



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÌA**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

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

TEMA:

**MEJORAS PARA EL PROCESO DE ENTREGA DE PRODUCTOS DE LA
TIENDA DE YEKA, A PARTIR DEL AÑO 2018**

Autora:

Jessica Ruth Alvarado Caicedo

Tutora:

Ph.D. Roxana Chiquito Chilan

Guayaquil, Ecuador

2018

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primero a Dios, a mi padre Ing. Pedro Alvarado Álvarez, a mi esposo Sr. Alfredo Irigoyen Coronado, que estuvieron cada día motivándome a seguir adelante, gracias por ese gran apoyo emocional, económico que me dieron en todo momento con mucho amor para lograr esta gran meta.

A mis hijos Ernesto, Diego, Camila, mis motores que son mi motivación para seguir luchando día a día, quiero ser ejemplo para ellos y que aprendan que jamás es tarde para cumplir una meta, quiero inculcarles responsabilidad, perseverancia y sacrificio, que se den cuenta que la mejor herencia que puedan obtener en la vida son los estudios, ya que será beneficios para ellos y su futura familia.

AGRADECIMIENTO

Agradecida con Dios y mi familia, con mi esposo Sr. Alfredo Irigoyen, por su apoyo incondicional por ayudarme a estar aquí, gracias a sus motivaciones y por cuidar siempre de nuestra pequeña hija en especial los fines de semana para yo poder culminar este gran sueño.

Jessica Ruth Alvarado Caicedo

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **MEJORAS PARA EL PROCESO DE ENTREGA DE PRODUCTOS DE LA TIENDA DE YEKA, A PARTIR DEL AÑO 2018**, y problema de investigación: **¿Qué Factores del proceso de la entrega del producto que comercializa la “Tienda de Yeka”, ha incidido en la obtención de ingresos en el año 2018?**, presentado por **Jessica Ruth Alvarado Caicedo** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Jessica Ruth Alvarado Caicedo

Tutora:

Ph.D. Roxana Chiquito Chilan

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Jessica Ruth Alvarado Caicedo**, en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **MEJORAS PARA EL PROCESO DE ENTREGA DE PRODUCTOS DE LA TIENDA DE YEKA, A PARTIR DEL AÑO 2018**, de la modalidad de **Semipresencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresas**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

JESSICA RUTH ALVARADO CAICEDO

Nombre y Apellidos del Autor

No. de cedula: 0917355018

Firma

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

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

TEMA:

Mejoras para el Proceso de Entrega de productos de La Tienda de Yeka, a partir del Año 2018.

Autor: Jessica Alvarado Caicedo

Tutora: Ph.D. Roxana Chiquito Chilan

Resumen

La Tienda de Yeka, es una empresa virtual dedicada a la venta de artículos de uso personal y para el hogar, presentaba inconvenientes en todo el proceso de entrega que le perjudicaban inconsistencias en los ingresos y la satisfacción al cliente, generando como consecuencia retraso en el crecimiento esperado de la empresa. El propósito de la investigación está orientado a proponer acciones para mejorar el proceso de entrega, se fundamentó el estudio en los aspectos teóricos sobre la gestión de entrega de pedidos. Esta investigación ha utilizado los siguientes tipos de investigación: descriptivo, explicativo y correlacional para obtener información relevante. La encuesta y las entrevistas fueron las técnicas utilizadas como la metodología más precisa en la búsqueda de información y opiniones, la conclusión más relevante fue que la empresa debe de aplicar una acción de forma inmediata para evitar más pérdidas, es así, que se propone como alternativa de solución la metodología de Deming como proceso de mejora continua.

Proceso de entrega

Ingresos

Satisfacción al cliente



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

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

TEMA:

Mejoras para el Proceso de Entrega de productos de La Tienda de Yeka, a partir del Año 2018.

Autor: Jessica Alvarado Caicedo

Tutora: Ph.D. Roxana Chiquito Chilan

Abstract

La Tienda de Yeka, is a virtual company focused on selling products of personal and home use, it had drawbacks in the delivery process that damaged inconsistencies in the income and client satisfaction, generating delay in the expected growth of the business. The main purpose of the investigation is focused on propose actions to improve the delivery process, the study focused on the theoretical aspects of management of the delivery of orders. This investigation has used the following types of investigations: descriptive, explanatory and correlational to get relevant information. The survey and interviews were the techniques used as the methodology most accurate on the search of information and opinions, the conclusion most relevant was that the business has to apply an action immediately to avoid more losses, this is how it is proposed as an alternative solution the Deming methodology as a continuous improvement process.

Internal

Cash

Cash

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Certificación de aceptación del tutor.....	IV
Cláusula de autorización para la publicación de trabajos de titulación.....	V
Certificación de aceptación del CEGESCIT.....	VI
Resumen.....	VII
Abstract.....	VIII
Índice general.....	IX
Índice de Graficos.....	XII
Índice de cuadros.....	XII

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Delimitación del problema.....	4
1.3 Formulación del problema.....	4
1.4 Variables de la investigación.....	4
1.5 Objetivo General.....	4
1.6 Objetivos Específicos.....	5
1.7 Justificación.....	5

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

2.1 Fundamentación teórica.....	8
2.1.1 Antecedentes Históricos	8
2.2 Marco referencial	9
2.2.1 Antecedentes Referenciales	9
2.2.2 Proceso de entrega.....	10
2.2.3 Ingresos	12
2.2.4 Satisfacción del cliente.....	13
2.3 Fundamentación legal.....	15
2.4 Variables de investigación. conceptualización	16
2.4.1 Variable dependiente:	16
2.4.2 Variables independientes:.....	17
2.5 Definiciones conceptuales	17

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Presentación de la empresa.....	22
3.1.1 Visión	22
3.1.2 Misión.....	22
3.1.3 Valores.....	23
3.1.4 Organigrama	23
3.1.5 Clientes, proveedores y competidores más importantes.....	23
3.1.6 Principales productos o servicios	25
3.1.7 Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo	25
3.1.8 Análisis económico financiero.....	26

3.2. Diseño de investigación	27
3.2.1 Tipo de Investigación	27
3.2.1.1 Investigación Descriptiva	27
3.2.1.2 Investigación Explicativa	27
3.2.1.3 Investigación Correlacional	27
3.3 Población y Muestra.....	28
3.4 Técnicas e instrumentos de la investigación.....	29
3.5 Diagrama espina de pescado	30
3.6 Desarrollo de la encuesta	¡Error! Marcador no definido.
3.7 Mapa de procesos de la Tienda de Yeka.....	37
3.8 Proceso de entrega actual de la Tienda de Yeka	38

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de la encuesta efectuada a los clientes	39
4.1.1 Análisis de la entrevista aplicada a los empleados	40
4.1.2 Análisis de la entrevista aplicada a la administradora.....	41
4.2. Diagnóstico de la empresa.....	41
4.2.1 Análisis FODA.....	42
4.2.2 Análisis del Proceso de entrega del año 2017.	43
4.2.3 Análisis del Proceso de entrega del año 2018.	44
4.3 Propuesta de proceso de entrega mejorado	46
4.4 Plan de mejoramiento continuo en el proceso de entrega	48
Conclusiones	50
Recomendaciones	51
Bibliografía.....	52

ANEXOS	57
--------------	----

Anexo 1 Modelo de Encuesta

Anexo 2 Modelo de Entrevista

Índice de Gráficos

Figura 1 Organigrama La Tienda de Yeka	23
Figura 2 Diagrama espina de pescado	30
Figura 3 Árbol de problemas.....	31
Figura 4 Estructura del mapa de los procesos de la Tienda de Yeka	37
Figura 5 Proceso de entrega de la Tienda de Yeka.....	38
Figura 6 Proceso de entrega mejorado.....	46

Índice de cuadros

Tabla 1 Publico externo de la Tienda de Yeka.....	24
Tabla 2 Competidores de la Tienda de Yeka	25
Tabla 3 Ingresos anuales de la Tienda de Yeka	26
Tabla 4 Costos anuales de la Tienda de Yeka.....	26
Tabla 5 Pregunta 1	32
Tabla 6 Pregunta 2	32
Tabla 7 Pregunta 3	33
Tabla 8 Pregunta 4	33
Tabla 9 Pregunta 5	34
Tabla 10 Pregunta 6.....	35
Tabla 11 Pregunta 7.....	35
Tabla 12 Pregunta 8.....	36
Tabla 13 FODA	42
Tabla 14 AÑO 2017	44
Tabla 15 AÑO 2018	45

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Ubicación del problema en un contexto

Existen millones de empresas virtuales a nivel mundial dedicadas a las ventas directas al consumidor, las más populares se caracterizan por la gran cantidad de productos que ofrecen mediante sus páginas web y la variedad de publicidad que existen en las redes sociales, todo esto con la finalidad de ofrecer un acceso directo a los usuarios, invitándolos a navegar y hacer compras de carácter impulsivo.

Por lo general estas tiendas están posicionadas en el mercado con el objetivo de generar más ingresos para su empresa y ofertar sus variedades de productos, realizando los cobros online mediante tarjetas de crédito, débito o previo depósito bancario, ofreciendo los envíos de sus pedidos entre tres días, una semana o un mes según el lugar de su destino, así mismo utilizan como plus la estrategia de devolver el dinero si no llega a tiempo el producto a las manos del consumidor, que de cierto modo ganan confianza los clientes

Las tiendas virtuales deben asegurarse de que la entrega y los procesos asociados sean desempeñados de forma eficiente con la finalidad que el cliente goce de una experiencia de compra perfecta. Debido a esto se deben evitar falencias a la hora de entregar los pedidos para que no devengue tanto en pérdidas económicas como de clientes (El Rincón Del Marketing,2015).

En la actualidad la comercialización en las tiendas virtuales es un tema complejo debido a la gran cantidad de estos negocios existentes en el mercado. Cada tienda virtual se maneja en diferentes líneas de distribución que varían dependiendo de la disposición de inventario, algunas de estas incumplen con los periodos de tiempo ofertados, lo que genera ventajas ante la competencia al ofrecer un mejor servicio con la construcción de un firme canal de distribución (EQUIPO ME, 2015), permitiendo así también una eficiente logística.

Hay diferentes formas de llevar a cabo la logística de entrega según (Mora, 2016) pueden ser cuando el pago es por anticipado a la entrega del producto, ya sea a través de depósito o transferencia bancaria, el envío puede ser ofrecido por la responsabilidad de la propia empresa virtual con sus colaboradores o por contratación de empresas que ofrecen el servicio de envío o por medios de transportación.

Otra forma de llegar a cabo una buena logística de entrega es si el pago es contra entrega, a través del personal del propio establecimiento, ya que es necesaria la confianza al momento de la transportación del dinero en efectivo, ante cada situación se analizará cual es el mejor método o proceso de entrega más eficaz para la satisfacción al cliente.

La satisfacción del cliente permite crear vínculos de fidelidad y lazos fuertes de confianza entre el cliente y la empresa como resultado se muestra la estabilidad de los ingresos para la empresa, sin embargo, no se debe confiar solo de sus ingresos esperando que cada periodo sea igual, sino más bien, deben de mantenerse al día ante los requerimientos que surgen de los clientes mediante un feedback personal e interactivo que permita estar al día con el comportamiento del cliente.

El comportamiento del cliente actual según (Sánchez, Durán, & Gutiérrez, Logística del Comercio Electrónico B2C: Perspectiva de las Tiendas y Nivel de Desempeño., 2002) es cambiante y evolucionante, hoy en día demandan amplia información desde las características, tipo, tamaño y disponibilidad del producto, los métodos de pago, garantía de seguridad de sus datos personales brindados, hasta la ruta con las especificaciones acerca del estado y tiempo de entrega de su pedido, esto se da de forma constante debido a que el cliente necesita saber si el pago y entrega de su pedido está siendo efectivo.

