes de una organización y también a las tareas relacionadas con la preparación, asignación de precios, la distribución, la promoción, y la introducción en el mercado de un producto y/o servicio dirigido a los clientes, entre otras consideraciones.

El **marketing** analiza sistemáticamente las necesidades del mercado para así poder proceder al desarrollo de nuevos productos que tengan una correcta rentabilidad. Además, se encarga de organizar la estrategia comercial y también de comunicación con el objetivo dar a conocer las cualidades de los productos que se ofrecen a los potenciales compradores.

2.13 La Mercadotecnia y el proceso administrativo

El proceso administrativo del marketing consiste en una serie de pasos o etapas que tienen como objetivo el desarrollo eficiente de la labor del marketing.

El proceso administrativo en el marketing se resume en 3 etapas.

- Planeación
 - Instrumentación
 - Evaluación del desempeño
- 1.

De esta forma se aplica el proceso administrativo a la mercadotecnia; tomando en cuenta esta aplicación detallamos las 3 etapas del proceso administrativo aplicado a la mercadotecnia.

2.14 Planeación

Es la etapa que consiste en seleccionar los mercados meta como diseñar un plan estratégico para satisfacer sus necesidades.

En esta etapa del proceso se definen: las metas y objetivos de mercadotecnia por alcanzar, las estrategias y tácticas para alcanzar dichos objetivos y metas así también la mezcla de marketing para los mercados que se pretende atender.

2.15 Instrumentación

Es la etapa operacional en la que una organización trata de poner en práctica los planes de mercadotecnia que se han establecido. Esta etapa abarca las siguientes actividades:

La organización de toda la compañía; con respecto a la creación del departamento de mercadotecnia.

La integración de personal de la organización.

La dirección de las actividades de mercadotecnia, en la cual intervienen elementos como la delegación, coordinación, motivación y comunicación.

2.16 Evaluación del desempeño

Es una mirada retrospectiva y una mirada hacia delante, es el nexo entre el desempeño pasado y la planeación y operaciones futuras. En esta etapa se determina la eficacia con la que se está obteniendo las metas incluidas en el plan estratégico.

El proceso de evaluación de la mercadotecnia, consta de los siguientes pasos:

- Averiguar lo que ocurrió: se descubren los hechos, se comparan resultados reales con los objetivos para determinar en que difieren.
- Averiguar porque ocurrió: investigar a que factores de mercadotecnia se deben los resultados.
- Decidir qué hacer al respecto: se planea el programa del siguiente periodo para mejorar y se aprovecha lo que se hizo bien.

2.17 Conceptualización de Estrategias:

2.17.1 La Mezcla de la Mercadotecnia (Corto Plazo).

Una vez que la empresa ha decidido cuál será su estrategia general de marketing competitiva, está lista para comenzar a planear los detalles de la mezcla de marketing moderno. Definimos la **mezcla de marketing** como el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables que la empresa combina para producir los efectos esperados en el mercado meta. El marketing mix es todo lo que la empresa hace para influir en la demanda de su producto. Aunque hay muchas posibilidades, éstas pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las “cuatro P”: **producto, precio, plaza y promoción.**

El producto: es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

El precio: es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

La plaza: comprende las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

La promoción: abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

2.17.2 Prueba de mercado

En la prueba de mercado deben estudiarse todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia por lo que, necesariamente, debe comprender las acciones que incorpora el programa de mercadotecnia para observar el nivel de respuesta del mercado antes de que lances masivamente el producto.

Dos son los más importantes resultados que arroja este método y que se deben considerar:

Provee información sobre mejoras requeridas en la estrategia de mercadotecnia y en alguno de los elementos del producto total.

Reduce riesgos que pueden ser muy costosos al tratar de introducir masivamente a la venta un artículo que pueda fracasar, debido a que durante el desarrollo de producto pudiesen haberse registrado cambios en el medio ambiente que no hayas tenido en cuenta, como puede ser la aparición de algún producto de tu competencia que haga obsoleta tu novedad.

Un punto esencial que se debe tener en cuenta es que la prueba de mercado no es válida universalmente, cada mercado es diferente y, por lo tanto, la validez de las pruebas e restringe al tiempo y al mercado del cual la muestra tomada para ella, rinda un estimador confiable.

2.18 Penetración de mercado

Se trata de tener cuidado con la entrada temprana a un mercado nacional, ya que se debe tomar en cuenta los costos primarios que los primeros participantes deben asumir, incluyendo los grandes riesgos y los fracasos empresariales.

Escala de Penetración y Compromisos Estratégicos: El valor de los compromisos que influyen a partir de una entrada a gran escala en un mercado extranjero debe ser sopesado con los riesgos resultantes y la falta de flexibilidad de los compromisos significativos.

Es preciso señalar que una entrada a pequeña escala puede limitar las pérdidas potenciales, pero también que puede perder la oportunidad de capturar ventajas del primero en actuar.

Formas de Penetración: Hasta el momento existen seis formas de penetrar en un mercado extranjero: Exportación, Proyectos “Llaves en mano”, Licenciamiento, Franquiciamiento, Joint-Ventures y el Establecimiento de subsidiarias de propiedad absoluta.

2.19 Segmentación de mercado

Es el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores que se parezcan más entre sí en relación con algunos o algún criterio razonable. Los mercados se pueden segmentar de acuerdo con varias dimensiones:

Demografía: El mercado se divide en grupos de acuerdo con variables tales como sexo, edad, ingresos, educación, etnias, religión y nacionalidad. Lo más común es segmentar un mercado combinando dos o más variables demográficas.

Geografía: Los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, departamentos, municipios, ciudades, comunas,

barrios. Debe tenerse en cuenta que algunos productos son sensibles a la cultura de una nación, pueblo o región.

Patrones de Utilización del Producto: Se refiere a la forma en que los compradores utilizan el producto y la forma en que este encaja en sus procesos de percepción de sus necesidades y deseos.

2.20 Posicionamiento de mercado

El posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

Los consumidores están saturados de información sobre productos y servicios y no pueden hacer una nueva evaluación cada vez que tienen que decidirse por alguno. Para simplificar el proceso de compra los organizan en categorías, es decir, “Posicionan” mentalmente los productos, los servicios y las compañías. La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sensaciones que provoca en el consumidor cuando este lo compara con otros. Los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda de los mercadólogos, pero estos no quieren que esta posición sea producto del azar.

Planean las posiciones que han de otorgarles las mayores ventajas dentro de los mercados seleccionados y diseñan mezclas de mercadotecnia para crear las posiciones planteadas.

2.21 Estrategias de Posicionamiento.

Los mercadólogos pueden seguir diferentes estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar los productos según ciertos atributos de producto

específicos: el Ford Festiva anuncia sus precios moderados y Saab promueve su alto desempeño por ejemplo. Los productos también pueden posicionarse según las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen o pueden posicionarse según las ocasiones de uso, otra forma es también puede posicionarse directamente en contra de un competidor. Finalmente, el producto también puede posicionarse entre diferentes clases de productos.

2.22 El papel de las apps en el proceso de venta

Las aplicaciones móviles ofrecen un mundo de posibilidades a lo largo de todo el proceso de venta, como canal de comunicación y como soporte para la publicidad, logran la fidelización. Cada smartphone y tableta es ahora un punto de venta. (Planimedia, 2014)

Esto implica que las empresas deben valorar la oportunidad de insertar publicidad, crear aplicaciones móviles propias y participar en aplicaciones de su sector. **Las apps son una excelente vía para que las empresas interactúen con su target de forma directa.** (Planimedia, 2014)

Las aplicaciones móviles aportan soluciones para impactar al usuario en las diferentes fases de todo el proceso de venta. **Previo a la compra**, con publicidad, con notificaciones push a los usuarios que se encuentren cerca de un establecimiento (a través de la geolocalización) o con cupones descuento y promociones, por ejemplo. Una empresa que opere en el sector del transporte de viajeros, o una cadena hotelera, incrementa la posibilidad de venta si cuenta con una aplicación que permite de forma rápida y cómoda ver el producto o servicio disponible, efectuar la compra y reserva o evitar la impresión de un billete o comprobante de compra. (Planimedia, 2014)

2.23 Beneficios de la aplicación de App en las ventas

En el momento de la compra, generan facilidad de pago que puede aportar

a una reducción de las cuentas por cobrar y mejoramiento de la liquidez de la empresa. (Planimedia, 2014)

Y cuando ya se disfruta del producto o servicio, las aplicaciones mejoran mucho la experiencia del consumidor, les ahorran tiempo, esfuerzos y sobretodo le generan satisfacción. Por ejemplo, esto ha sido bien comprendido por las grandes cadenas de abastecimiento, que paulatinamente incorpora la tecnología para mejorar las visitas de ventas a sus clientes.

Por último, **en la fase postventa**, la fidelización es vital; y sucede como consecuencia del servicio adicional que se brinda a nuestros clientes. El objetivo debe ser mantener y crear nuevos vínculos con los clientes provocando emociones positivas, alta satisfacción, la oportunidad de gozar de un servicio que mejore su calidad de vida.

Vía de comunicación directa. El uso de una app informará de descuentos, promociones, y novedades de último momento de forma atractiva para el usuario, ahorrarles tiempo y movilización hacia los centros de compra.

Ahorro en costes de publicidad. A partir del surgimiento de las redes sociales, el uso de las redes sumado a las apps, es la forma más económica, rápida y efectiva a largo plazo para difundir nuestros servicios, para llegar más rápido y efectivamente a los clientes.

Una solución sin límites temporales. Una empresa puede cerrar sus oficinas a las 7 de la noche, pero no por eso deja de “atender” a sus clientes. Mediante una aplicación, los clientes pueden seguir adquiriendo un producto o contratando un servicio, aunque la empresa esta físicamente cerrada al público.

