



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**Análisis de la influencia de tiempo de entrega del producto  
en el índice de devolución de pedidos en tiendas de barrio en  
la ciudad de Guayaquil en el año 2017**

**AUTOR:**

**González Yanza, Edward Daniel**

**Componente práctico del examen complejo previo a la  
obtención del grado de Ingeniería en Marketing.**

**REVISORA**

**Ing. Gracia Reyes Gabriela Esmeralda, MBA.**

**Guayaquil, Ecuador  
19 de enero del 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

### **CERTIFICACIÓN**

**Certificamos que el presente componente práctico del examen complejo, fue realizado en su totalidad por González Yanza Edward Daniel como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.**

**REVISORA**

f. \_\_\_\_\_

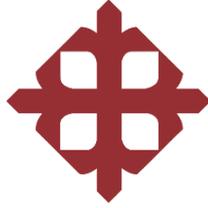
**Ing. Gracia Reyes Gabriela Esmeralda, MBA.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Torres Fuentes, Patricia Dolores. Lcda.**

**Guayaquil, a los 19 días del mes de enero del año 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, González Yanza, Edward Daniel**

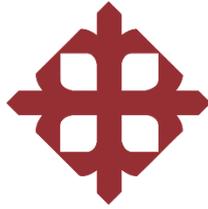
**DECLARO QUE:**

**El componente práctico del examen complejo, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.**

**Guayaquil, a los 19 del mes de enero del año 2018**

**EL AUTOR (A)**

f. \_\_\_\_\_  
**González Yanza, Edward Daniel**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, González Yanza, Edward Daniel**

**Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución el componente práctico del examen complejo; Análisis de la influencia de tiempo de entrega del producto en el índice de devolución de pedidos en tiendas de barrio en la ciudad de Guayaquil en el año 2017 cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.**

**Guayaquil, a los 19 del mes de enero del año 2018**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**González Yanza, Edward Daniel**



Documento [doc sin plagio.docx](#) (D34745474)

Presentado 2018-01-16 09:30 (-05:00)

Presentado por eedgonzalez11@gmail.com

Recibido gabriela.gracia.ucsg@analysis.arkund.com

Mensaje Tesis 2da revision Arkund [Mostrar el mensaje completo](#)

**0%** de estas 39 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

## **Agradecimiento**

Dedico este trabajo a mis padres Edward González e Hilda Yanza, son el motor fundamental de mi vida que han dedicado todo su esfuerzo y empeño para formarme como una persona de bien, con buenos principios, valores sobretodo han sabido guiarme en mi formación académica dándome las herramientas necesarias para poder desarrollarme como estudiante y profesional.

Agradezco a mi hermana la Ing. Karol González porque me ha compartido sus experiencias y sobre todo guiándome dándome consejos que han servido en mi vida personal a mi cuñado el Ing. Lenin Govea que ha sido un apoyo fundamental en el ámbito laboral compartiendo sus conocimientos en marketing digital.

Agradezco a mi enamorada Lisette Zambrano que gracias al apoyo, paciencia y consideración me ha servido como mi pilar durante este año ha compartido junto a mis los logros obtenidos hasta ahora en mi vida laboral, profesional y estudiantil.

Agradezco a mis docentes universitarios la Ing. Verónica Correa, Sabrina Rojas, Christian Mendoza que han impartido sus conocimientos en el ámbito de marketing y han dejado un grato recuerdo de aquellas enseñanzas transmitidas en clases.

Agradezco a mi tutora la Ingeniera Gabriela Gracia que ha sido una guía importante en este largo camino donde ha sabido transmitir todo su conocimiento paciencia y sobre todo por dedicar parte de su tiempo para poder desarrollar un gran profesional y una gran persona, siendo una de las personas que le gusta desarrollar todas las actitudes del estudiante llevándolos al límite, pero a la final se ve reflejado en el gran trabajo en equipo.

## **Dedicatoria**

Este trabajo va dedicado para mi familia y todas aquellas personas que han formado parte de mi vida y que me han ayudado a desarrollarme como persona, sobre todo a mi trabajo, esfuerzo, sacrificio y dedicación que me permiten culminar con éxito mi carrera como profesional.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Gabriela Esmeralda Gracia Reyes MBA  
REVISORA**

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes Mgs.  
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Jaime Moisés Samaniego López MBA.  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**

## ÍNDICE

### Contenido

ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO .....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
PROBLEMATICA.....	2
Justificación.....	2
Objetivos de la investigación.....	4
Objetivo General .....	4
Objetivo específico.....	4
Pregunta de la investigación .....	5
Variables de la investigación: .....	5
Variable independiente.....	5
Variable dependiente.....	5
Cap. 1: Marco conceptual .....	6
Fundamentacion conceptual.....	6
Fundamentacion Teorica .....	11
Tipos de Compras.....	12
Comprador Organizacional.....	12
Recompra Directa .....	12
Recompra Modificada .....	13
Compra Nueva .....	13
Canales de distribución .....	13
Tipos de canales de distribución .....	14
Canal Directo.....	15
Canal Indirecto .....	15
Canal corto .....	15
Canal Largo.....	15
Productor - Consumidor.....	16
Productor – Detallista - Consumidor .....	16
Productor – Mayorista - Detallista - Consumidor .....	16

Productor - Agente – Detallista - Consumidor .....	16
Productor – Agente – Mayorista – Detallista - Consumidor .....	17
Canal Indirecto .....	17
Sistema de distribución utilizados en la industria .....	18
Distribución intensiva.....	18
Distribución exclusiva.....	18
Distribución selectiva .....	19
Logística .....	19
Proceso de aprovisionamiento.....	20
Proceso de producción.....	20
Proceso de distribución.....	20
Retail .....	21
Trade marketing.....	23
Marketing de servicios .....	24
Características del marketing de servicios .....	26
Intangibilidad .....	26
Inseparabilidad.....	26
Variabilidad .....	26
Caducidad.....	26
Cadena de valor de los servicios .....	26
Logística interna .....	28
Producción .....	28
Logística de distribución.....	28
Impulsión (Marketing y venta) .....	28
Servicio de posventa .....	29
Aprovisionamiento.....	29
Organización y normas.....	29
Recursos Humanos.....	30
Tecnología.....	30
Dimensiones de la calidad del servicio .....	30
Tangibles: .....	31
Confiabilidad .....	31
Sensibilidad: .....	31
Aseguramiento:.....	31
Empatía: .....	31
Brechas del servicio.....	31

Brecha 1 .....	31
Brecha 2 .....	32
Brecha 3 .....	32
Brecha 4 .....	32
Brecha 5 .....	32
GAP 1.....	33
GAP 2.....	33
GAP 3.....	33
GAP 4.....	34
Satisfacción del cliente.....	34
Devoluciones.....	35
Opciones para el manejo de devoluciones.....	36
Desagregación.....	36
Eliminación.....	36
Devoluciones Programadas.....	36
Devoluciones no programadas.....	37
Estado de las devoluciones .....	37
Capitulo 2: Metodología de la investigación .....	37
Diseño de la investigación.....	37
Tipo de Investigación .....	37
Fuentes de Información .....	39
Tipo de Datos .....	40
Herramienta de investigación .....	40
Investigación Cualitativa .....	40
Target de aplicación .....	41
Definición de la población.....	41
Perfil de aplicación .....	41
Capitulo 3: Resultados de la investigación .....	42
Resultados Cualitativos .....	42
Conclusiones Entrevistas a Profundidad .....	42
Capitulo 4: Conclusiones y futuras líneas de investigación .....	44
Conclusiones Generales .....	44
Recomendaciones Generales .....	46
Futuras Líneas de Investigación.....	47
Referencias Bibliográficas .....	48
Anexos .....	52

## RESUMEN

El presente ensayo tiene como enfoque el estudio de las tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil donde se requiere comprobar si existe una relación entre variables teniendo como problemática el alto índice de devolución de pedidos en tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil y se quiere determinar si el factor tiempo de entrega del producto tiene relación con la problemática. La metodología de la investigación cualitativa se basará en la que se centra en cuestiones centradas en la interacción verbal y el dialogo.

Este tipo de investigación indagara el que y el porqué de los factores que podrían influir en el alto índice de devolución de pedidos en tiendas de barrios. La investigación descriptiva permitirá contrastar los resultados de la fase exploratoria con datos representativos de la población con la ayuda del uso de herramientas cualitativas para interpretaciones de tal manera poder determinar si existe una relación causa y efecto, donde se analiza del punto de vista de la empresa y del punto de vista tienda de barrio

Para la investigación se desea con la ayuda de entrevistas a profundidad determinar cuál es el tiempo promedio en que reciben los pedidos y cuáles son los principales problemas que genera un retraso o un producto en mal estado, averiguar de qué manera afecta como imagen de la tienda con los consumidores, cual es la respuesta de la empresa de distribución cuando suceden estos problemas, se realizara las entrevistas a los dueños de las tiendas con la finalidad de obtener información que sirva para llegar a conclusiones efectivas.

**Palabras clave:** *Tiendas de barrio, Logística, Distribución, Satisfacción, Trade, Servicios*

# ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

## INTRODUCCIÓN

Las tic's han dado origen a este cambio que hoy en día se conoce como globalización, en donde algunas empresas se han podido acoplar y mantener la competitividad en un mercado invadido por ofertantes actuales y potenciales. De allí parte la terminología de “océanos rojos” que son los mercados en donde existe un gran nivel de competitividad en la actualidad, en donde conocer al cliente de manera minuciosa es crucial para emplear la correcta estrategia que a su vez esto permitirá a las empresas obtener su margen de ganancia. (Alvarez N. , 2016)

En los últimos 30 años, los grandes supermercados han cambiado el panorama de los negocios minoristas en muchos países a través de formatos de tiendas más grandes, más espacio en los estantes, una mayor variedad de bienes y servicios y extensas estrategias de marketing e incluso con ello ha nacido una nueva rama denominada “Trade Marketing” (Schiffman, 2012). En los países en desarrollo, los pequeños minoristas y los productores han aumentado la presión política para mitigar los efectos negativos de los grandes supermercados sobre los beneficios y la probabilidad de supervivencia. Para lograr una efectiva estrategia de Marketing y Trade Marketing la empresa debe conocer a profundidad las necesidades, deseos y motivaciones del consumidor, por ello debe estudiar el comportamiento del consumidor ya que esta área de estudio permite conocer información interpretativa y subjetiva que ayudará en las decisiones que se tomen a priori en un canal (Kotler & Armstrong, 2013)

Por otro lado, las tiendas de barrio no han perdido su encanto en los diferentes sectores del país. Aspectos como la variedad de productos ofrecidos, la cercanía a la residencia de las personas y la calidez de la atención las ha convertido en destino preferido para la compra de productos que se necesitan a diario. (Revista La verdad, 2015)

## **PROBLEMATICA**

De acuerdo a la encuesta nacional de ingresos y gastos que presentó el (INEC, 2015), “el 48% de gastos de consumo de los hogares a escala nacional tiene como sitio de compra las tiendas de barrio, bodegas y distribuidores”. Lo cual es un índice positivo para las tiendas de barrio y da oportunidad para que los microempresarios tomen la decisión de ponerse una tienda.

Las tiendas de barrio es un segmento de mercado importante para la economía nacional debido a que representan el 80% de las ventas de consumo masivo. (Diario El Telegrafo, 2015) lo cual la convierte en el punto neurálgico de la economía nacional dando oportunidad al crecimiento y desarrollo de la industria.

El estudio del caso se enfoque en un problema principal que le está sucediendo a la empresa Dismuvisa S.A lo cual es el Alto índice de devolución de pedidos en tiendas de barrios de la ciudad de Guayaquil en el año 2017 Como se observa, en el hecho científico aparecen claramente tres elementos muy importantes en toda investigación, lo que actualmente sucede, el alto índice de devolución de pedidos en tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil en el año 2017, las posibles causas de esta problemática pueden ser porque el producto no llega a tiempo, el servicio de entrega del producto no es el adecuado, porque el producto no es lo que el cliente espera recibir o el producto llega en mal estado, son varias hipótesis que se tienen pero en la que se va a centrar el objeto de estudio es porque el producto no llega a tiempo y la afectación en el índice de devolución de pedidos en tiendas de barrio.

## **Justificación**

La investigación resultara conveniente para la compañía dismuvisa S.A, de acuerdo a los últimos reportes presentados donde se indica un alto índice de devolución de pedidos, con la ayuda de la investigación descriptiva,

exploratoria se va a poder determinar cuáles son los motivos por lo cual los clientes es el caso de las tiendas de barrio realizan dichas devoluciones. Al mismo tiempo será útil para las compañías mayoristas que se encarguen de la distribución de sus propios productos se espera determinar hallazgos relacionados con la afectación de la falta de abastecimientos de pedidos de las tiendas de barrio, comportamientos, reacciones, motivaciones y demás. Las tiendas de barrio a escala nacional representan el 48% del gasto de consumo de los hogares del Ecuador. (INEC, 2015)

La realidad es que las tiendas de barrio es un segmento de mercado importante para la economía nacional debido a que representan el 80% de las ventas de consumo masivo. (Diario El Telegrafo, 2015)

Lo que indica el Ingeniero Jaime Borja citado Por la autora Yuliana Rosado (2017) .No nos indica que no obstante, a pesar de que en la actualidad existen en el mercado diferentes opciones de adquisición de abastos, como cadenas de supermercados, autoservicios, centros de distribución de alimentos, mercados municipales, entre otros; uno de los canales tradicionales que ha logrado subsistir y adaptarse a los cambios que se han suscitado en el mercado son las tiendas barriales, las cuales al igual que otros canales de distribución de productos de consumo masivo, se han incrementado en diversos sectores de la ciudad.

Se requiere identificar cuáles son las falencias que existen actualmente que es el alto índice de devolución de pedido con la ayuda de la investigación se podrá determinar los motivos y la implementación de un plan para poder erradicar dicho problema o en su defecto disminuirlo considerablemente. Como punto de partida tenemos la premisa del tiempo de entrega relacionado con el alto índice de devolución de pedido, pero esta puede ser diferente una vez que esta levantada la investigación de mercados. Se puede servir para apoyar o para dar otro punto de vista diferente a las teorías ya fundamentadas

El resultado esperado de la investigación es determinar la relación que existe entre el alto índice de devolución de pedidos con el tiempo de entrega del producto y otros hallazgos como comportamiento de las tiendas de barrios dentro de los sectores. Como recomendación principal sería hacer énfasis en el factor socio cultural y cómo afecta en el comportamiento de compra de los consumidores de las tiendas de barrio.

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo General**

Analizar la influencia tiempo de entrega del producto en el índice de devolución de pedidos en tiendas de barrios, mediante el desarrollo de la investigación descriptiva exploratoria al objeto de estudio, en la ciudad de Guayaquil en el año 2017.

### **Objetivo específico**

- Identificar los fundamentos teóricos, modelos y practicas más importantes para el análisis del marketing de servicios y trade en las tiendas de barrios en la ciudad de Guayaquil
- Describir las practicas socio culturales e históricas que han mediado en el proceso de abastecimiento de tiendas de barrio
- Caracterizar el tiempo de entrega de productos y satisfacción del cliente en tiendas de barrio en la ciudad de Guayaquil.

- Identificar los motivos de la devolución de pedidos en tiendas de barrios realizando una investigación cualitativa, entrevistas a profundidad a los tenderos en la ciudad de Guayaquil

### **Pregunta de la investigacion**

¿Cómo influye el tiempo de entrega del producto en el índice de devolución de pedidos en tiendas de barrios de la ciudad de Guayaquil en el año 2017?

### **Variables de la investigación:**

#### **Variable independiente**

Tiempo de entrega de producto

#### **Variable dependiente**

Alto índice de devolución de pedidos

## **Cap. 1: Marco conceptual**

### **Fundamentacion conceptual**

La marca dentro de cada lugar de expendio tiene una gran importancia y es por eso que con la ayuda de la conexión de la distribución comercial entre productores y consumidores se ha logrado alcanzar el desarrollo de la misma. Es por eso que la función del área de marketing y el área comercial de las empresas son dos departamentos fundamentales en esta nueva figura de compañías competitivas. (Guiu, 2012)

Desde el momento que unos son los que producen y otros son los que consumen, un bien necesariamente, ha tenido que producirse al menos un intercambio entre las dos partes, y además un acoplamiento del espacio y del tiempo que separan las actividades de producir dicho bien y consumirlo.