Las tiendas virtuales como la “Tienda de Yeka”, dedicada a la comercialización de sus productos online, atiende los procesos de distribución y logística de acuerdo con los pedidos realizados, por diferentes factores no logra la eficiencia en el proceso de entrega que representa baja en los ingresos y la satisfacción en sus clientes.

1.1.2 Situación de conflicto

La situación conflicto que se encuentra atravesando la “Tienda de Yeka”, son propias del crecimiento que vive y la demanda que exige el consumidor final tales como la imagen, descripción, características, variedad y rapidez en la entrega del producto; lo que, sumado al contacto directo e inmediato con el cliente, influye en la decisión de compra. Existe también un factor importante que incide en la decisión de compra del cliente de los productos ofrecidos online según la clasificación de niveles en calidad o los comentarios que exponen otros consumidores acerca de los productos mediante redes sociales o páginas de opinión con la finalidad de advertir o recomendar su uso.

Como efectos a las situaciones anteriormente detalladas, en la “Tienda de Yeka”, se pueden destacar, la disminución en ingresos, insatisfacción del cliente y gestión administrativa empírica, por ende, conllevan a diferentes tipos de situaciones que ameritan la debida atención, como el manejo del inventario, el almacenaje, planificación de procesos, retraso de entrega, transmisión de información, manipulación de mercadería, entre otros.

1.2 Delimitación del problema

- Campo: Empresa virtual
- Área: Logística de Entrega
- Aspecto: Mejoramiento del proceso de entrega.

1.3 Formulación del problema.

¿Qué factores del proceso de entrega de los productos que comercializa la “Tienda de Yeka”, ha incidido en la obtención de ingresos en el año 2018?

1.4 Variables de la investigación

- **Variable dependiente:** Proceso de entrega
- **Variables independientes:** Ingresos

1.5 Objetivo General

Elaborar mejoras para el proceso de entrega de productos que comercializa la “Tienda de Yeka”.

1.6 Objetivos Específicos

1. Argumentar teóricamente los aspectos relacionados en el proceso de entrega.
2. Diagnosticar las deficiencias en el proceso de entrega a la problemática en la Tienda de Yeka y determinar la incidencia en los ingresos del negocio.
3. Proponer mejoras al proceso de entrega de productos de la “Tienda de Yeka”.

1.7 Justificación

Es de gran interés estar preparados a los cambios dentro de la compañía, y garantizar la mejora en la entrega del producto evitando los bajos ingresos presentados en la “Tienda de Yeka”, para lo cual es conveniente dinamizar los procesos, adaptados a las necesidades propias de la compañía, el proceso que representa mayor debilidad es el proceso de entrega por las deficiencias palpables presentadas dentro del problema de la investigación.

Esta investigación además de ser un buen aprendizaje para los empresarios virtuales también brinda información para los emprendedores que desean incursionar en el mundo virtual con un negocio propio ya que presenta los beneficios y las adversidades de las empresas virtuales ya establecidas con cierto tiempo en el mercado virtual. Los estudiantes de colegio, universidades y público en general encontrarán en esta investigación material teórico académico que definirá conceptos y definiciones utilizadas con una sistematización en un proceso efectivo que maximice ingresos y a su vez más clientes.

Como aporte y relevancia social este proyecto presenta un ahorro de recursos materiales, que benefician al trabajador y dueños de la empresa en la agilidad de los procesos y la disminución de los gastos corrientes como alquiler o compra de terrenos, muebles de oficinas, enceres, suministros, equipos de oficina, gastos decorativos, uniformes, exceso de personal, inventario excesivo, etc., esto ayuda al tener un medio ambiente más agradable impacto significativo al optimizar pocos recursos para una amplia generación de ganancias y utilidad para los accionistas o dueños de estas empresas virtuales incrementando también su valor total.

Es importante considerar los recursos materiales que ahorran este tipo de empresas virtuales ya que contribuyen a la mejora del medio ambiente al no generar cantidades de desechos en espacios físicos determinados como punto de venta. Sus clientes también se ven beneficiados al minimizar su movilización para la adquisición de un producto evitando así el consumo de carbono en el ambiente, además contribuye al ahorro en gastos de movilización del cliente que puede realizar pedidos desde su casa o trabajo con toda comodidad.

Este proyecto de investigación está enfocado hacia las implicaciones prácticas del área administrativa con la finalidad de ejecutar estrategias y tácticas, que mejoren los procesos, entre ellos está el proceso de entrega de productos para prevenir las pérdidas anteriormente suscitadas de manera que permitan generar un mayor ingreso económico constante. El detalle de cada uno de los pasos aplicados con metodología y recursos de acuerdo con los requerimientos de la “Tienda de Yeka” para una sistematización en el proceso de entrega, permite a esta empresa virtual u otra que se encuentre en una misma situación aprender de los procesos actuales basándose en los requerimientos de su público.

Además, se utilizarán términos o terminologías que permitan a los lectores o interesados en este tema de investigación encontrar los conceptos o teorías académicamente detallados para aplicarlos o establecer un análisis relevante para esta investigación, dado que el tema tratado es de gran interés para el público, por lo que actualmente se manifiestan creaciones de este tipo de empresas con sus ventajas y desventajas, pero muestran un problema que se esté suscitando y sea palpable.

Mediante la recolección de datos relevantes y propios de la investigación metodológica de la empresa se relacionará las variables mostradas para crear una mejora con los integrantes de la empresa y sus clientes, esto a su vez permite entender la realidad que enfrenta esta empresa con cada una de sus causas y efectos en los factores o decisiones tomadas.

Esta investigación formará un aporte para empresas similares que deseen proporcionar estrategias del proceso de entrega y el incremento de ingresos, en conjunto con la obtención y comparación de estudios ya ejecutados con los factores o características parecidas a la problemática que atraviesan las tiendas virtuales. Este tipo de investigación permite también la adopción o adaptación a las necesidades que enfrenta la “Tienda de Yeka”.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1 Antecedentes Históricos

A nivel mundial las tiendas virtuales inician desde la aparición del comercio electrónico donde las transacciones eran basadas a través de los servicios electrónicos ofertados por la banca que en ese entonces eran solo los cajeros automáticos y las compras mediante tarjetas de crédito, pero es en la época de los 90's que surge la utilización del internet como un elemento cotidiano donde las empresas y los consumidores podrían estar en contacto (Muñoz Toral, 2016).

Las empresas utilizaron el internet como fuente de información para los usuarios, permitiendo que algunas empresas abran sus fronteras volviéndose parte de la globalización, porque no solo se contaban con sus clientes permanentes sino también con sus colegas en la industria, ciudades, países y regiones enteras. Por consiguiente, palparon beneficios como la reducción de costos y tiempo en las transacciones a diferencia en las ventas ordinarias.

Los clientes se benefician con la gran cantidad de información sobre un producto o servicio en línea las 24 horas al día los 7 días a la semana desde la comodidad del hogar sin límites de horarios. Las compras en línea pueden generar desconfianza por lo que es necesario que las tiendas virtuales ofrezcan seguridad en sus procesos con el fin de generar la confianza y acaparar mayor mercado.

Almacenes De Prati es una de las primeras empresas que ofreció sus servicios en línea en Ecuador, ellos ofertan sus productos por departamentos o secciones, sin embargo esta empresa y otras encuentran la necesidad de innovación, buscan plataformas actualizadas para superar sus ventas y alcanzar niveles más altos del negocio online en comparación al mercado internacional, Ecuador se encuentra mucho más bajo que los líderes China y Estados Unidos (Acosta, 2017).

2.2 MARCO REFERENCIAL

2.2.1 Antecedentes Referenciales

Las tiendas virtuales son un modelo nuevo de negocio online, es por ello que se encontrarán diferentes textos que conceptualicen o describan el tema de las tiendas virtuales de forma básica tipificándolas, sin embargo, existen diferentes artículos y proyectos de investigación que profundizan este tema de investigación, a continuación, definiremos las siguientes:

De acuerdo a Fransi (2001) en la publicación de su artículo denominado La tienda en Internet: cómo diseñar y dar a conocer un establecimiento virtual con éxito, expone y recomienda los pasos para la implementación de una tienda virtual con éxito establece que es necesaria la construcción del diseño, el público al cual se dirige, publicidad y canales de distribución, además debe contar con características como seguridad, precio, comodidad y rapidez, siendo importante también ofrecer la simplicidad en los procesos de búsqueda, pago y entrega.

En el artículo publicado por Sánchez, Durán, & Gutiérrez (2003), establece mediante un análisis cuantitativo de las problemáticas en logística de las tiendas virtuales, se localizaron principalmente en el ciclo pedido-entrega por causas como la escasez de inventario y su falta de disponibilidad, proponen estos autores la aplicación de un proceso continuo como solución al problema. Este artículo se relaciona en cierta parte del tema de investigación, sin embargo, es necesario prestar la debida atención a la satisfacción al cliente para superar ventas y por consecuencia los ingresos.

El proyecto de investigación efectuado por Corrales (2012), se basa sobre el desarrollo de una tienda virtual de forma práctica para la comercialización de artículos de una agencia, esta investigación establece como principal fuente de sustento la aplicación del marketing digital y sus estrategias. Existen muchas otras investigaciones como la anterior mencionada que también se enfocan en la implementación de tiendas virtuales como modelo nuevo de negocio para emprendedores aplicando el marketing tradicional o digital para la apertura de los mismos. Sin embargo, es inexistente o escasa la publicación de un proyecto de investigación que resuelva las problemáticas de logística u otros procesos en las tiendas virtuales.

2.2.2 Proceso de entrega

Existen diferentes teorías correspondientes al proceso de entrega pues dependiendo del autor y del tipo de entrega que la empresa gestione al realizar el pedido, sin embargo, la mayoría coinciden en que la finalización del proceso logístico es la entrega.

En el envío y entrega del producto según (Díaz, 2017) es necesario enviar un email con los datos del pedido, su factura y estado para ello se puede enviar un código de seguimiento de su pedido, para visualizar donde se encuentra su pedido y cuando está prevista la entrega.

Muchos clientes prefieren la entrega con mayor rapidez debido a la falta de tiempo para movilizarse a un almacén tradicional, esto puede significar un gran reto, pero una gran ventaja si se emplea de forma eficiente. La entrega urgente, aunque represente un costo para el propietario de la empresa virtual crea altos índices de fiabilidad de compra de clientes, puede ser efectuada por la misma compañía o por agencias de transportes, con entregas no urgentes se puede ofrecer un menor costo de envío u ofrecer de forma gratuita estableciendo una compra mínima, así se incrementara un volumen de venta que beneficiará en ingresos por reducción de envíos por individual (Observatorio Ecommerce, 2016).

Para aprovechar una entrega eficiente se debe proporcionar una ruta de canales de distribución inteligente, se pueden establecer las siguientes reglas de lógica al momento de realizar rutas de envío (Publicaciones Vertice, 2010):

- Limitaciones geográficas
- Clase de envío
- Hora y tiempo
- Tamaño de mercadería
- Disponibilidad de recursos

2.2.3 Ingresos

Para conceptualizar ingresos en el área administrativa y de manera general se expone el concepto de (Indetec, 2005) como el ingreso es el incremento de dinero o bienes que adquieren las personas, entidades o estados por actividades que desempeñan para aumentar su patrimonio.

Además, se puede definir que ingresos son todas las ganancias que ingresan al presupuesto de una institución, pública o privada, individual o grupal. Los ingresos pueden ser monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia el aumento de activos a favor (Bembibre, 2009). Se puede concluir que los ingresos en dinero o bienes son producto de una actividad que genera una persona o entidad con la finalidad acumular más para aumentar y crecer o direccionarse a un objetivo planteado.