Adaptación al entorno móvil. La mayor ventaja de este medio es que te permite estar con el cliente las 24 horas del día a través de su dispositivo móvil,

ya sea por una aplicación App o un simple mensaje de wasap o msn. Aunque obviamente una cosa no quita la otra, te permitirá tener presencia para los clientes dentro del mundo móvil.

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 Presentación de la empresa

La microempresa “Minimarket Patty” empezó sus actividades comerciales el 1 de Abril del 2020, el negocio se encuentra ubicado en el Norte de la ciudad de Vinces, en el nuevo mercado municipal que pronto estará inaugurado. Su fundadora es la Sra. Patricia Arzube, es una microempresa que se dedica a la venta de artículos de primera necesidad nacionales e importados.

La microempresa “Minimarket Patty” cuenta con una atención de primera calidad, y si se habla de crecimiento ha sido un crecimiento sostenido y satisfactorio para la dueña y los clientes, en el poco tiempo que lleva de aperturado, mereciendo el reconocimiento de los habitantes del sector que acuden al mercado de forma diaria.

El “Minimarket Patty fue creado con el propósito de ofrecer productos de primera necesidad con la mejor calidad y mejores precios a sus clientes, alrededor del negocio existen unas 7 microempresas similares ubicadas muy cerca, la fuerza de este negocio es que se encuentra ubicado en una esquina a la vista de los clientes y donde existe mucho tráfico de clientes.

3.2 Misión

Somos una pequeña empresa con tradición de calidad, mediante la óptima gestión de nuestro equipo humano, en la comercialización de productos de

primera necesidad de calidad, y esperamos convertirnos en referente por nuestros servicios innovadores y por nuestros artículos de calidad.

3.3 Visión

Ser una empresa reconocida por nuestra calidad y continua innovación, comercializando mercadería de excelente calidad con el mejor servicio y alcanzando el liderazgo en el sector comercial.

Para hacer efectiva esta visión y misión, “Minimarket Patty” plantea realizar ciertos ajustes a los procesos que ejecuta con el propósito de lograr los resultados propuestos en su planificación, esto es, llegar a más clientes con un excelente servicio de entrega a domicilio.

Para lo cual se proponen las siguientes acciones:

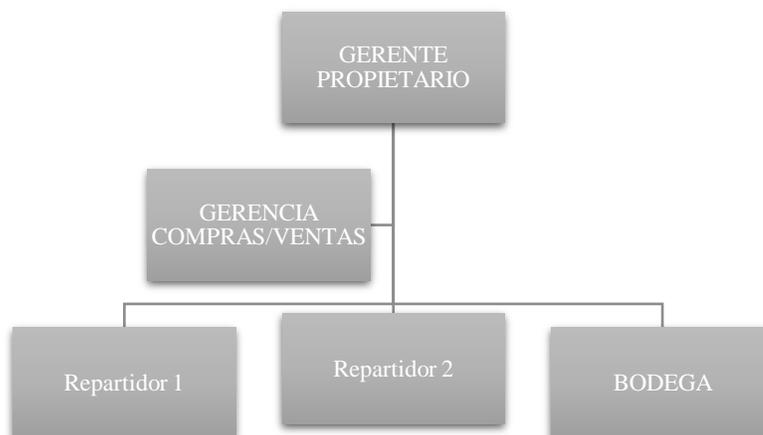
Realizar un sondeo entre clientes referentes a la preferencia del servicio a domicilio.

Realizar mapeo de los distintos sectores urbanos de Vines.

Generar un App para clientes, para promocionar y brindar el servicio de entrega a domicilio de víveres a los clientes.

3.4 Estructura organizativa

Grafico # 1



Fuente:

Datos de la investigación

Elaborado por: Yaritza Troya Arzube

3.5 Plantilla total de trabajadores

Tabla # 2

SEDES	# DE TRABAJADORES
VINCES CENTRAL	5
TOTAL	5

Elaborado por: Troya Y. (2020)

Clientes

Público en general de la cabecera cantonal y sus alrededores

Proveedores

Podemos mencionar una lista de proveedores que contribuye al mejoramiento de la calidad de los productos de forma constante, entre ellos mencionaremos a:

Tabla # 3 Principales Proveedores

Mercadística	Andrés Serrano	Importadora Estelar
La Favorita	Bimbo	La Universal
Piladora Don Julio	Unilever Andina S. A.	

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Troya Y. (2020)

3.6 El Análisis Documental (Estados financieros proforma)

Tabla # 4

BALANCE GENERAL MINIMARKET PATTY

PERIODO 2020

ACTIVOS	2020
Activo Corriente	
Caja BANCOS	15.080,82
Ctas y Doc. Por cobrar	5610,00
Inventarios mercaderías	32938,65
Total Activo Corriente	53.629,47
Activos Fijos	
Total de Activos	53.629,47
PASIVOS	
Pasivo Corriente	
Cuentas por pagar proveedores	26.342,45
Ret. I.R. Fte.	1.027,83
Impuesto a la Renta por pagar	40,24
Ptmo. Terceras personas	10.418,5
Total Pasivo Corriente	37.829,02
Total pasivos	37.829,02
Patrimonio	
CAPITAL	15.800,45
Total Patrimonio y Pasivos	53.629,47

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Troya Y. (2020)

3.6 Estado de perdidas y ganancias

PERIODOS 2020

Tabla # 5

Fuente: La Investigación

INGRESOS	2.020
VENTAS	76.907,30
Ventas Netas Tarifa 0%	76.907,30
TOTAL DE INGRESOS	76.907,30
COSTOS Y GASTOS	
Invent. Inicial (bienes no prod)	39758,39
Compra de bienes no produc.	62384,57
(-) inv. Final bienes no producidos	-55938,65
Utilidad Bruta	46.204,31
Arriendos, Sueldos, Salarios y demás	30.608,10
Remuneraciones, Equipamiento e	
Infraestructura	
Utilidad Operacional	15.596,21
Honorarios profesionales	350,00
Promoción y publicidad	400,00
Transporte	450,00
Servicios Básicos	1.200,00
Utilidad para trabajadores	13,196,21
15% PART. TRABAJADORES	1.979,44
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	11.216,77
25% Imp. Renta	2.804,19
Utilidad del Ejercicio	\$ 8.412,58

Elaborado por: Yaritza Troya Arzube

Análisis a los Estados Financieros Proyectados de 2020

Como lo muestra el cuadro del balance general, la variación de las cuentas por cobrar registra cobrar sin realizar por \$ 5.610,00 notándose que la acción de cobranza y recaudación, no se ha cumplido de forma adecuada. Lo que podría ocasionar que una buena parte de dichas cuentas por cobrar se vuelvan incobrables en muy poco tiempo, en especial en este tipo de negocio.

Por ejemplo, si calculamos el índice de rotación de cartera para 2020 tendremos:

$$\text{Rotación de Cartera} = (\text{Ctas. x Cobrar} / \text{Ventas}) * 365$$

$$\text{RC} = (5.610,00 / 76.907,30) * 365 = 27 \text{ días}$$

Teniendo en cuenta que las ventas en este tipo de negocio son al contado, tener un periodo de cobranza de 27 días, implica que estas tienen un retraso promedio para su cancelación.

El Índice de Liquidez o razón corriente, se calculará con la siguiente formula:

$$\text{RC} = \frac{\text{Activos corrientes}}{\text{Pasivos corrientes}}$$

			2020
Razón	Corriente	o	1.42
Liquidez			

Como puede notarse, la liquidez de la empresa ratifica que se puede invertir en ampliar el negocio, ya que atraviesa la empresa en cuanto a liquidez y capacidad de pago de obligaciones en el corto plazo no tiene problema alguno.

3.7 Rentabilidad Operacional

		2020
Utilidad Operacional		15.596,21/76.907,30=
		0.203

Como puede desprenderse del cálculo de los indicadores operacionales, la utilidad operacional supera el 20%, aunque se espera que las ventas se incrementen en los próximos periodos, operativamente es viable la inversión en el proyecto de servicio a domicilio que se plantea implementar.

3.8 Rotación de Inventarios

	2020
Rotación de Inventarios	46.204,00 / 32.938,65=
	1.40

Como lo muestra el cuadro anterior, la rotación de inventarios es aun baja para este tipo de negocio, se puede percibir que la rotación de inventarios se puede duplicar, lo que significa un mejoramiento de las ventas y mayores de utilidades como resultado del desarrollo del proyecto propuesto.

El mayor problema se presenta cuando se realiza el análisis anual de cuentas por cobrar; al percatarnos que durante 2020 no se registran cuentas por cobrar, cuyo saldo por recuperar es bastante alto, (Simbaña, 2019), en relación a este tipo de negocios, donde se prefiere las ventas al contado.

La empresa en ese periodo de operación tiene comprometido en cuentas por cobrar casi el 50% de su patrimonio, lo que dificulta la obtención de rentabilidad.

Al ser más del 50%, la cartera por recaudar y al no existir normativas en la otorgación del crédito ni política de recaudación, la posibilidad de que dicha cartera se incremente sin control y termine por afectar de manera permanente la operatividad de la empresa es un riesgo latente.

3.9 Diseño de la investigación

La investigación tiene como base el método científico y este por su naturaleza incluye las técnicas de observación, regla para el razonamiento y la predicción ideas sobre la experimentación planificada y los modos de comunicar los resultados experimentales y teóricos. (Simbaña, 2019). Ayuda a mejorar el estudio porque nos permite conocer mejor la realidad investigada; su finalidad es formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos. (Simbaña, 2019)

La actividad investigadora se conduce eficazmente mediante una serie de elementos que hacen accesible al objeto el conocimiento y de cuya sabia elección y aplicación va a depender en grandes medidas el éxito del trabajo del investigador. (Junco, 2015) Pág. 58)

3.9.1 Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa es objetiva, ya que su enfoque es el objetivo a buscar, para ello se realiza modelo estadístico a fin de explicar cifras sobre un determinado tema, en este tipo de investigación se utilizan entrevistas individuales, en grupos, las narraciones estructuradas y no estructuradas, haciendo uso de encuestas de tipo cuestionarios, también realiza mediciones para recoger información numérica o medible. (Bernal, 2006)

Bajo la fundamentación cuantitativa, para obtener respuestas concretas y cuantificables de una muestra representativa de la población ante el problema de investigación, de forma descriptiva, analítica permitiendo establecer claridad entre las variables de la investigación y que permita definir y sustentar claramente la propuesta (Soler, 2001).