Desde el punto de vista social la distribución supone una gran fuente generadora de empleo. Se trata de un sector de trabajo intensivo, y desempeña un papel importante como refugio de la emigración rural y como estabilizador de las fluctuaciones de la economía (Molinillos, 2012)

Las tiendas de barrio a escala nacional representan el 48% del gasto de consumo de los hogares del Ecuador. (INEC, 2015)

La realidad es que las tiendas de barrio es un segmento de mercado importante para la economía nacional debido a que representan el 80% de las ventas de consumo masivo. (Diario El Telegrafo, 2015)

El autor Jaime Borja indica en una publicación realizada por la autora Yuliana Rosado (2017). No obstante, a pesar de que en la actualidad existen en el mercado diferentes opciones de adquisición de abastos, tales como cadenas de supermercados, autoservicios, centros de distribución de alimentos, mercados municipales, entre otros; uno de los canales tradicionales que ha logrado subsistir y adaptarse a los cambios que se han suscitado en el mercado son las tiendas barriales, las cuales al igual que otros canales de distribución de productos de consumo masivo, se han incrementado en diversos sectores de la ciudad.

De acuerdo a la investigación realizada por el autor Zarta en el año 2016 que fue citada por el autor Morocho (2017) en su estudio sobre la decisión de compra en tiendas afirmó que: Las motivaciones del cliente que lo animan a comprar en la tienda de barrio (...) eran por la cercanía que tiene el establecimiento al hogar del consumidor, contrastando con el resultado de la presente investigación donde el factor de proximidad fue uno de los que obtuvo menor incidencia y esto se debe a la gran diferencia que existe entre las dos ciudades, siendo Barranquilla una capital. Es probable que la decisión de compra esté mucho más arraigada a invertir menos en transporte por un producto de menor cuantía que a asumir un precio elevado en los establecimientos del canal tradicional, mientras que en el barrio Rosablanca de Girardot, los clientes tienen relativa cercanía a cualquier establecimiento, bien sea tienda o supermercado.

La autora Patricia Baquerizo en una publicación realizada por la revista La Verdad (2015) indica que de acuerdo a lo manifestado por el Sr. Guido Varela, organizador de Expotienda, realizada en el mes de octubre del año 2015 en la ciudad de Guayaquil, aproximadamente 2.000 tiendas barriales se crean y desaparecen de forma mensual, las cuales surgen como la idea inicial de emprendedores y se cierran por el desconocimiento con respecto a una adecuada administración del negocio; lo cual incide en que este sea un sector de negocio ampliamente dinámico.

En este caso, uno de los principales retos a los cuales se han debido enfrentar los propietarios de las tiendas barriales, se basa en la gestión del negocio y la innovación, que determina su capacidad para evolucionar y adaptarse a los cambios de un mercado que ofrece diversas alternativas para la adquisición de productos de consumo masivo, como es el caso de los supermercados. Por lo tanto, es preciso analizar el impacto que han generado la presencia de grandes cadenas de supermercados con relación a la supervivencia de las tiendas de barrio (Rosado, 2017)

La publicación que realiza la especialista en marketing Luisa Sanchez (2013) con respecto al estado actual de las tiendas de barrio menciona que:

A pesar de una alta demanda y crecimiento de establecimiento como los tipos express y autoservicios y cuando se ha hablado de su extinción por no ser competitiva frente a las grandes cadenas de supermercados, la tienda de barrio no va a desaparecer ni de la participación total de dicho mercado ni mucho menos de la representación en el imaginario colectivo de la sociedad. (pág. 80).

Otro de los aportes de la Especialista en marketing Luis Sanchez (2013) comenta que la principal estrategia de una tienda de barrio es: “ofrecer productos en tamaños pequeños a bajos precios y en menor surtido, puesto que el fin es un consumo inmediato” (pág. 81).

El estudio realizado por la investigadora Sánchez (2013) también reveló las características claves para las tiendas de barrio las cuales

fueron: “la ubicación geográfica, dimensiones del local, formas de financiación, horarios de atención, nivel académico de los empleados, tecnología utilizada, tipo de servicio y perfil de los clientes” (pág. 61).

Según el estudio realizado por Geodata (2016) “Geotiemendas” que se efectuó en diez ciudades del Ecuador el 42,4% de las compras fueron realizadas por hombres mientras que el 57,6% fueron realizadas por mujeres. También indica que el comprador no es el mismo en la sierra que en la costa y tampoco en el sector norte o sur, se pudo evidenciar también que el guayaquileño gasta 2,01 dólares en un promedio diario y el quiteño 1,76 dólares a nivel nacional el gasto diario promedio es de 3,00 dólares. Otro de los datos que brinda dicho estudio es que los productos que adquiere el Tienes barriales frente a los supermercados en Guayaquil, ¿evolución o supervivencia? 8 consumidor en las tiendas de abarrotes son: gaseosa, leche, aceite, cigarrillos y agua dependiendo del clima y que el mayor tráfico de compra ocurre en el siguiente horario: 10:00 a 12:00 de la mañana y en la tarde de 14:00 a 16:00.

Según la afirmación de la investigadora Luisa Sanchez (2013) existen ventajas para el comprador son la corta distancia geográfica, crédito a base de confianza, productos de acorde a las necesidades y capacidad de pago del cliente, servicio domiciliario, servicios adicionales, identificación de la persona como cliente, horarios de atenciones extendidos y no toma en cuenta el aspecto personal del cliente. Mientras que, las ventajas para el proveedor son el lugar de encuentro, el cliente ostenta el poder de negociación, reducción de costos por motivo de ahorro en mercaderistas, ventas a contado, no existen devoluciones, pueden utilizar estrategias de nichos de mercado, el aumento en la demanda de tiendas de barrio y la confianza que la tienda de barrio le brinda al cliente.

Los autores Valencia, Barrios, Tapia, & Ariza citados en (Morocho, 2017) afirman que las tiendas de barrio con características como: “los precios mediamente accesibles al mercado conllevan al consumidor a recurrir a éstas, pues es evidente que la relación costo-beneficio prima a la hora de seleccionar y adquirir los productos que hacen parte de la canasta familiar” (pág. 17)

Ante algunas variables mencionadas tales como cercanía, precio, afinidad con el tendero y otras es que la tienda de barrio se diferencia de cadenas de tiendas o supermercados. Otras variables que varían entre estos dos canales son el monto de compra, frecuencia de compra, servicio domiciliario, tipo de pago, servicio y calidad. (Morocho, 2017)

En los principales hallazgos de la investigación de los autores Valencia, Barrios, Tapia, & Ariza que son citados en Morocho (2017) se encuentra que la cadena minorista se diferencia de la tienda de barrio porque esta es visitada cada 7 a 15 días, se compra en mayor volumen, pagan con tarjeta de crédito, fijan el precio de acuerdo a la calidad del producto, el autoservicio es un criterio que destaca y cuentan con sus tarjetas propias mientras las tiendas de barrios son más frecuentadas; por lo menos cada dos o tres días, los consumidores llevan por lo menos tres productos, la mayoría de personas las prefieren por su cercanía, el cliente busca precios económicos, no tienen autoservicio, la forma de pago es efectivo y el crédito es a través de confianza.

Entre 75 y el 80% de las ventas de productos de consumo masivo que compramos los hogares ecuatorianos, son adquiridos principalmente en las tiendas de barrio. Si bien la gran mayoría también visita los supermercados con

cierta frecuencia, no es menos cierto, que cuando se acaban los productos tales como la leche, el pan etc. es la tienda de barrio quien nos saca del aprieto del momento.

Expotienda en nuestro país tiene la finalidad de capacitar a las tiendas de barrio del país para temas tales como ventas y marketing relacional considerando la gran cantidad de tiendas de la índole en nuestro país. (Baquerizo, Patricia, 2015)

Un estudio realizado a 316 personas en la ciudad de Guayaquil sobre tiendas de barrio concluyó que el factor decisivo de compra en el punto de venta era el diseño de interiores llamativos y modernos; en cuanto al servicio señalaron que era importante la amabilidad, agilidad y rapidez; en cuanto a productos lo más importante era la variedad de productos seguida de promociones y finalmente corroboró que las personas afirman que los servicios extras de mayor importancia son los horarios extendidos y servicio de entrega a domicilio. (Baquerizo, Patricia, 2015)

## **Fundamentacion Teorica**

## **Tipos de Compras**

Los procesos de compra varían en función de lo que se desee comprar. No es lo mismo comprar servilletas de papel que comprar un coche. Las compras más caras, o en las que existe un mayor riesgo, requieren de un mayor tiempo para tomar la decisión y, probablemente, de un mayor número de personas implicadas en la decisión. Existen dos elementos que van a determinar el tipo de compra que se va a realizar. Por un lado, tenemos la implicación, el grado de atención, la importancia que le da el consumidor a las compras. Por otro lado, tenemos la diferenciación entre las marcas, la existencia o no de diferencias significativas, percibidas por el consumidor, entre una marca u otra. (Belmont, 2015)

## **Comprador Organizacional**

Para los artífices , científicos y exponentes de marketing como lo son Kotler & Amstrong (2013) existen tres tipos de compra a las que se pueden enfrentar los compradores organizacionales en función de la complejidad de la misma, el riesgo que se asume y el número de personas que interviene en la compra

Estos son los tipos de compra desde la perspectiva del cliente organizacional:

### **Recompra Directa**

Son compras habituales que realiza el comprador de manera rutinaria. El precio no se negocia en cada ocasión ni se cambian las especificaciones. Se llega a un acuerdo con diferentes proveedores a principio de cada año y se envían los pedidos periódicamente directamente desde el departamento de compras. Por ejemplo, se da mucho en los suministros de materias primas químicas, ya que sería inviable negociar las condiciones cada vez que se necesita el producto

## **Recompra Modificada**

En estos casos sí que se modifican las especificaciones de producto, de precio o de las condiciones de compra. En estos casos intervienen más personas, ya que es probable que afecte a más departamentos. Siguiendo con el ejemplo anterior, imaginemos que se han hecho cambios en el proceso de producción y se necesita el mismo producto que se consumía antes, pero con las características modificadas. En este caso será necesario que participe en la decisión en departamento productivo implicado para validar el producto nuevo. Esta compra supone una amenaza para los proveedores ya existentes y una oportunidad para los nuevos proveedores.

## **Compra Nueva**

Se trata de una compra que no se ha realizado nunca, cuanto mayor sea el riesgo y el coste, más personas participarán en la compra. Se trata de una oportunidad para la entrada de nuevos proveedores. El comprador deberá tomar decisiones acerca de todos los aspectos de la compra (especificaciones, precio, plazos de entrega, etc.).

## **Canales de distribución**

Los canales de distribución lo componen un conjunto de entidades que intervienen en el acercamiento de los bienes y servicios, de los lugares de la producción a los lugares de consumo (Molinillos, 2012).

Los canales de distribución como parte fundamental de la comercialización tienen que ser seleccionados técnicamente siguiendo los procedimientos que guían cada actividad que involucran el proceso comercial, el saber cómo identificar el canal de distribución eficientes que facilite la disponibilidad de productos y por ende a mejorar la calidad del servicio. (Cruz, 2013)

La interpretación de los filósofos Stanton & Walker en Cruz (2013) señala que el intercambio de los derechos de un producto que existe entre un conjunto de personas y empresas ya sea de productor al consumidor o de intermediario a negocio final se denomina canal de distribución, este va a tener una influencia sobre el cliente final y el productor en su forma presente , así como a los intermediarios, detallistas o mayoristas

Es importante tener una vía de canalización de los problemas financieros como los objetivos que tenga la compañía se ha determinado que una de las mejores maneras para llegar a cumplir dichos objetivos es mediante el canal de distribución. Una baja atención que se le dé al momento de enviar un producto hace notar las falencias del proceso de distribución, tanto la empresa como el cliente desconoce el destino de la mercadería cuando sale de la empresa, esto hace que no se tenga bien fijadas las rutas, no han sido parametrizadas lo que conlleva a problemas como pérdidas por robo o el producto nunca llega a su destino final. La utilización de un solo canal de distribución dejando a un lado los demás métodos de distribución nos da una señal que los otros departamentos no tienen una adecuada comunicación y coordinación. (Lopez & Quisimalin, 2015)

Intérpretes de la materia como Christian Velecela (2014) considera que un canal de distribución se compone de personas y compañías que interviene en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que pasa del fabricante hacia el consumidor final. Se podría definir como la forma en que los productos pasan desde el proveedor hasta el usuario final.

## **Tipos de canales de distribución**

El aporte del autor Rodolfo Casielles en Lopez & Quisimalin (2015) menciona que los canales de distribución se clasifica en:

## **Canal Directo**

Quiere decir que no entra ninguna clase de intermediario, el productor hace llegar al consumidor final de forma directa. Se caracteriza por que posee el control del mercado y sobre todo una relación directa con el consumidor.

## **Canal Indirecto**

Posee muchas ventajas ya que los intermediarios poseen bien estructurada sus funciones de distribución, los productores que utilizan este tipo de distribución indirecto, poseen grandes beneficios en la parte de financiación de estos ya que corre a cargo de los propios intermediarios comerciales.

## **Canal corto**

Cuando interviene un solo intermediario puede ser un minorista que compra toda la mercancía del fabricante para venderlo a un consumidor final.

## **Canal Largo**

Hablamos de dos o más intermediarios pero diferentes niveles como pueden ser minoristas o mayoristas

Distintos puntos de vista tiene el autor velecela (2014) donde indica que los canales que se utilizan se clasifican dependiendo del producto y del uso que se le vaya a dar, se requiere canales de distribución para aquellos productos de consumo y para los productos industriales o productos business to business.

Posteriormente, estos se dividen en otros dos tipos de canales que se distinguen de acuerdo al número de niveles de canal que interceden en él.

### **Productor - Consumidor**

Este es el canal más práctico y más simple para distribuir bienes de consumo no incluye intermediarios. El productor puede vender directamente al consumidor final. (Velecela, 2014)

### **Productor – Detallista - Consumidor**

En este punto los detallistas compran directamente a la fábrica y a su vez lo comercializan al consumidor final. (Velecela, 2014)

### **Productor – Mayorista - Detallista - Consumidor**

Este es el canal más tradicional para los bienes de consumo. Este canal es una de las opciones más factibles desde el punto de vista económico para miles de detallistas y fabricantes. (Velecela, 2014)

### **Productor - Agente – Detallista - Consumidor**

En vez de utilizar a mayorista, muchos productores prefieren servirse de agentes intermediarios

para llegar al mercado detallista, especialmente a los detallistas a gran escala.  
(Velecela, 2014)

## **Productor – Agente – Mayorista – Detallista - Consumidor**

A fin de llegar a detallistas pequeños, los fabricantes a veces recurren a agentes intermediarios, quienes a su vez utilizan a mayoristas que venden a las grandes cadenas de tienda pequeñas. (Velecela, 2014)

## **Canal Indirecto**

Este tipo de canal sirve de grande ayuda para llegar a zonas específicas donde el fabricante como tal no llegaría, es necesario un intermediario en este caso el mayorista que son las empresas que se encargan de la distribución y el detallista que es el caso de las tiendas de barrio en su gran mayoría. Las ventajas de canalizar un producto es que tienes una mejor expansión del mercado esto hace que el producto llegue al consumidor final. (Idelfonso & Ruiz, 2013)

Posee muchas ventajas ya que los intermediarios poseen bien estructurada sus funciones de distribución, los productores que utilizan este tipo de distribución indirecto, poseen grandes beneficios en la parte de financiación de estos ya que corre a cargo de los propios intermediarios comerciales, pero uno de los problemas que poseen esos tipos de intermediarios es que terminan acumulando mucho poder ya que el fabricante no posee el control sobre este canal y pueden llegar a modificar

precios finales del consumidor u otras condiciones sobre las ventas. Es muy habitual encontrarlos en productos de mayor consumo diario. (Lopez & Quisimalin, 2015)

## **Sistema de distribución utilizados en la industria**

Grande (2014) define tres estrategias de distribución utilizados en la industria como lo son: distribución intensiva, distribución exclusiva y distribución selectiva.