En las empresas virtuales como las empresas tradicionales es importante tener en claro las cuentas para ello se debe controlar la previsión tanto de los ingresos como los gastos para tener conocimiento del saldo disponible actual y evitar así un descontrol que afecta al buen funcionamiento del negocio (Castaño Diez & Jurado Cerón, 2016). Por lo que se debe tener en consideración la afluencia de ventas en un periodo determinado aplicando los mejores métodos de cobranza que permitan mantener la liquidez en la empresa diariamente para el momento de un nuevo pedido o contrato se tenga a disponibilidad dinero para la ejecución de procesos con el de distribución y entrega de los pedidos.

2.2.4 Satisfacción del cliente

La satisfacción al cliente es un tema que ya no se lo trata solo el departamento o la materia del marketing sino también en el área administrativa, de producción, finanzas, recursos humanos, etc. con la finalidad de mantenerse dentro de la mente del consumidor. Como un factor importante a tratar en esta investigación es importante establecer definiciones de acuerdo con los enfoques del cliente que se derivan en (Vavra, 2002):

- Conformidad, este tipo de satisfacción se da cuando un producto cumple con las especificaciones para las que fue creado y cumple también con las especificaciones que el cliente requiere
- Expectativa, este tipo de satisfacción se da cuando el producto cumple más allá de las especificaciones que requiere el cliente, se transforma en la perspectiva deseada

En la actualidad todos los tipos de negocios ya sean físicos o virtuales con ventas directas al consumidor dependen del éxito que tienen al mantener la vida de la cliente debido a que existen clientes que se mantienen con poco tiempo en compras frecuentes y otros de mayor tiempo con compras frecuente, es por eso que las empresas no deben de descuidar ninguno de los dos tipos de clientes para mantener o incrementar sus ingresos dándoles tratamiento especial o beneficios únicos (Vavra, 2002).

Como técnicas para satisfacer al cliente online Araújo (2017), manifiesta que es importante aplicar estas técnicas en el proceso de compra, donde el cliente hará el ciclo que inicia con la navegación en

la tienda, luego conoce los productos, hace el pedido, espera la entrega en casa y para finalizar queda satisfecho; con estos pasos sencillos el cliente obtiene una experiencia positiva y vuelve a realizar una compra en un futuro. Para puntualizar los puntos a mejorar o prestar mayor atención se establecen las siguientes etapas:

2.2.4.1 La usabilidad, imagen e información. La página o sitio web debe ser intuitiva con fácil acceso a las categorías y los productos con sus respectivas fotos atractivas, claras, con buena resolución, con el peso óptimo para que no tarden al abrirlas.

Cada foto debe ser informativa con descripción adecuada sin perder cada detalle, medidas, color, tipo de material, origen, etc. Se puede agregar artículos con la explicación del uso del producto, preparación, combinaciones, etc. Además, se debe informar acerca del proceso de compra en todas sus etapas de forma clara y sencilla agregando detalles o valor agregado que brinde la empresa.

2.2.4.2 Disponibilidad y plazos. Esta etapa es la gestión del stock, se debe contar con la disponibilidad que se publica en la tienda virtual si es posible con un contador que informe automáticamente el número de artículos al encargado de envíos y la aprobación al cliente, con la finalidad de evitar enviar un correo o mensaje indicando que se agotó el stock del producto. Es muy importante manifestar el tiempo de entrega del producto en el mensaje de confirmación una vez realizado el pago, si el proceso de entrega es contratado, informar un plazo un poco más largo para prevenir contratiempos, ofrecer una tasa o incremento en algún porcentaje si son envíos urgentes.

2.2.4.3 Embalaje, reparto y postventa. Una buena presentación es clave para la satisfacción del cliente, permite sorprender con un bonito empaque, envuelto el producto de la manera adecuada y agregando detalles como una tarjeta de agradecimiento por la compra. El envío puede ser propio o por contratación con un proveedor del servicio el cual debe ser analizado por los precios y plazos ofrecidos. Es necesario realizar un análisis postventa a través de una pequeña encuesta online para obtener la opinión del cliente y medir sus respuestas tanto positivas como negativas. (Araújo, 2017)

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La Constitución de la República del Ecuador, dota de los lineamientos respecto de los derechos de la ciudadanía en su rol de personas usuarias y consumidoras, tal como lo indica en la sección novena a partir del artículo 52, las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a recibir una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Para lo cual la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, establece 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. Dotándole además de derechos a más de los establecidos en la Constitución, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Derecho a recibir información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, a recibir protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales, a la reparación e indemnización en caso daños y perjuicios, generados por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios recibidos, entre otros. Además de lo dispuesto en el Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor que regula la aplicación de dicha ley y lo estipulado en el Código de Comercio.

Ley de Comercio Electrónico (2002), regula el uso de las redes electrónicas y los sistemas de información, incluso el internet incluido el derecho al comercio electrónico y protección a usuarios. Las transacciones mercantiles o financieras utilizadas mediante las redes electrónicas de acuerdo con el artículo 44, se rigen ante los requisitos que la ley les rija y tendrá el mismo valor jurídico que lo señalado en dicha ley, entre los organismos de control según el artículo 37, están el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones y el Consejo Nacional de Telecomunicaciones.

2.4 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN. CONCEPTUALIZACIÓN

2.4.1 Variable dependiente:

2.4.1.1 Proceso de entrega. – Es una fase dentro de la distribución y logística donde se toma el producto del almacén o deposito, luego se prepara y empaqueta el pedido y finalmente se contacta con el operador logístico, a medida que el volumen en venta sea mayor se incrementa este proceso y se necesitara establecer metodologías de trabajo para evitar errores y optimizar tiempos.

2.4.2 Variables independientes:

2.4.2.1 Ingresos. - Los ingresos en el área administrativa y de manera general es el incremento de dinero o bienes que adquieren las personas, entidades o estados por actividades que desempeñan para aumentar su patrimonio (Indetec, 2005).

2.4.2.2 Satisfacción del cliente. – La satisfacción del cliente es la respuesta emocional por la experiencia vivida por la adquisición de un producto o servicio completando o superando sus expectativas deseadas del cliente, que desembocaría en otra compra en lo posterior, recomendación con su entorno, adquisición sin impedimento del precio, etc. (Vavra, 2002)

2.5 DEFICIONES CONCEPTUALES

Distribución

Es el conjunto de actividades realizadas por empresas que participan como intermediarios y colaboran en el proceso de intercambio de bienes agregando valor añadido. (Miquel Perez & el., 2008)

Logística

Es el proceso administrativo que planifica, implementa y controla eficientemente el flujo de materiales, inventario para su distribución en ruta para obtener información desde el punto de origen hasta el lugar de destino para atender las necesidades del público interno y externo. (Anaya Tejero, 2015)

Proceso de Pedidos

El procesamiento de pedidos comprende actividades administrativas y operativas de la compañía para atender las solicitudes de los productos o servicios ofrecidos realizadas por los clientes pueden ser realizados a través de internet u otros medios de comunicación. (Esteban Talaya, y otros, 2008)

Almacenamiento

Es ubicar el inventario que es un lugar estratégico dentro del almacén con la finalidad de organizarla para poder acceder a ella mediante muebles propios como estanterías, instalaciones, depósitos. (Escudero Serrano, 2014).

Inventario

Es un recurso material o materia prima almacenado, necesario para la empresa que permite satisfacer una solicitud actual o futura del público interno o externo. (Miguez Perez & Bastos Boubeta, 2006)

Tienda virtual

Es la comercialización de productos o servicios cambiando la operatividad habitual de los negocios para trasladarlos a internet los cuales hoy en día se denominan (e-business) por su traducción al español se denomina Negocios en línea o empresas virtuales. (Viciano Perez, 2014)

E-commerce

El e-commerce se deriva de la traducción del inglés al español Comercio electrónico, se refiere a las transacciones comerciales realizadas por internet o sistemas informáticos que intervienen el consumidor y el vendedor para concretar de órdenes de pedidos, ventas, ofertas, interacción directa, etc. (Gaitan & Pruvost, 2001)

Ventas

Es la ciencia de realzar las características de un producto o servicio, para beneficio o satisfacción del cliente por medio de las técnicas de persuasión y convencimiento para incidir notablemente en la compra inmediata de dicho bien o servicio. (Llamas, 2004)

Ventas Online

Son las ventas realizadas directamente desde el internet, estas transacciones se realizan por medio de un sitio web o redes sociales donde se muestran productos o servicios divididos por secciones categorías o necesidades para que el consumidor realice la compra con posterior entrega. (Arenal Laza, 2016)

Cliente

Es el individuo que adquiere un producto o servicio para su consumo o de terceros por medio de una empresa que ofrece la adquisición a cambio de un precio establecido (Bastos Boubeta , 2006)

Pagos

Los pagos son la obligación que se obtiene al recibir un bien o servicio, el cual debe ser cancelado con un valor monetario o especie que se acuerda con anticipación. (Adarve Corporación Jurídica, 2003).

Pagos online

los pagos online se realizan a través de la red por medio de páginas web, servidores, sistemas informáticos, etc. Estos pagos los emplean empresas virtuales, utilizan dinero real transferido de forma virtual de forma que el cliente paga por los bienes o servicios solicitados. (Ostrofsky, 2012)

Servicio contratación Empresas de Courier

La contratación de un **servicio Courier** comprende un servicio logístico que transporta carga puerta a puerta, varía su costo por el tamaño, peso, distancia, nacional o internacional. (TOUR S.A., 2017)

Facebook

Es una red social a través del cual los usuarios que poseen una cuenta o perfil que les permite comunicarse instantáneamente con amigos agregados a dicho perfil para intercambiar algunos tipos de información por fotos, imágenes, videos o comentarios. Actualmente esta es una empresa con potencia mundial. (IIEMD, 2014)

Instagram

Es una aplicación telefónica y red social que permite tomar fotos o videos desde un dispositivo con efectos que ofrece pueden ser filtros,

etiquetas de imágenes o emoticones, marcos decorativos, etc. Para ser publicadas posteriormente a esta aplicación u otras redes sociales y con la finalidad de ser vistos por los amigos agregados o público en general. (Lavagna, 2017)

Eficiencia

En una empresa se establece como la proporción que se tiene de comparar los resultados logrados basándose en los recursos o costos utilizados en el cumplimiento una meta. (Lusthaus, 2002)

Eficacia

Es la capacidad o correspondencia basándose el efecto o resultado esperado, trabajando en los sistemas de la empresa de la manera más adecuada, optimizando los recursos para alcanzar los objetivos (Fernández & Sánchez, 1997)

Feedback

Llamado retroalimentación es un intercambio de información entre dos personas o entre una persona y un grupo respecto de lo que produce o hace con un fin productivo entre las dos partes. (Payette, 1990)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Presentación de la empresa

La Tienda de Yeka, es una tienda online, inició sus actividades el 21 de abril del 2015, enfocándose en la comercialización de productos bajo pedido online, cubriendo de esta manera las distintas necesidades de los múltiples clientes, teniendo como objetivo principal la entrega de nuestros diferentes productos sin necesidad de visitar tiendas físicas y centros comerciales, ahorrando tiempo y dinero a nuestros clientes creando satisfacción y confianza.

3.1.1 Visión

Generar un valor agregado basado en la accesibilidad y comodidad del cliente creando una plataforma agradable en las redes sociales o sitios web, que permita el crecimiento de la empresa, fortaleciendo la permanencia en el mercado por medio del trabajo en equipo y la planeación.