La investigación se la considera que según su objetivo gnoseológico es correlacional, descriptivo, analítico; además según su contexto es de campo y se desarrollará desde una perspectiva cuali-cuantitativa de forma longitudinal. (Bunge, 2014)

3.9.2 Investigación Correlacional.

Se empleará la investigación correlacional debido a la relación que existe entre la entrega a domicilio y competitividad en el mercado, variables dependientes e independientes de la investigación; permitirá determinar el grado de relación o de pertinencia entre dos o más variables, a fin de evidenciar las posibles causas del fenómeno.

La investigación que se efectúa pretende descubrir la relación entre el nivel de servicio de las entregas a domicilio y la producción de utilidades para la empresa, lo que permitirá identificar las falencias y puntos fuertes con el propósito de cumplir con los objetivos planteados.

3.9.3 Investigación Descriptiva.

Tiene como propósito la descripción de eventos y situaciones representativas de la unidad de análisis específica. (Rivera, 2019)

La aplicación implica describir las características, componentes y factores que inciden desde la formulación, seguimiento y medición hasta el diseño de indicadores de productividad, incrementando el nivel de eficiencia y eficacia al momento de evaluar el desempeño en el área contable, con el estudio de variables dependientes e independientes, para constatar las hipótesis contra los objetivos planeados en el desarrollo de la investigación. (Rivera, 2019)

La presente investigación es de campo porque se cuenta con la apertura e información que nos proporcionará la empresa y sus integrantes, lo cual permitirá estar muy cerca de la situación de los créditos y su cartera vencida, siendo esta información como la fuente primaria.

También se aplicará la exploratoria con la finalidad de explorar y buscar todo lo concerniente al objetivo del estudio, para saber la realidad y en consecuencia proponer nuevas ideas para evitar que se genere costos y

gastos por recuperación de cartera vencida.

3.10 Población

Según (Wigosdski, 2010) la población de una investigación está compuesta por todos los elementos, personas, objetos que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación. (Pág. 138)

Para (Azorin & Sánchez Crespo, 1986) afirman que: “Población (o universo) se refiere a cualquier colección finita o infinita de individuos o elementos”. (Pág. 168)

Según esta definición cualquier grupo objetivo (personas, animales o cosas) que puedan considerarse como una colección será, entonces, una población o universo.

Por definición de población está conformada por un grupo de personas o eventos que se encuentra en un mismo sitio.

El Minimarket Patty cuenta con 5 personas que conforman los departamentos de gerencia, bodega, y reparto y atiende en promedio entre 20 y 30 clientes por día, muchos de los cuales son clientes frecuentes.

3.10.1 Tipos de población

La cuantía de los elementos que integran la población se encuentra, definido como tamaño de la población y son:

Población finita. - El número de los elementos que integran la población se encuentra delimitada.

Población infinita. - Es aquella en la que el número de sus elementos no se encuentra delimitado o el número es inmensamente grande, o muy difícil de cuantificar.

Para la presente investigación, al ser la población menor a 35 personas, entonces nos acogemos al criterio anteriormente expuesto, de que la población es finita.

Cuadro Poblacional

Tabla # 6

SEDES	# DE TRABAJADORES
Clientes	30
Colaboradores	5
TOTAL	35

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Yaritza Troya Arzube

3.11 Muestra

Según (Paredes Garcés, 2011) define a la Muestra “como una parte representativa de la población por lo tanto refleja en cierta medida las características de la población de la cual fue extraída”.

Como su nombre lo indica es una porción del área, del universo. Según Marco Arteaga Calderón, 1989:

“Lo importante de la técnica consiste en que los resultados obtenidos del análisis de la muestra puedan generalizarse al universo que pertenece a la misma. La exactitud de esta proyección es el nivel de representatividad del universo.” (Arteaga Calderón, 1988) Pág.62)

Muestreo según (Leiva Zea, 1988)

“El muestreo (llamado también sobre visión muestral) es un método o procedimiento auxiliar de los métodos particulares estudiados y especialmente del método descriptivo.” (pág.20)

Leiva nos explica que muestreo es un método o procedimiento auxiliar de los métodos particulares estudiados.

Existen dos tipos de muestra, la muestra probabilística y la no probabilística,

la muestra probabilística, son considerados aquellos elementos que tienen la misma posibilidad de ser elegidos, de esto se deduce que en la probabilística requiere de fórmula que viabilice la investigación.

3.11.1 Tipo de Muestra

3.11.2 Muestra Probabilística

Para (Mendez, 2006) considera que: “En el muestreo probabilístico los elementos se seleccionan mediante la aplicación de procedimientos de azar. Cada elemento de la población tiene una probabilidad conocida de ser seleccionada” (Pág. 53)

Para la presente investigación, la muestra que se tomara guarda consideración con el área donde se ejecutara el proyecto ya sea dentro o fuera de la empresa.

No Probabilístico. - Procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra.

Cuadro Muestral Minimarket Patty

Tabla # 7

N.-	Nombre y Apellidos	Cargo
1	Patricia Arzube	Gerente propietario
2	Yaritza Troya	Administradora
3	Clientes	30

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Yaritza Troya Arzube

La **muestra escogida** para la presente investigación es intencional por así convenir a los intereses de la investigación, y está compuesta por 30 clientes a los cuales se les aplicara la encuesta. Un directivo que será entrevistado, y un administrativo con el cual se hará la observación de los actuales procesos

que se cumplen en el minimarket.

3.12 Acciones a ejecutar para la solución de la problemática.

En qué forma el cliente prefiere realizar sus comprar de víveres.

Las alternativas de servicio con la que cuenta el minimarket Patty.

En qué forma podemos mejorar y aplicar la entrega a domicilio de nuestros productos a los clientes que lo deseen.

Procedimientos a seguir para la creación del servicio.

Mediante el uso de las técnicas de investigación, se pretende identificar la forma en que el minimarket sirve a sus clientes, con el propósito de certificar si se siguen los procedimientos adecuados para la obtención de la máxima satisfacción y si se valora de forma adecuada la posibilidad de implementar un servicio de entrega a domicilio para los clientes. (Simbaña, 2019)

Los resultados del levantamiento de información serán analizados cualitativamente a fin de evidenciar el carácter de los hallazgos y determinar las causales del estado actual del servicio en el minimarket Patty.

3.13 Técnicas e Instrumentos de investigación

Técnica. - Es el instrumento o conjunto de instrumentos que permiten aplicar un método. (Simbaña, 2019)

El Prof. (Arteaga Calderón, 1988) afirma que técnica:

“Es un sistema de procedimientos orgánicamente coordinados para la captación experimental, descriptiva o analítica del objeto de estudio mediante un método apropiado que estructura la investigación” (pág.53)

Según Arteaga, la técnica entonces está en función de la coherencia estructural con el método. Para la operatividad de los métodos se necesitan de técnicas. (Simbaña, 2019)

3.14 La Observación

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. (Simbaña, 2019)

La observación es una acción elemental en todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación. (Bibliociencias. Cu, 2017)

3.14.1 La Guía de Observación

Instrumento que se basa en una lista de indicadores que pueden redactarse ya sea como afirmaciones o bien como preguntas, que orientan el trabajo de observación dentro del aula, señalando los aspectos que son relevantes al observar. (Torres, 2019. Pág. 48)

3.14.2 Guía de observación (EJEMPLO)

DETERMINACIÓN DE EFICIENCIAS EN EL SERVICIO DE VENTAS.

Objetivo: Determinar por observación simple los procedimientos que se siguen en la venta en el minimarket Patty.

Aplicada a: Minimarket Patty

Fecha de inicio: 20 de diciembre del 2020

Fecha final: 20 de diciembre

Responsable: Yaritza Troya A.

AMBIENTE DE CONTROL	SI	NO	OBSERVACIÓN
Se realizan entregas a domicilio.		X	
Se atiende después de las 15h00		x	

Existen clientes que se
aceran a comprar después **X**
del horario habitual (15h00)

Existen clientes de la
periferia urbana que asisten **X**
a comprar habitualmente

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Yaritza Troya Arzube

3.15 La entrevista

De acuerdo a Torres la entrevista es una técnica orientada a establecer contactos directo con las personas que se considere fuente de información. (Torres, 2019) Pág. 49)

Este instrumento permite recopilar información obtenida por medio de una conversación amable entre el entrevistador y entrevistado haciendo posible obtener más datos que permitan aportar al desarrollo de la investigación, para ello se puede elegir varios tipos de entrevistas. (Simbaña, 2019)

3.15.1 Guía de entrevista

La entrevista es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación. (Amador, 2009)

En esta investigación se escogió como herramienta de investigación a la entrevista, como sabemos la entrevista es una herramienta la cual permite la recolección de datos de forma personalizada.

Para elaborar la entrevista primero estableceremos el objetivo de la investigación.

3.16 Modelo de entrevista.

Nombre de la empresa: Minimarket Patty

Lugar: Cantón Vinces

Dirección: Nuevo Mercado de Vinces

Cargo: Gerente – Propietaria

Determinación de la necesidad de implementar servicio de entrega a domicilio por parte del minimarket. Patty.

Objetivo: En esta investigación el objetivo es determinar las causas por las cuales se hace imprescindible la implementación del servicio a domicilio y el efecto que esa diferencia generará en las ventas, la liquidez y de rentabilidad del negocio.

Instrucciones: Señalar al entrevistado que el propósito de la entrevista es obtener de él, la mayor cantidad de información respecto al fenómeno que se está investigando.

3.17 Preguntas de entrevista

Pregunta 1: ¿Cómo usted calificaría el modelo administrativo del minimarket en los últimos años?