### **Distribución intensiva**

Se da cuando los productores de bienes básicos y materias primas toma en consideración la estrategia de ofrecer sus productos a un mayor número de consumidores el factor más importante es que estos bienes deben estar siempre cuando un el cliente lo necesite.

### **Distribución exclusiva**

En este caso los productores restringen a propósito la participación de los intermediarios para que distribuyan los productos, esta forma extrema de distribución lo hace el productor limitando a los distribuidores para el uso exclusivo de sus productos ya sea dentro o fuera de su territorio.

## **Distribución selectiva**

Existe un punto medio entre la distribución intensiva y la exclusiva, hablamos que se recurre a intermediarios que posean características específicas para el manejo de productos de una empresa es decir cuando la distribución selectiva se toma en consideración la empresa no tiene que repartir sus esfuerzos para llegar a más de establecimientos ya sean muchos de ellos marginales.

## **Logística**

El filósofo Vallet Belmunt (2015) interpreto el significado donde la descripción más acertada de la palabra logística es el desarrollar , planificar, organizar y controlar las actividades que tengan relación con el abastecimiento, traslado y almacenaje de los materiales y productos, tomando como base la adquisición de productos hasta el consumo , con la ayuda del sistema compacto con el objetivo principal es el de suplir el requerimiento de la demanda de forma eficiente con un costo muy bajo y satisfaciendo todas las necesidades del consumidor.

Por otra parte el autor Soret en Lovelock & wirtz (2015) contrasta Que la logística forma parte fundamental de la cadena de suministros que se encarga de la planificación, implementación. Control de manera eficaz y eficiente el almacenamiento y el flujo de los bienes o servicios, con la finalidad de poder llenar las expectativas del consumidor y a su vez poder satisfacer la demanda del mercado

De acuerdo a los autores Lopez & Quisimalin (2015) existen 3 areas básicas que obedecen a las actividades de la logística:

### **Proceso de aprovisionamiento**

Gestión de materiales entre los puntos de adquisición y las plantas de proceso que posea. (Lopez & Quisimalin, 2015)

### **Proceso de producción**

Gestión de las operaciones productivas de las diferentes plantas (Lopez & Quisimalin, 2015)

### **Proceso de distribución**

Las técnicas de logística en el proceso de aprovisionamiento y en el proceso de distribución son muy similares y es por eso que la logística empresarial pretende integrarlas y dar así un alto grado de flexibilidad y rapidez de respuesta a las demandas de mercado. (Cuatrecasas, 2012)

La logística desde el punto de vista de Serrano tiene como objetivo principal satisfacer la demanda en las mejores condiciones de servicio, coste y calidad. Garantizar la calidad del producto o servicio es una ventaja competitiva y reducir costos puede aumentar el beneficio de la empresa, por ello la logística se encarga de gestionar los medios necesarios y movilizar los recursos humanos y financieros necesarios (2014)

Los objetivos que se consiguen con una buena planificación logística son:

- Adquirir los materiales en las condiciones adecuadas; de esta forma evitamos realizar operaciones de desembalaje, preparación, y adaptación posterior.
- Abaratar los gastos de transporte, realizando agrupaciones de carga y minimizando etapas de distancias en el recorrido
- Rebajar los costes de manipulación, procurando cambiar la mercancía de lugar el menor mínimo de veces
- Disminuir los grupos de clasificación de stock, así como minimizar el volumen, el espacio y el número de recintos destinados a almacenaje
- Reducir el número de revisiones y control de existencias, haciendo solo las necesarias y de forma más fácil y cómoda posible. (Serrano, 2014)

## **Retail**

El concepto de retail descrito por Vigaray en Quintero (2015) es una orientación de la dirección del negocio que sostiene que las tareas clave de un minorista son: determinar las necesidades y deseos de su mercado objetivo y dirigir la empresa hacia la satisfacción de esas necesidades y deseos de forma más eficiente que sus competidores. Este plantea que el retail se clasifica según la actividad de los productos vendidos, que corresponde al impuesto de la actividad económica, la clasificación de la dirección general del comercio interior y otros formatos comerciales

caracterizados por los productos que venden, como las tiendas de los fabricantes o outlets.

Las cadenas de supermercados retail de alimentos continúan dominando el sector. Ocho de las diez empresas más grandes de retail del mundo son de venta de alimentos. Más del 50% de las 250 empresas de retail más grandes tienen en su formato de venta a supermercados, hipermercados, almacenes y centros de distribución e inclusive cadenas de tiendas de conveniencia. En América Latina destacan empresas de retail como los grupos Pão de Açúcar de Brasil y Cencosud de Chile. El negocio del retail en gran escala aún no ha penetrado sustantivamente en nuestra región, sin embargo, es un canal de venta en expansión, sobre todo los supermercados, definidos por los expertos en mercadotecnia como el canal de venta moderno (Quintero, 2015)

La apreciación que tiene el autor Guerrero (2012) es que la naturaleza del negocio del retail puede diferir en las diversas regiones del mundo, sobre todo por las cadenas de distribución y el tamaño de las tiendas. Las empresas norteamericanas destacan por manejar grandes centros de distribución y tiendas de gran tamaño —más de 2.000 metros cuadrados. No hay duda de que el modelo Norteamérica-no es el más eficiente, porque elimina la cadena de mayoreo y hace muy eficiente la cadena de suministro de productos.

El retail desde la apreciación de Álvarez es cualquier comercio que vende sus productos al consumidor final,

desde un supermercado a una tienda de barrio, desde un negocio de electrodomésticos a una industria textil, ya sea con cientos puntos de venta o con un solo establecimiento. (2013)

## **Trade marketing**

La trade marketing es una rama de la mercadotecnia que busca crear una compatibilidad y sinergia de la estrategia de marca del proveedor con la estrategia de negocio del distribuidor, es decir, desarrollo estratégico del punto de venta. Lo que se desea obtener con la aplicación de esta herramienta es optimizar el nivel de respuesta a los consumidores y generar valor

El propósito o esencia consiste en compatibilizar, sinergizar, la estrategia de marca del proveedor con la estrategia del negocio de su distribuidor, para brindar el mejor nivel de respuesta posible a los consumidores o clientes. Entendiendo que un consumidor- cliente satisfecho tanto por el producto adquirido, como con el punto de venta o centro de abastecimiento donde ha realizado su acto de compra es la condición básica y necesaria para el logro de los objetivos de negocio de ambas partes (Haro & Espinoza , 2017)

El Trade Marketing constituye una disciplina consistente en la obsesión de objetivos, estrategias y proyectos de acción conjunta entre fabricante y distribuidor con el propósito de otorgar una respuesta eficaz al consumidor, optimizar las relaciones entre fabricante y distribuidos y alcanzar una rentabilidad superior y ajuste de precios y servicios de conexión entre la red comercial, el marketing al consumidor final y la red de distribución (Guiu, 2012)

Díaz Morales en Velecela (2014) determina La importancia de la diferenciación del producto debido a que es uno de los factores determinantes al momento de compra así como el precio y la calidad, si recopilan estos 3 atributos es un producto donde no es necesario tantos esfuerzos en marketing porque la calidad habla por sí sola. La relación entre fabricante y distribuidor se denomina trade marketing, cuyo objetivo es de referenciar a los clientes por zonas geográficas otorgando así varias rutas a los distribuidores con el fin de realizar una cobertura total. El desarrollo tiene la integración de la comunicación, promociones, merchandising, sensorial y diferentes factores que influyen en la decisión de compra

Por su parte, Amaya (2012) nos expresa que en el Trade Marketing, hasta hace no poco tiempo, las relaciones existentes entre los participantes tenía sus roles muy bien definidos, el fabricante se encargaba del desarrollo de marca y su comunicación y el distribuidor llevaba el producto al consumidor final: el producto indicado, en el momento indicado, en el lugar indicado. Estas teorías, aunque siguen siendo la base, cada vez van evolucionando más hasta el punto de poner al fabricante con un nuevo enfoque para lograr generar una alianza estratégica con el canal de distribución, para obtener conjuntamente un beneficio mutuo, desarrollándose el B2E.

## **Marketing de servicios**

Una vez más vamos a referirnos al carácter interdisciplinario del marketing para abordar este apartado, ya que algunos autores consideran que es diferente al marketing realizado en el sector de consumo. El propio Kotler en EE UU fue uno de los pioneros en proponer una ampliación del concepto de marketing, sin mencionar en ningún momento una diferenciación al expuesto hasta aquel momento afirma Muñiz (2014)

Los compradores de productos y servicios actúan movidos por las mismas motivaciones básicas: seguridad, economía, confort... Las diferencias entre un mercado y otro son sólo de matices y diferencias operativas, no conceptuales. En consecuencia, las mismas técnicas que se utilizan para vender cigarrillos o automóviles pueden utilizarse para vender gestiones financieras, seguros, viajes, etc.

En consecuencia, el marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector. Ejemplo de ello lo tenemos en los sectores de formación, seguros, turístico, banca, juego, etc., mercados que están tan avanzados como los de bienes de consumo (Muñiz, 2014)

Belmonte (2014) indicó que el marketing de servicios requiere una estrategia de marketing propia, adecuada a las características de cada uno de los servicios, es decir, son intangibles, no existe separación entre producción y venta, son simultáneamente producidos y vendidos, y no pueden ser almacenados. Así, en muchas actividades del sector servicios, la calidad del trato personal al cliente es la clave que va a permitir a la empresa diferenciarse de sus competidores.

## **Características del marketing de servicios**

Alonso (2012) detalla las 4 características del marketing de servicio:

### **Intangibilidad**

Antes de comprarlo, el servicio no puede someterse al juicio de ninguno de nuestros sentidos. No podemos tocarlos, gustarlos, olerlos, escucharlos, almacenarlos ni ver cómo nos quedan.

### **Inseparabilidad**

No podemos escindir al servicio de su prestador. El proveedor, cualquiera que sea su forma, es parte del servicio que brinda.

### **Variabilidad**

La calidad del servicio depende en todo momento de sus ejecutores así como las condiciones del contexto en el cual se presta.

### **Caducidad**

Los servicios no se almacenan ni se guardan para después, se extinguen con su prestación.

## **Cadena de valor de los servicios**

Una cadena de suministro está formada por todas aquellas partes involucradas de manera directa o indirecta en la satisfacción de una solicitud de un cliente. La cadena de suministro incluye no solamente al fabricante y al proveedor, sino también a los transportistas, almacenistas, vendedores al detalle (o menudeo) e incluso a los mismos clientes. Dentro de cada organización, como la del fabricante, abarca todas las funciones que participan en la recepción y el cumplimiento de una petición del cliente. El término cadena de suministro evoca la imagen de un producto o suministro que se mueve a lo largo de la misma, de proveedores a fabricantes a distribuidores a detallistas. El término cadena de suministro también puede implicar que sólo un participante interviene en cada etapa. En realidad, el fabricante puede recibir material de varios proveedores y luego abastecer a varios distribuidores (Chopra & Meindl , 2012)

La definición de Lapide en Zuluaga (2014) expone que el SCOR es definido por el Supply Chain Council (SCC) como un modelo estándar basado en una estructura que permite eslabonar procesos logísticos, procesos de reingeniería, indicadores de desempeño, benchmarking, mejores prácticas y tecnologías dentro de la cadena de suministro, lo cual debe permitir mejorar su gestión y la relación entre sus actores

La ejecución y operatividad del modelo SCOR es planteado a través de la planeación de ventas y operaciones donde vincula los planes estratégicos con las operaciones con el objetivo de vislumbrar la interacción y vinculación de estos procesos dentro de una cadena integrada y planificada.

Por su parte, Prins, Jolias & Bris (2013) comentan que en toda cadena de valor, podemos encontrar actividades

primarias o secuenciales, que se vinculan a la creación del producto o servicio, su diseño, fabricación, venta y hasta el servicio de posventa. El modelo básico de cadena de valor define cinco actividades primarias esenciales:

### **Logística interna**

Luego del aprovisionamiento, la logística consiste en hacer todas las operaciones de recepción, control y distribución interna de las materias primas y de los materiales auxiliares a ser incorporados al proceso productivo. En el caso del open data idealmente son las áreas de Datos Abiertos las encargadas de sistematizar, limpiar, almacenar y hasta hacer un procesamiento primario. Otras áreas de gobierno son las encargadas de recolectar los datos, pero son las direcciones de Gobierno Abierto las encargadas de la logística que implica la publicación de los mismos.

### **Producción**

Involucra aquellas operaciones u acciones de procesamiento de las materias primas para obtener el producto o servicio final esperado. En el open data el producto final es información o dato “cocinado” (cooked data), y en esta etapa ya intervienen otros actores además del Estado: típicamente los hackers y desarrolladores, entre otros infomediarios.

### **Logística de distribución**

Se refiere a las funciones y almacenamiento y distribución física de los productos. En la cadena de valor del dato abierto, estaríamos hablando de intangibles (particularmente digitales) en la mayoría de los casos, por lo que esta etapa es de menor importancia relativa y desarrollada generalmente por los mismos infomediarios o consumidores.

### **Impulsión (Marketing y venta)**

Se trata de las actividades orientadas a dar a conocer las características del producto o servicio y sus beneficios. Nuevamente, para el caso de la open data, son los intermediarios los principales responsables de esta función, pero en esta actividad se destaca el rol de los medios y periodistas de datos, las Organizaciones de la Sociedad Civil y los investigadores y académicos.

## **Servicio de posventa**

En el ámbito empresarial y en la tradición de management estas actividades agregan valor mediante servicios complementarios como reparación, mantenimiento, garantía, capacitación y soporte técnico.

Así como describimos las actividades principales, una cadena de valor cuanta, con actividades de apoyo o secundarias, las cuales son:

## **Aprovisionamiento**

También llamado abastecimiento, es la adquisición y acumulación de las materias primas y materiales necesarios para la producción. En el caso del open data la materia prima son los datos recolectados por diversas áreas o entes del gobierno y almacenados en los data centers de esas mismas áreas o de modo centralizado.

## **Organización y normas**

Son aquellas actividades de apoyo a la producción y comercialización tales como la planificación, contabilidad, finanzas, administración, etc.

## **Recursos Humanos**

Se trata de las tareas de búsqueda, contratación, capacitación y motivación del personal.

## **Tecnología**

Es el despliegue y uso de las infraestructuras y dispositivos tecnológicos necesarios para la gestión.

## **Dimensiones de la calidad del servicio**

Identificar las dimensiones subyacentes a la calidad es tarea importante para las organizaciones de servicios, ya que permite operacionalizar y diseñar o planificar la evaluación de las misma. La evaluación de un servicio por un cliente es decir la evaluación, que este hace en cuanto a que el servicio sea capaz de satisfacer sus necesidades, depende de varios componentes.

Distintos enfoques respecto a las dimensiones que se pueden distinguir en la literatura para evaluar la calidad de servicio plantean la necesidad de conocer las expectativas de los clientes con el fin de adaptar las prestaciones de su servicio a las mismas. (Tordera, 2012)

Las calidades se definen exclusivamente por las percepciones de calidad y no por las expectativas de los usuarios. A pesar de la relevancia de esta controversia la inclusión de las expectativas y su comparación con las percepciones de los usuarios probablemente añade un mayor valor diagnóstico a la medida de la calidad del servicio. Esto afirman Cronin & Taylor (2012)

Davila, Coronado & Cerecer (2012) identifican cinco dimensiones:

**Tangibles:** entendida como las facilidades físicas, equipamiento y apariencia del personal

**Confiabilidad:** que es la habilidad de desempeñar el servicio prometido exactamente y con formalidad

**Sensibilidad:** la cual definen como la buena voluntad para ayudar a los clientes y proveer un servicio oportuno

**Aseguramiento:** que comprende el conocimiento y cortesía de los empleados y sus habilidades para inspirar confianza

**Empatía:** que abarca la atención y cuidado individualizado que la compañía provee a sus clientes

Las cinco dimensiones genéricas de la calidad de servicio empleadas son: Tangibles, fiabilidad, Interés, garantía y Empatía, las cuales se derivan de estructura de elementos formadas sobre la base de estudio, y por lo tanto representan eficazmente las características de calidad reales confirmando los fundamentos teóricos. (weirmair, 2012)

## **Brechas del servicio**

Las brechas que proponen Morales, Casas & partidas (2015) autores del SERVQUAL indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes.