3.1.2 Misión

Somos una empresa virtual enfocada en ofrecer la mejor atención a nuestros clientes, según sus necesidades, ofreciéndoles la mejor calidad y variedad de artículos de Bazar en general, juguetes, moda, hogar, con precios módicos creando confianza y comodidad.

3.1.3 Valores

La tienda de Yeka se basa en valores fundamentales como:

- ↯ Integridad
- ↯ Honestidad
- ↯ Lealtad
- ↯ Respeto

3.1.4 Organigrama

La tienda de Yeka al ser una tienda virtual cuenta con poco personal, siendo conformada en su totalidad por 3 personas:

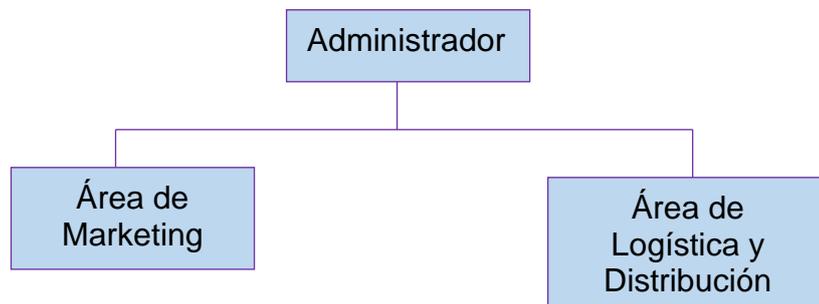


Figura 1 Organigrama La Tienda de Yeka

Elaboración propia adaptado por los estatutos de la Tienda de Yeka

3.1.5 Clientes, proveedores y competidores más importantes

En el cuadro 1. Se establecen los clientes más fieles de la Tienda de Yeka, basados en su registro y base. Los proveedores estratégicos son 5 los que ofrecen los mejores descuentos por compra al mayor, con la calidad deseada. Los competidores son muchos debido a la variedad de productos, la ubicación y los medios utilizados.

Tabla 1 Publico externo de la Tienda de Yeka

Clientes	Proveedores	Competidores
92	5	35

Nota: elaboración y diseño propio

Se requiere la expansión de clientes para el crecimiento y funcionalidad de la empresa, por lo que se realizará promociones y publicidad, que atraigan el mercado con la finalidad de incrementar las ventas.

Los proveedores actuales brindan crédito, con una rotación de 15 días que permite tener liquidez, y una mejor rotación de los productos.

En relación con los competidores, existen ventajas y desventajas para el cliente, ya que al desear adquirir un producto de las grandes tiendas es necesario poseer una tarjeta de crédito, y en comparación con la tienda Yeka, el cliente tiene la facilidad de realizar los pagos a crédito, mediante transferencia y/o plan acumulativo.

Tabla 2 Competidores de la Tienda de Yeka

Nacionales
Shopping Ecuador
Mia´Bella-store.ec
Entre Sandalias y Moda R&H
Tienda en Línea

Nota: elaboración y diseño propio

En la tabla 2 se muestran los competidores más cercanos a la tienda de Yeka, aunque varían por la diversidad de productos que se ofrece.

3.1.6 Principales productos o servicios

Los principales productos ofrecidos en la Tienda de Yeka son los artículos de moda y belleza para la mujer y el hombre, existe gran demanda por la novedad y diseño de los productos.

3.1.7 Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo

El proceso de entrega es una etapa del ciclo distributivo de la Tienda de Yeka que amerita un estudio para una mejora continua.

3.1.8 Análisis económico financiero

Ingresos Anuales

Tabla 3 Ingresos anuales de la Tienda de Yeka

2015	abril - diciembre	2,489.38
2016	enero - diciembre	3,173.20
2017	enero - diciembre	3,255.94

Nota: Elaboración y diseño propio

Costos anuales

Tabla 4 Costos anuales de la Tienda de Yeka

2015	abril - diciembre	1,852.65
2016	enero - diciembre	1,539.43
2017	enero - diciembre	1,508.89

Nota: Elaboración y diseño propio

Rentabilidad anual

Rentabilidad = (Utilidad o ganancia / inversión) x 100 = %

Año 2015= (636.73/1000) x 100 = 63%

Año 2016= (1,633.77/1500) x 100 = 108%

Año 2017= (1,747.05/1850) x 100 = 94%

3.2. Diseño de investigación

3.2.1 Tipo de Investigación

En este proyecto se encontrarán evidenciados diferentes tipos de investigación, en los cuales se detalla porque estos tipos de metodología son utilizados.

3.2.1.1 Investigación descriptiva

Esta tipología se escoge en la realización del proyecto porque es necesaria la capacidad de seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de dicho objeto, además se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, modelos, prototipos, guías, etc. Con el fin de establecer su estructura o comportamiento (Arias Odon F. G., 1999).

3.2.1.2 Investigación Explicativa

En este proyecto se utiliza la metodología explicativa por la necesidad de establecer por qué entre situaciones u objetos que le darán un significado entendible al lector y al público interesado sobre esta investigación basados en las relaciones causa y efecto. (Arias Odon F. G., 1999)

3.2.1.3 Investigación Correlacional

Este tipo de investigación se establece en este proyecto porque se realizará una estrecha relación entre las variables propuestas mediante

un patrón predecible y los diferentes aspectos a lograr para el desarrollo de esta investigación. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2006)

El tipo de investigación más aplicado durante el desarrollo de esta investigación es la explicativa debido a que se basa en acontecimientos teóricos y actuales para el desarrollo de la problema, propuesta y conclusiones.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población.

Arias (1999), afirma que la población o universo es el conjunto de elementos o unidades estos pueden ser individuos, instituciones o cosas que serán de utilidad para el desarrollo de una investigación.

La población de esta investigación comprende a 92 clientes de la Tienda de Yeka y 3 trabajadores de acuerdo con los datos establecidos.

Muestra.

Arias Odon (1999), afirma que la muestra es un subconjunto de elementos dentro de la población ya establecida se selecciona por características más específicas que de estos obtendrá la información para el desarrollo del estudio.

La muestra tomada para esta investigación son 30 clientes de la empresa virtual “Tienda de Yeka” escogidos por la fidelización y compromiso y los 3 empleados de la tienda.

3.4 Técnicas e instrumentos de la investigación.

Las técnicas de investigación se aplicarán de acuerdo a las observaciones encontradas desde el planteamiento del problema, se analiza las variables y se escoge la técnica que permitirá un mayor análisis de resultados.

Según Arias (1999) todas las distintas técnicas de obtener información son eficientes, ejemplo de ellas son la observación directa, la encuesta y la entrevista, el análisis documental, FODA, Ishikawa. Los instrumentos de recolección de datos son los medios utilizados en las técnicas pueden ser las preguntas estructuradas, fichas, medios de comunicación, etc., que permiten almacenar la información y simplificarlas (Arias Odon F. , 1999).

Por lo antes mencionado, en esta investigación las técnicas escogidas son: la encuesta a los clientes de la Tienda de Yeka, para poder alcanzar resultados cuantitativos, y la entrevista dirigida a la administradora y a sus empleados para alcanzar resultados cualitativos.

3.4.1 Entrevista

Según Bernal (2010) la entrevista es una técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador(es) y entrevistado(s), en el cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por el entrevistador.

3.4.2 Encuesta

La encuesta o cuestionario como lo define Bernal (2010) “es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación” (p.250) como técnica de medición en las variables.

3.5 Diagrama espina de pescado

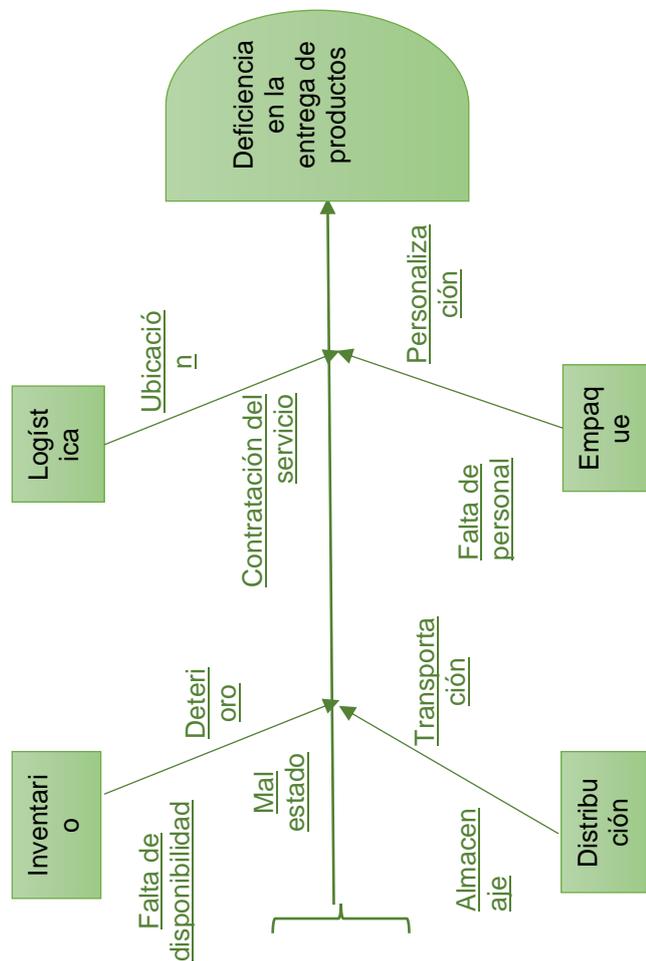


Figura 2 Diagrama espina de pescado

Elaboración propia adaptado a la formulación del diagrama de la espina de pescado efectuado por (Ishikawa, 1986)

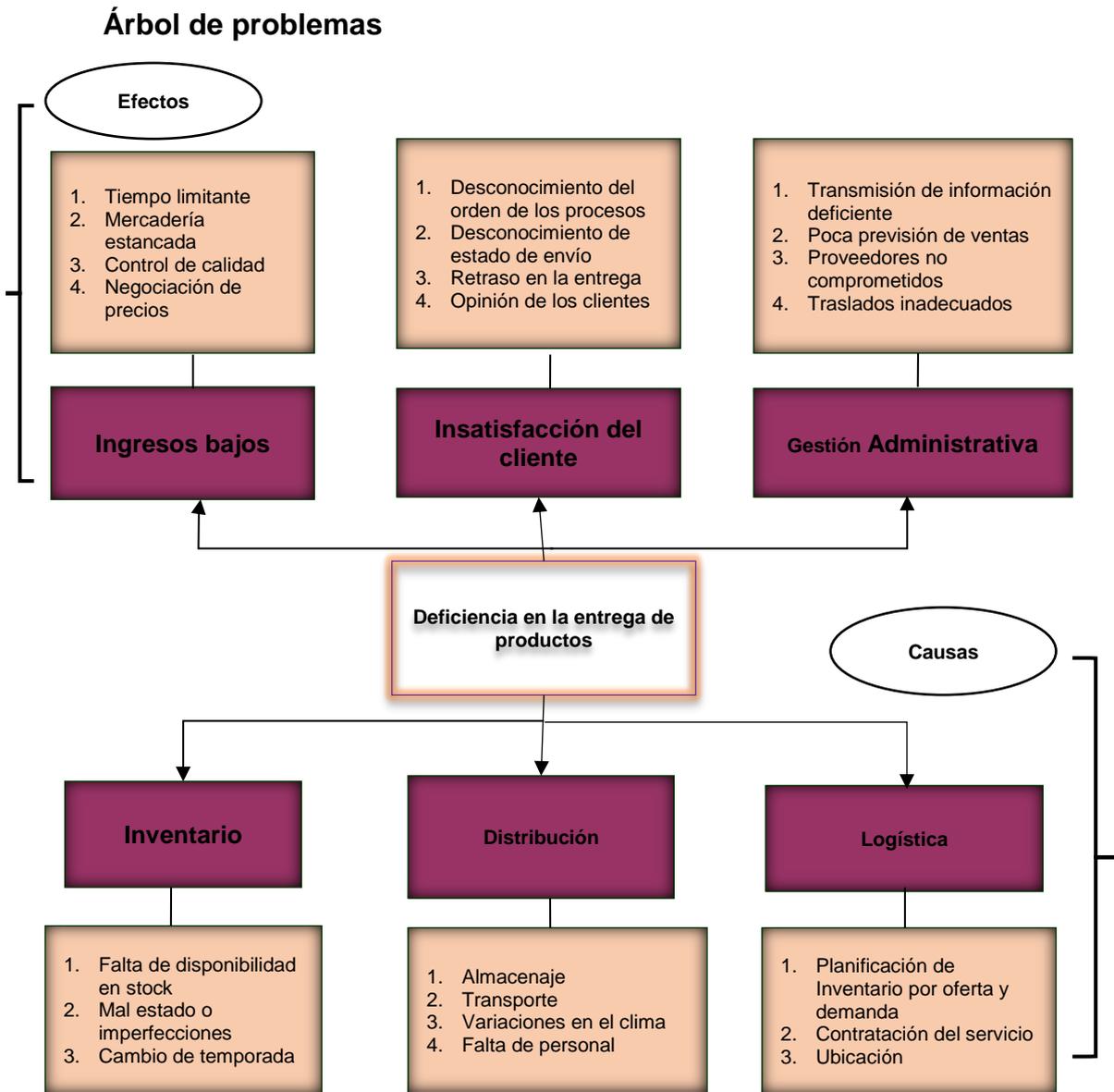


Figura 3 Árbol de problemas

Elaboración propia adaptado de la guía para la investigación colaborativa y movilización social (Chevalier & Buckles, 2009)

3.6 Desarrollo de la Encuesta

Esta encuesta es realizada por medio de 8 preguntas ejecutadas a 30 clientes fieles por lo que se estima la opinión brindada como real, a continuación:

Tabla 5 Pregunta 1

¿Con que frecuencia al mes compra en la Tienda de Yeka?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
1 – 2 veces	18	60%
2 – 4 veces	10	33.3%
4 - 10 veces	2	6.66%
Total	30	100%

Nota: Elaboración y diseño propio

Tabla 6 Pregunta 2

¿Cómo fue la calidad del servicio que recibió en la Tienda de Yeka cuando efectuó su compra?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Ineficiente	0	0%
Mala	0	0%
Normal	16	53,33%
Buena	11	36.66%
Excelente	3	10%
Total	30	100%

Nota: Elaboración y diseño propio

Tabla 7 Pregunta 3

¿De qué manera fueron resueltas sus dudas por los productos de la Tienda de Yeka?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Excelente	6	20%
Buena	10	30%
Neutral	9	33,33%
Mala	5	16.66%
Pésima	0	0%
Total	30	100%

Nota: Elaboración y diseño propio

Tabla 8 Pregunta 4

¿Tuvo retrasos en la entrega del producto en la Tienda de Yeka?

Si su respuesta es SI indique el tiempo

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	18	60%
No	12	40%
Total	30	100%

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Menos de 24 horas	4	22.2%
Más de 24 horas	10	55.5%
48 horas	3	16.6%
Más de 48 horas	1	5.5%
Total	18	100%

Nota: Elaboración y diseño propio

Tabla 9 Pregunta 5

¿Obtiene información constante acerca de la ruta de su pedido?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0%
Si	13	43,33%
A veces	10	33,33%
No	7	23.33%
Nunca	0	0%
Total	30	100%

Nota: Elaboración y diseño propio

Tabla 10 Pregunta 6

¿Cuál es su opinión acerca del empaque de los productos comprados en la Tienda de Yeka?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Excelente	1	3.33%
Muy Bien	4	13.33%
Bien	11	36,66%
Insuficiente	14	46,66%
Muy Insuficiente	0	0%
Total	30	100%

Nota: Elaboración y diseño propio

Tabla 11 Pregunta 7

¿Le parecen los precios de los productos y servicios por la entrega más aceptables que los de las compañías de competencia?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Mucho más aceptables	1	3,33%
Un poco más aceptables	7	23,33%
Igualmente aceptables	20	66,66%
Un poco menos aceptables	2	6,66%
Mucho menos aceptables	0	0%
Total	30	100%

Nota: Elaboración y diseño propio

Tabla 12 Pregunta 8.

¿Recomendaría nuestra compañía a los demás?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	8	26,66%
Si	20	66,66%
A veces	2	6,66%
No	0	0%
Nunca	0	0%
Total	30	100%

Nota: Elaboración y diseño propio

El análisis de los resultados se establece de forma cualitativa por la cantidad de porcentaje reflejada en el ítem de cada pregunta que por mayoría se establece la opinión de más relevancia.

3.7 Mapa de procesos de la Tienda de Yeka

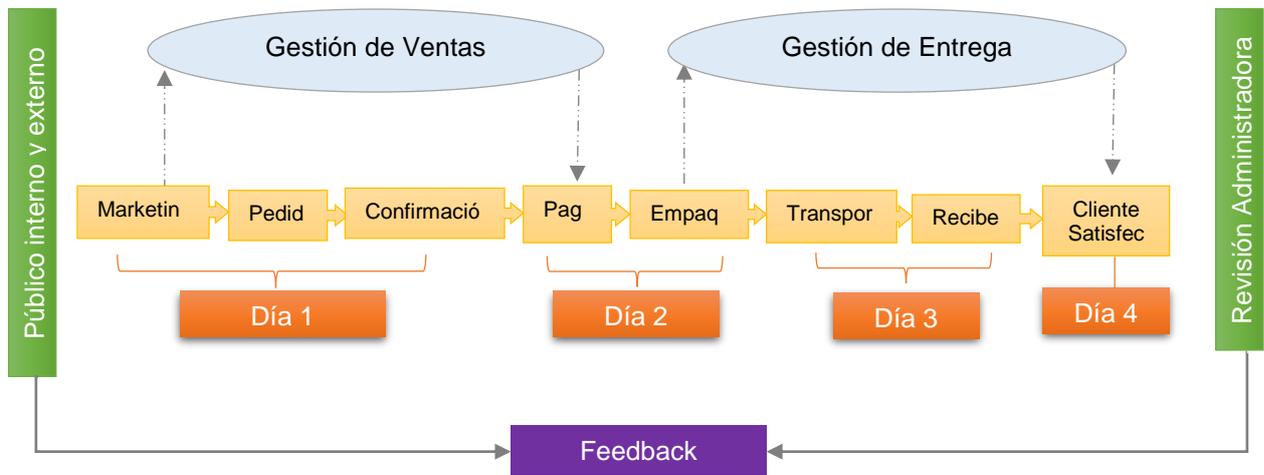


Figura 4 Estructura del mapa de los procesos de la Tienda de Yeka

Elaboración propia adaptado de Porter (2000)

Como se puede observar en la figura existen diferentes procesos que transcurren en el proceso de entrega que es de interés a realizarse del público interno y externo, en este tipo de empresas para poder ejecutar una venta como surge desde la atracción del público hacia el producto que se ofrece, ejecutando estrategias de marketing adecuadas.

Una vez atraído el cliente debe fluir una comunicación constante con el público interno, ya que cada paso o etapa es dependiente una de la otra, que, de acuerdo con los diferentes criterios, disponibilidad del producto, compromiso, ejecución del pago, varían en los periodos de tiempo. Sin embargo, una vez ejecutada la confirmación de la venta se realiza la entrega que debe ser bien estructurada porque se está jugando con la inquietud del cliente por el temor a ser estafado o la expectativa y deseo de la adquisición del producto, es por eso que cuando se ejecuta la entrega es necesario continuar con la comunicación para poder medir la satisfacción mediante el feedback.

3.8 Proceso de entrega actual de la Tienda de Yeka

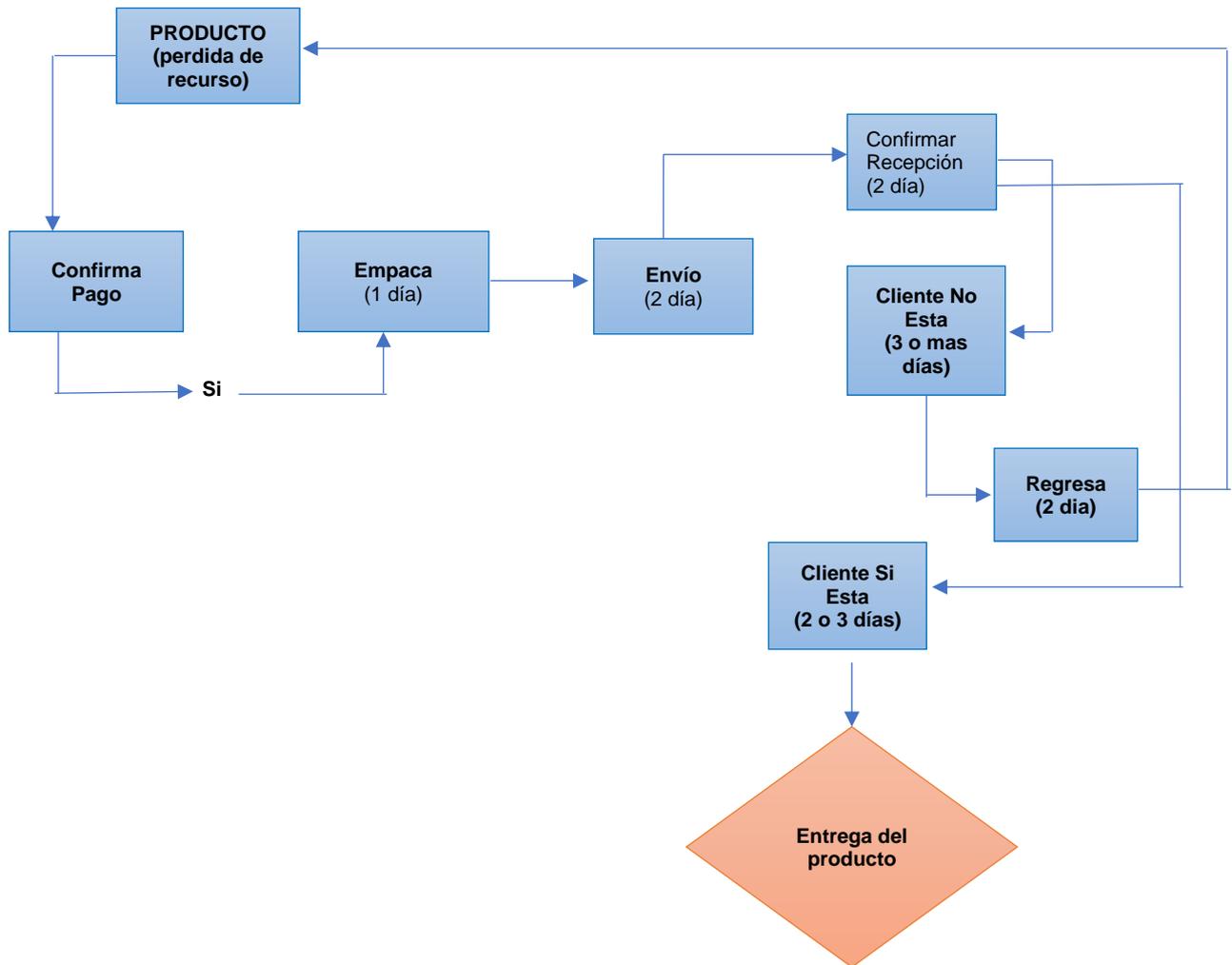


Figura 5 Proceso de entrega de la Tienda de Yeka

Elaboración propia adaptado de Gilbreth (1921)

Como se observa en la figura anterior se detalla cada paso del proceso mediante un flujograma que con la adaptación a la metodología de Gilbreth (1921) se identifica la etapa en la que surge una decisión, se realiza un documento, si es un proceso contratado, etc. En este proceso se realizan varias actividades donde se involucran todos los empleados, existen dos maneras de llevar a cabo el proceso cuando en producto se encuentra en stock y cuando no se encuentra porque la compra es bajo pedido.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de la encuesta efectuada a los clientes de la Tienda de Yeka

Dentro de los términos generales de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, se puede apreciar de forma general que no se visualizan respuestas negativas extremas de los clientes, lo que significa que los clientes encuestados tienen un concepto constructivo de la Tienda de Yeka y son fieles a su consumo.

Sin embargo, existen preguntas más relevantes una de ellas es la que se refiere a la atención o resolución de dudas por parte de la Tienda, sus clientes expresen que neutral, a simple vista se pensaría que no está mal, pero para el criterio del autor y por los niveles de aceptación que desea la administradora de la tienda virtual, si existe una deficiencia grande que debe ser superada de manera urgente.

Una pregunta que genera gran impacto en la encuesta ejecutada es la que se refiere a la demora en la entrega, ya que más de la mitad afirma haber tenido retraso con más de 24 horas, es sin duda otro tema a resolver de carácter urgente que es una falencia propia del proceso de entrega.

Con respecto a las preguntas de los precios y empaques los clientes lo describen como normales, siendo un punto a mejorar para generar un mayor impacto y obtener una mayor referencia, se pueden utilizar estrategias de marketing como valor agregado o personalización en la entrega de los empaques u ofertas en los precios de los productos.

En cada aspecto tratado es necesario mejorar para alcanzar resultados más efectivos y positivos con la finalidad de alcanzar un grado de satisfacción del cliente mayor.

4.1.1 Análisis de la entrevista aplicada a los empleados de la empresa

Los empleados de la tienda de Yeka muestran entusiasmo para ser partícipes dentro de las reuniones para lograr un cambio y un proceso de mejora que consideran necesario para crecer y ser mejores a la competencia. Además, que la atención y satisfacción del cliente es clave para obtener ingresos y mayor trabajo, en lo que respecta a sus funciones, han recibido comentarios positivos con respecto a los productos, pero negativos con el proceso de entrega por ser tardíos.

La opinión del público interno y externo de la Tienda de Yeka manifiesta la necesidad de cambio en el proceso de entrega y valor agregado de la compañía para ser diferente a la competencia de la localidad y aumentar sus ingresos como la satisfacción.

4.1.2 Análisis de la entrevista aplicada a la administradora de la Tienda de Yeka

Como toda empresa la Tienda de Yeka ha tenido altibajos, épocas de bonanza y conflicto, en estas situaciones la administradora pone como pilar fundamental la toma de decisiones y la resolución de los problemas, a continuación, se analiza los temas tratados:

En esta investigación se manifiesta que la Tienda de Yeka es un emprendimiento que se empezó hace unos años, pero no ha crecido de la manera que se esperaba, se ha utilizado medidas de forma empírica en cuanto a los procesos de compra, planificación y control, manifestando problema de entrega de pedidos. Se encuentra abierta a comenzar con los cambios con soluciones y medidas que le permitan superar los problemas encontrados.

Es muy importante el liderazgo, el compromiso y el empoderamiento para guiar a la empresa al crecimiento que, acompañada de buenas decisiones para superar los problemas, se logra un mejoramiento continuo.

4.2. Diagnóstico de la empresa

De acuerdo al análisis anteriormente descrito se plantearán las respectivas mejoras continuas en el proceso de entrega, basándose en metodologías de procesos aplicados, a fin de lograr la satisfacción del cliente como consecuencia el aumento en los ingresos, describirá la sistematización de todos los procesos en la empresa además sus factores internos y externos.

4.2.1 Análisis FODA

El presente análisis permite establecer los factores internos que la empresa posee como son las fortalezas y las debilidades, también los factores externos que a las que se expone la empresa como son las oportunidades y amenazas, a continuación, se detallan las relevantes de acuerdo al tema de investigación.

Tabla 13 FODA

Fortalezas	Oportunidades
Cuenta con clientes fieles conocidos Productos de precios accesibles Todo tipo de productos	Preferencia de clientes fieles Aceptación de los productos Variedad de proveedores
Debilidades	Amenazas
Deficiencia en planificación de pedidos Ausencia de valor agregado Marketing discontinuo Falta de proyección en el tiempo	Competencia en aumento Fenómenos naturales Restricciones en la ley de comercio electrónico

Nota: Elaboración propia aplicada al diseño por Heinz Weirich (1982)

El proceso del negocio inicia cuando a través del marketing digital se capta la atención de los clientes en los productos. La compra de la mercadería se realiza con anticipación o bajo pedido para realizar la confirmación se establece los periodos de tiempo que tardaría en realizarse la entrega, una vez logrado el acuerdo, el cliente realiza el pago.

Para la gestión de envío es necesario que el pedido este empaquetado y con el destino detallado para evitar confusiones, se contrata el servicio de transporte, se espera la confirmación de entrega y se finaliza el proceso.

Actualmente la empresa presenta falencias es necesario realizar algunos cambios en la gestión o proceso de entrega para lograr la satisfacción del cliente desde el envío la entrega y seguimiento que permite además ofrecer varios productos más y afianzar los lazos con el cliente para su fidelización.

4.2.2 Análisis del Proceso de entrega de la Tienda de Yeka del año 2017.

Se expone mediante una tabla los detalles sobre el desarrollo del proceso de entrega efectuado en la Tienda de Yeka del año 2017, con la finalidad de establecer parámetros de medición y establecer datos cuantitativos.

Tabla 14 AÑO 2017

MESES	ENVIO PRODUCTOS	ENVIO		TOTAL ENTREGADO	No entregados a tiempo	Observaciones
		Dentro de la Ciudad	Fuera de la Ciudad			
Enero	35	25	10	35	-	Entregado
Febrero	47	46	0	46	1	Época Invernal
Marzo	29	27	0	27	2	Dirección errada
Abril	36	30	6	36	-	Entregado.
Mayo	42	39	0	39	2	No hubo en stock
Junio	56	54	0	54	2	Producto con fallas de fabrica
Julio	48	45	0	45	3	Envío tardío por falta de personal
Agosto	41	37	0	37	4	Mensajero se enfermo
Septiembre	40	30	10	40	5	Dirección errada
Octubre	43	43	0	43	3	Dirección errada
Noviembre	55	47	8	55	1	Dirección errada
Diciembre	58	49	9	58	7	Envío tardío por falta de personal

Nota: Elaboración y diseño propio

Se estima el costo de \$30 por viaje / movilización

4.2.3 Análisis del Proceso de entrega de la Tienda de Yeka del año 2018.

Se expone mediante una tabla los detalles sobre el desarrollo del proceso de entrega efectuado en la Tienda de Yeka del año 2018, con la finalidad de establecer parámetros de medición y establecer datos cuantitativos.

Tabla 15 AÑO 2018

MESES	ENVIO PRODUCTOS	ENVIO		TOTAL ENTREGADO	No entregados a tiempo	Observaciones
		Dentro de la Ciudad	Fuera de la Ciudad			
Enero	40	39	1	40	3	Dirección errada
Febrero	55	53	0	53	2	Época Invernal
Marzo	25	22	0	22	3	Dirección errada
Abril	30	28	0	28	2	La persona que iba a entregar no llevo a tiempo
Mayo	39	36	0	36	3	No hubo en stock
Junio	43	40	3	43	2	Dirección errada
Julio	45	45	-	45	2	Dirección errada

Nota: Elaboración y diseño propio

Se estima el costo de \$30 por viaje / movilización

Análisis del Proceso Actual y sus Falencias

Dentro del proceso de entrega de los productos que comercializa La Tienda de Yeka, se efectúan dos clases de procesos de envío que son dentro y fuera de ciudad de Guayaquil.

La mercadería que se envían fuera de la ciudad de Guayaquil, son enviados a los clientes por medio de Empresa de servicios de Courier, lo cual no existe mayor tipo de inconvenientes del envío y recepción del producto.

En lo que respecta a los productos que son entregados a los clientes dentro de la ciudad de Guayaquil, se puede constatar en el cuadro de análisis del año 2017 versus 2018 que siguen arrastrando errores por una mala planificación en el proceso de entrega lo que genera pérdida en los ingresos de la empresa, ya que los productos que se envían

depende de la entrega de una persona motorizada y por varias circunstancias del mal estado del clima, o direcciones mal indicadas, o por ausencia del motorizado, la mercadería no es entregada y se retrasan los envíos.

4.3 Propuesta de proceso de entrega mejorado

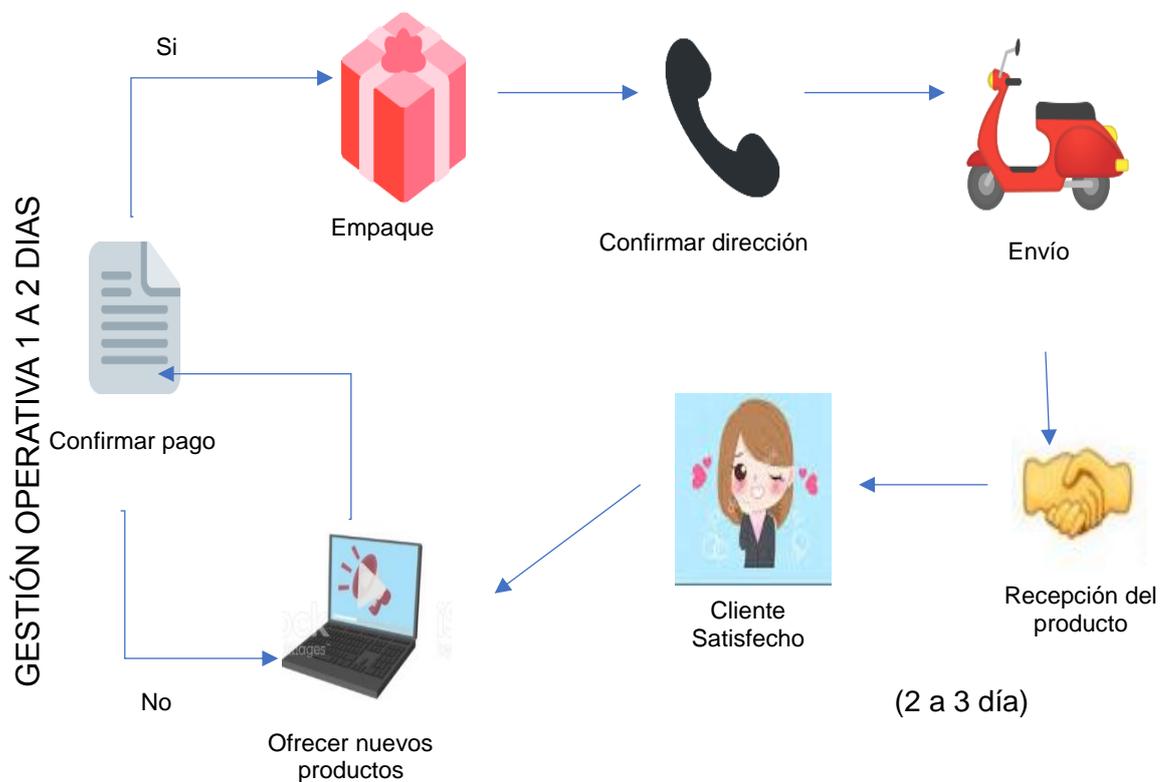


Figura 6 Proceso de entrega mejorado

Elaboración propia

Detalle del proceso de entrega mejorado.

1. Una vez confirmado el Pago efectuado por el cliente mediante deposito o transferencia bancaria, se solicita el comprobante de pago, es ahí donde se da inicio al proceso de entrega.
2. Seguidamente se realiza el Empaque del producto para el envío, lo cual es protegido para el cuidado durante su transportación.
3. Los productos que son entregados a los clientes fuera de la ciudad de Guayaquil, son enviados mediante la contratación del servicio de transportación Courier, los productos enviados dentro de la ciudad son entregados por una persona motorizada capacitada y conocedor de las calles de la ciudad de Guayaquil.
4. El Envío se realiza una vez ejecutado todos los pasos anteriormente detallados.
5. Se verifica la Recepción del producto al cliente y finaliza la venta.

Dentro de las deficiencias encontradas en el proceso de entrega de La tienda de Yeka, se ha realizado un análisis ante esta problemática y se ha verificado que siguen arrastrando errores por la mal planificación al procedimiento de los procesos de entrega de la empresa, es por ellos que la nueva propuesta del proceso de entrega es basada en el ciclo Deming porque permite la mejora continua, reduciendo pasos o etapas anteriormente ejecutadas para ser suprimidas gracias a la planificación e implementación del uso de la tecnología.

Como punto clave del proceso se puede evidenciar la comunicación ya que, si en ella se estanca el proceso de entrega, producirá pérdida de tiempo o perdida de la venta. La creatividad o innovación juega un papel importante porque permite la creación de un valor agregado que es de gran agrado para los clientes.

4.4 PLAN DE MEJORAMIENTO CONTINUO EN EL PROCESO DE ENTREGA DE LA TIENDA DE YEKA

Qué?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Disminuir los tiempo de entrega	Pidiendo referencias específicas al cliente sobre el lugar de entrega y fecha.	Para que el envío llegue más rápido sin ningún retraso.	<ul style="list-style-type: none"> Encargado de logística y distribución 	En redes sociales	Diariamente	\$0
	Establecer rutas para la entregas de productos	Es importante llevar una planificación de acuerdo los envíos de etapas anteriores para estar preparados	<ul style="list-style-type: none"> Administradora Encargada de marketing 	Administración de la Tienda	Mensualmente	\$0
	Gestión de compra según la matriz de proyecciones de pedido e indicios por temporada	Es importante llevar una planificación de acuerdo a las ventas de años anteriores para estar preparados	<ul style="list-style-type: none"> Administradora Encargada de marketing 	Administración de la Tienda	Mensualmente	\$0
	Buscando la dirección por google maps.	Es una herramienta más precisa en la búsqueda de lugares	<ul style="list-style-type: none"> Encargado de logística y distribución 	Administración de la Tienda	Diariamente	\$20
	Capacitando a la persona encargada de la entrega con la geografía de la ciudad	Es necesario conocer cada punto de la ciudad para hacer una entrega rápida sin retrasos	<ul style="list-style-type: none"> Encargado de logística y distribución 	Administración de la Tienda	Mensualmente	\$30

Mejorar la satisfacción del cliente	Definir los clientes principales en cada temporada para premiarlos con un detalle exclusivo	Para crear lazos de fidelidad al añadir valor agregado	<ul style="list-style-type: none"> • Administradora • Encargada de marketing 	Administración de la Tienda	Trimestralmente	\$20
	Implementar diseño exclusivo del empaque para envío desde el producto más pequeño hasta los más grandes con logos de la empresa	La innovación y creatividad son muy importantes, ya que esta empresa no posee espacio físico.	<ul style="list-style-type: none"> • Administradora • Encargada de marketing 	En redes sociales	Diariamente	\$100
	Contratación eventual de personal en etapas de mayor demanda de compra	Para poder abastecer los pedidos y evitar sobre carga laboral	<ul style="list-style-type: none"> • Administradora 	Administración de la Tienda	Trimestralmente	\$400
	Realizar promociones o publicidad para duplicar seguidores, puede ser re-posteando imágenes de productos de la empresa.	Es importante mantenerse al día con las redes sociales donde se ejecutan actividades de manera gratuita	<ul style="list-style-type: none"> • Administradora • Encargada de marketing 	En redes sociales	Mensualmente	\$150
					TOTAL	\$ 620

CONCLUSIONES

- Se realizó un diagnóstico, el problema del tema se lo detalla cuidadosamente con sus causas y efectos, se demuestra que existe la entrega con retraso, falta de preparación de pedidos, planificación de ventas, cotización de proveedores de servicio de transportación de pedidos, etc.
- Se realiza la conceptualización de variables para el entendimiento del tema, teorías de autores con relación al tema, antecedentes históricos con relación al tema para un análisis de su inicio hasta la actualidad, además la conceptualización de temas relevantes o anexos a esta investigación
- Se estudió todos los aspectos importantes de la empresa, su línea de trabajo, sus políticas institucionales para conocimiento del estado actual, además se utilizaron diseños y técnicas de investigación con el objetivo de obtener más información acerca del problema tanto del público interno y externo de la empresa como demás beneficiarios de esta investigación

RECOMENDACIONES

- Implementar el Plan de Mejora en La Tienda Virtual de Yeka para disminuir problemas en el proceso de entrega que aquejan, de la manera más adecuada con el compromiso, liderazgo, motivación y trabajo en equipo.
- Se debe aplicar los principios básicos de la administración en la planeación con la preparación de pedidos, en la organización con el análisis de compra y en la dirección y control de todos los demás procesos ejecutados para lograr la satisfacción del cliente.
- Realizar un análisis de mercado para cotizar los mejores proveedores del servicio de transporte contratado, además una creación de nuevo empaque exclusivo con el logo o detalles de la compañía esto brinda valor agregado al proceso de entrega.

BIBLIOGRAFÍA

Castaño Diez, J. J., & Jurado Cerón, S. (2016). *Comercio Electronico*. Madrid: Editorial Editex S.A.

Acosta, E. (06 de 07 de 2017). Tiendas Ecuatorianas que apuestan al comercio online. *Metro Ecuador*, pág. 10.

Adarve Corporación Jurídica. (2003). *Medios de pago*. Madrid: FC EDITORIAL.

Anaya Tejero, J. J. (2015). *Logística integral: La gestión operativa de la empresa*. Madrid: ESICEditorial.

Araújo, M. (24 de 02 de 2017). <http://www.maniraaraujo.com>. Obtenido de Técnicas para garantizar la satisfacción del cliente de tienda online: <http://www.maniraaraujo.com/tecnicas-garantizar-la-satisfaccion-del-cliente-tienda-online/>

Arenal Laza, C. (2016). La Rioja: Tutor Formacion.

Arias Odon, F. (1999). *El Proyecto de Investigacion Tercera Edicion*. Caracas: Editorial Episteme.

Arias Odon, F. G. (1999). *El proyecto de investigacion*. Caracas: EPISTEME, C.A.

Arturo. (18 de 04 de 2012). *CreceNegocios*. Obtenido de El análisis costo-beneficio: <https://www.crecenegocios.com/el-analisis-costo-beneficio/>

Balloud, R. (2004). *Logística de la cadena de suministros*. Mexico: Pearson Educacion.

Bastos Boubeta , A. I. (2006). *Fidelización Del Cliente*. Vigo : Ideaspropias Editorial.

Bembibre, C. (08 de 07 de 2009). *Definición ABC*. Obtenido de Ingresos: <https://www.definicionabc.com/economia/ingresos.php>

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigacion, Tercera Edicion* . Colombia: Pearson Educacion.

Chevalier , J., & Buckles, D. (2009). *Guía para la Investigación Colaborativa y la Movilización Social*. Mexico: Plaza y Valdez.

Corrales, R. (2012). *DESARROLLAR UNA TIENDA VIRTUAL PARA COMERCIALIZAR ARTÍCULOS PROMOCIONALES DE LA AGENCIA “TU PUBLICIDAD”*. Quito: UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR.

Diaz, N. (06 de 04 de 2017). *El Blog de Nerea Diaz*. Obtenido de 3 Procesos en una tienda online que marcan la diferencia: <https://www.nereadiaz.net/3-procesos-en-una-tienda-online/>

El Rincón Del Marketing. (18 de 06 de 2015). *El Rincón Del Marketing*. Obtenido de Procesos logísticos de una tienda online: <http://www.elrincondemarketing.es/procesos-logisticos-de-una-tienda-online/>

EQUIPO ME. (04 de 12 de 2015). *NEGOCIO L MARKETING*. Obtenido de Canales de distribución en Internet: los nuevos negocios: <http://negociosmarketing.com/canales-de-distribucion-en-internet-los-nuevos-negocios/>

Escudero Serrano, M. J. (2014). *Logístico de almacenamiento*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.

Esteban Talaya, A., Garcia de Madaringa Miranda, J., Narros Gonzalez, M., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E., & Saco Vasquez, M. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Fernández, M., & Sánchez, J. C. (1997). *Eficacia organizacional: concepto, desarrollo y evaluación*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos, S.A.

FRANSI, E. C. (2001). La tienda en Internet: cómo diseñar y dar a conocer un establecimiento virtual con éxito. *BOLETIN ECONOMICO DE ICE* , 2687.

Gaitan, J. J., & Pruvost, A. G. (2001). *El comercio electrónico al alcance de su empresa*. Santa fe, Argentina: Universidad Nacional del Litoral .

Garcia, E. (2016). El Ciclo de Deming: La gestión y mejora de procesos. *Equipo Altran*, 30.

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA.

IIEMD. (2014). *Instituto Internacional Español del Marketing Digital*. Obtenido de QUE ES FACEBOOK su concepto y cómo funciona:

<https://iiemd.com/articulo/facebook/que-es-como-funciona-facebook-entrar-2>

Indetec. (2005). *Glosario de terminos para el proceso de planeacion, programacion, presupuesto, y evaluacion de la administracion publica*. Mexico: Lerdo de tejada.

Ishikawa, K. (1986). *El Control Total de la Calidad: Modalidad Japonesa*. Bogota: Editorial Norma.

Lavagna, E. (12 de 2017). *webescuela.com/*. Obtenido de ¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?:

<https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

Ley de Comercio Electronico, F. E. (2002). *CONGRESO NACIONAL*. Obtenido de LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y

MENSAJES DE DATOS: [http://www.justicia.gob.ec/wp-](http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Ley_de_Comercio_Electronico.pdf)

[content/uploads/downloads/2012/07/Ley_de_Comercio_Electronico.pdf](http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Ley_de_Comercio_Electronico.pdf)

Llamas, J. M. (2004). *Estructura científica de la venta: técnicas profesionales de ventas*. Mexico: Editorial Limusa S.A.

Lusthaus, C. (2002). *Evaluación organizacional: marco para mejorar el desempeño*. New York: IDB BOOKSTORE.

Miguez Perez , M., & Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Introduccion a la gestion de Stocks*. Vigo: IdeasPropias Editorial.

Miquel Perez, S., Parra Guerrero, F., Lhermie, C., & Miquel Romero, M. J. (2008). *Distribucion Comercial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Mora, L. (01 de 04 de 2016). *VE*. Obtenido de 7 tipos de pagos online para eCommerce: <https://www.ve.com/es/blog/7-tipos-pagos-online-ecommerce>

Muñoz Toral, M. (2016). *Universidad del Azuay*. Obtenido de PROPUESTA DE CRECION DE UNA TIENDA VIRTUAL COMO MODELO DE COMERCIALIZACION:

http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/5722/1/12042_esp.pdf

Observatorio Ecommerce. (2016). *El Gran Libro del Comercio Electronico*.

Mexico: Plublixed.

Ostrofsky, M. (2012). *Hágase rico en un click: La guía imprescindible para ganar dinero en internet*. Conecta.

Payette, A. (1990). *La eficacia de los gestores y las organizaciones*. Québec: Presses de l' Université du Québec.

Publicaciones Vertice. (2010). *Mmarketing Digital*. Malaga: Editorial Vertice.

Sánchez, T., Durán, A., & Gutiérrez, G. (2002). Logística del Comercio Electrónico B2C: Perspectiva de las Tiendas y Nivel de Desempeño. // *Conferencia de Ingeniería de Organización* (págs. 559-564). Vigo: Avda de la Universidad.

Sánchez, T., Durán, A., & Gutierrez, G. (05 de 09 de 2003). Caracterización cuantitativa del ciclo logístico de las tiendas virtuales en el contexto de un proceso de mejora continua. *V Congreso de Ingeniería de Organización*, pág. 26.

Tolosa, L. (2017). *Técnicas de mejora continua en el transporte*. Barcelona: Marge Books.

TOUR S.A. (20 de 4 de 2017). *TOUR S.A.* Obtenido de ¿Porque contrtar un servicio courier?: <http://www.tour-sa.com/por-que-contratar-un-servicio-courier/>

Valls, J.-F. (2017). *Big Data: Atrapado en el consumidor*. Barcelona: Profit Editorial.

Vavra, T. G. (2002). *Como medir la Satisfaccion del Cliente*. Mexico: FC Editorial.

Viciano Perez, A. (2014). *Venta Online*. Malaga: IC Editorial.

ANEXOS



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO

DE TECNOLOGÍA

UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS

CARRERA: TECNOLOGÍA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA



ENCUESTA PARA EVALUAR LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PROCESO DE MEJORA CONTINUA EN EL PROCESO DE COMPRA DE LA TIENDA DE YEKA.

1. *¿Con que frecuencia compra en la Tienda de Yeka?*

- 1 día
- 2 días
- 3 a 4 días

2. *¿Cómo fue la calidad del servicio que recibió en la Tienda de Yeka cuando efectuó su compra?*

- Excelente
- Buena
- Neutral
- Mala
- Pésima

3. *¿De qué manera fueron resueltas sus dudas por los productos de la Tienda de Yeka?*

- Ineficiente
- Mala
- Normal
- Buena
- Excelente

4. *¿Tuvo retrasos en la entrega del producto dentro de la ciudad de Guayaquil?*

- Siempre
- Si
- No sé
- No
- Nunca

5. *¿Obtiene información constante acerca de la ruta de su pedido?*

- Siempre
- Si
- No sé
- No
- Nunca

6. *¿Cuál es su opinión acerca del empaque de los productos comprados en la Tienda de Yeka?*

- Excelente
- Muy bien
- Bien
- Suficientemente
- No suficientemente

7. ¿Le parecen los precios de los productos y servicios por la entrega más aceptables que los de las compañías de competencia?

- Mucho más aceptables
- Un poco más aceptables
- Aproximadamente igualmente aceptables
- Un poco menos aceptables
- Mucho menos aceptables

8. ¿Recomendaría nuestra compañía a los demás?

- Siempre
- Si
- No sé
- No
- Nunca



UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS

CARRERA: TECNOLOGÍA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

**ENTREVISTA DIRIGIDA A EMPLEADOS PARA EVALUAR LA IMPLEMENTACIÓN
DE UN PROCESO DE MEJORA CONTINUA EN EL PROCESO DE COMPRA DE LA
TIENDA DE YEKA**

1. *¿Qué opinas acerca de nuestra empresa?*
2. *¿Consideras que siguiendo nuestros propósitos y prioridades?*
3. *¿Cuál consideras que es nuestra mayor oportunidad?*
4. *¿Cuál consideras que es nuestra mayor amenaza?*
5. *¿Te gusta tu trabajo?*
6. *¿Qué crees podemos mejorar?*
7. *¿Cuál fue tu mayor reto el año pasado con respecto a tus funciones?*
8. *¿Crees que la opinión del cliente es importante?*
9. *¿Cómo sabes cuando el cliente está complacido?*
10. *¿Crees que tenemos procesos con retrasos?*
11. *¿De qué modo mejorarías el proceso de entrega si dependiera de ti?*
12. *¿Te gustaría ser parte del cambio?*
13. *¿Quisieras hablar de otro tema que te preocupe?*



UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS

CARRERA: TECNOLOGÍA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

**ENTREVISTA DIRIGIDA A ADMINISTRADORA PARA EVALUAR LA
IMPLEMENTACIÓN DE UN PROCESO DE MEJORA CONTINUA EN EL PROCESO
DE COMPRA DE LA TIENDA DE YEKA**

1. *¿Podría usted expresar si han existido decrecimiento en la empresa virtual?*
2. *¿Qué medias ha tomado?*
3. *¿Qué tan importante es para usted la planeación y el control en la gestión administrativa?*
4. *¿Cuál es el periodo de tiempo que atravesó bajos ingresos?*
5. *¿Considera que la satisfacción al cliente es un punto clave para la recuperación de ingresos?*
6. *¿Conoce cuál es el proceso que debe mejorar?*
7. *¿De qué manera resaltaría Ud. la importancia del proceso de entrega?*
8. *¿Qué consecuencias les ha traído la variación del clima en la entrega?*
9. *¿Conoce Ud. qué formas se podrían implementar para optimizar el inventario de acuerdo a disponibilidad?*
10. *¿Conoce Ud. a que mejorar el empaque para la entrega atraería la atención del cliente?*
11. *¿Conoce todos los servicios de transportación ofrecidos en el mercado?*
12. *¿Considera usted que sus empleados se adaptarían a las mejoras tomadas?*

13. *¿Considera usted que es necesario abarcar más mercado? y ¿Qué medidas tomaría?*

14. *¿Qué significa para usted la labor desempeñada de sus empleados en la gestión operativa?*

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **MEJORAS PARA EL PROCESO DE ENTREGA DE PRODUCTOS DE LA TIENDA DE YEKA, A PARTIR DEL AÑO 2018**, y problema de investigación: **¿Qué Factores del proceso de la entrega del producto que comercializa la “Tienda de Yeka”, ha incidido en la obtención de ingresos en el año 2018?**, presentado por **Jessica Ruth Alvarado Caicedo** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.


Egresada:
Jessica Ruth Alvarado Caicedo


Tutora:
Ph.D. Roxana Chiquito Chilan



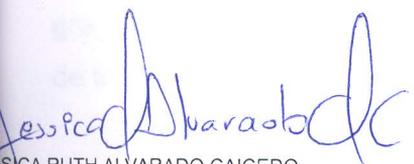
Factura: 001-005-000009248



20180901057D01854

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180901057D01854

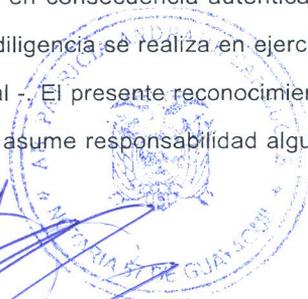
Yo, NOTARIO(A) LUCAS PATRICIA VERONICA ANDRADE SAN de la NOTARÍA QUINCUAGESIMA SEPTIMA , compare(n) JESSICA RUTH ALVARADO CAICEDO portador(a) de CÉDULA 0917355018 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil DIVORCIADO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) la(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. - Se otorga un original. GUAYAQUIL, a 10 DE JULIO DEL 2018, (12:27).



JESSICA RUTH ALVARADO CAICEDO
CÉDULA: 0917355018



NOTARIO(A) LUCAS PATRICIA VERONICA ANDRADE SAN
NOTARÍA QUINCUAGESIMA SEPTIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Jessica Ruth Alvarado Caicedo, en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación MEJORAS PARA EL PROCESO DE ENTREGA DE PRODUCTOS DE LA TIENDA DE YEKA, A PARTIR DEL AÑO 2018, de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

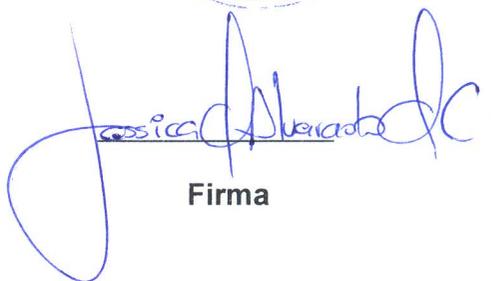
Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.



JESSICA RUTH ALVARADO CAICEDO

Nombre y Apellidos del Autor

No. de cedula: 0917355018


Firma

CATEGORÍA: **ANALISTA**
 PROFESIÓN / OCUPACIÓN: **ESTUDIANTE**
 CÉDULA No. **0917351227**
 NOMBRES DEL PADRE: **ALVARADO ALVAREZ PEDRO JOSE**
 NOMBRES DE LA MADRE: **ALVAREZ CERCADO FATIMA**
 LUGAR DE NACIMIENTO: **GUAYAQUIL**
 FECHA DE EXPEDICIÓN: **02-02-02**
 EXPIRACIÓN: **02-02-02**
 FIRMA DEL CEDULADO: *Jessica Alvarado B.*
 FIRMA DEL GENERAL: *[Signature]*

REPUBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
 IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN
 CÉDULA DE **CIUDADANÍA** No. **091735501-5**
 APELLIDOS Y NOMBRES: **ALVARADO CAICEDO JESSICA RUTH**
 LUGAR DE NACIMIENTO: **GUAYAS GUAYAQUIL**
PEDRO CARBO / CONCEPCION
 FECHA DE NACIMIENTO: **1977-07-18**
 NACIONALIDAD: **ECUATORIANA**
 SEXO: **F**
 ESTADO CIVIL: **Divorciada**

REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018
 CREI
 CONSEJO NACIONAL ELECTORAL

ESTE DOCUMENTO Acredita que usted
 participó en el REFERENDUM Y
 CONSULTA POPULAR 2018.
 ESTE DOCUMENTO SIRVE PARA TODOS
 LOS SUJITOS ELECTORES Y REGISTRADOS.
Virginia Alvarado B.
 REFERENCIARIO DE LA URN

CERTIFICADO DE VOTACIÓN
 4 DE FEBRERO 2018
 REPUBLICA DEL ECUADOR
009 JUNTA No.
009 - 187 NUMERO
0917355018 CÉDULA
ALVARADO CAICEDO JESSICA RUTH
 APELLIDOS Y NOMBRES
 GUAYAS PROVINCIA
 GUAYAQUIL CANTÓN
 XIMENA PARROQUIA
 CIRCUNSCRIPCIÓN:
 ZONA: 1
 NOTARIA 57 DE GUAYAQUIL

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0917355018

Nombres del ciudadano: ALVARADO CAICEDO JESSICA RUTH

Condición del cedulao: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/CARBO
/CONCEPCION/

Fecha de nacimiento: 18 DE JULIO DE 1977

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: DIVORCIADO

Cónyuge: No Registra

Nombres del padre: ALVARADO ALVAREZ PEDRO JOSE

Nombres de la madre: CAICEDO CERCADO FATIMA

Fecha de expedición: 2 DE MARZO DE 2011

Información certificada a la fecha: 10 DE JULIO DE 2018

Emisor: LUCAS PATRICIA VERONICA ANDRADE SAN - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 57 - GUAYAS -
GUAYAQUIL



Jessica Alvarado

Certificado: 188-136-40232



188-136-40232

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

Wms Alberto Ababer *Wms Alberto Ababer*

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT



Firma