Pregunta 2: ¿Cuál considera usted es la mayor dificultad que enfrentan sus clientes para obtener los productos que vende el minimarket?

Pregunta 3: ¿Considera usted que el cambio de local ordenado por el Municipio afecto a los clientes?

Pregunta 4: ¿Las nuevas distancias que tienen que recorrer los clientes para

llegar a los nuevos centros de venta de víveres han afectado las ventas?

Pregunta 5: ¿Está usted de acuerdo con la forma en que se está realizando la venta de víveres actualmente, o cree que se podría mejorar el modelo de gestión de ventas en la empresa?

Pregunta 6: ¿Considera usted que con un servicio de entrega a domicilio las ventas se incrementarían y la satisfacción del cliente del minimarket mejorará?

3.18 Encuesta

(MARTIN, 2011) La encuesta es sin duda la metodología de la investigación más utilizada en ciencias sociales y en el funcionamiento habitual de los gobiernos, los cuales se apoyan en la información recogida en las encuestas para realizar las estadísticas.

Comentario. - Sirve como punto de partida a otros cuadernos metodológico donde se analizan, los puntos clave de una encuesta.

(GRANDE, 2005) Se puede definir como técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra puede ser utilizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población.

Comentario. – Es la obtención de información de objetivos coherentes y articulado de información proporcionada por una encuesta

3.18.1 Tipos de encuesta

(NOGALES, 2004) Existen diferentes procedimientos de obtención de información que se traducen en diversas modalidades de encuestas:

Encuestas personales: existe un contacto directo entre el entrevistador y el entrevistado.

Encuesta telefónica: la información se obtiene por teléfono. Actualmente es un procedimiento en continuo crecimiento.

Encuesta postal: el medio de comunicación con el entrevistado es el correo.

Modelo de encuesta a aplicar en la investigación.

Microempresa: Minimarket Patty

Área: Ventas y Servicios

Objetivo: Adquirir información primordial para estudiar la situación actual de la empresa, reuniendo la información adquirida del personal, de clientes para ser evaluados y tomarlos en cuenta en las recomendaciones al final del presente proyecto investigativo que planea introducir el servicio de entrega a domicilio en el minimarket.

Cuestionario

Edad: Genero:

CUESTIONARIO

1. ¿Está satisfecho con los servicios del minimarket en cuanto a su infraestructura?

Si

No

2. ¿Estaría usted de acuerdo con el cambio de local experimentado por el minimarket?

Si

No

3. ¿Cómo se siente con las nuevas instalaciones del minimarket?

Excelente

Bien

Mal

4. ¿Cree usted que el actual sistema de ventas incide en la satisfacción del cliente?

Si

No

Tal vez

5 ¿Está satisfecho con el servicio que le ofrecen?

	Si	<input type="checkbox"/>
No		<input type="checkbox"/>

6. ¿Estaría de acuerdo usted en la implementación de servicio a domicilio para la entrega de sus compras?

	Si	<input type="checkbox"/>
No		<input type="checkbox"/>

7. ¿Cómo calificaría usted el usar un App o el wasap para realizar sus pedidos al minimarket y recibir sus productos sin salir de casa?

Excelente	Bueno	Malo	Regular	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. ¿Considera usted que la entrega a domicilio mejorará el servicio brindado?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

9. ¿Está a gusto con los precios que le ofrecen la microempresa en

cuanto a los servicios que presta?

Si

No

10. ¿En cuánto a la calidad de la comunicación como lo califica?

Excelente	Bueno	Malo	Regular	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

CAPÍTULO IV

4 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultados de la observación directa:

DETERMINACIÓN DE EFICIENCIAS EN EL SERVICIO DE VENTAS.

Objetivo: Determinar por observación simple los procedimientos que se siguen en la venta en el minimarket Patty.

Aplicada a: Minimarket Patty

Fecha de inicio: 20 de diciembre del 2020

Fecha final: 20 de diciembre

Responsable: Yaritza Troya A.

AMBIENTE DE CONTROL	SI	NO	OBSERVACIÓN
Se realizan entregas a domicilio.		X	Servicio no disponible
Se atiende después de las 15h00		x	El mercado tiene un horario.
Existen clientes que se acercan a comprar después del horario habitual (15h00)	X		Muchos llegan cuando ya está cerrado.
Existen clientes de la periferia urbana que asisten a comprar habitualmente	X		La mayoría de ellos son de la periferia urbana.

De la observación realizada se desprende que el horario de atención que se aplica por su ubicación en el mercado municipal, constituye un verdadero obstáculo para que los clientes puedan efectuar sus compras cuando lo deseen o el tiempo de trabajo se los permita. Teniendo en cuenta que la mayoría de ellos viven en sectores alejados a la nueva ubicación del mercado municipal donde se encuentra el minimarket, las distancias que deben recorrer cada vez son más grandes, dificultando el proceso de compra.

Otro aspecto que debe tenerse en cuenta es que por el horario establecido por el municipio hasta las 15h00, muchos de los clientes que mantienen deudas con el minimarket no pueden cancelar sus obligaciones porque al salir de sus labores a las 16h00 ya el negocio está cerrado, lo que genera cuentas por cobrar crecientes en volumen y tiempo de recuperación.

4.2 *La entrevista realizada.*

Este instrumento permitió recopilar información por medio de una conversación amable entre el entrevistador y la propietaria haciendo posible obtener más datos que permitan aportar al desarrollo de la investigación.

Nombre de la empresa: Minimarket Patty

Lugar: Cantón Vinces

Dirección: Nuevo Mercado de Vinces

Entrevistado: Gerente - Propietaria

Entrevistador: Yaritza Troya A.

Tema: Determinación de la necesidad de implementar servicio de entrega a domicilio por parte del minimarket. Patty.

Objetivo: En esta investigación el objetivo es determinar las causas por las cuales se hace imprescindible la implementación del servicio a domicilio y el efecto que esa diferencia generará en las ventas, la liquidez y de rentabilidad del negocio.

4.3 Cuestionario de preguntas

Pregunta 1: ¿Cómo usted calificaría el modelo administrativo del minimarket en los últimos años?

Al ser un negocio nuevo, no podría decir que existe un modelo administrativo, pero tratamos de hacer las cosas de la misma manera como lo hacíamos en los otros negocios que tuvimos en el pasado, y bueno en todo negocio hay días buenos y días malos.

Pregunta 2: ¿Cuál considera usted es la mayor dificultad que enfrentan sus clientes para obtener los productos que vende el minimarket?

Seguramente las distancias. Antes estábamos ubicados en el centro de la ciudad, pero con el ordenamiento municipal de Vinces, todos los negocios fueron obligados a trasladarse a las nuevas instalaciones del mercado municipal en la periferia norte de la ciudad, incrementando las distancias a recorrer por parte de los clientes; eso los obliga a tomar buses, gastar más tiempo y a reducir sus visitas al mercado.

Pregunta 3: ¿Considera usted que el cambio de local ordenado por el Municipio afectó a los clientes?

Si afectó a los clientes sobretodo a aquellos que ahora viven en el centro y al otro extremo de la ciudad y que les resulta difícil y costoso llegar hasta este lugar a realizar sus compras diarias. Sin contar con nuestros clientes de la

periferia o el campo que nos visitaban de forma diaria después de sus jornadas de trabajo a las 2 de la tarde.

Pregunta 4: ¿Las nuevas distancias que tienen que recorrer los clientes para llegar a los nuevos centros de venta de víveres han afectado las ventas?

Por supuesto que sí, ya que ahora existe menos flujo de clientes, como dije, los que quedaron al otro extremo de la ciudad ya no viene diariamente, han reducido sus visitas a una o dos veces por semana, afectando las ventas de los negocios que se trasladaron al nuevo mercado municipal según la ordenanza. Las pérdidas están más o menos por el 35% diría yo.

Pregunta 5: ¿Está usted de acuerdo con la forma en que se está realizando la venta de víveres actualmente, o cree que se podría mejorar el modelo de gestión de ventas en la empresa?

Actualmente vendemos poco, por lo que creo que no solo debemos mejorar las ventas sino, buscar alguna forma de recuperar a nuestros clientes, y ampliar nuestras ventas, sobretodo para la zona central y sur de la ciudad que ahora está casi abandonada por las distancias que deben recorrer nuestros clientes para obtener los productos.

4.4 Del resultado de las encuestas.

De las encuestas realizadas a los 30 clientes más frecuentes escogidos se desprende la siguiente consolidación:

¿Está satisfecho con los servicios del minimarket en cuanto a su infraestructura?

Respuesta	frecuencia	Porcentaje
Si	27	90%
No	3	10%

Total 30 100%

Tabla # 8 Elaborado por: Yaritza Troya Arzube



Grafico# 2

Elaborado por: Yaritza Troya A.

Si bien es cierto se produjo un cambio en su infraestructura para poder ofrecer un mejor servicio para el cliente, la microempresa perdió competitiva. De los encuestados el 90% no está de acuerdo con el cambio por las distancias que hay que recorrer y eso desmejora el servicio que brindaban. En cambio, el 10% está de acuerdo con el cambio que se ha realizado en cuanto mejorar su infraestructura.

¿Estaría usted de acuerdo con el cambio de local experimentado por el minimarket?

Respuesta	frecuencia	Porcentaje
Si	9	30%
No	21	70%
Total	30	100%

Tabla # 9

Elaborado por: Troya Y. (2020)



Grafico # 3

Elaborado por: Yaritza Troya A

Análisis: De los encuestados el 70% no está satisfecho con el cambio en cuanto a la infraestructura del negocio por las nuevas distancias que hay que recorrer para llegar a comprar, por los horarios. Pero existe un 30% que todavía no quiere que haya un cambio en la microempresa.

Si bien es cierto se produjo un cambio en su infraestructura para poder ofrecer un mejor servicio para el cliente, la microempresa perdió competitiva.