A continuación, se presentan las cinco brechas principales en la calidad de los servicios:

### **Brecha 1**

Evalúa las diferencias entre las expectativas del cliente y la percepción que el personal (generalmente el

gerente) tiene de éstas. Es importante analizar esta brecha, ya que generalmente los gerentes consideran el grado de satisfacción o insatisfacción de sus clientes en base a las quejas que reciben.

## **Brecha 2**

Ocurre entre la percepción que el gerente tiene de las expectativas del cliente, las normas y los procedimientos de la empresa. Se estudia esta brecha debido a que en muchos casos las normas no son claras para el personal, lo cual crea cierta incongruencia con los objetivos del servicio.

## **Brecha 3**

Se presenta entre lo especificado en las normas del servicio y el servicio prestado. La principal causa de esta brecha es la falta de orientación de las normas hacia las necesidades del cliente, lo cual se ve reflejado directamente en un servicio pobre y de mala calidad.

## **Brecha 4**

Se produce cuando al cliente se le promete una cosa y se le entrega otra. Esto ocurre principalmente como resultado de una mala promoción y publicidad, en la que el mensaje que se transmite al consumidor no es el correcto.

## **Brecha 5**

Esta brecha representa la diferencia entre las expectativas que se generan los clientes antes de recibir el servicio, y la percepción que obtienen del mismo una vez recibido.

Por otro lado Zeithaml, Parasuraman & Berry en Mureddu (2014) destacan que las principales razones que dirigen a las organizaciones hacia los estados de no calidad, anteriormente descritos son, para cada deficiencia, los siguientes:

### **GAP 1**

Factores causales relacionados con la inexistencia de una cultura orientada a la investigación de marketing, inadecuada comunicación vertical ascendente en la empresa y existencia de excesivos niveles jerárquicos de mando.

### **GAP 2**

Insuficiente compromiso de la dirección con la calidad en el servicio, percepción de inviabilidad para el cumplimiento de las expectativas del cliente, errores en el establecimiento de normas o estándares para la ejecución de las tareas y ausencia de objetivos claros.

### **GAP 3**

Ambigüedad de funciones, conflictos funcionales, desajustes entre los empleados y sus funciones, desajustes entre la tecnología y las funciones, sistemas inadecuados de

supervisión y control, falta de control percibido y ausencia de sentido de trabajo en equipo.

## **GAP 4**

Deficiencias en la comunicación horizontal entre los diferentes departamentos de la empresa, tanto en el interior de los mismos, como entre ellos, y tendencia de la empresa a prometer en exceso a los clientes.

## **Satisfacción del cliente**

La definición de la calidad percibida ha sido el tema más debatido y con mayores controversias de la literatura del marketing. El término "calidad percibida" ha tenido y tiene numerosas definiciones sin existir una definición única y global. Las definiciones de mayor aceptación y las más utilizadas son "juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto/servicio" o "impresión global del consumidor sobre la relativa superioridad o inferioridad de una organización y sus servicios".

La teoría que fundamenta la calidad percibida del servicio como influyente en la fidelidad del cliente está refutada por numerosos autores. El dilema aparece cuando se pretende determinar si esta relación es directa o indirecta a través de otros elementos como la satisfacción o el valor percibido. (García & Bernal, 2013)

Los Autores Tavira y Rosales (2015) argumentan que la satisfacción del cliente supone costos en estudios de mercado, aunque no necesariamente una reducción de la rentabilidad. La satisfacción del cliente no es directamente proporcional al costo ocasionado por ella, sino que es función del valor percibido por el cliente. En el marketing de relaciones la calidad es competencia de todas las funciones de la empresa. En dicho enfoque ha adquirido importancia el concepto de calidad percibida, retener clientes a través de la calidad en el servicio, lleva a aumentar ventas y referencias a otros clientes, permite un sobreprecio y reduce los costos operativos

Por otra parte Crosby en Tavira & Rosales (2015) argumenta que el valor solo existe cuando los clientes hacen uso de los servicios o productos para a su vez crear más valor, reducir costos, tiempos o inconvenientes. Esto implica que el valor no se produce en la empresa, sino en el uso que el comprador haga del servicio o productos que reciba. Considera que crear valor para el cliente es la estrategia de negocio principal y no maximizar el valor del accionista de manera unilateral, pero a su vez indica que los beneficios son importantes porque permiten a la empresa mejorar en valor y proveer de incentivos a los empleados, a los clientes y a los inversionistas.

Vavra en González & Garza (2015) determina que la satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que se ha probado nuestro producto. Creemos que la satisfacción de los clientes influirá en sus futuras relaciones con nuestra organización.

## **Devoluciones**

Bastidas (2012) nos indica en materia de comercio, “una devolución de un producto es el acto por el cual devolvemos a un comerciante el producto previamente comprado por cumplirse alguna de las políticas establecidas”

En materia de productividad son las “Unidades o proporción de los artículos devueltos por los clientes”

## **Opciones para el manejo de devoluciones**

Reutilización de los productos en otros mercados: mercados Es una de las opciones con mayor ventaja debido a que se realiza la venta del producto si éste se encuentra en perfecto estado, de lo contrario, se vende a un menor costo que permita recuperar por lo menos su costo

## **Desagregación**

Se realiza si el producto se encuentra en mal estado, pero tiene elementos que pueden reintegrarse como materias primas, de tal forma que se recuperaría tan sólo una parte del costo

## **Eliminación**

Anteriormente era una de las opciones más seleccionadas, lo cual afectaba económica y ambientalmente, debido a los medios utilizados como por ejemplo la incineración. Con la reutilización se permiten reducir considerablemente los efectos que contrarrestaba esta opción

## **Devoluciones Programadas**

Este proceso inicia con el reporte del cliente al área comercial, informando que se generará una devolución con su respectiva justificación. Posteriormente, del área comercial se envía una notificación electrónica al área de despachos para la recolección de la mercancía. A su vez, éste comunica a la empresa transportadora que programe y recolecte la mercancía devuelta por el cliente.

### **Devoluciones no programadas**

Este Inicia cuando el cliente percibe alguna inconformidad del pedido en el momento de su entrega, por lo tanto, no recibe el pedido a la empresa transportadora, y es retornado nuevamente a Rta Design. A partir de la recepción de las devoluciones en la planta de la empresa, éstas reciben igualmente el manejo que se lleva a cabo con las devoluciones programadas. Sin embargo, el descuento a los clientes se realiza inmediatamente el área de cartera crea la nota de venta luciones Parciales tiene una duración aproximada de quince (15) días y el destino de las devoluciones es la bodega para su almacenamiento.

### **Estado de las devoluciones**

El proceso de recepción de devoluciones se enfoca en la verificación de las unidades correspondientes a la mercancía y si ésta pertenece a la empresa, sin embargo, las devoluciones llegan a la empresa en malas condiciones, como, por ejemplo, con averías, o su empaque abierto y/o dañado, y en ocasiones han sido recibidas con un empaque diferente al original

## **Capitulo 2: Metodología de la investigación**

### **Diseño de la investigación**

#### **Tipo de Investigación**

El Tipo de investigación se va a dividir en dos fases; una exploratoria y la otra concluyente descriptiva. Es decir que existirá una muestra única.

La metodología de la investigación cualitativa se basará en la que se centra en cuestiones centradas en la interacción verbal y el dialogo, esta metodología utiliza el dialogo como herramienta para conocer los problemas y quejas que tienen los dueños de las tiendas de barrio, la recolección de datos se hará mediante entrevistas a profundidad.

La investigación exploratoria según Grande (2014) "persiguen una aproximación a una situación o problema. Se desarrollan, en general, cuando los investigadores no tienen conocimientos profundos de los problemas que están estudiando" (pág. 35).

Este tipo de investigación indagara el que y el porqué de los factores que podrían influir en el alto índice de devolución de pedidos en tiendas de barrios procedentes de estudios previos realizados.

Por otra parte la investigación descriptiva sirve para describir el problema o situación Clow & James (2014) afirman que responde a las preguntas de investigación: ¿quién?, ¿qué?, ¿cuándo?, ¿Dónde? y ¿cómo?, que ayuda a determinar las características de los consumidores, las marcas y otros fenómenos del marketing utilizando datos cuantitativos y cualitativos.

La investigación descriptiva permitirá contrastar los resultados de la fase exploratoria con datos representativos de la población con la ayuda del uso de herramientas cualitativas para interpretaciones de tal manera poder determinar si existe una relación causa y efecto, donde se analiza del punto de vista de la empresa y del punto de vista trade marketing.

## **Fuentes de Información**

Se realizará una investigación utilizando fuentes primarias y secundarias. Las primarias serán producto de los resultados de la investigación otorgadas por herramientas a implementar.

Por su parte el autor Grande (2014) asevera que las fuentes primarias: “Son datos que no existen antes de desarrollar una investigación y se crean específicamente para ella” (pág. 40). Comúnmente sobrelleva grandes esfuerzos en tiempo e inversión por la profunda actividad de obtención.

Con respecto a las fuentes Secundarias, Malhotra (2015) muestra que: “Son datos ya obtenidos para un propósito diferente a la problemática en cuestión” (pág. 89).

Es decir, información previamente levantada y disponible para utilizarla en la investigación. Dicha información es procedente de datos de organismos del gobierno central y artículos científicos de otros países que sean confiables tales como el banco central, INEC, el universo. Con el objetivo que haya veracidad en la fuente de información y de esa manera desarrollar una investigación integra y confiable.

## **Tipo de Datos**

Los datos cualitativos implican métodos de recolección no estructurados, que proporcionan resultados alineados a las razones y motivaciones de una situación en particular, que pueden ser analizados de manera subjetiva, según lo afirma Malhotra (2015).

Para este estudio el tipo de dato a utilizar es el cualitativo debido al enfoque de la investigación que va relacionado con cualidades, pensamientos, atributos, gustos, preferencias, motivaciones, creencias, actitudes subyacentes acerca del problema de investigación utilizando métodos inductivos o deductivos con la finalidad de conocer el motivo de devolución de pedidos en las tiendas de barrio.

## **Herramienta de investigación**

Para la Investigación se utilizará la siguiente herramienta de acuerdo al tipo de dato definido:

## **Investigación Cualitativa**

El enfoque cualitativo de acuerdo a lo que aporta la autora Paulina Salinas (2013) destaca que “La entrevista en profundidad como técnica de carácter cualitativo y dialógico posibilita acceder en forma privilegiada a los discursos, a los procesos comunicacionales y a la construcción de la cultura”

Por otra parte como una definición el autor Zacarías (2014) comenta que La entrevista en profundidad es una entrevista personal, directa y no estructurada en la que un entrevistador hace una indagación exhaustiva para lograr que un encuestado hable

libremente y exprese en forma detallada sus motivaciones, creencias y sentimientos sobre un tema.

Para la investigación presente se utilizara la entrevista a profundidad para conocer más sobre el comportamiento que tienen los dueños de las tiendas de barrio al momento de realizar los pedidos y a su vez receptarlo, determinar cuál es el tiempo promedio en que reciben los pedidos y cuáles son los principales problemas que genera un retraso o un producto en mal estado, averiguar de qué manera afecta como imagen de la tienda con los consumidores, cual es la respuesta de la empresa de distribución cuando suceden estos problemas, para lograr determinar toda esta información se determinara las tiendas más representativas para la empresa y se realizara las entrevistas a los dueños de las tiendas con la finalidad de obtener información que sirva para llegar a conclusiones efectivas.

## **Target de aplicación**

### **Definición de la población**

Para establecer el tamaño de la población se tomará el listado de las tiendas de la parroquia Ximena de la empresa Dismuvisa S.A del Año 2017, En total son 60 tiendas a las cuales se les aplicara el principio de Pareto, del 80% - 20% lo cual nos refleja un resultado de 12 tiendas a las que se les debe hacer una entrevista a profundidad a los dueños. Con la finalidad de determinar hallazgos de investigación.

### **Perfil de aplicación**

Es importante destacar que se llevara a cabo 12 entrevistas direccionada a los dueños de tiendas de barrio de la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil que distribuyen productos de dismuvisa. Para esto se eligió una muestra de hombres y mujeres debido a que se quiere determinar la forma de pensar de ambos géneros con relación a 3 variables fundamentales, satisfacción, tiempo de entrega y motivos de devolución para poder determinar hallazgos importantes.

### **Capitulo 3: Resultados de la investigación**

#### **Resultados Cualitativos**

#### **Conclusiones Entrevistas a Profundidad**

Como conclusión de las entrevistas a profundidad que se realizaron a 12 tenderos de la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil se pudo determinar que de los 12 que se entrevistó 11 indicaron que tienen más de dos años trabajando con la compañía dismuvisa mientras que solo una tienda indico que es el primer año que tiene trabajando con ellos.

Se pudo determinar que la frecuencia promedio de pedidos es de 1 a 2 veces por semana y que los productos que más le compran a la empresa dismuvisa e indicaron los entrevistados que son los productos de mayor rotación ya que hacen grandes pedidos de estos dos productos en específico que son la leche y las galletas. De estos dos productos el producto que más ventas les representa a los tenderos son las galletas de amor. Para ellos el horario donde captan la mayor cantidad de cliente es la mañana nos explicaban que se da porque es cuando las mamás les preparan el lunch a los hijos antes de ir a la escuela o colegio o el desayuno para su familia y en las tardes porque los niños salen de clases y los adultos llegan del trabajo y hacen sus compras para la merienda.

Lo interesante es que para cada persona tiene un significado diferente ser dueño de su propio negocio pudimos obtener las siguientes percepciones: Nuestro medio de vivir y comer, algo que nos une entre familia hace que nos apoyemos el uno al otro, convertirse en microempresario, progresar, salir adelante por la familia, independencia, cambio positivo, mayores ingresos, tranquilidad, pasar más tiempo en familia, mejor calidad de vida, mayores ventajas y beneficios.

Para los entrevistados el negocio propio les ha significado un cambio de vida positivo y que demanda mucha responsabilidad. Se determinó que el tiempo promedio de entrega de pedidos es de 1 día, y que para muchos que el pedido no llegue al lugar de destino a tiempo significa la pérdida de clientes, credibilidad, confianza, desabastecimiento de productos, pérdidas económicas, que los clientes migren hacia otras tiendas, malestar en los clientes. Es de vital importancia para este negocio donde el nivel de rotación es alto tener abastecida su tienda siempre ya que el no tener abastecida su tienda causa malestar en los clientes. Se logró determinar un hallazgo importante que la mayoría de los pedidos que los dueños de las tiendas han devuelto no es por el tiempo de entrega, sino que el 50% de los pedidos devueltos es por fecha de caducidad y el otro 50% de los pedidos devueltos corresponden a los productos que llegan en mal estado. Cuando suceden este tipo de problemas o inconformidad de parte del dueño de la tienda las compañías les hacen la reposición de los productos por la misma cantidad sin embargo existe malestar por parte de los tenderos porque dicen que esos inconvenientes significan para ellos pérdida de tiempo, pérdida de clientes y pérdida de credibilidad. Los dueños de las tiendas si indican que han recibido visitas de parte de los supervisores, pero no le han dado mayor información, solo le hacen un par de preguntas y se van, motivo por el cual muchas veces hacen llegar sus quejas directamente con el vendedor o a su vez llaman directamente a la compañía.