¿Cómo se siente con el cambio de la infraestructura de la microempresa?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	15	50%
Bien	13	43%
Mal	2	7%
Total	30	100%

Tabla # 10

Elaborado por: Yaritza Troya Arzube

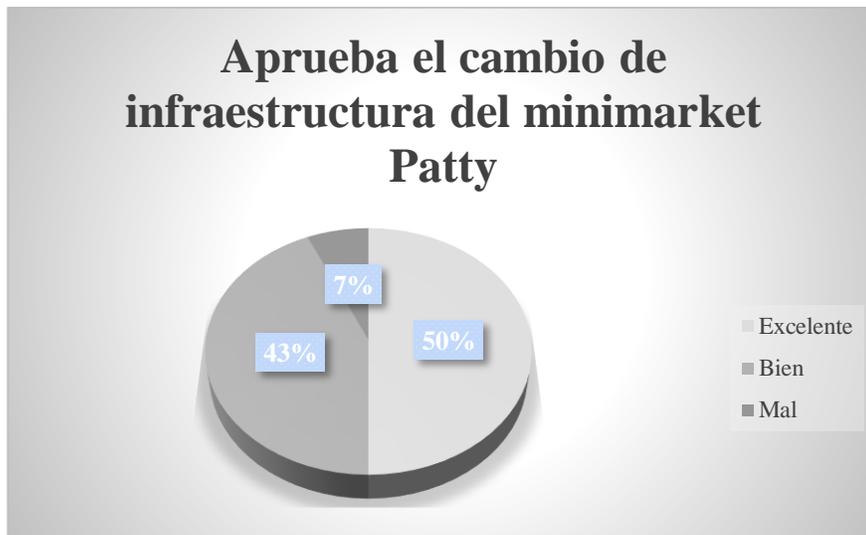


Grafico # 4

Elaborado por: Yaritza Troya Arzube

Análisis:

Los cambios generados en la imagen de los negocios que se encuentran ubicados en el nuevo mercado de Vinces es recibida con mediano agrado por los usuarios quienes valoran más las distancias por recorrer que las comodidades que estos nuevos locales generan.

En términos generales se podría decir que si es de su agrado la nueva infraestructura especialmente del minimarket Patty.

¿Cree usted que el actual sistema de ventas incide en la satisfacción del cliente?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	27	90%
No	0	0%
Tal vez	3	10%
Total	30	100%

Tabla # 11

Elaborado por: Yaritza Troya Arzube



Grafico # 5

Elaborado por: Yaritza Troya Arzube

Análisis.

Para los clientes el actual sistema de ventas presenciales si incide directamente en la satisfacción del cliente, debido a que los cambios de ubicación han generado el recorrido de grandes distancias a los clientes que ahora viven en el otro extremo de la ciudad y que representa para ellos más gastos monetarios y tiempo invertido en sus recorridos.

¿Está satisfecho con el servicio que le ofrecen?

Respuesta	frecuencia	Porcentaje
Si	18	60%
No	12	40%
Total	30	100%

Tabla # 12

Elaborado por: Yaritza Troya Arzube

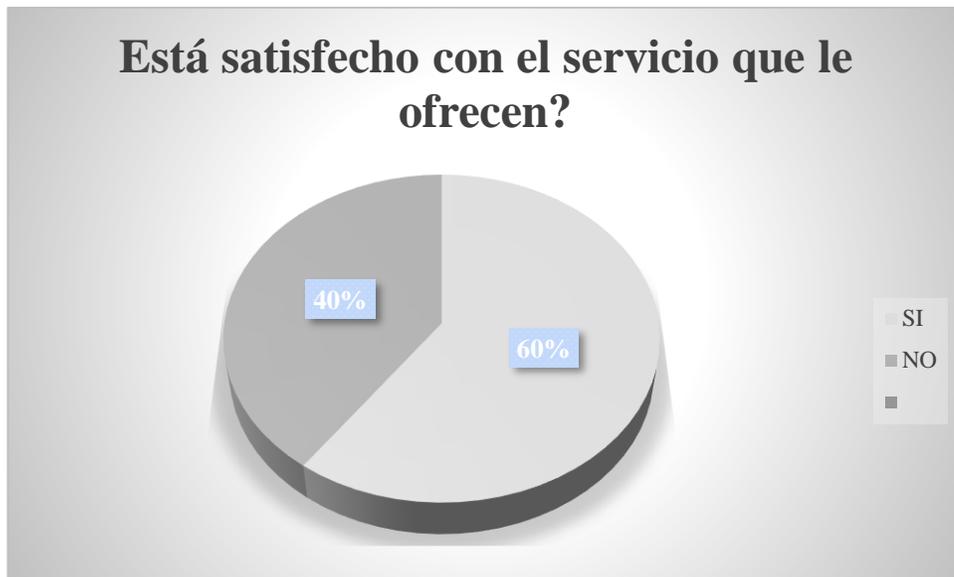


Grafico # 6

Elaborado por: Yaritza Troya Arzube

Análisis: De los encuestados el 60% respondieron que si están satisfechos con el servicio que le ofrecen mientras que el 40% no se sienten a gusto con el servicio.

Se puede determinar que el minimarket requiere la incorporación de otros servicios para los clientes, y así estar delante de la competencia y ofrecer otros servicios y la atención adecuada a los clientes.

¿Estaría de acuerdo usted en la implementación de servicio a domicilio para la entrega de sus compras?

Respuesta	frecuencia	Porcentaje
Si	21	70%
No	9	30%
Total	30	100%

Tabla # 13

Elaborado por: Yaritza Troya Arzube

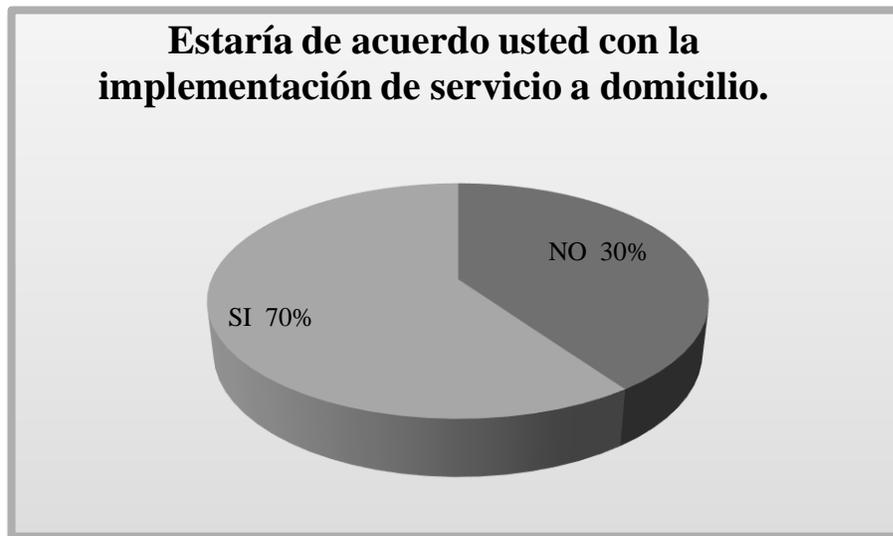


Grafico #7

Elaborado por: Yaritza Troya Arzube

Análisis: De los encuestados el 70% respondieron que, si lo que nos da una pauta para mejorar y poner en marcha la implementación del servicio a domicilio con alta calidad, en cambio el 30% respondió que no, que le es indiferente.

La implementación del servicio a domicilio por parte del minimarket Patty se presenta como la solución a un grave problema generado por las ordenanzas municipales de Vinces.

¿Cómo calificaría usted el usar un App o el wasap para realizar sus pedidos al minimarket y recibir sus productos sin salir de casa?

	Respuesta	frecuencia	Porcentaje	
Tabla #	Excelente	27	90%	14
	Bueno	3	10%	
	Malo	0	0%	
	Regular	0	0%	
	Total	30	100%	

Elaborado por: Yaritza Troya Arzube

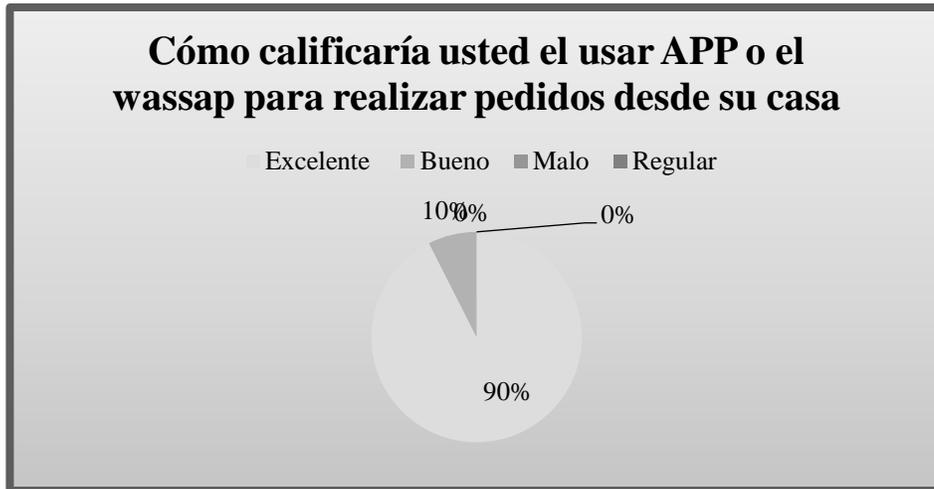


Grafico # 8

Elaborado por: Yaritza Troya Arzube

Análisis

El uso de una App se recibe por parte de los clientes con buenos ojos, ya que permitiría a los clientes de los sectores más alejados del minimarket poder tener acceso a los productos del minimarket con la prontitud y frescura característica fundamental del minimarket Patty. Que el 90% de los encuestados este de acuerdo con la propuesta ratifica la propuesta.

¿Considera usted que la entrega a domicilio mejorará el servicio brindado?