Como sugerencias de parte de los dueños de las tiendas para que el pedido llegue a tiempo y en buen estado se ha

recopilado las siguientes opiniones: Que traten de mejorar la forma de distribución para que el producto llegue a tiempo, comunicar que el pedido va a demorar o no va a llegar para no esperar y al mismo tiempo evitar quedar mal con el cliente, que exista una mejor comunicación de parte de la empresa con sus clientes, mejorar el sistema de recepción de pedidos y supervisar periódicamente a los vendedores y a las tiendas, la compañía tiene que garantizar el producto que está entregando y que el pedido llegue en el tiempo establecido en buen estado y que no esté caducado, al momento de realizar la distribución de los mismos no acumularlos uno encima del otro de esta manera evitan daños al producto, que sean más ágiles al momento de entregar el producto y a su vez más cuidadosos, realizar reunión con todos los trabajadores y explicar el motivo del porque se debe agilizar el proceso y que el pedido llegue en buen estado porque de esa manera significaría un crecimiento bilateral de parte de la empresa y la tienda, organización interna.

## **Capitulo 4: Conclusiones y futuras líneas de investigación**

### **Conclusiones Generales**

- ❖ Una vez recopilada la información secundaria para poder realizar la investigación exploratoria se determina según autores previamente mencionados que el trade marketing tiene como finalidad cumplir con los objetivos propuestos, estrategias y planes de acción entre fabricante y distribuidor es decir desarrollo estratégico del punto de venta. Como se encontró en la investigación de campo las tiendas buscan siempre aumentar sus ventas sin embargo existe poco conocimiento sobre las estrategias del proveedor debido a la falta de comunicación que existe y se pudo determinar que no han recibido alguna capacitación previa sobre los productos, tampoco existe una persona encargada que les coloque los productos en las perchas simplemente realizan la labor de distribución y no realizan un seguimiento respectivo, esto hace que los dueños de las tiendas no brinden el servicio esperado a los clientes ocasionando así una brecha en el servicio; Según Autores mencionados la tercera brecha que se presenta entre lo especificado en las normas del servicio y el servicio prestado. La principal causa de esta brecha es la falta de orientación de las normas hacia las necesidades del cliente,

lo cual se ve reflejado directamente en un servicio pobre y de mala calidad. Esto perjudica a las tiendas de barrios ya que disminuyen las ventas debido a la poca orientación sobre atención al cliente.

- ❖ Se determinó según la información recopilada por autores mencionados que las tiendas de barrio es el punto neurálgico de la economía actual, debido a que cerca del 80% de las ventas que se realicen de consumo masivo pertenecen a las tiendas de barrio, a pesar de que en el mercado actualmente existen muchas opciones para que las personas realicen sus compras, este ha sido uno de los canales que ha logrado subsistir y adaptarse a los cambios actuales del mercado: como lo es economía, inflación, desempleo, etc. La tendencia de crecimiento de las tiendas de barrios está en aumento y es el factor de proximidad con relación al hogar de los consumidores el cual permite que los consumidores eviten recorrer largas distancias para obtener los productos que necesitan de una forma rápida y práctica. La falta de conocimiento con respecto a una adecuada administración del negocio hace que los tenderos fracasen en su intento de mantener en pie su Tienda lo cual incide en que sea un sector de negocio ampliamente dinámico. Uno de los principales retos a los cuales se enfrentan a diario los dueños de las tiendas de barrio, se centra en la gestión del negocio y la innovación que establece su capacidad para evolucionar y adaptarse a los cambios del mercado, es importante para los dueños de las tiendas tener bien abastecidas debido a la alta demanda de compradores que existen en distintos horarios del día.
  
- ❖ De acuerdo a la información proporcionada en las entrevistas a profundidad a los dueños de las tiendas donde indican que es de vital importancia que el producto llegue a tiempo porque tienen una alta demanda de clientes y tratan siempre de tener lo que el cliente pide en percha, la empresa Dismuvisa realiza la entrega de los pedidos en 24 horas, quiere decir que despachan el producto de forma inmediata razón por la cual hace que se descarte la teoría de que los dueños de las tiendas devuelvan sus productos porque los mismos no llegan a tiempo. Con respecto a la satisfacción al cliente es uno de los puntos que desconoce el dueño de la tienda debido a su falta de conocimiento, cultura y capacitación previa, aunque ellos no lo tengan claro este es uno de los factores

fundamentales para que los clientes se vayan a otras tiendas. Los clientes al momento de ir a comprar a la tienda no solo compran el producto como tal sino es importante el trato y el servicio que le ofrezca el dueño de la tienda.

- ❖ Acorde a la información obtenida a los dueños de las tiendas de barrio se concluyó que los principales motivos de la devolución de pedidos son: Los productos llegan en mal estado; Los entrevistados indican que los productos llegan aplastados, abiertos, con agujeros ellos nos cuentan que esto se origina porque no tienen cuidado con los productos al momento de la distribución, por realizar una entrega rápida descuidan que el producto llegue en buen estado. Los productos llegan caducados o próximos a caducar, este es otro de los motivos por los cuales los dueños de las tiendas devuelven el producto, esta causa malestar por parte del dueño de la tienda y del cliente, los entrevistados indican que debido a que no tienen los productos que los clientes solicitan se van y no vuelvan.

## **Recomendaciones Generales**

- ❖ Mejorar la comunicación entre la tienda de barrio y el proveedor, realizar capacitaciones mensuales donde se va a instruir a los dueños de las tiendas de barrio acerca de las distintas promociones que se implementan en el mercado actual, normas de servicio orientadas al cliente, enviar una persona delegada por la compañía dismuvisa y se encargue de colocar los productos en perchas ya que son tiendas grandes en su gran mayoría que cuentan con perchas donde colocan los productos, realizar dos visitas a la semana de parte del supervisor y poder solucionar los problemas que se hayan originado en la semana, de esta manera brindarle el apoyo y soporte necesario para que se sientan a gustos con la compañía y puedan sentirse respaldados.
- ❖ Impulsar el desarrollo de la economía actual a través de las tiendas de barrio en la ciudad de Guayaquil debido a que forma parte de un eslabón importante de la cadena de abastecimiento local, desarrollar talleres para las personas que

estén interesadas en emprender este negocio para que puedan mantenerlo y sobrellevarlo a lo largo del tiempo, el objetivo es darle los lineamientos de cómo mantener su negocio en relación a las nuevas tendencias, como se comporta el consumidor, las estrategias de mercado etc. De esta manera evitan que los que decidan incursionar en este negocio sin saberlo manejar o administrar fracasen y pierdan dinero.

- ❖ Se le recomienda a la empresa Dismuvisa que se envíen clientes fantasmas para evaluar la calidad del servicio que ofrecen los dueños de las tiendas de barrio e identificar las tiendas que no están cumpliendo con el respectivo trato que merece el cliente y de esta manera citarlos a talleres donde se podrán mejorar los temas relacionados a la satisfacción al cliente que actualmente estén fallando. Realizar el respectivo seguimiento para evaluar los resultados.
  
- ❖ Con respecto a los motivos de devolución de pedidos, se recomienda tener cuidado al momento de la distribución de pedidos, antes de salir observar que los productos se encuentren en buen estado, colocar los productos de manera que no puedan deteriorarse, si al momento de subir el pedido al camión el producto está en buenas condiciones y al llegar a la tienda llega en malas condiciones. Establecer alguna multa a la persona encargada del despacho de ese pedido. Otra de las recomendaciones es que antes de despachar el pedido verificar sigilosamente la fecha de caducidad de cada producto que mínimo tengan un mes para poderlos vender y los productos que estén caducados o próximos a caducar pidan un cambio directamente con la compañía de esa manera nadie sale perjudicado, ni el proveedor ni el dueño de la tienda.

## **Futuras Líneas de Investigación**

- ❖ Analizar el comportamiento de los millennials durante el proceso de comprar en las tiendas de barrios en la ciudad de Guayaquil.

- ❖ Analizar el comportamiento de compra de las Amas de casa durante el proceso de compras en las tiendas de barrio en la ciudad de Guayaquil.
  
- ❖ Determinar la influencia del factor cultural en el índice de insatisfacción de los clientes de las tiendas de barrios en la ciudad de Guayaquil.

### **Referencias Bibliográficas**

- Alonso, G. (2012). *Marketing de servicios : Reinterpretando la cadena de valor* . Palermo .
- Alvarez, M. (2013). *Cuadro de mando Retail : Los indicadores claves de los comercios altamente efectivos*. Barcelona: Profit.
- Alvarez, N. (20 de Febrero de 2016). Principales características motivacionales desde la piramide de maslow que influyen en el comportamiento de compra de jovenes . Manizales, Arequipa, Colombia : Repositorio .
- Amaya, X. (11 de Abril de 2012). *Aplicación de las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) en el Trade Marketing”*. Buenos Aires , Argentina .
- Angrosino, M. (2012). *Etnografía y observación participante en investigación cualitativa* . Madrid : Ediciones Morata .
- Baquerizo, P. (4 de Diciembre de 2015). *La verdad*. Obtenido de <http://www.revista-laverdad.com/2015/12/04/expotienda-reunio-a-mas-de-15-mil-tenderos-en-guayaquil/>
- Baquerizo, Patricia. (4 de Diciembre de 2015). *Revista La verdad*. Obtenido de <http://www.revista-laverdad.com/2015/12/04/expotienda-reunio-a-mas-de-15-mil-tenderos-en-guayaquil/>
- Bastidas, Y. (22 de Octubre de 2012). *ESTRUCTURACIÓN DEL PROCESO DE DEVOLUCIONES PARA LA*. cali, colombia .
- Belmonte, A. (2014). *Marketing y plan de negocio microempresa*. IC.
- Belmont, V. (14 de Septiembre de 2015). *Principios de Marketing Estratégico* . Londres, Paris : Une.
- Borja. (10 de OCTUBRE de 2015). *Superintendencia del control del poder de mercado* . Obtenido de <http://scpm.gob.ec/>

- Chopra , S., & Meindl , P. (2012). *Administracion de la cadena de suministros*. DF : Pearson Education.
- Clow, K., & James, K. (2014). *Essentials of Marketing Research: Putting Research into Practice*. California : SAGE PUBLICATIONS.
- Cruz, L. (23 de Marzo de 2013). Los canales de distribución y su impacto en la calidad del servicio de la Empresa Prodicereal S.A. Ambato, Ecuador .
- Cuatrecasas, L. (2012). *Logística. Gestión de la cadena de suministros*. Madrid: Diaz de Santos.
- Cueva , R., & Rivera, J. (2013). *Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Davila , M., Coronado , J., & Cerecer, B. (2012). Las dimensiones de la calidad del servicio en el proceso de distribución y comercialización de energía eléctrica. 185-198.
- Freud, S. (2016). *El yo y el ello* . Madrid: Ballesteros.
- Garcia, J., & Bernal, A. (2013). La calidad percibida de servicio y su influencia en la fidelidad de usuarios mayores en centros de fitness públicos. *Scielo* , 26-34.
- Geodata. (15 de Agosto de 2016). *Geodata* . Obtenido de <http://www.geodata.ec/>
- Gil, H., Torres, E., & Torres , L. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 179-200.
- Golovina, N. (2013). Teorias motivacionales desde la perspectiva del comportamiento del consumidor . *Negotium* , 5-18.
- Gonzalez, E., & Garza , J. (2015). Índice de Promotor Neto y su relación con la satisfacción del cliente y la lealtad. *Redalyc* , 411- 437.
- Grande, I. (2014). *Fundamentos y tecnicas de Investigacion Comercial* . Madrid : ESIC.
- Guerrero, D. (2012). Factores clave de éxito en el negocio del retail. *Redalyc* , 189-205.
- Guiu, D. (20 de Agosto de 2012). *Socialetic* . Obtenido de <https://www.socialetic.com/%C2%BFque-es-el-trade-marketing-y-definicion-de-trade-marketing.html>
- Haro , M., & Espinoza , E. (2017). TRADE MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA EL INCREMENTO DE VENTAS . *Eumed* , 83-96.
- Idelfonso, e., & Ruiz, M. (2013). *casos del comportamiento del consumidor : Reflexiones para la direccion de marketing*. Madrid : ESIC.
- INEC. (5 de 10 de 2015). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- INEC. (03 de Mayo de 2015). *Revista La Verdad*. Obtenido de <http://www.revista-laverdad.com/2015/12/04/expotienda-reunio-a-mas-de-15-mil-tenderos-en-guayaquil/>

- Kotler , P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Carolina del Norte: Pearson Education.
- Kotler, P., Lane, K., gonzalez , d., & tumalie , d. (2012). *Direccion de marketing*. DF: Pearson Education.
- Lopez, O., & Quisimalin, M. (20 de Febrero de 2015). Canales de Distribución y la Satisfacción del Cliente en la Empresa GAMALIEL Cía. Ltda., en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua. Ambato , Ecuador .
- Lovelock , c., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios*. Los Angeles : Pearson.
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research*. California : Pearson Education.
- Manso, J. (2012). El legado de Federick Irving Herzberg. 80-86.
- Mejia , J., & Gomez, C. (2012). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 168-183.
- Molinillos, S. (2012). *Distribucion Comercial Aplicada* . Madrid : ESIC .
- Monferrer, D. (10 de Agosto de 2013). Fundamentos de Marketing . Londres, Paris , Francia: UNE.
- Morales , L., Casas, e., & Partida, A. (2015). MÉTODO SERVQUAL APLICADO A LAS SALAS DE CINE, CINEMARK Y CINÉPOLIS: UN ANÁLISIS COMPARATIVO SOBRE LA CALIDAD EN EL SERVICIO. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 105-137.
- Morocho, A. (3 de Agosto de 2017). ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CLIENTE DE TIENDAS DE BARRIO DEL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL. Guayaquil, Guayas, Ecuador .
- Muñiz, R. (20 de Agosto de 2014). *marketing de sxxl* . Madrid , España .
- Mureddu, D. (2014). Del reduccionismo a la complejidad . *ciencia del occidente* , 189-240.
- Prince, A., Jolias, L., & Brys, c. (27 de Junio de 2013). *Análisis de la cadena de valor del ecosistema de Datos*. Buenos aires , Argentina .
- Quintanilla , I., & Gomez , M. (2014). *Comportamiento del consumidor* . Barcelona : UOC.
- Quintero, L. (2015). EL SECTOR RETAIL, LOS PUNTOS DE VENTA Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA BASE DE LA PIRÁMIDE EN LA COMUNA 10 DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN. *redalyc* , 109-118.
- Rosado, Y. (15 de Febrero de 2017). TIENDAS BARRIALES FRENTE A LOS SUPERMERCADOS EN GUAYAQUIL, EVOLUCIÓN O SUPERVIVENCIA. guayaquil, guayas, ecuador.
- Rosado, Yuliana. (20 de Febrero de 2017). Tiendas barriales frente a los supermercados en guayaquil, evolucion o supervivencia. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Salinas, P. (20 de Septiembre de 2013). LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD UNA ESTRATEGIA DE COMPRENSIÓN. *LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD UNA ESTRATEGIA DE COMPRENSIÓN*. Santiago, Chile.