Respuesta	frecuencia	Porcentaje
Bueno	30	100%
Malo	0	0%
Total	30	100%

Tabla # 15

Elaborado por: Yaritza Troya Arzube

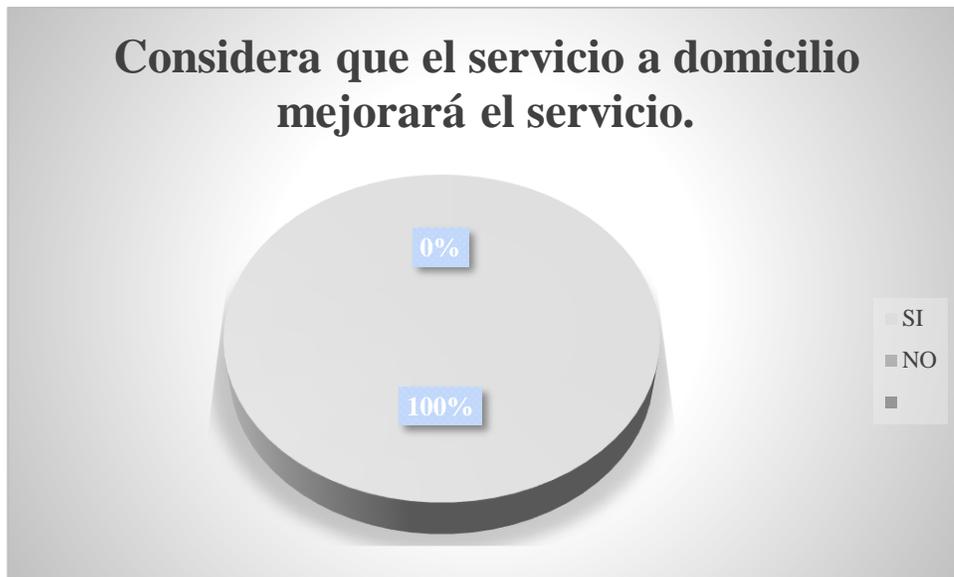


Grafico # 9

Elaborado por: Yaritza Troya Arzube

Análisis: De los encuestados el 100% respondieron que consideran que el servicio a domicilio mejorara la cobertura por parte del minimarket para toda su clientela cautiva y potencial de la ciudad de Vines.

Se puede determinar que ellos quieren un cambio para lograr la provisión de víveres adecuada y a tiempo de parte del minimarket y ven en la propuesta una solución viable a su actual problema de distancias y horarios. Un cambio para los clientes vuelve al negocio sólido.

¿Está a gusto con los precios que le ofrecen la microempresa en cuanto a los servicios que presta?

Respuesta	frecuencia	Porcentaje
Si	15	50%
No	15	50%
Total	30	100%

Tabla # 16

Elaborado por: Yaritza Troya Arzube

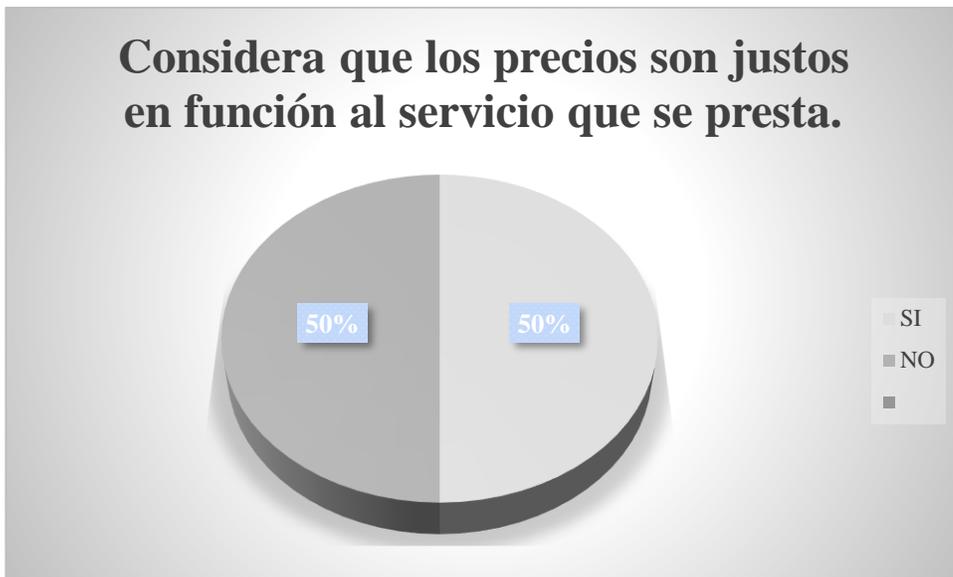


Grafico # 10

Elaborado por: Yaritza Troya Arzube

Análisis: De los encuestados el 50% considera que los precios son los más justos y adecuados del mercado de Vinces. En tanto que el otro 50% los consideran precios normales y que no afectan la relación comercial del minimarket y sus clientes.

Como podemos ver la mitad está satisfecho con la atención al servicio, y justifican los precios que el minimarket ha establecido para sus productos.

Los precios justifican el servicio brindado por el personal del minimarket Patty.

¿En cuánto a la calidad de la comunicación como lo califica?

	Respuesta	frecuencia	Porcentaje	
Tabla #	Excelente	21	70%	17
	Bueno	3	10%	
	Malo	0	0%	
	Regular	6	20%	
	Total	30	100%	

Elaborado por: Yaritza Troya Arzube



Grafico # 11

Elaborado por: Yaritza Troya Arzube

Análisis: En la encuesta realizada podemos ver que en suma el 80% de los encuestados considera que la comunicación del personal del minimarket con sus clientes es buena y procura fidelizar al cliente.

Como podemos ver la microempresa requiere de un nuevo servicio de entrega a domicilio para consolidar su posición de líder del mercado y referente en el nuevo mercado a través del internet.

4.5 Antecedentes de la propuesta

Al establecer como objetivos principales implementar una PROPUESTA DE SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO, DEL MINIMARKET PATTY UBICADO EN EL CANTÓN VINCES, PROVINCIA DE LOS RÍOS, se ha analizado todos los aspectos necesarios, tanto en la entrega a tiempo de los productos como en la distribución de la cantidad correcta de los mismos.

Por lo que existe la oportunidad de mejorar esta área con el fin de generar un

margen de rentabilidad mayor del que actualmente se está obteniendo para lo cual se deben tomar en cuenta todos los factores como los recursos, la organización de las tareas, el conocimiento de las funciones dentro de la empresa y generar satisfacción a los clientes al tener un producto y un servicio de calidad.

4.6 Objetivos de la propuesta

4.6.1 Objetivo General

PROPUESTA DE SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO, DEL MINIMARKET PATTY UBICADO EN EL CANTÓN VINCES, PROVINCIA DE LOS RÍOS

4.6.2 Objetivos específicos

Conocer los diferentes mecanismos para implementar una empresa, para implementar el servicio de entrega a domicilio y de esta forma incrementar los ingresos y disminuir la pérdida de clientes.

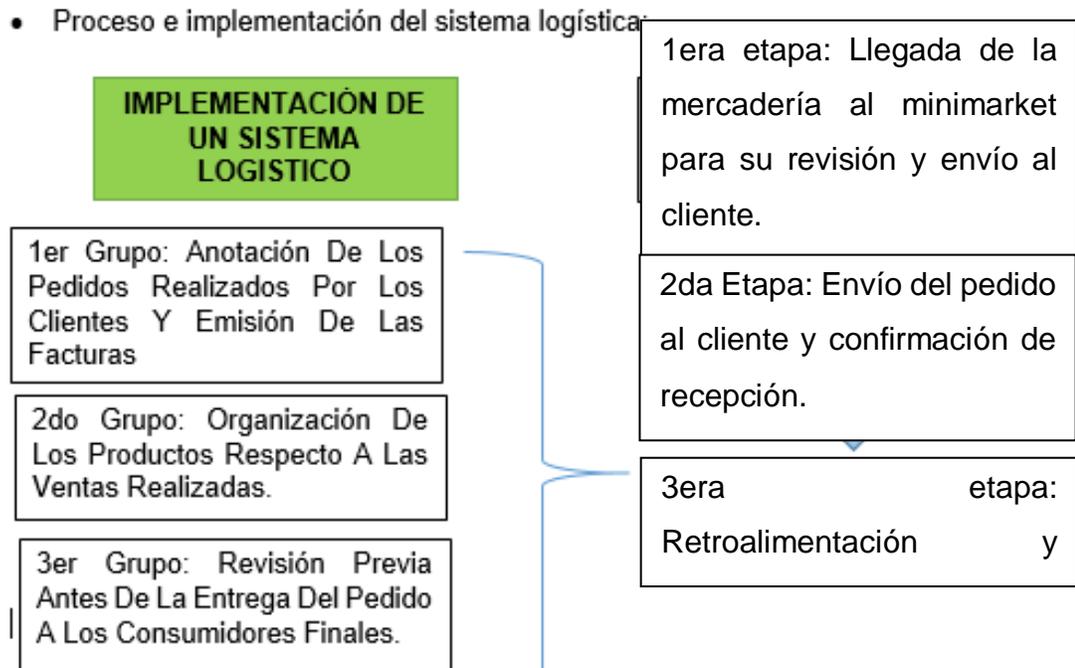
Establecer actividades que garanticen una mejor organización y cumplimiento de objetivos.

4.7 Justificación de la propuesta

Esta propuesta tiene como enfoque el garantizar una solución respecto al problema de estudio, para lo cual se mencionan los aspectos más relevantes del mismo y así estructurar un conjunto de ideas que conviertan al Minimarket Patty en el más reconocido en el mercado por su eficiencia y servicio.

4.7.1 Elementos de la propuesta

A continuación, se mostrará el sistema logístico que dispone de una serie de



Esquema Gráfico 1. Implementación de un sistema entrega a domicilio.