- Sanchez. (21 de Agosto de 2013). La exhibición y el merchandising en las tiendas de barrio de Bogotá. Bogotá , Colombia .
- Sanchez, L. (2013). La exhibición y el merchandising en las tiendas de barrio de Bogotá: un canal que cobra fuerza como oportunidad para la construcción de marca1. *Revista Civilizar de Empresa y Economía*, 79-95.
- Sandoval, M. (22 de Octubre de 2014). La psicología del consumidor: una discusión de su estado actual y aportes al mercadeo. Oaxaca, Mexico: Konrad .
- Schiffman. (12 de Agosto de 2012). *American Marketing society*. Obtenido de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.3322/caac.21139/full>
- Serrano, M. (2014). *Gestión logística y comercial* . Madrid : LOE.
- Tavira , E., & Rosales , E. (2015). MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA . *Redalyc* , 307-340.
- Telegrafo, D. E. (25 de Julio de 2015). *El telegrafo* . Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/300-mil-personas-laboran-en-las-tiendas-de-barrio>
- Tordera, N. (2012). *dimensiones de la calidad de servicio* . lima .
- Valencia, B. (23 de Octubre de 2013). ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE COMPETITIVIDAD DE LAS TIENDAS DE BARRIOS DE CADENA Y LA TIENDA DE BARRIO TRADICIONAL DE ALIMENTOS Y ABARROTE EN EL NORTE DE BARRANQUILLA. Barranquilla, Colombia.
- Varela, G. (25 de 07 de 2015). *Diario El Telegrafo*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/300-mil-personas-laboran-en-las-tiendas-de-barrio>
- Velecela, C. (24 de Octubre de 2014). Elaboración de un modelo de trade marketing para la comercialización de productos de consumo masivo a través de distribuidores independientes aplicado a la Empresa Disnac S.A. Cuenca , Ecuador .
- weirmair, K. (2012). *calidad de servicio y su gestion en las empresas turisticas* . Londres.
- Zacarias, E. (10 de Octubre de 2014). *La entrevista en profundidad en los procesos de*. Cuzco, Peru.
- Zuluaga, A. (2014). Indicadores logísticos en la cadena de suministros . *Clio America* , 909-941.

Anexos

- Ligia Alvarado  
0989885668 - 09801869328

Nº	Columna1	NOMBRES	Nº	Columna2	NOMBRES2	Nº	Columna3	NOMBRES4
1	1431	WASHINGTON NOBOA ✓	21	6916	RENE CHAVEZ	41	2365	JUVENAL BURGOS
2	23205	BLANCA LEMA	22	22779	MARJORIE BARZOLA	42	23148	TANIA ALVAREZ
3	3073	ANGEL MENDEZ	23	2854	PEDRO MOROCHO	43	22950	IRENE MONTOYA
4	20945	RAUL ANTONIO GARCIA	24	1422	LUIS CANDELARIO	44	21875	OLMEDO CUMBE
5	1414	JAIME CUTIOPALA	25	20375	MARIA CHUMA	45	3435	VICENTE OVANDA
6	22991	MEIVELYN CASTRO	26	21411	GASTON GALO	46	22444	KATTY ACURIA
7	21754	SONIA ALVARADO	27	22848	KLEVER QUINDE	47	3330	LUCIA GONZALEZ
8	22437	ANA MARIA CONYA	28	3808	NORA INTRIAGO	48	886	MARIA LEMA LEMA
9	1436	ROSELINDA QUINLE ✓✓	29	20876	BETTY MACIAS	49	946	VICTOR MANUEL TENENUELA
10	513	MARIELA VILLAVICENCIO	30	22796	GEOVANNY SUAREZ	50	23063	LIDIA MARTINEZ
11	22979	MARCOS VALAREZO	31	903	JORGE NAPOLEON VIVAR	51	948	MAURI EDITH GUZMAN
12	1438	DORA ESPINOZA	32	910	LUIS BARBA	52	951	GLADYS ECHENIQUE
13	1439	JHONSON GARCIA ✓	33	4123	ELIZABETH GOMEZ	53	940	BOLIVAR VILLALTA
14	2853	NELLY ROMAN LANDS	34	23214	JENNIFER OQUENDO	54	956	PAULO CESAR CHACAGUAZAI ✓✓
15	2856	ROSA MOROCHO	35	21250	MIRIAM ZAMBRANO	55	23218	LUVER GUERRERO
16	1444	ROSA CARECES	36	20127	LEONELA BRIONES	56	962	EDWIN MENDEZ
17	3072	HECTOR CHUTO	37	897	ELIZABETH RAMIREZ ✓	57		PAOLA BORROR Borrora
18	20213	FRANCISCO LEMA	38	4257	OLGA LUNA	58		Kethy Kato
19	1445	FANNY OCHOA	39	21760	OLGA MORAN	59		Nelly Vera
20	1446	GLADYS BARZOLA	40	20232	KATTY RAMIREZ	60		Maria Chavez

Fuente: Dismuvisa 2017

Listado tiendas dismuvisa – Parroquia Ximena

## **Guía de preguntas entrevista a profundidad**

Nombre:

Edad:

Genero:

Nombre de la tienda:

1. ¿Qué tiempo tiene usted comercializando los productos de Dismuvisa?
2. ¿Con que frecuencia realiza pedidos de productos de dismuvisa?
3. ¿Qué productos generalmente le compra a dismuvisa?
4. ¿Cuál es el producto que le provee dismuvisa que más vende en su local?
5. ¿En qué horario del día es donde usted tiene más ventas y porque cree que se da en este horario especifico?

### **Motivaciones**

- |   |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"><li>6. ¿Cuál fue su motivación que lo impulso a tener una tienda?</li><li>7. ¿Qué ha significado para usted y su familia tener su propio negocio?</li><li>8. ¿Siente usted que con el negocio propio ha cambiado su estilo de vida?</li></ol> |
|---|

**Tiempo de entrega**

9. ¿Cuándo realiza un pedido en cuantos días le llega a su tienda?
10. ¿Cómo afecta a su negocio que un pedido no llegue a tiempo?
11. ¿Es importante para usted tener abastecida su tienda de productos cuando los clientes lo solicitan?
12. ¿Cuál es la reacción de los clientes cuando preguntan por algún producto en específico y no lo tiene?

### **Satisfacción Tienda – Compañía**

13. ¿Ha venido algún representante de la compañía a supervisar la entrega de los pedidos
14. ¿El supervisor de Dismuvisa le ha realizado preguntas de satisfacción?
15. ¿Recibe usted algún tipo de compensación cuando usted devuelve un pedido a la compañía?
16. ¿De qué manera hace llegar sus quejas o inconformidad a la compañía en caso de algún problema, mal entendido, pelea, etc.
17. En caso de tener alguna inconformidad que sugerencia le daría usted a la compañía dismuvisa para que el pedido llegue a tiempo y en buen estado

### **Motivos de devolución**

¿Cuáles son los factores que lo harían a usted devolver un producto a la compañía?

### **Entrevista 1**

**Blanca Lema – 40 Años**

**Tienda Nuevo Amanecer**

**18. ¿Qué tiempo tiene usted comercializando los productos de Dismuvisa?**

3 Años

**19. ¿Con que frecuencia realiza pedidos de productos de dismuvisa?**

2 Veces por semana

**20. ¿Qué productos generalmente le compra a dismuvisa?**

Leche, café y galletas

**21. ¿Cuál es el producto que le provee dismuvisa que más vende en su local?**

El producto que más vende en el local es la leche condensada de Nestlé.

**22. ¿En qué horario del día es donde usted tiene más ventas y porque cree que se da en este horario específico?**

En las tardes y en las noches, porque los chicos salen de clases y en las noches porque soy la única tienda que cierra a las 10pm.

**23. ¿Cuál fue su motivación que lo impulso a tener una tienda?**

Ser independiente

**24. ¿Qué ha significado para usted y su familia tener su propio negocio?**

Tener ingresos fijos y no tener un horario que cumplir.

**25. ¿Siente usted que con el negocio propio ha cambiado su estilo de vida?**

Si

**26. ¿Cuándo realiza un pedido en cuantos días le llega a su tienda?**

A veces si llega y otras veces no llega. Normalmente demoran 2 a 3 días.

**27. ¿Cómo afecta a su negocio que un pedido no llegue a tiempo?**

Se van los clientes

**28. ¿Es importante para usted tener abastecida su tienda de productos cuando los clientes lo solicitan?**

Si

**29. ¿Cuál es la reacción de los clientes cuando preguntan por algún producto en específico y no lo tiene?**

Se ponen enojados y se van

**30. ¿Ha venido algún representante de la compañía a supervisar la entrega de los pedidos?**

Si

**31. ¿El supervisor de Dismuvisa le ha realizado preguntas de satisfacción?**

Si

**32. ¿Recibe usted algún tipo de compensación cuando usted devuelve un pedido a la compañía?**

Si

**33. De qué manera hace llegar sus quejas o inconformidad a la compañía en caso de algún problema, mal entendido, pelea, etc.**

1 800 Consumidor o cuando viene el supervisor le comunico.

**34. En caso de tener alguna inconformidad que sugerencia le daría usted a la compañía dismuvisa para que el pedido llegue a tiempo y en buen estado**  
Que traten de mejorar la forma de distribución para que el pedido llegue a tiempo.

**35. ¿Cuáles son los factores que lo harían a usted devolver un producto a la compañía?**

Mal estado o que estén próximos a caducar.

## **Entrevista 2**

**Héctor Chuto – 56 Años**

**Tienda Despertar**

**1. ¿Qué tiempo tiene usted comercializando los productos de Dismuvisa?**

Algunos Años.

**2. ¿Con que frecuencia realiza pedidos de productos de dismuvisa?**

Dos veces a la semana

**3. ¿Qué productos generalmente le compra a dismuvisa y con qué frecuencia?**

Todos los productos que me provee dismuvisa.

- 4. ¿Cuál es el producto que le provee dismuvisa que más vende en su local?**

Leche

- 5. ¿En qué horario del día es donde usted tiene más ventas y porque cree que se da en este horario específico?**

En la mañana y en la tarde

- 6. ¿Cuál fue la motivación que lo impulso a tener una tienda?**

Independencia de tiempo y único dueño

- 7. ¿Qué ha significado para usted y su familia tener su propio negocio?**

Mayores ingresos, tranquilidad y paso más tiempo con mi familia

- 8. ¿Siente usted que con el negocio propio ha cambiado su estilo de vida?**

Si

- 9. ¿Cuándo realiza un pedido en cuantos días le llega a su tienda?**

Al Siguiete Día

- 10. ¿Cómo afecta a su negocio que un pedido no llegue a tiempo?**

Porque hacen falta los productos y no tener nada que vender.

- 11. ¿Es importante para usted tener abastecida su tienda de productos cuando los clientes lo solicitan?**

Claro

- 12. ¿Cuál es la reacción de los clientes cuando preguntan por algún producto en específico y no lo tiene?**

Se ponen molestos

- 13. ¿Ha venido algún representante de la compañía a supervisar la entrega de los pedidos**

SI

- 14. ¿El supervisor de Dismuvisa le ha realizado preguntas de satisfacción?**

Si

- 15. ¿Recibe usted algún tipo de compensación cuando usted devuelve un pedido a la compañía?**

Si

**16. ¿De qué manera hace llegar sus quejas o inconformidad a la compañía en caso de algún problema, mal entendido, pelea, etc.?**

No he tenido ningún inconveniente hasta ahora con la compañía

**17. En caso de tener alguna inconformidad que sugerencia le daría usted a la compañía dismuvisa para que el pedido llegue a tiempo y en buen estado**

Comunicar que el pedido se va a demorar o no va a llegar para no estar esperando y no quedar mal con los clientes.

**18. ¿Cuáles son los factores que lo harían a usted devolver un producto a la compañía?**

Producto en mal estado o que estén próximos a caducar.

### **Entrevista 3**

**Kleber Quinde – 45 Años**

**Dispensa piscis**

**1. ¿Qué tiempo tiene usted comercializando los productos de Dismuvisa?**

4 Años

**2. ¿Con que frecuencia realiza pedidos de productos de dismuvisa?**

1 vez por semana

**3. ¿Qué productos generalmente le compra a dismuvisa y con qué frecuencia?**

La lechera, crema de leche y café

**4. ¿Cuál es el producto que le provee dismuvisa que más vende en su local?**

La lechera

**5. ¿En qué horario del día es donde usted tiene más ventas y porque cree que se da en este horario específico?**

En la mañana y en la tarde

**6. ¿Cuál fue su motivación que lo impulso a tener una tienda?**

Independencia y negocio propio

**7. ¿Qué ha significado para usted y su familia tener su propio negocio?**

Mayores ingresos

**8. ¿Siente usted que con el negocio propio ha cambiado su estilo de vida?**

Pienso que si porque no tengo que rendirle horas a nadie

- 9. ¿Cuándo realiza un pedido en cuantos días le llega a su tienda?**  
De un día para otro
- 10. ¿Cómo afecta a su negocio que un pedido no llegue a tiempo?**  
Bastante, los clientes se van
- 11. ¿Es importante para usted tener abastecida su tienda de productos cuando los clientes lo solicitan?**  
Claro
- 12. ¿Cuál es la reacción de los clientes cuando preguntan por algún producto en específico y no lo tiene?**  
Se molestan
- 13. ¿Ha venido algún representante de la compañía a supervisar la entrega de los pedidos?**  
Si
- 14. ¿El supervisor de Dismuvisa le ha realizado preguntas de satisfacción?**  
Si
- 15. ¿Recibe usted algún tipo de compensación cuando usted devuelve un pedido a la compañía?**  
No ha tenido ningún inconveniente con la compañía
- 16. ¿De qué manera hace llegar sus quejas o inconformidad a la compañía en caso de algún problema, mal entendido, pelea, etc.?**  
No ha tenido ningún inconveniente con la compañía, pero si lo llegaría a tener sería con el supervisor
- 17. En caso de tener alguna inconformidad que sugerencia le daría usted a la compañía dismuvisa para que el pedido llegue a tiempo y en buen estado**
- 18. ¿Cuáles son los factores que lo harían a usted devolver un producto a la compañía?**  
Productos que estén próximos a caducarse

#### **Entrevista 4**

#### **Tienda Di tuto un poco**

## **Sonia Alvarado**

**1. ¿Qué tiempo tiene usted comercializando los productos de Dismuvisa?**

Más de dos Años

**2. ¿Con que frecuencia realiza pedidos de productos de dismuvisa?**

Los días miércoles, una vez por semana

**3. ¿Qué productos generalmente le compra a dismuvisa y con qué frecuencia?**

Galletas, la leche formato grande y formato pequeño, generalmente las golosinas.

**4. ¿Cuál es el producto que le provee dismuvisa que más vende en su local?**

Todos los productos que les compro a ellos se venden bien.

**5. ¿En qué horario del día es donde usted tiene más ventas y porque cree que se da en este horario específico?**

Por la cercanía a la escuela, en la mañana y a la salida de la escuela alrededor de la 1pm.

**6. ¿Cuál fue su motivación que lo impulso a tener una tienda?**

Un proyecto personal

**7. ¿Qué ha significado para usted y su familia tener su propio negocio?**

Independizarme, más que todo importante para mí porque quería tener más tiempo para seguir a mi hija.

**8. ¿Siente usted que con el negocio propio ha cambiado su estilo de vida?**

En una parte si porque soy yo la que me organizo a mí misma, pero igual es una responsabilidad, con respecto al trabajo anterior estamos allí, incluso trabajo mucho más ahora en mi negocio que cuando tenía relación de dependencia

**9. ¿Cuándo realiza un pedido en cuantos días le llega a su tienda?**

Al Siguiente Día

**10. ¿Cómo afecta a su negocio que un pedido no llegue a tiempo?**

Afecta porque prácticamente se terminan los productos y como uno se organiza prácticamente si vienen cada 8 días uno coge justamente para estar con el producto que te avance esos días y si no viene queda ese vacío

**11. ¿Es importante para usted tener abastecida su tienda de productos cuando los clientes lo solicitan?**

Claro

**12. ¿Cuál es la reacción de los clientes cuando preguntan por algún producto en específico y no lo tiene?**

Hacen preguntas como. Cuando llegan o cuando lo trae

**13. ¿Ha venido algún representante de la compañía a supervisar la entrega de los pedidos?**

El año pasado

**14. ¿El supervisor de Dismuvisa le ha realizado preguntas de satisfacción?**

Si

**15. ¿Recibe usted algún tipo de compensación cuando usted devuelve un pedido a la compañía?**

No me ha tocado devolver ningún pedido

**16. ¿De qué manera hace llegar sus quejas o inconformidad a la compañía en caso de algún problema, mal entendido, pelea, etc.?**

No he tenido ninguna queja o inconformidad

**17. En caso de tener alguna inconformidad que sugerencia le daría usted a la compañía dismuvisa para que el pedido llegue a tiempo y en buen estado**

Mejorar la distribución, recepción de los pedidos y supervisar periódicamente a sus vendedores.

**18. ¿Cuáles son los factores que lo harían a usted devolver un producto a la compañía?**

Producto caducado o de pronto en mal estado, a veces que vienen aplastadas las cosas, que el cliente mismo pide el cambio, justamente para evitar pérdidas uno pide el cambio a la compañía

## **Entrevista 5**

### **Despensa Pierina**

**Dora Espinoza – 42 Años**

**1. ¿Qué tiempo tiene usted comercializando los productos de Dismuvisa?**

6 a 7 años

**2. ¿Con que frecuencia realiza pedidos de productos de dismuvisa?**

Semanal

**3. ¿Qué productos generalmente le compra a dismuvisa?**

Leche la vaquita, leche nido, galletas de taco, galletas de coco, natura.

**4. ¿Cuál es el producto que le provee dismuvisa que más vende en su local?**

Las galletas de amor, galletas de coco y galletas de taco por lo general todo lo que es galleta

**5. ¿En qué horario del día es donde usted tiene más ventas y porque cree que se da en este horario especifico?**

En las mañanas por los lunch, y al medio día por los lunch de las escuelas de la tarde

**6. ¿Cuál fue su motivación que lo impulso a tener una tienda?**

Un mejor porvenir

**7. ¿Qué ha significado para usted y su familia tener su propio negocio?**

Ha sido muy bueno porque hemos tenido una mejor calidad de vida.

**8. ¿Siente usted que con el negocio propio ha cambiado su estilo de vida?**

Si, bastante

**9. ¿Cuándo realiza un pedido en cuantos días le llega a su tienda?**

Al día Siguiete

**10. ¿Cómo afecta a su negocio que un pedido no llegue a tiempo?**

Perdidas económicas

**11. ¿Es importante para usted tener abastecida su tienda de productos cuando los clientes lo solicitan?**

Sí, es necesario

**12. ¿Cuál es la reacción de los clientes cuando preguntan por algún producto en específico y no lo tiene?**

Se saben molestar porque a veces vienen con el tiempo, por ejemplo, vienen a comprar el lunch y quieren irse rápido entonces dicen que les toca hacer cola en la otra tienda

**13. ¿Ha venido algún representante de la compañía a supervisar la entrega de los pedidos?**

Si han venido

**14. ¿El supervisor de Dismuvisa le ha realizado preguntas de satisfacción?**

Si, si me han hecho unas preguntas

**15. ¿Recibe usted algún tipo de compensación cuando usted devuelve un pedido a la compañía?**

Cuando he devuelto por mal estado, me devuelven la misma cantidad

**16. ¿De qué manera hace llegar sus quejas o inconformidad a la compañía en caso de algún problema, mal entendido, pelea, etc.?**

La verdad que no he tenido ningún problema hasta ahora, pero a veces hay productos que llegan y yo no he pedido le digo a la vendedora, también existen problemas de que facturan mal y así, pero no he tenido mayor cosa.

**17. En caso de tener alguna inconformidad que sugerencia le daría usted a la compañía dismuvisa para que el pedido llegue a tiempo y en buen estado**

Que supervisen más a los vendedores, tanto a los que entregan como a los que hacen los pedidos.

**18. ¿Cuáles son los factores que lo harían a usted devolver un producto a la compañía?**

Mal estado o productos que yo no he pedido.

## **Entrevista 6**

**Francisco Lema – 45 Años**

**Tienda Nicole**

- 1. ¿Qué tiempo tiene usted comercializando los productos de Dismuvisa?**  
7 a 8 Años
- 2. ¿Con que frecuencia realiza pedidos de productos de dismuvisa?**  
Semanales, específicamente dos veces a la semana
- 3. ¿Qué productos generalmente le compra a dismuvisa y con qué frecuencia?**  
Todo lo que es línea de Nestlé, Maggi, criollita, galletas, vaquita.
- 4. ¿Cuál es el producto que le provee dismuvisa que más vende en su local?**  
Todo lo que es Maggi es lo que más vendo en la tienda.
- 5. ¿En qué horario del día es donde usted tiene más ventas y porque cree que se da en este horario específico?**  
Más en la mañana
- 6. ¿Cuál fue su motivación que lo impulso a tener una tienda?**  
Tener mi propio negocio
- 7. ¿Qué ha significado para usted y su familia tener su propio negocio?**  
Significa tener más ventajas para el dueño
- 8. ¿Siente usted que con el negocio propio ha cambiado su estilo de vida?**

Si

**9. ¿Cuándo realiza un pedido en cuantos días le llega a su tienda?**

Al siguiente día

**10. ¿Cómo afecta a su negocio que un pedido no llegue a tiempo?**

Cuando no llega el pedido a uno le toca salir a comprar a otro lado como el mercado y hacen falta los productos que me pide la gente

**11. ¿Es importante para usted tener abastecida su tienda de productos cuando los clientes lo solicitan?**

Si

**12. ¿Cuál es la reacción de los clientes cuando preguntan por algún producto en específico y no lo tiene?**

A veces se ponen mal genio y por una cosa que no tengo no compran

**13. ¿Ha venido algún representante de la compañía a supervisar la entrega de los pedidos?**

Nunca

**14. ¿El supervisor de Dismuvisa le ha realizado preguntas de satisfacción?**

Nunca han llegado

**15. ¿Recibe usted algún tipo de compensación cuando usted devuelve un pedido a la compañía?**

No

**16. ¿De qué manera hace llegar sus quejas o inconformidad a la compañía en caso de algún problema, mal entendido, pelea, etc.?**

A veces no cojo el pedido y luego comienzan a ser más cumplidos en los próximos pedidos

**17. En caso de tener alguna inconformidad que sugerencia le daría usted a la compañía dismuvisa para que el pedido llegue a tiempo y en buen estado**

Ellos tienen que garantizar el producto que entregan de pronto si tienen algún malestar tienen que cambiar

**18. ¿Cuáles son los factores que lo harían a usted devolver un producto a la compañía?**

Cumplir lo que ellos dicen o que los productos estén en mal estado.

## **Entrevista 7**

**Señora Lidia Martínez – 53 Años**

**Tienda Don John**

**1. ¿Qué tiempo tiene usted comercializando los productos de Dismuvisa?**

10 Años

**2. ¿Con que frecuencia realiza pedidos de productos de dismuvisa?**

Semana a semana, pero poquito

**3. ¿Qué productos generalmente le compra a dismuvisa y con qué frecuencia?**

Salsa de tomate, mayonesa, la sazón, pero todos los productos en presentación pequeña

**4. ¿Cuál es el producto que le provee dismuvisa que más vende en su local?**

En este mes lo que más se vende es la sazón por los aliños y de ahí las galletas

**5. ¿En qué horario del día es donde usted tiene más ventas y porque cree que se da en este horario específico?**

En las mañanas por lo regular los almacenes grandes abren en horarios más tarde y ahí casi no se dan muchas ventas.

**6. ¿Cuál fue su motivación que lo impulso a tener una tienda?**

Primero ciertamente la necesidad de trabajar porque yo no puedo trabajar afuera soy una persona mayor de 65 años y aun afuera no hay trabajo, por ende, no se encuentra nada en la calle y vi la necesidad de ponerme un trabajito en mi propia casa

**7. ¿Qué ha significado para usted y su familia tener su propio negocio?**

Nuestro medio de vivir y de comer

**8. ¿Siente usted que con el negocio propio ha cambiado su estilo de vida?**

Si

**9. ¿Cuándo realiza un pedido en cuantos días le llega a su tienda?**

Al siguiente día

**10. ¿Cómo afecta a su negocio que un pedido no llegue a tiempo?**

Casi no ha habido esa dificultad siempre ha habido lo que he pedido

**11. ¿Es importante para usted tener abastecida su tienda de productos cuando los clientes lo solicitan?**

Claro por supuesto

**12. ¿Cuál es la reacción de los clientes cuando preguntan por algún producto en específico y no lo tiene?**

Suele decir que se van a otro lado y buscan, pero por lo general los clientes no les gustan caminar a otra tienda por la lejanía. Supongamos que quieren un producto que yo no vendo y tienen que caminar al tío que se encuentra en la avenida principal.

**13. ¿Ha venido algún representante de la compañía a supervisar la entrega de los pedidos**

Sí, siempre vienen supervisores a preguntar cómo nos han entregado que, si no ha habido ninguna novedad, que, si deseo reportar algo, esas cosas

**14. ¿El supervisor de Dismuvisa le ha realizado preguntas de satisfacción?**

Sí, no son preguntas que uno no pueda responder

**15. ¿Recibe usted algún tipo de compensación cuando usted devuelve un pedido a la compañía?**

No hay problema cuando he tenido cambios me han devuelto la misma cantidad.

**16. ¿De qué manera hace llegar sus quejas o inconformidad a la compañía en caso de algún problema, mal entendido, pelea, etc.?**

Se lo diría al proveedor que informe tal cosa, pero en realidad no he tenido mayor problema ni me he visto en la necesidad de reportar algo.

**17. En caso de tener alguna inconformidad que sugerencia le daría usted a la compañía dismuvisa para que el pedido llegue a tiempo y en buen estado**

Que saquen los productos con buena fecha de caducidad y productos económicos que uno pueda trabajar aquí, porque por ejemplo en nuestro medio no se puede vender cosas muy costosas sino económicas.

**18. ¿Cuáles son los factores que lo harían a usted devolver un producto a la compañía?**

Producto caducado o producto en mal estado.

## **Entrevista 8**

**Rene Chávez – 26 Años**

**Tienda Chávez**

- 1. ¿Qué tiempo tiene usted comercializando los productos de Dismuvisa?**  
Aproximadamente 1 Año
- 2. ¿Con que frecuencia realiza pedidos de productos de dismuvisa?**  
Dos veces por mes
- 3. ¿Qué productos generalmente le compra a dismuvisa y con qué frecuencia?**  
La leche en cartones, leche vaquita en varias presentaciones y leche nido
- 4. ¿Cuál es el producto que le provee dismuvisa que más vende en su local?**  
Depende de los meses puede ser variado, hay meses que se va más rápido la leche entera, la leche vaquita también sale bastante
- 5. ¿En qué horario del día es donde usted tiene más ventas y porque cree que se da en este horario específico?**  
Tenemos dos horarios en los que se vende más es en la noche y regularmente se vende más en la mañana, pero regularmente eso se da porque la mayoría de la gente viene de sus trabajos, vienen con sus hijos y hay más salida de productos.
- 6. ¿Cuál fue su motivación que lo impulso a tener una tienda?**  
Un ingreso económico en la casa y también para prosperar.
- 7. ¿Qué ha significado para usted y su familia tener su propio negocio?**  
Es algo que nos une entre en familia nos apoyamos y obviamente el ingreso económico y también ser un microempresario, ser alguien más a futuro.
- 8. ¿Siente usted que con el negocio propio ha cambiado su estilo de vida?**  
Si se podría decir que si un poco
- 9. ¿Cuándo realiza un pedido en cuantos días le llega a su tienda?**  
Al siguiente día
- 10. ¿Cómo afecta a su negocio que un pedido no llegue a tiempo?**  
Afecta porque ese día no puedo vender, no tengo ingresos y quedo mal con mis clientes.
- 11. ¿Es importante para usted tener abastecida su tienda de productos cuando los clientes lo solicitan?**

Si es muy importante porque así genero más ventas, tengo más ingresos y quedo bien con mis clientes

**12. ¿Cuál es la reacción de los clientes cuando preguntan por algún producto en específico y no lo tiene?**

Quedo mal principalmente y mis clientes se van a otro lado

**13. ¿Ha venido algún representante de la compañía a supervisar la entrega de los pedidos?**

Si vienen una vez al mes

**14. ¿El supervisor de Dismuvisa le ha realizado preguntas de satisfacción?**

No realmente

**15. ¿Recibe usted algún tipo de compensación cuando usted devuelve un pedido a la compañía?**

Claro un producto expirado me lo repone o me lo devuelven con un producto con fecha actualizada.

**16. ¿De qué manera hace llegar sus quejas o inconformidad a la compañía en caso de algún problema, mal entendido, pelea, etc.?**

Si llegase a haber un malentendido se lo haría llegar por medio de los proveedores o por medio de los supervisores

**17. En caso de tener alguna inconformidad que sugerencia le daría usted a la compañía dismuvisa para que el pedido llegue a tiempo y en buen estado**

No acumularlos, encima de otros. No he tenido problemas hasta ahora, pero sería una sugerencia.

**18. ¿Cuáles son los factores que lo harían a usted devolver un producto a la compañía?**

Producto en mal estado o producto expirado.

## **Entrevista 9**

**Tienda Lionel**

**Nora Intriago – 35 Años**

**1. . ¿Qué tiempo tiene usted comercializando los productos de Dismuvisa?**

Buenas tardes, de dos a tres años

**2. ¿Con que frecuencia realiza pedidos de productos de Dismuvisa?**

Quince días

- 3. ¿Qué productos generalmente le compra a Dismuvisa y con qué frecuencia?**  
Galletas de amor, de chocolate, svelty, entre otros; cada quince días
- 4. ¿Cuál es el producto que le provee dismuvisa que más vende en su local?**  
Svelty
- 5. ¿En qué horario del día es donde usted tiene más ventas y porque cree que se da en este horario especifico?**  
En las mañanas y en las tardes por lo que los niños van a la escuela
- 6. ¿Cuál fue la motivación que lo impulso a tener una tienda?**  
Tener mi propio negocio ya que me arreglo con el horario
- 7. ¿Siente usted que con el negocio propio ha cambiado su estilo de vida?**  
Progresar
- 8. ¿Siente usted que con el negocio propio ha cambiado su estilo de vida?**  
Si
- 9. ¿Cuándo realiza un pedido en cuantos días le llega a su tienda?**  
Al día siguiente
- 10. ¿Cómo afecta a su negocio que un pedido no llegue a tiempo?**  
En pérdida
- 11. ¿Es importante para usted tener abastecida su tienda de productos cuando los clientes lo solicitan?**  
Si porque obtengo más ganancias
- 12. ¿Cuál es la reacción de los clientes cuando preguntan por algún producto en específico y no lo tiene?**  
Se enojan
- 13. ¿Ha venido algún representante de la compañía a supervisar la entrega de los pedidos?**  
Si
- 14. ¿El supervisor de Dismuvisa le ha realizado preguntas de satisfacción?**  
Si
- 15. ¿Recibe usted algún tipo de compensación cuando usted devuelve un pedido a la compañía?**  
Si
- 16. ¿De qué manera hace llegar sus quejas o inconformidad a la compañía en caso de algún problema, mal entendido, pelea, etc.?**

Mediante el proveedor

- 17. En caso de tener alguna inconformidad que sugerencia le daría usted a la compañía dismuvisa para que el pedido llegue a tiempo y en buen estado**

Que sean más ágiles y cuidadosos

- 18. ¿Cuáles son los factores que lo harían a usted devolver un producto a la compañía?**

Cuando están caducados o abiertos o en mal estado

## **Entrevista 10**

**Olga Moran – 45 Años**

**Tienda anabelle**

- 1. ¿Qué tiempo tiene usted comercializando los productos de Dismuvisa?**  
6 años
- 2. ¿Con que frecuencia realiza pedidos de productos de Dismuvisa?**  
1 vez por semana
- 3. ¿Qué productos generalmente le compra a dismuvisa y con qué frecuencia?**  
Galletas y leche
- 4. ¿Cuál es el producto que le provee dismuvisa que más vende en su local?**  
Galletas de amor
- 5. ¿En qué horario del día es donde usted tiene más ventas y porque cree que se da en este horario específico?**  
Al mediodía porque es cuando más pasan los niños, algunos llegan de la escuela otros recién van a empezar clases
- 6. ¿Cuál fue la motivación que lo impulso a tener una tienda?**  
Porque el sector tiene bastante movimiento y los chicos pasan comprando
- 7. ¿Siente usted que con el negocio propio ha cambiado su estilo de vida?**  
Salir adelante por mi propia familia
- 8. ¿Siente usted que con el negocio propio ha cambiado su estilo de vida?**  
Si
- 9. ¿Cuándo realiza un pedido en cuantos días le llega a su tienda?**  
En dos días
- 10. ¿Cómo afecta a su negocio que un pedido no llegue a tiempo?**

Porque no hay ventas, sino llega no se puede vender y se pierde

- 11. ¿Es importante para usted tener abastecida su tienda de productos cuando los clientes lo solicitan?**

Claro porque genera ganancias

- 12. ¿Cuál es la reacción de los clientes cuando preguntan por algún producto en específico y no lo tiene?**

Se van enojados porque no hay

- 13. ¿Ha venido algún representante de la compañía a supervisar la entrega de los pedidos?**

De vez en cuando si viene

- 14. ¿El supervisor de Dismuvisa le ha realizado preguntas de satisfacción?**

Si

- 15. ¿Recibe usted algún tipo de compensación cuando usted devuelve un pedido a la compañía?**

Si

- 16. ¿De qué manera hace llegar sus quejas o inconformidad a la compañía en caso de algún problema, mal entendido, pelea, etc.?**

Bueno hasta aquí no he tenido quejas

- 17. En caso de tener alguna inconformidad que sugerencia le daría usted a la compañía dismuvisa para que el pedido llegue a tiempo y en buen estado**

Bueno, tendría que hacer una reunión con todos sus trabajadores y le expliquen el motivo de porque deben quedar bien ya que si yo vendo su empresa también tiene más ventas.