Tomado de (Ronquillo, 2020)

etapas por el cual los colaboradores del Minimarket Patty deben seguir para lograr con éxito el desarrollo e implementación del servicio de entrega a domicilio de sus productos.

4.7.2 Detalle del sistema

Al estipular un control en el proceso logístico y designar adecuadamente los roles y actividades a cada colaborador de la empresa, se ahorraría tiempo y se efectuaría la entrega correcta de los productos.

El proceso se inicia al momento de recibir de los proveedores los productos, luego pasa por el área encargada de controlar el inventario, estableciendo la cantidad exacta de productos a vender y organizando según cada tipo la mercadería, después de esa fase, se establece la coordinación y división de roles, donde se divide en 3 grupos:

1er grupo: es el encargado de atender a los clientes anotando los pedidos realizados y emitiendo las facturas según las ventas vía online.

2do grupo: Se enfoca principalmente en organizar los productos y prepararlos para su entrega, es decir, son aquellos que despachan los productos hacia los clientes.

3er grupo: Es el personal que tienen como responsabilidad la revisión previa del pedido y la entrega de los mismos a los clientes a través del servicio motorizado que se implementara para el efecto. A través de este método se podría comprobar con seguridad que el pedido fue entregado con la cantidad correcta y en el menor tiempo posible.

Para esta implementación se hace necesario de una serie de acciones encaminadas a lograr que el servicio de entrega a domicilio se implemente de forma acertada y en el menor tiempo posible y al más bajo costo. Estas acciones están reflejadas en la parte derecha del cuadro que muestra el esquema inicial diseñado para el efecto de implementación.

Adicionalmente a los aspectos logísticos a ejecutar se han diseñado una serie de acciones por orden de prioridad para la implementación del servicio a domicilio de los productos del minimarket; acciones que se detallan a continuación.

4.8 Acciones para la implementación de a propuesta

Del número de *acciones a ejecutar para su implementación* mencionaremos las más urgente y que podrán poner en marcha el servicio.

La contratación del internet de banda ancha para implementar el servicio.

Como primer punto tenemos es de contratar el internet con una banda ancha que sea rápida con una velocidad mayor para así mejorar el servicio y la comunicación entre los clientes y el minimarket.

Que con la velocidad del internet el cliente estará satisfecho y nos referirán como microempresa a otros clientes, lo que repercutirá en una ampliación de las ventas y mejoramiento de los resultados.

El diseño de la infraestructura App para la implementación del servicio a domicilio a través de llamadas, mensajes o Whatsapp.

Para aquello se debe cotizar los servicios de un profesional del área de sistemas para el diseño del App con las bondades y características que un negocio de este tipo requiere. Visibilidad agradable para los clientes.

Dando los espacios adecuados para ubicar los productos, sus características y precios.

Para ello el minimarket debe adquirir el equipo de cómputo adecuado y contratar a una persona que revise constantemente la página para receptor los pedidos y despacharlos a la brevedad posible.

Procurando que el cliente cuente con la garantía de que su requerimiento se enviara en el menor tiempo posible.

La implementación del servicio de entrega a domicilio.

Para que el negocio pueda implementar el servicio de entrega a domicilio se hace necesario la contratación de motorizados para asegurar la entrega de los productos a tiempo y en las mejores condiciones. Se recomienda que para empezar se contrate un motorizado, y en función de cómo vaya desarrollándose el servicio se irán incorporando nuevos elementos motorizados para ampliar la cobertura del servicio a toda la cabecera cantonal.

La creación de una filosofía de servicio.

Para ser una microempresa competitiva debemos de seleccionar a un personal adecuado para la atención al usuario tanto para el servicio al cliente a través de la App como de manera presencial procurando que el cliente tenga una

buena experiencia al negociar con nosotros. Para lo cual se debe resaltar los siguientes aspectos en los servidores.

- Educación.
- Paciencia.
- Respeto.
- Humildad.
- Fluidez de comunicación.

Poner en primer lugar los valores aprendidos tanto en el hogar como en centros educativos para que así los clientes se sientan a gusto y satisfechos con la atención que se les va a brindar en el minimarket Patty.

La preparación de planes anuales del mantenimiento de la infraestructura, equipos de cómputo y de más servicios.

Para poder realizar un plan anual para el mantenimiento debemos de analizarlo y ver cada cuanto se necesita de realizar un mantenimiento de la infraestructura y para los equipos se debe de analizar con el técnico de sistemas y tener a disposición para cuanto los equipos requieran una revisión. Porque como son equipos nuevos tardarían en necesitar un mantenimiento.

La implementación de un área de papelería y bisutería para así responder a la demanda del cliente.

Como es un plan de mejora a ejecutarse en el mediano plazo, también se requiere de implementar un espacio para responder a la demanda de los clientes que es de ofrecer un espacio para papelería y bisutería.

En el espacio de papelería se ubicaría artículos escolares y de uso general a fin de abastecer a nuestros clientes con todo lo que requieran en el tiempo que requieran.

También se ofrecería con un espacio para artículos de cómputo las cuales son:

- Parlantes.
- Mouse.
- Audífonos.
- Pendrive.
- Memorias.
- Adaptador de memoria.
- Cargadores.
- Calculadoras.
- Perforadora.
- Grapadora. entre otras cosas.
- Artículo de bisutería en general.

Del impacto financiero de la propuesta

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

PERIODOS 2020 - 2022

Tabla # 18

INGRESOS	2.020	2021	2022
VENTAS	76.907,30	90. 540,25	98.967.50
Ventas Netas Tarifa 0%		90. 540,25	98.967.50
	76.907,30		
TOTAL DE INGRESOS	76.907,30	90. 540,25	98.967.50
COSTOS Y GASTOS			
Invent. Inicial (bienes no prod)	39758,39	42.756,50	45.970,30
Compra de bienes no produc.	62384,57	63.850,00	65.895,30
(-) inv. Final bienes no producidos	-55938,65	-56.646,50	-56.545,00

Costo mercadería Vendida	46.204,31	49.960,00	55.320,60
Utilidad Bruta	30.702,99	40.580,25	43.646,90
Arriendos, Sueldos, Salarios y demás Remuneraciones, Equipamiento e Infraestructura	15.106,78	12.560,25	13.108,50
Utilidad Operacional	15.596,21	28.020,00	30.538,40
Honorarios profesionales	350,00	350,00	350,00
Promoción y publicidad	300,00	300,00	300,00
Transporte	1.550,00	3.600,00	3.600,00
Servicios Básicos	200,00	300,00	300,00
Utilidad para trabajadores	13,196,21	23.470,00	25.988,40
15% PART.	1.979,44	3.520,50	3.898,26
TRABAJADORES			
UTILIDAD ANTES DE	11.216,77	19.949,50	22.090,14
IMPUESTOS			
25% Imp. Renta	2.804,19	4.987,38	5.522,54
Utilidad del Ejercicio	\$ 8.412,58	14.962,12	16.567,60

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Yaritza Troya Arzube

Como puede notarse en la proyección del estado de resultados, las ganancias se incrementarán como resultado de la incorporación del servicio de entrega a domicilio que será cubierto por las ganancias que generará la implementación del mismo servicio al incrementar las ventas.

El minimarket asumirá el costo del transporte debido a que los clientes no están dispuestos a pagar adicional por el servicio y preferirían comprar en otro lugar.

El resultado de la implementación o impacto de la propuesta será:

Ofrecer un sitio web, donde el cliente pueda realizar sus compras con mayor seguridad y rapidez.

Posesionar un nuevo concepto de servicio al ofrecer productos surtidos, precios módicos y con un servicio eficiente.

Hacer realidad su Visión: Ser una empresa reconocida por nuestra calidad y continua innovación, comercializando mercadería de excelente calidad con el mejor servicio y alcanzando el liderazgo en el sector comercial, promoviendo el desarrollo del personal y otorgando rentabilidad sostenida a los accionistas.

Grafico 13: Diagramas de procesos del minimarket Patty

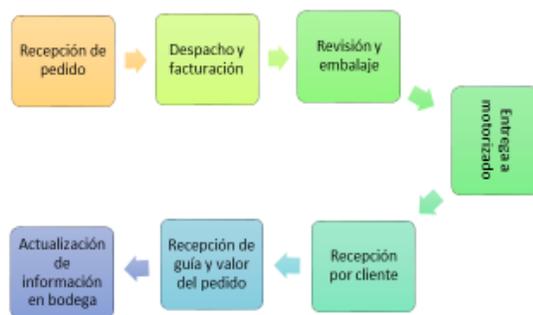


Diagrama de proceso de servicio de entrega a domicilio Minimarket Patty.

El diagrama consta de 7 pasos básicos que muestran la lógica del proceso a ejecutarse con el fin de lograr un servicio ágil y oportuno que distinga al minimarket Patty de cualquier negocio de la competencia dentro de la cabecera cantonal del Vines.

Proceso Logístico Minimarket Patty



Gráfico 14:

Elaborado por : Yaritza Troya Arzube

CUADRO RESUMEN DE ACCIONES A IMPLEMENTARSE EN MINIMARKET PATTY.

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quiénes?	¿Dónde?	¿Cuanto?
Implementación Sistema Entrega a Domicilio	Resolver el problema de entrega a domicilio	Implementación de Sistema Logístico. Adecuaciones físicas en local y bodegas.	Entre Marzo y Abril de 2021	Administradora del proyecto y a los responsables del Minimarket Patty.	Instalaciones de Minimarket Patty. Vinces, Los Ríos, Ecuador.	\$ 1000
Contratación del Servicio Webb a través de un proveedor de este servicio.	Para el desarrollo de la App que servirá de base al servicio	Solicitar el servicio de internet de banda ancha a CNT	Abril de 2021	Administradora del negocio.	Instalaciones de Minimarket Patty. Vinces, Los Ríos, Ecuador.	Servicio promedio \$ 40 mensuales
Contratación del profesional para el desarrollo de la App.	Será el mecanismo de comunicación del negocio con sus	Se solicitarán propuestas a por lo menos 4 profesionales en desarrollo de App.	Marzo 2021	Administradora del negocio.	Instalaciones de Minimarket Patty. Vinces, Los Ríos, Ecuador.	Costo promedio del mercado \$ 300

	clientes.					
Contratación de Motorizados	Por medio de ellos se entregará el producto a los clientes.	Mediante contrato a prueba por 90 días y evaluación.	Abril de 2021	Administradora del negocio	Instalaciones de Minimarket Patty. Vinces, Los Ríos, Ecuador.	Pago promedio \$ 300 mensuales
Contratación de especialista para el desarrollo de una Filosofía de Servicio	Para el logro de una identidad empresarial en servicios al cliente.	Capacitaciones en servicio al cliente y logística.	Abril 2021	Administradora del Negocio	Instalaciones del Minimarket Patty	\$ 300
Papelería y Bazar	Para complementar la provisión de servicios a clientes	Instalación de vitrinas y perchas para exhibir productos de bazar	Abril 2021	Propietaria del negocio	Instalaciones del Minimarket Patty	Inversión promedio \$ 1000

CONCLUSIONES

Podemos ver que la mayor parte de los encuestados no están muy satisfechos con la infraestructura aportada por el Municipio de Vinces, por lo que la gran mayoría está de acuerdo con la implementación del servicio a domicilio.

Los clientes dicen que el estado de las instalaciones incide en la satisfacción del cliente para aquello debemos complementar el servicio para mejorar su experiencia con nosotros a través de una mejor infraestructura de servicios.

Algunos clientes estaban acostumbrados a la antigua presentación de servicios que se ofrecía en el local del centro de la ciudad, por lo que la satisfacción del cliente en cuanto a las instalaciones, se puede decir que es relativa en cuanto a la calidad de servicios que se les brindan en el nuevo local.

En cuanto a los equipos que hoy cuenta la microempresa están ya en deterioro por lo que se debe implementar equipos nuevos. (Refrigeradores).

Los encuestados creen apropiado la implementación de infraestructura de comunicaciones tanto interna como externa cosa que es un punto clave para el cambio de la microempresa. Los clientes califican bien la implementación del servicio a domicilio para dar una mejor atención al cliente. Por lo que tendremos que contratar a un personal capacitado que tenga buenas cualidades y una educación acorde para los servicios que presta la microempresa.

Los clientes no se sienten muy satisfechos por la atención y los servicios que actualmente reciben, por lo que se requiere de un nuevo servicio que complemente y cubra sus expectativas en cuanto a la provisión de víveres y demás artículos para la satisfacción de sus necesidades a buen precio y en el menor tiempo posible. En la microempresa se ofrece los precios al alcance del consumidor en cuanto a servicio, cosa que el cliente prefiere frente a la competencia.

Si hablamos de la comunicación esta debe mejorarse a través del desarrollo de una cultura de servicio, para aquello se va tomar en cuenta las opiniones de los clientes interno y externos para mejor en cuanto a las amenazas que tiene hoy en día la microempresa.

RECOMENDACIONES

Implementar el servicio a domicilio para asegurar de esa manera la permanencia y fidelidad de los clientes para con el negocio y su crecimiento como prestadora de servicios.

Desarrollar a la brevedad posible el App para la empresa a fin de poder implementar el servicio de entrega a domicilio lo antes posible y tomar la delantera en la provisión del servicio en el cantón Vinces.

Seleccionar y capacitar al personal a fin de orientar todos los esfuerzos al servicio al cliente y mejoramiento de los resultados financieros del minimarket Patty.

Ampliar la presente investigación a fin de seguir implementando más y mejores servicios para beneficio de los clientes y la ciudadanía del Vinces y sus alrededores.

Elaborar la programación para el mejoramiento de la infraestructura interna del minimarket Patty.

BIBLIOGRAFÍA.

- Agustin, A. (2002). Distribución comercial en el siglo XXI. Barcelona, España: Idelca.
- Amador, M. G. (27 de 04 de 2009). Metodología de la Investigación. Recuperado el 15 de 06 de 2015, de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/04/el-cuestionario-en-la-investigacion.html>
- Art. 10 Ley de Defensa del Consumidor. (2012). Ley de Defensa del Consumidor. Quito: Registro Oficial.
- Art. 17 Ley de Defensa del Consumidor . (2012). Ley de Defensa del Consumidor. Quito: Registro Oficial.
- Art. 18 Ley de Defensa del Consumidor. (2012). Ley de Defensa del Consumidor. Quito: Registro Oficial.
- Art. 19 Ley de Defensa del Consumidor. (2012). Ley de Defensa del Consumidor. Quito: Registro Oficial.
- Art. 21 Ley de Defensa del Consumidor. (2012). Ley de Defensa del Consumidor. Quito: Registro Oficial.
- Art. 22 Ley de Defensa del Consumidor. (2012). Ley de Defensa del Consumidor. Quito: Registro Oficial.
- Art. 52 Constitución del Ecuador. (2008). Constitución Política de la República del Ecuador. Montecristi, Manabí: Registro Oficial.
- Art. 9 Ley Defensa del Consumidor. (2012). Ley de Defensa del Consumidor. Quito: Registro Oficial.
- Arteaga Calderón, M. (1988). Metodología de la Investigación. Guayaquil: U de G.
- Azorin & Sánchez Crespo. (1986). Metodología de la Investigación. Mexico.
- Bernal, A. (2006). Metodología de la Investigación.
- Bibliociencias. Cu. (03 de 2017). <http://www.bibliociencias.cu/gsd/collect/libros/index/assoc/HASH3a17.dir/doc.pdf>. Recuperado el 16 de 09 de 2019, de <http://www.bibliociencias.cu/gsd/collect/libros/index/assoc/HASH3a17.dir/doc.pdf>
- Bonilla, M. (2010). Aplicación de canal de distribución indirecto para el desarrollo de estrategias de ventas en la empresa h&b. Pelileo, Tungurahua, Ecuador: UTA.

- Bunge, M. (12 de Septiembre de 2014). Investigación científica. Obtenido de https://www.ecured.cu/Investigaci%C3%B3n_cient%C3%ADfica
- Chiavenato, A. (2015). Gestion del talento humano . mexico: McGRA W-HILL / INTERAMERICANAEDITORES, SA DE CV .
- Clamont & Landaburu. (2014). Plan de marketing para mejoramiento de las ventas en la empresa MIZPA S.A. Guayaquil, Ecuador: UPSE.
- Damaso, J. (1987). El Servicio al Cliente de Hoy. Mexico.
- Espinoza. (2018). El servicio al cliente en el tenedor de oro. Guayaquil: ITB.
- Gonzalez, G. (2005). Estrategias de distribución para anar posicionamiento de mercado del jeans en Ambato. Ambato, Ecuador: UTA.
- GRANDE, E. A. (2005). ANALISIS DE ENCUESTAS. MADRID, ESPAÑA: ESIC EDITORIAL.
- Hernandez Sergio, & Rodriguez. (2011). Introduccion a la Administracion . Mexico, D.F: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Junco, F. (2015). PLANIFICACIÓN PRESUPUESTARIA DE LA COMPAÑÍA DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS FASTCLEAN S.A. Y SU INCIDENCIA EN LOS RESULTADOS ECONÓMICOS DURANTE EL PERIODO FISCAL 2015. Guayaquil: ITB.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). Administracion una Perspectiva Global y Empresarial. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.
- Kotler, P. (1993). Mercadotecnia.
- Leiva Zea, F. (1988). Metodología de la Investigación Científica. Guayaquil: U de G.
- Malcom , P. (1990). La Dirección del Servicio al Cliente.
- MARTIN, F. A. (2011). LA ENCUESTA UNA PERSPECTIVA GENERAL METODOLOGICA . MADRID, ESPAÑA: PRINTED AND MADE IN SPAIN.
- Mendez, C. (2006). La Investigación Social.
- Neira, M. (2011). Investigación de mercado para introducción de helado de Quinoa en Riobamba. Riobamba, Ecuador.
- NOGALES, A. F. (2004). INVESTIGACION Y TECNICAS DE MERCADO. MADRID, ESPAÑA: ESIC EDITORIAL.
- Nuñez , N. (2009). El Servicio al Cliente.
- Nuñez, J. (2005). Sistema de mercadeo y comercialización de pymes agrarias

- Pronader. Ambato, Ecuador: UTA.
- Paredes Garcés. (2011). Investigación Científica. Mexico.
- Planimedia. (23 de 09 de 2014). <https://blog.planimedia.es/el-papel-de-las-apps-en-el-proceso-de-venta/>. Obtenido de <https://blog.planimedia.es/el-papel-de-las-apps-en-el-proceso-de-venta/>: <https://blog.planimedia.es/el-papel-de-las-apps-en-el-proceso-de-venta/>
- Porter & Steward. (2006). Administración. Mexico: Pearson Educación, Novena Edición.
- Quintero, N. (2018). Las ventas modernas por internet.
- Rivera, C. (2019). Metodología de la Investigación Científica. Guayaquil.
- Serna, H. (2006). El SAervicio al Cliente. Madellin.
- Simbaña, S. (2019). PROPUESTA DE MEJORA A LA RECAUDACIÓN DE LA CARTERA VENCIDA EN "ALMACÉN LA DIFERENCIA. Guayaquil: ITB.
- Soler, P. (2001). Investigación de mercados. Madrid.
- Tello & Pineda. (2017). Las Ventas por internet.
- Torres, J. (2019). MEJORAS PARA EL CONTROL Y SISTEMAS DE PEDIDOS DE INVENTARIO DE PRODUCTOS PERECEDEROS DE LA BODEGA 3 DEL HOTEL HOTVER EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2019. Guayaquil: ITB.
- Vasquez & Hernandez. (2015). PASOS PARA IMPLEMENTAR UN SERVICIO A DOMICILIO. Medellin, Colombia: Universidad de Medellin .
- Wigosdski, J. (2010). Metodología de la Investigación.