- 18. ¿Cuáles son los factores que lo harían a usted devolver un producto a la compañía?**

Hasta ahora ninguno porque el único motivo seria que estén caducados, pero como salen a la venta rápido no hay ese inconveniente.

### **Entrevista 11**

**Marcos Valarezo – 30 Años**

**Tienda 3 hermanos**

- 1. ¿Que tiempo tiene usted comercializando los productos de Dismuvisa?**

De 3 a 4 años

- 2. ¿Con que frecuencia realiza pedidos de productos de Dismuvisa?**

Semanalmente

**3. ¿Qué productos generalmente le compra a Dismuvisa y con qué frecuencia?**

Café, natura, ricacaco y yogures

**4. ¿Cuál es el producto que le provee Dismuvisa que más vende en su local?**

Galletas de amor, jugos natura

**5. ¿En qué horario del día es donde usted tiene más ventas y porque cree que se da en este horario específico?**

En la mañana y talvez a la noche

**6. ¿Cuál fue la motivación que lo impulso a tener una tienda?**

Mejores ingresos y ganancia propia

**7. ¿Siente usted que con el negocio propio ha cambiado su estilo de vida?**

Independencia ser dueño de nuestro propio negocio

**8. ¿Siente usted que con el negocio propio ha cambiado su estilo de vida?**

De cierto modo si

**9. ¿Cuándo realiza un pedido en cuantos días le llega a su tienda?**

Al día siguiente

**10. ¿Cómo afecta a su negocio que un pedido no llegue a tiempo?**

No genero ventas

**11. ¿Es importante para usted tener abastecida su tienda de productos cuando los clientes lo solicitan?**

Por supuesto que si

**12. ¿Cuál es la reacción de los clientes cuando preguntan por algún producto en específico y no lo tiene?**

Muchas veces cuando no tengo el producto se retiran y en ciertos casos se van enojados

**13. ¿Ha venido algún representante de la compañía a supervisar la entrega de los pedidos**

Si en algunos casos

**14. ¿El supervisor de Dismuvisa le ha realizado preguntas de satisfacción?**

Si

**15. ¿Recibe usted algún tipo de compensación cuando usted devuelve un pedido a la compañía?**

Casi nunca

**16. ¿De qué manera hace llegar sus quejas o inconformidad a la compañía en caso de algún problema, mal entendido, pelea, etc.?**

Por mensajes o cartas

**17. En caso de tener alguna inconformidad que sugerencia le daría usted a la compañía Dismuvisa para que el pedido llegue a tiempo y en buen estado**  
Mejor distribución, mayor organización de parte de ellos y un poquito de seriedad

**18. ¿Cuáles son los factores que lo harían a usted devolver un producto a la compañía?**

Que se encuentren en mal estado o ya caducados.

## **Entrevista 12**

**Irene Montoya – 26 Años**

**Tienda El porvenir**

**1. ¿Qué tiempo tiene usted comercializando los productos de Dismuvisa?**

Casi 3 años

**2. ¿Con que frecuencia realiza pedidos de productos de Dismuvisa?**

Cada quince días aproximadamente

**3. ¿Qué productos generalmente le compra a dismuvisa y con qué frecuencia?**

Salsa de tomate, mayonesa galletas de dulce sal y leche

**4. ¿Cuál es el producto que le provee dismuvisa que más vende en su local?**

Generalmente las galletas de amor y la natura

**5. ¿En qué horario del día es donde usted tiene más ventas y porque cree que se da en este horario específico?**

En la mañana y en la tarde porque es cuando los niños van a la tienda

**6. ¿Cuál fue la motivación que lo impulso a tener una tienda?**

Negocio propio, ingresos propios

**7. ¿Siente usted que con el negocio propio ha cambiado su estilo de vida?**

Ha sido un cambio bueno porque ya no tenemos que salir

**8. ¿Siente usted que con el negocio propio ha cambiado su estilo de vida?**

Si claro

**9. ¿Cuándo realiza un pedido en cuantos días le llega a su tienda?**

Al día siguiente

**10. ¿Cómo afecta a su negocio que un pedido no llegue a tiempo?**

No tengo que vender y los clientes se enojan

**11. ¿Es importante para usted tener abastecida su tienda de productos cuando los clientes lo solicitan?**

Si

**12. ¿Cuál es la reacción de los clientes cuando preguntan por algún producto en específico y no lo tiene?**

Se incomodan y tienen que ir a buscar a otros lugares

**13. ¿Ha venido algún representante de la compañía a supervisar la entrega de los pedidos**

Un par de ocasiones

**14. ¿El supervisor de Dismuvisa le ha realizado preguntas de satisfacción?**

Si

**15. ¿Recibe usted algún tipo de compensación cuando usted devuelve un pedido a la compañía?**

Si es porque el producto está en mal estado me lo cambian

**16. ¿De qué manera hace llegar sus quejas o inconformidad a la compañía en caso de algún problema, mal entendido, pelea, etc.?**

Por medio del proveedor

**17. En caso de tener alguna inconformidad que sugerencia le daría usted a la compañía dismuvisa para que el pedido llegue a tiempo y en buen estado**

Que mejoren la gestión y sean un poco más organizados

**18. ¿Cuáles son los factores que lo harían a usted devolver un producto a la compañía?**

Que haya pasado su tiempo de consumo y estén en mal estado

## Resumen Entrevistas a profundidad

Variables	Lidia Martinez / 53 Años	Rene Chavez / 26 Años	Nora Intriago / 35 Años	Olga Moran / 45 Años	Marcos Valarezo / 30 Años	Irene Montoya / 26 Años
Relacion Comercial Tienda - Dismuvisa	Tienda Don Jhon	Tienda Chavez	Tienda Lionel	Tienda Anabelle	Tienda 3 hermanos	Tienda El por venir
Frecuencia de pedidos	10 Años 1 vez por semana	1 Año 2 veces por mes	2 a 3 Años 1 vez por quincena	6 Años 1 vez por semana	3 a 4 Años 1 vez por semana	2 a 3 Años 1 vez por quincena
Productos que le provee dismuvisa	Salsas y La sazón	Leche y Leche en polvo	Galletas y Leche	Galletas y Leche	Café y Jugos	Salsas y Galletas
Producto de dismuvisa mas vendido	Sazon Maggi	La Lechera	Leche Sveity	Galleta de Amor	Galleta de Amor	Galleta de Amor
Horario donde obtiene mayor numero de ventas	Por la mañana	Por la noche y por la mañana	Por la mañana y por la tarde	Al medio dia	Por la mañana y por la noche	Por la mañana y por la tarde
Significado de tener un negocio propio	Nuestro medio de vivir y de comer	Algo que no une entre familia, ingreso economico alto y ser microempresario	Progresar	Salir adelante por mi familia	Independencia	Cambio positivo
Tiempo de llegada del pedido	1 Dia	1 Dia	1 Dia	1 Dia	2 dias	1 Dia
Como afecta a su negocio cuando un pedido no llega a tiempo	Perdida de clientes	No poder vender, no tener ingresos y quedar mal con los clientes	Perdida economica	No hay que vender y se pierden los clientes	No genero ventas	No tener que vender y los clientes se enojan
Reacción de los clientes al no encontrar el producto que buscan	Suelen decir que se van a comprar a otras tiendas	Los clientes se van a otras tiendas	Se enojan	Se enojan y se van	Se retiran o se van enojados	Se incomodan y buscan otros lugares para
Factores que lo harian devolver un producto a la compañía	Producto caducado o en mal estado	Producto en mal estado o producto expirado	Productos caducados, abiertos o en mal estado	Productos caducados	Productos que llegan y no he pedido, en mal estado o caducado	Producto en mal estado, producto no llega a tiempo o caducado
Recibe algun tipo de compensacion cuando devuelve un pedido	Cuando he tenido cambios, me devuelven la misma cantidad	Cuando un producto esta expirado, me hacen la reposicion del producto	Si, reposicion del pedido	Si, reposicion del pedido	Casi nunca	Producto en mal estado me hacen la reposicion
De que manera hace llegar sus quejas a la compañía, en caso de problemas	Me comunicaria directamente con el proveedor o con el supervisor	Directamente con el proveedor	No he tenido ninguna queja	Por mensajes o cartas	Directamente con el vendedor	Directamente con el proveedor
Sugerencias para que el pedido llegue a tiempo y en buen estado	Que distribuyan los productos con buena fecha de caducidad y productos economicos que este al alcance de la economia del guayaquileño	Al momento de realizar la distribucion de los mismos, no acumularlos uno encima del otro, asi evitan daños	Que sean mas agiles al momento de entregar los productos y mas cuidadosos con la mercaderia de esa manera que no lleguen en mal estado	Sugiero que hagan una reunion con todos sus trabajadores y expliquen el motivo del porque deben quedar bien como empresa, ya que si yo vendo su empresa	Mejorar la distribucion de los productos, mayor organizacion de parte de ellos y un poco mas de seriedad	Que mejoren la gestion de distribucion y sean mas organizados con el tema de los pedidos

## Resumen Entrevistas a profundidad

Recibe algun tipo de compensacion cuando devuelve un pedido	Sí, reposicion del producto	Sí, reposicion del producto	No he tenido ninguna devolucion	No he tenido ninguna devolucion	Cuando he devuelto por mal estado, me reponen la misma cantidad	No recibo ninguna compensacion
De que manera hace llegar sus quejas a la compañía, en caso de problemas	Cuando viene el supervisor le comunico lo sucedido	No he tenido ningun inconveniente con la compañía	Directamente con el supervisor	No he tenido ninguna queja o inconformidad	Directamente con el vendedor	Directamente con el vendedor
Sugerencias para que el pedido llegue a tiempo y en buen estado	Que traten de mejorar la forma de distribucion para que el pedido llegue a tiempo	Comunicar que el pedido va a demorar o no va a llegar para no estar esperando y no quedar mal con el cliente	Que exista una mejor comunicacion entre la empresa y nosotros los clientes	Mejorar la distribucion, recepcion de los pedidos, supervisar periodicamente a sus inoperencia, paso mas tiempo con mi hija	Que supervisen mas a los vendedores, tanto a los que entregan como a los que despachan los	Ellos tienen que garantizar el producto que van a entregar, que llegue a tiempo y en buen
Significativo de tener un negocio propio	tener un horario que cumplir	tranquilidad, paso mas tiempo en familia	Mayores Ingresos	Mejor calidad de vida	Mayores ventajas y beneficios	
Tiempo de llegada del pedido	A veces llega otra veces no, normalmente demoran de 2 a 3 dias	1 Dia	1 Dia	1 Dia	1 Dia	1 Dia
Como afecta a su negocio cuando un pedido no llega a tiempo	Se van los clientes	Hacen falta los productos y no tengo nada que vender	Se van los clientes	Se terminan los productos y quedo desabastecida	Perdidas economicas	Tener que comprar en otro lado y quedar mal con los clientes
Reaccion de los clientes al no encontrar el producto que buscan	Se enojan y se van	Se enojan	Se enojan	Hacen preguntas como, cuando llega o cuando lo trae	Se molestan porque a veces vienen con el tiempo	Se ponen molestos y por una cosa que no tenga dejan de comprar
Factores que lo harian devolver un producto a la compañía	Productos en mal estado o proximos a caducar	Productos en mal estado o proximos a caducar	Productos proximos a caducar	Productos caducados o en mal estado	Productos en mal estado o productos que yo no he pedido	Que no cumplan lo que ellos dicen o que un producto venga en mal

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **González Yanza, Edward Daniel**), con C.C: **#0925736878** autor/a del **componente práctico del examen complejo: Análisis de la influencia de tiempo de entrega del producto en el índice de devolución de pedidos en tiendas de barrio en la ciudad de Guayaquil en el año 2017**

previo a la obtención del título de **Ingeniero en marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **19 de enero de 2018**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **González Yanza, Edward Daniel**

C.C: 0925736878

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	<b>Análisis de la influencia de tiempo de entrega del producto en el índice de devolución de pedidos en tiendas de barrio en la ciudad de Guayaquil en el año 2017</b>		
<b>AUTOR(ES)</b>	<b>Edward Daniel, Gonzalez Yanza</b>		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	<b>Ing. Gracia Reyes Gabriela Esmeralda, MBA.</b>		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	<b>Universidad Católica de Santiago de Guayaquil</b>		
<b>FACULTAD:</b>	<b>Facultad de Especialidades Empresariales</b>		
<b>CARRERA:</b>	<b>Carrera de Marketing</b>		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	<b>Ingeniero en Marketing</b>		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>19 de enero de 2018</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>80</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>Marketing de servicios, Trade Marketing, Retail</b>		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	<b>Tiendas de barrio, Logística, Distribución, Satisfacción, Trade, Servicios</b>		
<p><b>RESUMEN:</b> El presente ensayo tiene como enfoque el estudio de las tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil donde se requiere comprobar si existe una relación entre variables teniendo como problemática el alto índice de devolución de pedidos en tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil y se quiere determinar si el factor tiempo de entrega del producto tiene relación con la problemática. La metodología de la investigación cualitativa se basará en la que se centra en cuestiones centradas en la interacción verbal y el dialogo. Este tipo de investigación indagara el que y el porqué de los factores que podrían influir en el alto índice de devolución de pedidos en tiendas de barrios. La investigación descriptiva permitirá contrastar los resultados de la fase exploratoria con datos representativos de la población con la ayuda del uso de herramientas cualitativas para interpretaciones de tal manera poder determinar si existe una relación causa y efecto, donde se analiza del punto de vista de la empresa y del punto de vista tienda de barrio Este tipo de investigación indagara el que y el porqué de los factores que podrían influir en el alto índice de devolución de pedidos en tiendas de barrios. La investigación descriptiva permitirá contrastar los resultados de la fase exploratoria con datos representativos de la población con la ayuda del uso de herramientas cualitativas para interpretaciones de tal manera poder determinar si existe una relación causa y efecto, donde se analiza del punto de vista de la empresa y del punto de vista tienda de barrio.</p> <p>Para la investigación se desea con la ayuda de entrevistas a profundidad determinar cuál es el tiempo promedio en que reciben los pedidos y cuáles son los principales problemas que genera un retraso o un producto en mal estado, averiguar de qué manera afecta como imagen de la tienda con los consumidores,</p>			



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

cual es la respuesta de la empresa de distribución cuando suceden estos problemas, se realizara las entrevistas a los dueños de las tiendas con la finalidad de obtener información que sirva para llegar a conclusiones efectivas

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-83370386	<b>E-mail:</b> eedgonzalez11@gmail.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre: Jaime Moises Samaniego Lopez</b>	
	<b>Teléfono:</b> +593-980023769	
	<b>E-mail:</b> jm_samaniego@hotmail.com	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>		
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>		
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>		
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional**  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



**SENESCYT**

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación