



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciada de Empresas**

**TEMA: “Creación de nuevos servicios como gestión
administrativa integrada para los centros de acopio
frente al covid – 19”**

AUTOR: Laura Elizabeth Eugenio Caguana

TUTOR: Ing. Amparito Cecilia León Saltos MBA

**AMBATO – ECUADOR
Septiembre 2021**



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Amparito Cecilia León Saltos, MBA.

CERTIFICA:

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación “**Creación de nuevos servicios como gestión administrativa para los centro de acopio frente al COVID- 19**”, presentado por la Srta. **Laura Elizabeth Eugenio Caguana**, para optar por el título de Licenciada de Empresas, **CERTIFICO** que dicho proyecto ha sido revisado y considero que corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por el tribunal examinador que se designe.

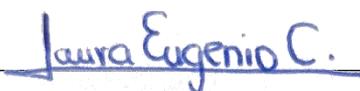
Ambato, 13 de septiembre del 2021

Ing. Amparito Cecilia León Saltos, MBA

C.I.: 1707931976

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Laura Elizabeth Eugenio Caguana**, declaro que los contenidos y resultados obtenidos en el presente proyecto de investigación, como requerimiento previo para la obtención del título de Licenciada de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las referencias bibliográficas.

A handwritten signature in blue ink that reads "Laura Eugenio C." is positioned above a horizontal line.

Laura Elizabeth Eugenio Caguana

C.I.: 1850225655

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritores docentes calificadores, aprueban el presente Proyecto de Investigación, mismo que ha sido elaborado en conformidad con las disposiciones y reglamentos emitidos por la Facultad de Ciencias Administrativas de Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Mg. Arturo Fernando Montenegro Ramírez
C.I.: 1803845385

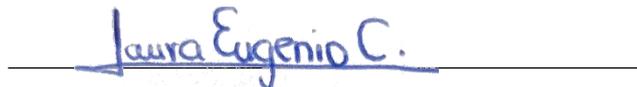
Ing. Mg. César Andrés Guerrero Velasteguí
C. I.: 1803101243

Ambato, 13 de septiembre del 2021

DERECHOS DE AUTOR

Autorizó a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando los derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink that reads "Laura Eugenio C." is positioned above a horizontal line.

Laura Elizabeth Eugenio Caguana

C.I.: 1850225655

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación dedico a toda aquella persona que estuvo conmigo desde sus inicios hasta culminar esta fase de vida profesional.

Principalmente a Dios por ser mi guía espiritual, en los altos y bajos de toda esta carrera de enseñanza.

A mis padres Nelly Caguana y Vicente Eugenio quienes fueron mi apoyo desde mi niñez hasta mi adolescencia, lo cual fue el eje de éxito para ganar esta batalla, junto con mi hermana Andrea.

A mi esposo Oscar e hijo Andrés quienes son mi fortaleza para seguir adelante cada día, siendo el eje fundamental para alcanzar mis objetivos de vida, no solo económico si no de manera profesional y espiritual.

A mi ángel del cielo quien me ha cuidado todo este tiempo, con sus bendiciones ha sabido ser mi guía por el camino correcto.

Laura Elizabeth Eugenio Caguana

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme culminar esta etapa de mi vida profesional, sobre todo por la salud durante todo este tiempo.

A la Universidad Técnica de Ambato y a todos quienes conforman la Facultad de Ciencias Administrativas, por los conocimientos impartidos hacia mi persona, mismos que han sido fundamentales para servir a la sociedad de una manera justa e impecable.

A la Ing. Amparito León Saltos, MBA; por el apoyo incondicional desde el momento cero de este proyecto de investigación.

Laura Elizabeth Eugenio Caguana

ÍNDICE GENERAL

Contenido

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR.....	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
RESUMEN EJECUTIVO	XV
ABSTRACT.....	XVI
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Antecedentes investigativos	1
1.2. Descripción de la variable independiente.....	3
1.2.1. Administración de servicios.....	3
1.2.2. Innovación de servicios.....	3
1.2.2.1. Tipos de innovación	3
1. Innovación de producto.....	3
2. Innovación de proceso.....	3
3. Innovación en Marketing	4
4. Innovación de mercado	4
1.2.3. Desarrollo de servicios.....	4
1.2.4. Diseño de servicios	4
1.2.4.1. Pasos para el diseño de servicios.....	4
1.2.5. Creación de un nuevo servicio	5
1.2.5.1. Creatividad	6
1. Actitud creativa	6
2. La empresa en el entorno creativo	6
1.2.5.2 Categorías de nuevos servicios.....	7
1. Innovación de los servicios que presta la empresa.....	7
2. Innovación en nuevos servicios	7
3. Innovación de los procesos para la entrega del servicio existente.....	7
4. Innovación de servicios adicionales a los actuales	8

5.	Añadir elementos de mejora a los servicios actuales	8
6.	Cambios de estilo, una innovación más sencilla	8
1.2.5.2.	Servucción	8
1.	Elementos del sistema de servucción	8
2.	Características del sistema de servucción	9
1.2.5.3.	Sistema interno de la organización.....	9
1.	Componentes del sistema interno.....	9
1.2.5.4.	Front office	11
1.2.5.5.	Back office.....	11
1.3.	Descripción de la variable dependiente.....	11
1.3.1.	Dirección estratégica.....	11
1.3.2.	Competitividad de la empresa.....	11
1.3.3.	Calidad	11
1.3.4.	Sistema de gestión.....	12
1.3.5.	Gestión administrativa integral	12
1.3.5.1.	Gestión de una organización	12
1.3.5.2.	Procesos de gestión.....	12
1.3.5.3.	Políticas	12
1.3.5.4.	Procedimientos	12
1.3.5.5.	Nuevas estructuras.....	13
1.3.5.6.	Toma de decisiones	13
1.	Gerenciales.....	14
1.3.5.7.	Proceso administrativo	14
1.	Planificación.....	14
2.	Organización	14
3.	Dirección.....	14
4.	Control.....	15
1.4.	Centros de acopio	15
1.4.1.	Clasificación	15
1.4.2.	Mano de obra agrícola	15
1.4.3.	Trabajo agrícola	15
1.4.4.	Diversificación.....	15
1.4.5.	Estrategias.....	16

1.4.6. Énfasis con el Plan Nacional del Buen Vivir.....	16
1.5. Justificación.....	17
1.6. Objetivos.....	18
1.6.1. Objetivo general.....	18
1.6.2. Objetivos específicos	18
1.7. Problema de investigación.....	19
1.7.1 Análisis del árbol de problema	21
CAPÍTULO II.....	24
METODOLOGÍA	24
2.1. Materiales.....	24
2.1.1 Cuestionario	24
2.2 Métodos.....	24
2.2.1. Enfoque de investigación cuantitativo.....	24
2.2.2. Investigación bibliográfica.....	25
2.2.3. Investigación descriptiva.....	25
2.2.4. Investigación aplicada.....	25
2.2.5. Paradigma crítico propositivo	25
2.2.6. Validación por Cronbach	26
2.3. Población y muestra	28
CAPÍTULO III.....	31
RESULTADOS.....	31
3.1 Análisis de los resultados	31
3.1.1 Análisis general.....	42
3.2 Verificación de la hipótesis	44
3.2.1 Hipótesis	44
3.2.2 Coeficiente de correlación de Spearman	44
3.2.2.1 Diagrama de dispersión	45
a) Correlación positiva	45
b) Correlación negativa	46
c) No existe correlación	46

3.2.3 Cálculo estadístico	47
CAPÍTULO IV	52
PROPUESTA.....	52
4.1 Datos informativos de la Propuesta.....	52
4.2 Antecedentes de la empresa.....	53
4.3 Justificación.....	53
4.4 Objetivos.....	54
4.4.1 Objetivo General.....	54
4.4.2 Objetivos Específicos	54
4.5 Análisis de factibilidad.....	54
4.6 Fundamentación Técnica –Científico.....	54
CAPÍTULO V.....	58
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
5.1 Conclusiones.....	58
5.2 Recomendaciones	59
REFERENCIAS	60
ANEXOS.....	68
Anexo 1. Encuesta.....	68
Anexo2. Tablas de los resultados del estrato de comerciantes del centro de acopio en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato.	71
Anexo 3. Operacionalización de variables.....	74
Anexo 4. Fotografías del centro de acopio Mercado Mayorista	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Árbol de problemas.....	23
Figura 2	Correlación positiva.....	45
Figura 3	Correlación negativa.....	46
Figura 4	No existe correlación	46
Figura 5	Lienzo de Blueprint actual.....	55
Figura 6	Lienzo de Blueprint innovado	56
Figura 7	Operacionalización de variables	74
Figura 8	Subordinación conceptual variable independiente	75
Figura 9	Subordinación conceptual variable dependiente	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Alfa de Cronbach	27
Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad- Alfa de Cronbach.....	27
Tabla 3 Muestra estratificada	29
Tabla 4 Resumen de los resultados	42
Tabla 6 Interpretación del coeficiente de correlación	45
Tabla 7 Prueba de normalidad.....	49
Tabla 8 Correlación de Spearman	50
Tabla 9 Datos informativos de la propuesta.....	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Resultados sobre las medidas de protección para comercializar los productos	32
Gráfico 2 Resultados sobre la seguridad alimentaria en la comercialización	33
Gráfico 3 Resultados de la innovación de la forma de vender.....	34
Gráfico 4 Resultados del cambio de la línea de distribución de productos	35
Gráfico 5 Resultados sobre los medios electrónicos para comercializar sus productos	36
Gráfico 6 Resultados de otros medios para vender como son las redes sociales.....	37
Gráfico 7 Resultados de la capacitación tecnológica.....	38
Gráfico 8 Resultados de la gestión administrativa del centro de acopio.....	39
Gráfico 9 Resultados de las alianzas estratégicas con otras instituciones para mejorar las ventas	40
Gráfico 10 Resultados acerca de cambiar la forma de pago a crédito	41

RESUMEN EJECUTIVO

El centro de acopio Empresa Pública Municipal Mercado Mayorista Ambato, es uno de los más importantes a nivel nacional, debido a que se encuentra en la zona central del país, brinda productos agrícolas a las tres regiones del Ecuador, fue creado en la década del 70 con la finalidad de ser el punto estratégico de la comercialización al por mayor, donde se compra los productos de manera directa a los productores por parte de los micro vendedores.

La presente investigación tuvo como objetivo realizar un análisis acerca de la satisfacción por parte de los comerciantes ante la entrega de servicios frente a la situación del Covid-19, esto permite mantener la gestión administrativa, mediante el diseño de un modelo de servicio orientado a satisfacer las necesidades de los clientes que diariamente eligen los productos de este centro de acopio.

Al respecto conviene decir que el estudio de enfoque cuantitativo, es el paradigma que permite solucionar el proceso de crear nuevos servicios, donde se aplicó una encuesta a los comerciantes del centro de acopio, la misma que reporta varias inconformidades con respecto a la satisfacción del servicio haciendo énfasis en aspectos puntuales tales como la seguridad alimentaria, medidas de protección de comercialización, medios electrónicos, línea de distribución, capacitaciones y alianzas estratégicas entre otros, contexto que produce mucho incomodidad en la ciudadanía.

Finalmente se llegó a proponer un nuevo modelo de servicio Lienzo de Blueprint para mejorar cada uno de los procesos al momento de entregar el servicio, de modo que tanto el departamento administrativo, comerciantes y productores se integren y brinden un servicio que genere confianza a los consumidores. Por ende este modelo de será planteado, planificado y evaluado, esto se va a generar a través de estrategias de ventas para llegar alcanzar los objetivos de estudio.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, BLUEPRINT, GESTIÓN ADMINISTRATIVA, INNOVACIÓN, SERVICIO.

ABSTRACT

The collection center for Empresa Pública Municipal Mercado Mayorista Ambato, is one of the most important at the national level, because it is located in the central area of the country, it provides agricultural products to the three regions of Ecuador, it was created in the 70s in order to be the strategic point of wholesale marketing, where products are purchased directly from producers by micro sellers.

The objective of this research was to carry out an analysis about the satisfaction of merchants with the delivery of services in the face of the Covid-19 situation, this allows maintaining administrative management, through the design of a service model aimed at satisfying the needs of customers who daily choose the products of this collection center.

In this regard, it should be said that the quantitative approach study is the paradigm that allows solving the process of creating new services, where a survey was applied to the merchants of the collection center, the same one that reports several disagreements with respect to the satisfaction of the service emphasizing specific aspects such as food safety, marketing protection measures, electronic media, distribution lines, training and strategic alliances, among others, a context that produces a lot of discomfort among citizens.

Finally, a new Blueprint Canvas service was proposed to improve each of the processes when delivering the service, so that both the administrative department, merchants and producers are integrated and provide a service that generates confidence to consumers. Therefore, this model will be proposed, planned and evaluated, this will be generated through sales strategies to achieve the study objectives.

KEY WORDS: CREATION, BLUEPRINT, ADMINISTRATIVE MANAGEMENT, INNOVATION, SERVICE.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes investigativos

Para la siguiente investigación es fundamental recabar información que aporte valor al tema de estudio, permitiendo tener una base científica.

Ocaña & Osejo (2018) dan a conocer que el sector de servicios hace referencia a la estructura y al personal destinado a cuidar los intereses o satisfacer las necesidades del público o entidad tanto pública como particular es por ellos que se debe hacer énfasis de la calidad de las prestaciones hacia el cliente al momento de recibir el producto.

El sector de servicios en el año 2020 en el Ecuador ha tenido un gran cambio debido a la situación que se generó durante la pandemia Covid-19, donde se debe hacer énfasis que el Producto Interno Bruto decreció con un 12.4% al igual que en el año 2019 (Banco Central del Ecuador, 2020).

Dentro del mismo contexto, se puede decir que en el país existen 13998 empresas medianas y grandes en los sectores de manufactura servicios, minería, comercio y construcción que se encuentran inscritas en el Directorio de Empresas y Establecimientos. Es decir que hubo un crecimiento de 17,4 % para las actividades servicios administrativos y de apoyo (INEC, 2018).

Es así que la participación de las empresas de servicios, fue de 3896 realizaron inversiones en la TIC con el 58% que corresponde a \$ 381, 3 millones de dólares, mientras que dentro de conectividad a internet fue menor con el 97,6 % de 13.856 de total de empresas, por lo cual que para el comercio electrónico tuvo una intervención del 20,7% para poder realizar sus ventas estos datos corresponden al año 2018 (INEC, 2018).

Es importante decir que la creación de un nuevo servicio se debe al gran avance tecnológico que ha sufrido cada uno de los sectores del comercio, para lo cual es necesario buscar nuevas estrategias de ventas ante las fuentes de trabajo y crecimiento económico.

Como antecedentes de investigaciones similares se encuentra que en la creación de servicios, existen organizaciones proveedoras de internet lo cual ha generado beneficios ante la demanda del mercado comercial, misma que se enfoca en una excelencia de liderazgo así como los grupos de interés (Sánchez & Ramoscelli, 2018).

Así mismo los autores Vargas et al. (2020) deducen que la tecnología y la información se ha convertido en un entorno competitivo dentro de los negocios, algo semejante ocurre con la innovación de los productos que se entrega al usuario final sea este de manera física o virtual.

De hecho otro aporte que se puede señalar dentro de la creación de un servicio es el marketing emocional, que se centra en una marca para crear una sujeción afectiva con los usuarios, consumidores, clientes presentes y futuros (Carbache, Ureta, & Nevarez, 2019).

Mendoza et al. (2018), menciona que por otro lado se puede tener claro que los inicios de la gestión administrativa integrada son a partir del siglo XX, donde se hace referencia al proceso administrativo (planear, organizar, dirigir y controlar) que denota las funciones del gerente. Es decir que, en cierto sentido, los objetivos planteados al momento de crear la empresa como tal debe ser cumplidos como una guía de éxito o fracaso a corto o largo plazo, la prestación de los servicios mediante una innovación de manera integrada y sistematizada.

Mendoza et al. (2018) indica que se debe tener presente que la toma de decisiones estratégicas se lo hace mediante una base de información y al mismo tiempo con el alcance de las actividades generadas al principio del ciclo de vida de un servicio o producto.

Mientras que el autor Bageneta (2017) menciona que el surgimiento de los centro de acopio se denota desde el siglo XX, donde se los conocía con el nombre de mercados de primer grado, se basaban en el cultivo de algodón y sus debilidades se enfocaban en los pequeños productores, debido a que la vida social giraba en torno a estos consorcios, por lo tanto servía de base para sostener la riqueza dentro de las actividades sociales.

En este momento, los mercados competitivos tienen nuevas oportunidades dentro de las zonas rurales y urbanas para su desarrollo económico. Soleno (2017) afirma: “Son

empresas constituidas y fiscalizadas por los trabajadores agropecuarios, con el objetivo de proveer de todo aquel servicio necesario para la transformación, comercialización, abastecimiento de insumo, asistencia técnica” (pág. 2).

Por esta razón la asociatividad examina dos elementos importantes que son el compromiso de los servicios como la confianza de la comunidad ante el trabajo colectivo, que conlleva a obtener un proceso de producción eficaz mediante la toma de decisiones estratégicas (Guayasamin & Montero, 2017).

En definitiva se puede recalcar que estos trabajos han servido de base para el desarrollo de una manera correcta del tema de estudio para a futuro aprovechar el conocimiento adquirido y ponerlo en práctica dentro del mundo laboral.

1.2. Descripción de la variable independiente

1.2.1. Administración de servicios

Lovelock et al. (2017), menciona que los servicios en especial de alto contacto implican muchos clientes y empleados, los de bajo contacto los clientes tienen más encuentros con máquinas automáticas que con el pasar del tiempo tienden a remplazar al personal humano, es decir que la toma de decisiones se basa en la calidad

Innovación de servicios

De acuerdo con los autores Escauriaza et al. (2017) deducen que se enfoca en los cuatro rasgos comunes de la industria que son la interacción estrecha entre producción - consumo, el contenido intensivo de las actividades, la competitividad de los recursos humanos y los factores de performance.

1.2.1.1. Tipos de innovación

1. Innovación de producto

Es la mejora de la productividad y calidad de servicio, es decir permite afrontar los nuevos retos y dificultades del mundo actual (Escauriaza, Tintoré, & Torres, 2017).

2. Innovación de proceso

Escauriaza et al. (2017) menciona que comprende dos elementos importantes que es la producción de un producto o servicio y la provisión del mismo, mientras que Cardona et al. (2017) afirman que también incluyen las nuevas técnicas de programas

informáticos utilizados dentro de las actividades de apoyo como mantenimiento, contabilidad entre otras.

3. Innovación en Marketing

Cabe señalar que uno de los métodos más importantes es el uso de la comercialización que frecuentemente no es utilizado en la empresa, por lo cual surgen cambios significativos dentro de los procesos de diseño, envasado, posicionamiento y promoción, con el objetivo de aumentar ventas (Cardona, Balza, & Henríquez, 2017)

4. Innovación de mercado

Es los nuevos comportamientos que permiten encontrar un nuevo nicho de mercado eficiente ante la competencia (Escauriáza, Tintoré, & Torres, 2017).

1.2.2. Desarrollo de servicios

Según los autores Lovelock et al. (2017) esto hace referencia a que es la evaluación interna de la entrega del servicio que enlaza las expectativas que crecen de acuerdo a la aparición de nuevos enfoques. Por lo tanto, esto quiere decir que la intensidad competitiva de un servicio sirve para adoptar nuevas experiencias y conocer los beneficios de los clientes.

1.2.3. Diseño de servicios

Según el autor Monterroso (2017) señala que guarda cierta similitud con el proceso de diseño de servicios intangibles, es decir que se enmarca dentro de la estrategia de la generación de valor ante el cliente, donde intervienen todos sus elementos, interfaces, puntos de interacción y de proceso de prestación.

1.2.3.1. Pasos para el diseño de servicios

Monterroso (2017) afirma que:

Estudio de mercado

Permite conocer el mercado donde se amplíara la acción, es decir el marco económico, político, legal ambiental, social, cultural y tecnológico, para así poder determinar lo que exige el consumidor desde sus gustos hasta un perfil demográfico y económico.

Análisis estratégico

Al igual que el estudio de mercado permite conocer su nicho de mercado que será el eje principal donde se maneje el servicio.

Definición de la estrategia de servicio

Para esto se debe ver todos los elementos del servicio al igual que la estrategia de calidad.

Definición de la mezcla de elementos de servicio

Es la interacción y proceder de una definición más detallada que se va a entregar, mediante el uso de canales de distribución, con la ayuda de estrategias que sean eje para los procesos globales y subprocesos.

Realización de prototipos

Esto se lo hace mediante una interface donde se pone a prueba toda las expectativas de los futuros usuarios al momento de adquirir el nuevo servicio es decir se ajustara la oferta del mismo para así realizar un lanzamiento definitivo al mercado.

Pruebas

Se basa en modificar o ajustar a la oferta del servicio.

Diseño definitivo

Se lo realiza cuando se cumpla con todo lo que requiera el consumidor final (págs. 82-83).

1.2.4. Creación de un nuevo servicio

De acuerdo con el autor Monterroso (2017) hace referencia a que un servicio son las actividades, beneficio o satisfacciones que se ofrece a título oneroso o que se proporcionan junto con los bienes, es decir el intercambio entre un vendedor y un comprador.

Mientras que para el autor Juliá (2017) señala que una nueva idea se trata de un ejercicio complejo que precisa de directivos con visión a largo plazo, debe ser distinta a lo que existe y a su vez relevante para su público objetivo. Para que una innovación

tenga máximas probabilidades de éxito a largo plazo, deberá representar una nueva forma de solucionar o satisfacer una necesidad del consumidor.

Dentro del ámbito en que la co - creación es particularmente importante en el área de desarrollo de nuevos productos o servicios, es decir que dentro del marketing se lo considera como un proceso interno de la empresa en que los clientes son compradores y usuarios pasivos, permite mejorar la eficacia, de una mejor adaptación a las necesidades de los clientes y una demanda potencial más alta (López, González, & Santos, 2013).

Según los autores Rojas , Bejarano, & Marin (2016) señalan que es una habilidad crítica que es necesario desarrollar para encontrar fuentes de crecimiento económico mediante el uso de recursos intangibles y dinámicos de una empresa.

1.2.4.1. Creatividad

En un medio versátil como el actual en el que la capacidad de competir de las empresas responde cada vez más a intangibles como la innovación, donde la creatividad está pasando a ser un elemento de vital importancia. Morales (2017) señala que es la habilidad de producir un trabajo novedoso, original, útil o adaptativo según la tarea, es decir que incluye los rasgos de personalidad con una leve relación interpersonal o comunicación.

1. Actitud creativa

Según Morales (2017) deduce que está relacionada con la utilización de mecanismos y métodos que no responden a esquemas y lógicas tradicionales, con el fin de encontrar nuevas soluciones que se asemeje a la realidad, mediante la motivación intrínseca y formación profunda en un área de conocimiento específica.

2. La empresa en el entorno creativo

De acuerdo a las teorías de Richard Florida que han contribuido directamente dentro de los ámbitos económico y empresarial, existen diversas razones por las que la creatividad aporta un valor competitivo. Es decir que las tecnologías de la información y comunicación exigen altos grados interacción entre los agentes, por lo cual la red es más flexible hoy en día, mientras que el conocimiento es la clave para mantenerse competitivo, al igual que su entorno cambiante está obligado a reinventarse de una manera constante (Morales, 2017). Esto se refiere a que existe una masa crítica de

trabajadores con talento que cada vez tiene mayor movilidad dentro de la búsqueda de nuevos retos.

1.2.5.2 Categorías de nuevos servicios

1. Innovación de los servicios que presta la empresa

Es una nueva experiencia o solución, que consiste en generar diferentes servicios, carteras y /o procesos que de forma individual o en combinación, concreta una nueva forma de crear valor para el cliente, donde se enfatizar los siguientes rasgos: grado de cambio, tipo de cambio, novedad y medios de provisión (Herrera & Hidalgo , 2019).

Es una exigencia en el entorno competitivo, especialmente impactado por el avance tecnológico, para todo esto las empresas cuentan con herramientas como en funnel de innovación, la que mostraba las diferentes fases de nuevas soluciones, desde la ideación hasta su lanzamiento, es decir que las empresas pueden seguir sistemáticas como el New Service Development (Villaseca, 2014).

2. Innovación en nuevos servicios

De acuerdo con los autores Martín & Díaz (2016) mencionan que son los nuevos servicios para mercados nuevos.

Es una renovación en el negocio por el preámbulo de un diferente componente o por una composición de elementos remotos, en otras palabras una solución a una necesidad de un cliente debe poder, en un momento dado, satisfacer también las de otros consumidores, es decir, que el producto de la actividad de servicio pueda ser reutilizado (Elche , 2005).

3. Innovación de los procesos para la entrega del servicio existente

Normalmente persigue el objetivo de reducir los costos unitarios de producción o en la distribución y además, facilitar la diversificación de la oferta (Seclen & Barrutia , 2019).

Consiste en la manera de producir y entregar el producto o servicio, la diferencia para que sea nuevo radica en el conocimiento previo sobre el proceso llevado a cabo por los productos y a la vez de los consumidores, donde implica modificaciones en los procedimientos y normas de creación, ensamblamiento, composición o desarrollo del servicio (Elche , 2005).

4. Innovación de servicios adicionales a los actuales

Es de carácter tecnológico y no tecnológico, o una combinación del mismo servicio (Elche , 2005).

Es cuando se incorporan nuevos servicios a la línea ya existente con el fin de competir más ampliamente ante la competencia con un bajo coste (Villaseca, 2014).

5. Añadir elementos de mejora a los servicios actuales

Martín & Díaz (2016) indica que se se basa en incluir mejoras en el servicio esencial o en servicios suplementarios.

De acuerdo con el autor Elche (2005) menciona en que consiste en nuevas recombinaciones de servicios existentes, en la inclusión de algún elemento nuevo o en pequeñas modificaciones en los elementos de provisión, es decir que pequeños cambios no modifican la función esencial del servicio global.

6. Cambios de estilo, una innovación más sencilla

Martín & Díaz (2016) mencionan que no implica cambios importantes, sin embargo pueden ser muy visibles como el cambio de decoración de un local, nuevos uniformes para los empleados, etc.

Elche (2005) menciona que solo es un cambio a la apariencia del servicio, sin embargo genera efectos significativos.

1.2.4.2. Servucción

Autores como Parra et al. (2019) mencionan que es la producción de servicios dentro de las organizaciones de una manera sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos, es decir que se mide la calidad ante los sistemas y nuevos procesos servucticos.

1. Elementos del sistema de servucción

1. El cliente

Es el elemento primordial, también conocido como el consumidor implicado en la fabricación del servicio, donde su presencia es indispensable (Parra, Rhea, & Gómez, 2019).

2. Soporte físico

Contempla dos categorías: los instrumentos y el entorno material en el que se desenvuelve el servicio, siendo el soporte material necesario para dicha producción (Parra, Rhea, & Gómez, 2019).

3. Personal de contacto

Se conoce como las personas empleadas por las empresas directamente con el cliente al momento de entregar el servicio final (Parra, Rhea, & Gómez, 2019).

4. El servicio

Es el resultado de la interacción de los tres elementos mencionados anteriormente, mismo que tiene como beneficio satisfacer las necesidades del cliente que al mismo tiempo es productor y consumidor (Parra, Rhea, & Gómez, 2019).

2. Características del sistema de servucción

La restauración es una actividad compleja por lo cual se debe tener presente tres características importantes que ayuden a identificar la elaboración de la oferta y prestación del servicio. Parra et al. (2019) mencionan que la calidad abarca la prestación, manipulación y originalidad en la presentación, mientras que el servicio hace referencia al desempeño del personal, por lo que se refiere al ambiente contempla elementos como la decoración, limpieza, ambientación, entre otros. Es decir permiten plantear la pertinencia del diseño de un procedimiento donde es posible es despliegue de todas las etapas del nuevo servicio.

1.2.4.3. Sistema interno de la organización

Es uno de los elementos principales dentro de las organizaciones, lo que quiere decir que permite observar con claridad la eficiencia y la eficacia en las operaciones a desarrollar. De acuerdo con Mendoza et al. (2018) mencionan que es importante el fortalecimiento que promueve la adopción de las medidas ante los logros de los objetivos. Es decir que una cultura bien organizada permite obtener un progreso dentro del rendimiento laboral.

1. Componentes del sistema interno

Serrano et al. (2018) dan a conocer que:

Ambiente de control

Permite que las organizaciones obtengan seguridad al instante de iniciar cada uno de los procesos, es decir que no haya ninguna falla, para así tener un uso adecuado de los

recursos financieros y sobre la situación económica, esto conlleva a que exista una estructura organizativa donde se cumpla las políticas, leyes por parte del personal.

Evaluación de riesgos

Se enfoca directamente con la administración financiera, debido a que el entorno actual está cada vez más competente y global, por lo mismo se debe tener presente que la importancia radica en el análisis mediante un método sistemático que permite la planeación, identificación, evaluación, tratamiento y monitoreo, el mismo que identifica oportunidades o amenazas ante el entorno que rodea las organizaciones.

Actividades de control

Se conoce como las acciones realizadas en todos los niveles jerárquicos, esto se debe a las normas y procedimientos que ayudan a mantener un directriz de la administración, lo cual conlleva al cumplimiento de los objetivos. Así mismo se puede señalar que dichas actividades pueden ser de manera preventiva que se enfoca en evitar los errores, de detección que ayuda a identificarlos, de compensación es decir brinda un grado de seguridad ante la inestabilidad existente y de dirección donde se guía hacia los objetivos deseados.

Información y comunicación

Cabe decir que es la facilidad que se aplica al momento de entregar la información, es decir en el menor tiempo posible, si bien esto sirve para que todos los sectores formen un buen rendimiento laboral junto con sus responsabilidades otorgadas por parte de superiores, por lo tanto se debe tener presente que esto servirá para tener confianza al momento de generar los informes de gestión, financieros y cumplimiento de normatividad.

Supervisión o monitoreo

Son las herramientas que forman parte de las organizaciones, puesto que una estructura de control interno no garantiza un gestión eficaz y eficiente, por lo tanto se debe tener una mejora continua mediante la supervisión que reconoce las actividades en cada nivel de proceso, mientras que el monitoreo es la prevención ante los hechos que generen desventajas e incluso el cierre de las empresas.

1.2.4.4. Front office

Es la atención directa hacia los clientes para así tener una mejor relación durante la realización de ventas, en la cual puede existir reclamos mediante la actividad de preventa y post venta (Muñoz & Solano, 2021).

1.2.4.5. Back office

Es un análisis profundo, mediante una mejor atención administrativa y operativa, es por eso que cada uno de los participantes un enfoque más especializado el mismo que ayudara a cubrir la demanda por parte de los consumidores (Muñoz & Solano, 2021).

1.3. Descripción de la variable dependiente

1.3.1. Dirección estratégica

El autor Burbano (2017) deduce que es uno de los afanes más liados dentro del perfeccionamiento de las organizaciones que busca adaptarse a la naturaleza que lo rodea de manera sistemática y permanente. Es decir que en cuanto se enfrenta a la incertidumbre de las acciones y reacciones de los grupos interesados, los directivos llevan una gran responsabilidad de encontrar las oportunidades que procuran los mercados íntegros.

1.3.2. Competitividad de la empresa

Dentro de la línea de investigación durante los últimos años la competitividad se ha hecho más importante en el mundo empresarial, de la misma forma el entorno de las micro pymes manufactureras, ha buscado visualizar los beneficios entre los grupos de interés teniendo un enfoque en las áreas de recursos humanos, naturales y de capital (Ibarra, González , & Demuner, 2017).

1.3.3. Calidad

Es la proximidad entre el servicio esperado y percibido, donde se mide el grado de los requisitos deseados por el cliente, todo esto se entiende bajo la norma ISO 9000:2000, así mismo los factores de eficacia consisten en la gestión de expectativas de los clientes, la experiencia de los clientes como productores, la estrategia de comunicación y por último la opinión de terceros. Hernández, y otros (2018) señala que es la variable que se ve afectada por la percepción del usuario, debido a que es multidimensional dado a su fuerza de los elementos imperceptibles e intrínsecos, es por esta razón que los modelos de comprobación juegan un papel muy importante dentro de este sector.

1.3.4. Sistema de gestión

De la misma manera Hernández, y otros (2018) mencionan que el sistema de gestión es un nuevo enfoque gerencial que permite a las empresas convertirse en entidades avanzadas hacia la gestión de conocimiento, debido a que la verdadera capacidad no se mide en cuanto conocimiento se adquiera sino en cómo la utilizamos ante la competencia, mientras que el autor Isaza (2018) hace referencia que el estándar que va desde el nivel de primer orden que es la responsabilidad del gerente junto al segundo nivel que es el auditor Control Interno, desempeñan las responsabilidades junto a su equipo de trabajo, observando los procesos hasta su ejecución.

1.3.5. Gestión administrativa integral

1.3.5.1. Gestión de una organización

Del Río (2017) menciona que tiene como objetivo aumentar los resultados óptimos, para así lograr que el desempeño y conocimiento de las personas sean altamente competitivos ante cualquier problema dentro del desarrollo laboral.

1.3.5.2. Procesos de gestión

Ahora bien, se indica que dentro de las estructuras, primordialmente se enfoca en la mejora continua y su aptitud, lo cual implica los procesos estratégicos que indican el contexto actual que vive una empresa, misionales responde a la funciones sustantivas así como la cadena de valor y de apoyo quienes proveen los recursos necesarios hacia un trabajo más eficaz (Del Río , 2017).

1.3.5.3. Políticas

Según Rodríguez (2017) indica que dentro de las variables estructurales encontramos a la política que indican la acción que deben seguir cada uno de los empleados mediante la conducta de sus operaciones, al mismo fija límites, es decir genera un ambiente de confianza (pág. 75).

1.3.5.4. Procedimientos

Mediante el uso del sistema de control interno de una organización es importante debido a que junto con las normas, se obtiene de una forma más detallada las operaciones de la entidad. Millo et al. (2017) afirman que son guías que permiten sistematizar de una forma coherente la forma en que se realizan las auditorías internas, es decir que garantiza la disminución de errores.

1.3.5.5. Nuevas estructuras

Los nuevos modelos dentro de las organizaciones exigen que las personas a cargo dirijan con técnicas, capacidades que se distingan. Por lo cual de acuerdo con Equipo editorial (2020) afirma que:

Organización virtual

Surge como consecuencia al desarrollo de las tecnologías informáticas y de las comunicaciones, de tal manera que será adaptada por aquellas empresas que estén manejadas por un solo núcleo principal.

Estructura de trébol

Es utilizada principalmente dentro de las empresas de servicios, mediante un núcleo por parte de directivos y trabajadores, tiene tres ramas donde la primera es las funciones críticas, una segunda la integra las actividades productivas mientras que la última es la flexibilidad de la fuerza laboral.

Organización por equipos o en racimo

Se basa en sustituir el departamento tradicional por uno que se lo denomina unidad organizativa, el mismo que se encargara de la toma de decisiones dentro del proceso administrativo.

Organización sin fronteras

El eje principal consiste en suprimir las barreras que surgen entre los clientes, empresas y sus proveedores, es así que se sustituye los departamentos tradicionales por unos de carácter transjerárquicos y auto - administrados.

Organización federal

Se conoce como las alianzas estratégicas, redes de cooperación tecnológica y sentido de misión compartida. Es importante decir que una organización busca eliminar las cadenas de mando, para así no poseer límites en el control, esto genera que la jerarquía se aplane.

1.3.5.6. Toma de decisiones

Es el proceso por el cual atraviesa todas las áreas de la organización afectando a cada uno de sus miembros, por tanto el comportamiento administrativo asegura una acción

efectiva, mediante el uso de habilidades y destrezas que ayudan a encaminar los fines deseados. Es por esto que se debe tener presente que la inteligencia de un buen gerente ayudara a encontrar varias alternativas de soluciones ante las dificultades presentes al momento de entregar un servicio o producto (Rodríguez, 2017).

1. Gerenciales

Según los autores Paz et al. (2020) mencionan que se basa en el estilo por parte de los gerentes que refleja dos dimensiones, una es la forma de pensar mientras que la segunda da lugar a la tolerancia es decir la ambigüedad del individuo. Es decir que esto hace posible la búsqueda de alternativas de soluciones, permitiendo así el éxito no solo de manera organizacional sino para cada uno de los miembros del trabajo en equipo.

1.3.5.7. Proceso administrativo

Ávalos et al. (2017) dan a conocer que es un conjunto de fases a seguir para construir soluciones efectivas a los problemas cooperativos, es por cuanto decir que esto permitirá alcanzar los propósitos comunes, mediante la toma de decisiones como esencia de la administración.

Ávalos et al. (2017) afirman que:

1. Planificación

Este elemento nos permite visualizar el futuro de las acciones a realizar, es por esto que se debe ejercer una observación sobre los resultados a corto, mediano y largo plazo, logrando reducir la incertidumbre sobre lo que es importante evaluar dentro del avance dinámico de las organizaciones.

2. Organización

Es el diseño de las estructuras, procesos, funciones y responsabilidades que permitirá simplificar el trabajo donde se fomente la eficiencia e iniciativa personal.

3. Dirección

Consiste en la ejecución de lo que está planificado dentro de las acciones de la empresa, es decir se trata de poner en marcha cada uno de los objetivos planteados, así mismo se debe distinguir los niveles que son la alta dirección que se enfoca en la toma de decisiones, mientras que la dirección intermedia desarrolla los planes, es por cuanto que la dirección operativa supervisan el resultado eficiente de los trabajadores.

4. Control

Tiene como objetivo en ver si todo lo que ocurre está adaptado al plan, mediante el uso de medidas correctivas, mismo que permite ver las debilidades y errores para no volverlos a cometer.

1.4. Centros de acopio

1.4.1. Clasificación

Según el autor Moran (2019) señala que los tipos de centros de acopio se divide en núcleo de acopio primario que se encarga de agrupar los productos cosechados de las plantaciones a los sitios de producción , con el objetivo de evitar daños entre los cultivadores, es decir que garantiza obtener lugares estables comercialización, mientras que el núcleo de acopio secundario es el encargado de la cosecha, acaparamiento, clasificación y empaque de productos procesados, que provienen de núcleos artesanales o manufactureros que as su vez serán derivados a mercados internos o externos del mercado local.

1.4.2. Mano de obra agrícola

Es donde se puede observar dos niveles de racionalización que genera consecuencias que impiden mantener la fuerza laboral. Es decir que el horario de la mano agraria debe ser flexibles ante las instrucciones laborales, lo cual conlleva el adecuado mando de funciones en las diferentes áreas de la organización (Castracani, 2018).

1.4.3. Trabajo agrícola

Son aquellas labores que se identifican con la agricultura y ganadería, lo cual significa que la toma de decisiones sobre los recursos humanos y económicos para la vida cotidiana resulta eficaz dentro del estatus social, garantizando todo el proceso del servicio ante los consumidores finales (Arellano & Alvarez, 2018).

1.4.4. Diversificación

Dentro de los paradigmas rurales se entiende que toda la actividad productiva se enlaza con una renta de su amplia demanda. Para lo cual el autor Vázquez (2017) manifiesta que interiormente en la zona urbana se debe hacer un énfasis en las actividades industriales que sean de ayuda para el surgimiento de la zona rural en cuanto a la atracción de mejora de coste de fruto y sistema de comunicación.

1.4.5. Estrategias

Orozco et al. (2017) señala que es el énfasis sobre los rendimientos del crecimiento agrícola, es decir que mejora la perspectiva de la cultura económica, comercialización e industrialización, mediante la búsqueda de un respaldo financiero.

1.4.6. Énfasis con el Plan Nacional del Buen Vivir

El art. doscientos setenta y seis de la Constitución del Ecuador, da a conocer que el objetivo 10 se entiende como la noción básica que debe tener el agrónomo sobre los elementos de innovación productiva. Es decir que incentiva a involucrarse dentro de la producción nacional así como la inserción principal del caudal universal, a través de la asociación de un valor incorporado con eficacia dentro de los confines biofísicos del hábitat (Gómez, Mero, & Aspiazú, 2018).

1.5. Justificación

Camino et al. (2018) como equipo técnico dentro de Ecuador dan a conocer que el Banco Mundial en el año 2017 menciona que dentro del sector de servicios existe un crecimiento anual del 5 % en el VAB que contribuye al 52% del Producto Interno Bruto.

Dentro del mismo contexto los ingresos por servicios prestados en la región Sierra genera el 56% a comparación de las demás regiones del país, mientras que las utilidades dan un giro de 160 % como crecimiento, estos son datos durante el año 2017, con una comparación a resultados anteriores (Camino, Bermudez, Chalen, Gutierrez, & Romero, 2018).

De acuerdo con Telégrafo (2021) da conocer que el sector servicios presentó un crecimiento dentro de sus utilidades con un 25 % durante los años 2019 - 2020. Esto quiere decir que el éxito de las empresas nacionales sobresalió ante las multinacionales. Mientras que se puede indicar también que el 14% no cumplió con lo proyectado debido a los motivos de la emergencia sanitaria, esto conlleva a la contratación de mercado o por falta de presupuesto en ventas.

Cabe señalar que la importancia de una buena gestión ha permitido que una vez realizada la reapertura de los centros de acopio se encuentren en un medio social de confianza, donde le permita al comerciante incrementar sus ventas mediante las capacitaciones que se otorgan de manera constante por partes de los directivos entre las cuales se da a conocer:

- Redes sociales para principiantes
- Marketing digital
- Comunicación asertiva
- Técnica de venta
- Atención al cliente
- Buenas prácticas agrícolas
- Agroecología
- Control de plagas y enfermedades
- Computación básica e intermedia
- Costos y gastos
- Precio de venta
- RUC y RISE

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Determinar la creación de nuevos servicios como gestión administrativa integrada frente al COVID-19.

1.6.2. Objetivos específicos

Fundamentar teóricamente los nuevos servicios como gestión administrativa integrada.

Identificar los nuevos servicios dentro de los centros de acopio

Proponer estrategias para nuevos servicios dentro de los centros de acopio de la ciudad de Ambato

1.7. Problema de investigación

Según el Banco Central del Ecuador (2021) deduce que ante la emergencia sanitaria que se vivió a causa de la Covid- 19, afectó de manera drástica sobre el desempeño económico tanto nivel nacional como mundial, donde las personas no pudieron tener la misma movilidad por lo que el funcionamiento de los establecimientos productivo tuvo restricciones. Con referencia al PIB en el año 2020 de nuestro territorio tuvo una caída notoria del 7.8% que corresponde a USD 66.308,00 millones de dólares en cuentas nacionales trimestrales.

La afectación en ventas de acuerdo a los indicadores sectoriales frente al Covid -19, fueron del 36% que corresponde 335 millones de dólares, estos datos fueron obtenidos mediante la facturación del SRI en el año 2020 (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2020).

La provincia de Tungurahua de acuerdo a los datos de proyecciones del 2020 tiene que su población económicamente activa (PEA), señala que el 13.80% se concentra en los servicios, a pesar de que su ente que la destaca es la agricultura (Gobierno Provincial de Tungurahua, 2021).

Mientras que dentro del mismo contexto se da a conocer que desde la perspectiva de calidad de un servicio, a través de los datos del Servicio de Rentas Internas existe 4.427 que pertenecen a este sector dentro de la provincia de Tungurahua, es decir que su progreso se debe a la experiencia que tienen sus gerentes para durar dentro de su mercado, teniendo una gran falla al no tener un documento de soporte que sustente los procesos o estrategias de entregar el servicio a su cliente final, por lo cual algunas empresas ponen fin a sus actividades aun estando dentro de los años de viabilidad (Silva, Jiménez, Santamaría, & Villalba, 2019).

El Plan Emergente de Movilidad se creó con el objetivo de reactivar la comercialización en los diferentes cantones, el mismo que cumplía con dos fases donde la primera era los protocolos, acciones inmediatas, mientras que en la segunda son los lineamientos ante la nueva normalidad (Euroclima, 2020).

Según el informe que lo dio a conocer (La Hora, 2021) la provincia de Tungurahua se posicionó como la tercera en tener el menor números de ventas ante la situación del

Covid- 19 con un 25,1% a comparación de Esmeraldas que fue de 25.3% y de Orellana con 36.3%, a pesar de la miles de estrategias que los comerciantes optaron para sacar sus producto como en ir de un cantón a otro mediante la utilización de sus camiones arriesgando su vida por el alto contacto con sus clientes.

Dentro del mismo contexto se dio a conocer que los comerciantes de distintas partes de la provincia presentaron dificultades al momento de vender sus productos, debido a las restricciones de movilidad de vehículos ya que era por días y de acuerdo al número de placa, así mismo el horario para poder trasladarse de un lugar a otro era de 5: 00 a.m. hasta las 9:00 p.m., teniendo que cumplir los protocolos de bioseguridad que consistía en medirse la temperatura la cual debía ser no mayor a 37° centígrados, vestir un traje de bioseguridad, mascarillas KN95, alcohol, gel antibacterial, desinfección de los vehículos al momento de ingresar al Mercado Mayorista (La Hora, 2020). A esto se puede añadir que otro problema que se presentó para los comerciantes es que tenían que presentar la cédula de ciudadanía con el objetivo de poder comprobar que no sean personas mayores a 60 años ya que se encontraban dentro de las personas más vulnerables a contagiarse por la cual su ingreso era totalmente prohibido.

El cantón Ambato tiene el mayor porcentaje de población con 387.309 habitantes, que fue afectada por la emergencia sanitaria que se vivió ante el Covid- 19, es decir generó restricciones en los horarios de atención al cliente por parte de los centros de acopio, dando así lugar a que existan grandes ventas informales y aglomeraciones en sus inicios, donde las personas por el temor al contagio cumplieron con los nuevos protocolos de bioseguridad (Velasco & Cabrera, 2020).

Mientras que en el Mercado Mayorista se dio el cierre total como prevención ante contagio del virus, debido a que es uno de los más grandes de nuestro país, donde se concentra la mayor parte de comerciantes de la región Costa, Amazónica e Insular, por ende tuvo que adaptarse de una manera drástica ante las nuevas normativas pero para eso tuvo que pasar un tiempo, a comparación de los otros diferentes centros de acopio de la ciudad que si atendían con un aforo reducido de personas, esto originó que el precio de los productos subiera (Velasco & Cabrera, 2020).

El Alcalde decide elaborar un plan de abastecimiento de primera necesidad ante el cierre del Mercado Mayorista, el cual consistía en las entregas a domicilio (delivery)

de las canastas familiares, al mismo tiempo dio origen al catálogo virtual “Reactiva Ambato” para impulsar las zonas rurales después de la afectación de la pandemia quienes resultaron los más afectados, porque no había movilidad para poder sacar a los grandes mercados sus productos (GADMA, 2020).

La Hora, (2020) dentro del mismo contexto señala que se dio origen a la venta de legumbres en la plataforma norte que se encontraba en Unamuncho, ocasionó aglomeraciones, donde se ejecutaba las transacciones agroalimentarias por parte de los comerciantes a nivel cantonal como nacional, pero a pesar de que eso era algo factible también tuvo su lado malo porque esto ocasiono grandes contagios y a su vez muertes. Otro factor de esto es que en ciudades como Guayaquil el precio de los productos era tres veces más que lo normal.

Finalmente la reapertura del centro de acopio Mercado Mayorista fue de manera parcial después de tres semanas, debido a que los comerciantes tenían que cumplir una serie de protocolos de bioseguridad, que fueron supervisadas por los médicos de Hospital Básico de Ambato.

1.7.1 Análisis del árbol de problema

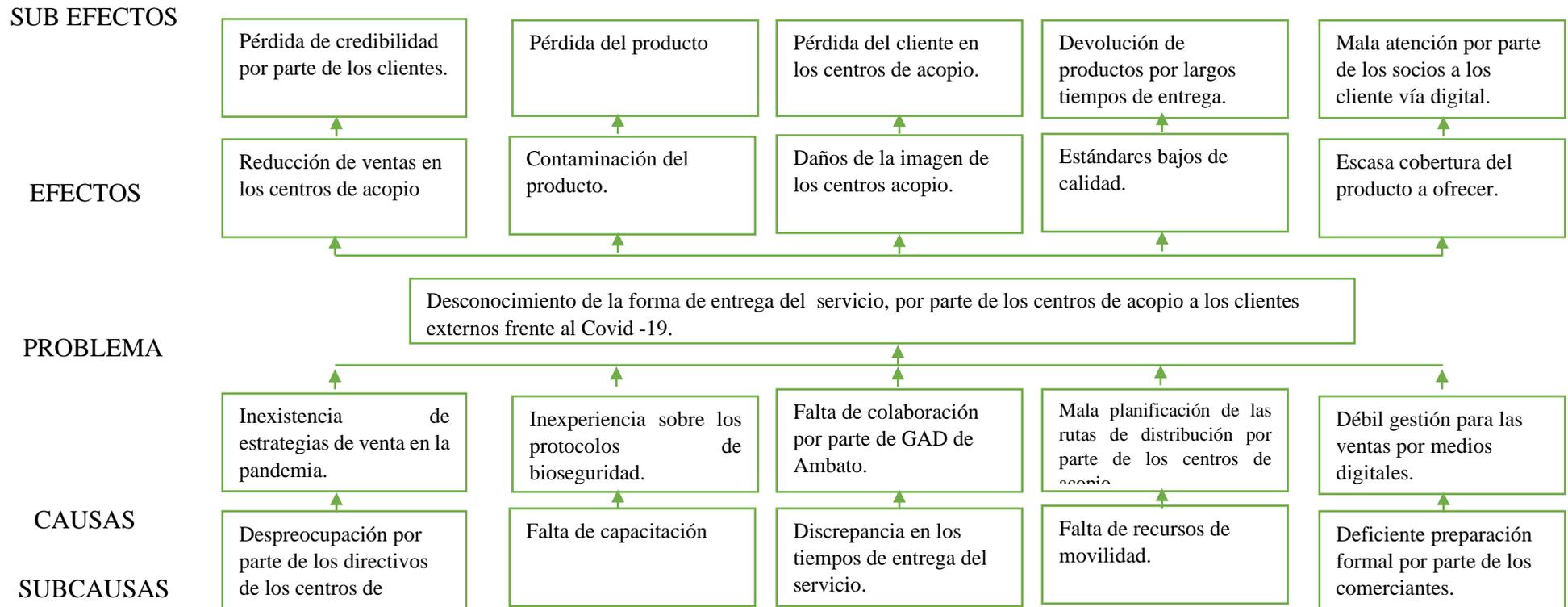
Se observa que el problema, se radica principalmente en los comerciantes de los centros de acopio que tienen desconocimiento de la forma de entrega del servicio a los clientes externos frente al Covid-19, esto se da por la inexistencia de estrategias de venta y a la vez hay una despreocupación por parte de los directivos del centro de acopio, esta situación produce un efecto negativo en la reducción de ventas y pérdida de credibilidad por parte d los clientes, su inexperiencia sobre los protocolos de bioseguridad con su falta de capacitación puede producir la contaminación y perdida del producto .

La falta de colaboración por parte del GAD de Ambato con la discrepancia en los tiempos de entrega de servicio, provoca daños de la imagen corporativa y pérdida de clientes; al igual que la mala planificación de las rutas de distribución por la falta de recursos de movilidad ocasiona estándares de baja calidad, por lo que existe devolución del producto por los tiempo de entrega; por último se observa que existe una débil gestión para las ventas por medios digitales debido a la deficiente

preparación informal por parte de los comerciantes , esto crea una escasa cobertura del producto que se ofrece por parte de los comerciantes a su vez la mala atención por los medios digitales al momento de realizar el pedido.

Figura 1

Árbol de problemas



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Eugenio (2021)

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Materiales

Se los conoce como los instrumentos necesarios para recolectar información en una investigación

2.1.1 Cuestionario

Según el autor Meneses (2016) da a conocer que es la técnica o instrumento que es empleado para la recogida de datos durante el trabajo de campo de alguna investigación cuantitativa, mediante la metodología de encuestas que se da a conocer como el conjunto de pasos organizados para su diseño y administración. Por lo cual para la presente investigación se elaboró un cuestionario haciendo el uso de una encuesta la misma que está elaborada con 15 preguntas para así llegar a obtener una información detallada de la realidad que se vive dentro de los centro de acopio a través de la reapertura frente al Covid-19.

2.2 Métodos

Huaire et al. (2017) mencionan que son reglas donde se pueda generar ideas sobre la experimentación planificada, es decir que van de la mano con sus resultados teóricos, donde se debe tener en cuenta que es una caja que herramientas es decir que debemos saber seleccionar en cada caso a ser utilizado dentro de los trabajos de investigación. Por lo tanto se puede decir que para el presente proyecto nos enfocamos en una investigación cuantitativa.

2.2.1. Enfoque de investigación cuantitativo

Dentro de este entorno se distinguen tres metodologías que son experimental, cuasi experimental y no experimental, por lo cual dentro de sus características se da a conocer que existen criterios de fiabilidad, tiene precisión, apoya un paradigma racionalista hipotético- deductivo que es propio de positivismo lógico (Rivadeneira, 2017). Se desarrolló un cuestionario dirigido a los comerciantes de los centro de acopio de Ambato, con el fin de obtener datos exactos acerca de la situación que se vive en estos lugares a partir de su reapertura, para lo cual se realizó un cálculo estadístico

donde se dio a conocer la muestra mediante la fórmula de la población finita, para así conocer la actual situación económica.

2.2.2. Investigación bibliográfica

Se puede decir que se debe trabajar mediante la utilización de libros, revistas científicas, tesis de grado, siendo esto un medio de información por medio del internet o de forma física, así también mediante el apoyo de congresos, videoconferencia que sean parte del tema de estudio (Hernández, y otros, 2018). Mediante este tipo de investigación se pudo ampliar las temáticas dentro del marco teórico relacionado a un nuevo servicio y gestión integrada dentro de los centros de acopio; así como los antecedentes enfocados en diferentes aspectos de los autores, además de sustentan las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo, tomando en cuenta que las fuentes secundarias toman importancia al momento de elevar el nivel de estudio.

2.2.3. Investigación descriptiva

Es el estudio que se encarga de obtener información específica de la población de estudio, la cual permite ver el comportamiento o estado de las variables independiente o dependiente (Hernández, y otros, 2018). Es decir que para su aplicación es importante tener presente la necesidad que existe dentro de recolección de información de la muestra de los comerciantes de los centros de acopio de la ciudad de Ambato.

2.2.4. Investigación aplicada

Se encarga de buscar aplicaciones a las teorías que den respuestas a los problemas de la sociedad, debido a que produce resultados de mejora en la práctica profesional, donde se puede señalar que los estudios pueden ser autóctonos y multidisciplinarios (Siles, 2018). Con respecto a esto se aplica la temática de aprendizaje de creación de un nuevo servicio como gestión administrativa integrada frente al Covid- 19 dentro de los centros de acopio, por lo cual es importante señalar que se estructuró un marco teórico acorde con la realidad que se enfrenta.

2.2.5. Paradigma crítico propositivo

Dentro del mismo contexto los autores Huairé et al. (2017) dan a conocer que la influencia de un paradigma se rige a la necesidad de nuevos cambios dentro del mundo empresarial, se relaciona con el conocimiento como la fuente de generación de riquezas, frente a las interpretaciones de la sociedad. Por lo tanto se propone una

solución por medio de las estrategias de ventas que ofertan los centros de acopio en la ciudad de Ambato frente al Covid-19, donde se ha visto el abandono de los comerciantes de sus puestos, bodegas, cubículos y bodegas lo cual generó bajo índice en ventas.

2.2.6. Validación por Cronbach

Tuapanta et al. (2017) dan a conocer que para la elaboración de un buen cuestionario existe una serie de incertidumbre en su desarrollo, para que sea óptimo para la recolección de información y que tengan un alto nivel de fiabilidad, ya que estos se basan en la información verbal de percepciones, sentimientos, actitudes o conducta que transmite el encuestado para la validez del mismo donde tiene que tener las siguientes características:

- Viabilidad
- Fiabilidad
- Sensibilidad al cambio

Dentro del mismo contexto da a conocer los autores Tuapanta et al. (2017) que lo recomendable para elaborar un cuestionario es:

- Definición del constructo: Es tener una idea clara y precisa.
- Propósito de la escala: Determina el contenido de sus ítems y los aspectos de su estructura.
- Composición de los ítems: Puede ser una pregunta cerrada y su respuesta cerrada, el número mínimo de ítems para evaluar puede ser de 6.
- Contenido: Puede ser unidimensionales o multidimensionales.
- Definición y ordenación: Deben ser exhaustiva y mutuamente excluyente.
- Prevención de sesgos: Controla los posibles sesgos de cumplimentación esto conlleva a mejorar su validez.
- Codificación de las respuestas: pueden ser de tipo dicotómicas: Sí/No, Verdadero / Falso, policotómicas: Estoy descontento conmigo/ No me valoro/ Me odio/ estoy satisfecho de sí mismo.

Con lo que respecta a la confiabilidad de tipo consistencia interna hace referencia a la correlación del grado de los ítems de una escala, esto se calcula con la fórmula 20 de Kuder- Richardson para las escalas dicotómicas y el coeficiente de alfa de Cronbach para escalas politómicas, esto quiere decir que se considera aceptable entre 0.70 y 0.90 que varía de acuerdo según la población en que se aplica, demanda una solo régimen del instrumento de comprobación y provoca valores que fluctúan entre 0 y 1 (Tuapanta, Duque, & Mena, 2017).

Tabla 1

Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	318	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	318	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Eugenio (2021)

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad- Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,754	10

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Eugenio (2021)

A partir de una validación estadística confiable, se calcula el índice de fiabilidad del Alfa de Cronbach con el resultado de 0,754, el mismo que está dentro del nivel de confiabilidad requerido para los análisis y el sustento de la investigación, dentro del instrumento a utilizar con 10 ítems para ser ejecutada dentro del centro de acopio Empresa Pública Mercado Mayorista Ambato.

2.3. Población y muestra

Es necesario resaltar que se conoce a la población como las expresiones semejantes para revisar el conjunto total que constituyen el contorno de interés analítico, conclusiones de la naturaleza estadística, donde se puede existir la distinción entre la población finita e infinita. Mientras que la muestra se entiende como la parte de las unidades del conjunto universal de estudio, misma que se lo hace de forma aleatoria y es sometida a un estudio científico con el fin de obtener resultados estadísticos validados mediante una información confiable (López & Fachelli, 2017) .

En el mercado denominado “Empresa Pública Empresa Municipal Mercado Mayorista Ambato” que está compuesto por 20 naves, la misma que se encuentra dividida en secciones de comercializaciones asignadas por letras y productos, dentro del catastro existe el total de actores de comercialización es de 1850 siendo esta la población a ser estudiada.

$$n: \frac{z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{z^2 \cdot P \cdot Q + Ne^2}$$

$$n: \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot (1850)}{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) + (1850)(0.05)^2}$$

$$n: 318.10$$

Donde

- n: Tamaño de la muestra
- Z: Nivel de confianza (1.96)
- p: Probabilidad a favor de fenómeno (50%)
- Q: Probabilidad en contra del fenómeno (50%)
- N: Población o universo
- e: Nivel de error (5%)

Tabla 3*Muestra estratificada*

Naves	Producto	Comerciantes	%	Número de encuestas
A	Fruta importada (manzana, melón, uva, kiwi, limón)	63	3,41%	11
B	Tomate Riñón, Zanahoria	100	5,41%	17
C	Fruta importada, naranjilla	63	3,41%	11
D	Granos tiernos (choclo, alverja, haba, frejol)	126	6,81%	22
E	Abarrotes(primera necesidad)	20	1,08%	3
F	Papas	126	6,81%	22
G	Ajo, cebolla importada	126	6,81%	22
H	Papas	126	6,81%	22
I	Papas (bodegas)	20	1,08%	3
J	Granos y gramíneas (Morocho, arveja seca, mote, aceite, sal, fideos, etc.)	40	2,16%	7
K	Fruta del valle (aguacate, mandarina)	126	6,81%	22
L	Tomate de árbol, cebolla rama	125	6,76%	21
LI	Envases, mora, fresa	126	6,81%	22
M	Ajo, cebolla	125	6,76%	21
N	Cebolla	125	6,76%	21
Ñ	Huevos	20	1,08%	3
O	Hortalizas	126	6,81%	22
P	Frutas de la Costa	192	10,38%	33

Q	Frutas de las Sierra	60	3,24%	10
Z	Sacos	15	0,81%	3
Total		1850	100%	318

Fuente: EP-EMA-G (2020)

Elaborado por: Eugenio (2021)

Dentro del catastro que maneja la empresa en cuanto a comerciantes reporta 1850 como su universo, donde 1601 son de la provincia de Tungurahua y 250 pertenecen a otras provincias, se da a conocer que desde la reapertura el porcentaje de comercialización es de 50% a 60% por nave, valor que va creciendo conforme se realiza las ferias, se procedió a realizar un muestreo estratificado con el fin de recolectar información más precisa con respecto al instrumento de aplicación, la mismo que fue realizada a partir del cálculo de la muestra mediante la fórmula de población finita obteniendo así un resultado de 318 comerciantes.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

3.1 Análisis de los resultados

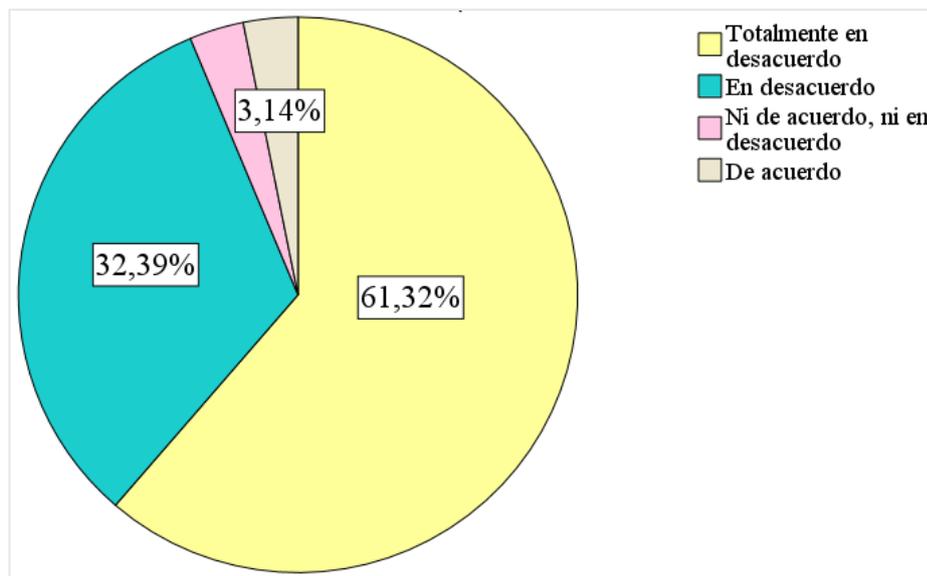
Por medio de la información obtenida de los comerciantes del centro de acopio del Mercado Mayorista Ambato, se realizó una encuesta de 10 preguntas, las cuales se procedieron con la tabulación de los datos obtenidos, es decir se utilizó tablas de frecuencia y gráficos circulares con su respectivo análisis e interpretación.

Esto fue realizado con el fin de determinar los problemas que tienen los comerciantes del centro de acopio, para de esta manera poder incrementar sus ventas mediante una creación de nuevos servicios con una mejora dentro de la gestión administrativa.

1. ¿Durante la pandemia en el Mercado Mayorista se tomaron las medidas de protección para comercializar los productos?

Gráfico 1

Resultados sobre las medidas de protección para comercializar los producto



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Eugenio (2021)

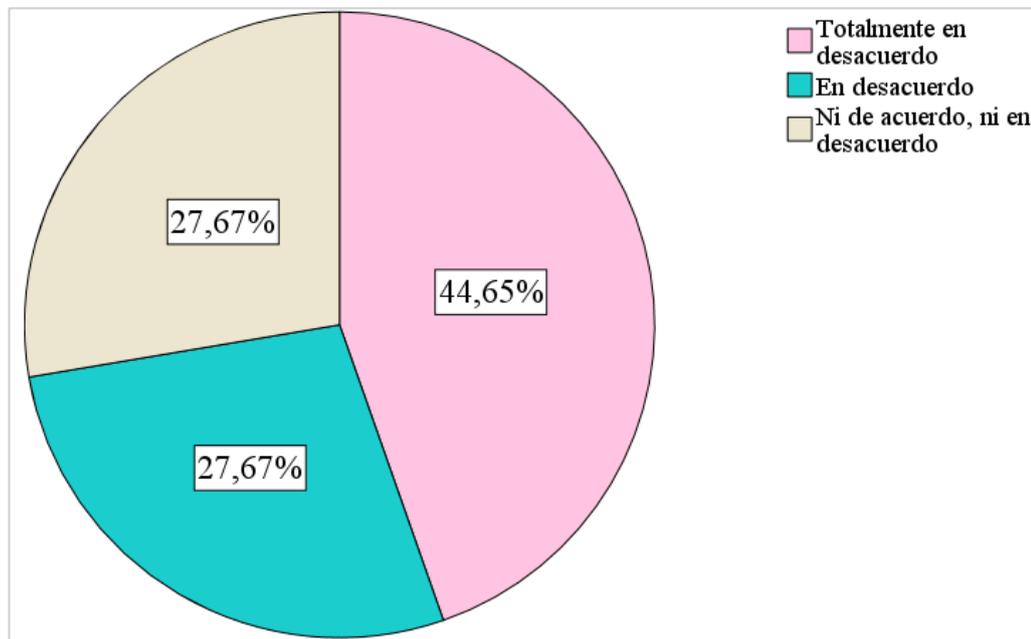
Análisis e interpretación

Del 100% de comerciantes del centro de acopio en el Mercado Mayorista Ambato; el 61,32% menciona que están totalmente en desacuerdo sobre la implementación de las medidas de protección para comercializar sus productos; el 32,39% establece estar en desacuerdo; el 3,14% manifestaron que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo; y el 3,14% dan a conocer que están de acuerdo. Es decir que los comerciantes muestran una inconformidad acerca del cumplimiento de las medidas de protección para sus productos, debido a que provoca dificultad en la confiabilidad por parte de los clientes al momento de comprarlos.

2. ¿Durante la pandemia se dieron charlas a los comerciantes para que conozcan sobre la seguridad alimentaria en la comercialización?

Gráfico 2

Resultados sobre la seguridad alimentaria en la comercialización



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Eugenio (2021)

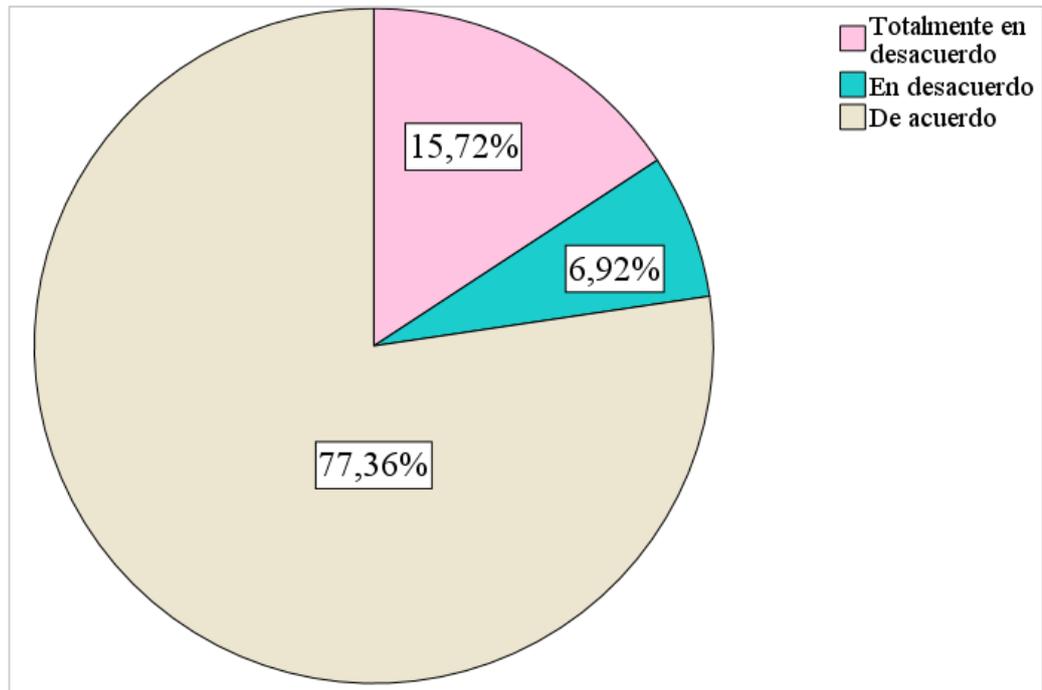
Análisis e interpretación

Del 100% de los comerciantes del centro de acopio en el Mercado Mayorista Ambato; el 44,65% están totalmente en desacuerdo en no recibir charlas sobre la seguridad alimentaria; el 27,67% manifestó que está en desacuerdo; el 27,67% menciona estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Por lo tanto se tiene presente que para los comerciantes es importante recibir charlas acerca de seguridad alimentaria, mismas que dan garantía al momento de satisfacer los requerimientos de todos sus clientes.

3. ¿Durante la pandemia los productores innovaron la forma de vender?

Gráfico 3

Resultados de la innovación de la forma de vender



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Eugenio (2021)

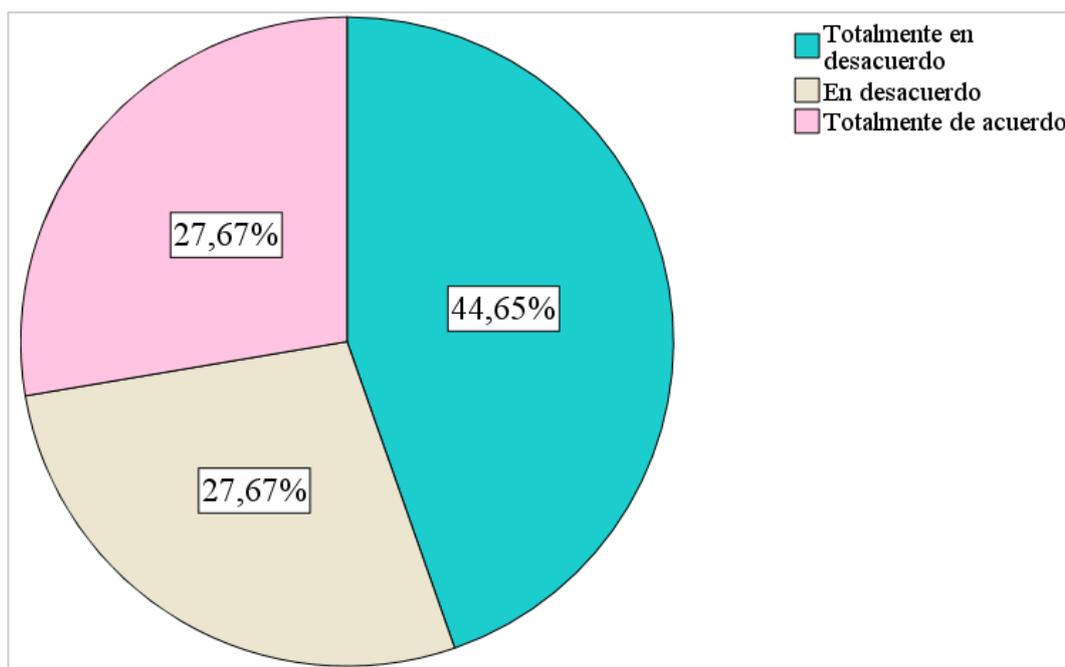
Análisis e interpretación

Del 100% de los comerciantes del centro de acopio en el Mercado Mayorista Ambato; el 77,36% mencionan estar de acuerdo con la innovación de las estrategias de ventas de sus productos; el 15,72% están totalmente en desacuerdo con esta idea; mientras que el 6,92% manifiestan estar en desacuerdo. Es por esto que el manejo administrativo por parte de los directivos se debe enfocar en generar nuevas formas de entregar los productos a los diferentes centros de acopio del país, debido a que es considerado como una fuente principal de abastecimiento.

4. ¿Durante la pandemia los comerciantes se cambiaron de línea de distribución de productos?

Gráfico 4

Resultados del cambio de la línea de distribución de productos



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Eugenio (2021)

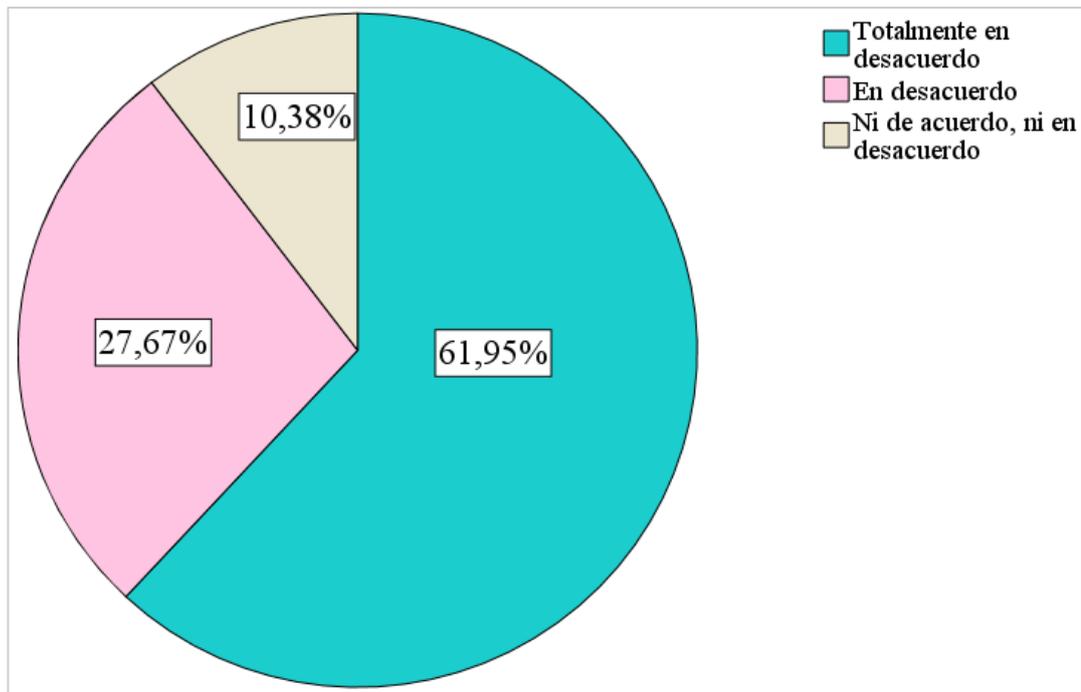
Análisis e interpretación

Del 100% de los comerciantes del centro de acopio en el Mercado Mayorista Ambato; el 44,65% dan a conocer que están totalmente en desacuerdo al no existir un cambio dentro de la línea de distribución de productos hacia otros centros de acopio; el 27,67% están en desacuerdo; mientras que el 27,67% manifestó están totalmente de acuerdo con este cambio. Es decir que el renovar el proceso de la línea de distribución de productos debe tener una organización adecuada para no ocasionar dificultades al momento de vender en los diferentes centros de acopio.

5. ¿Durante la pandemia los comerciantes utilizaron medios electrónicos para comercializar sus productos?

Gráfico 5

Resultados sobre los medios electrónicos para comercializar sus productos



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Eugenio (2021)

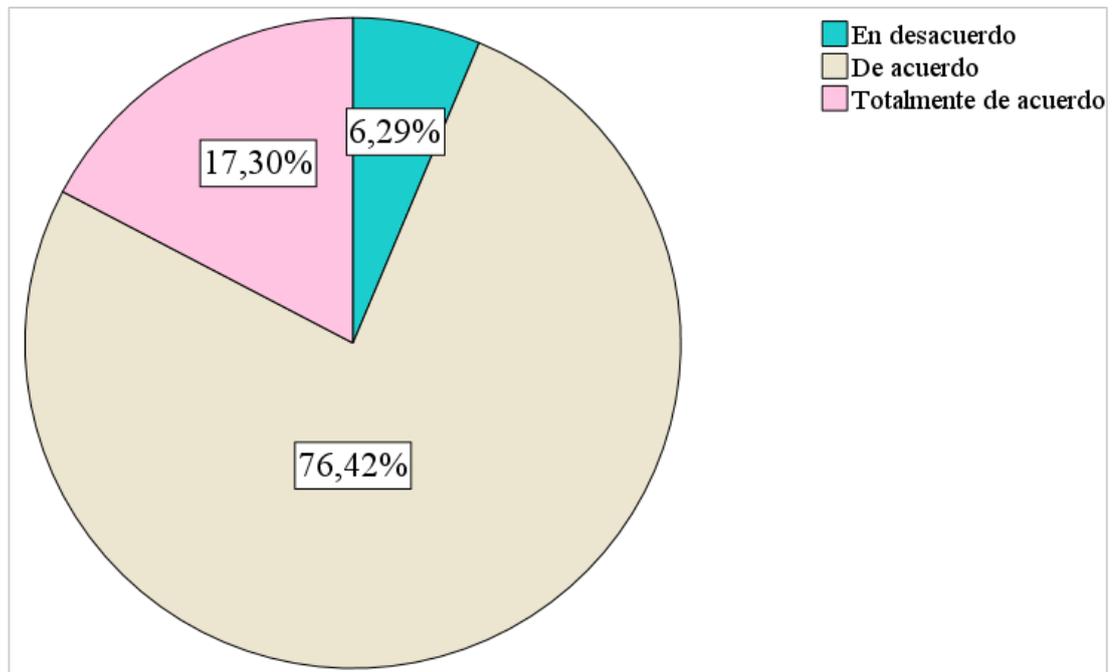
Análisis e interpretación

Del 100% de los comerciantes del centro de acopio en el Mercado Mayorista Ambato, el 61,95% considera que está totalmente en desacuerdo al no usar los medios electrónicos como fuente de comercialización, el 27,67% menciona estar en desacuerdo; mientras que el 10,38% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo. En cuanto a esto se debe tener presente que en la actualidad la tecnología es importante para dar a conocer los productos, esto se puede dar mediante la creación de un mercado digital el mismo que le permite estar al día a los clientes sobre los precios y producto disponible.

6. ¿Considera que hubiese sido positivo que utilicen otros medios para vender como son las redes sociales?

Gráfico 6

Resultados de otros medios para vender como son las redes sociales



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Eugenio (2021)

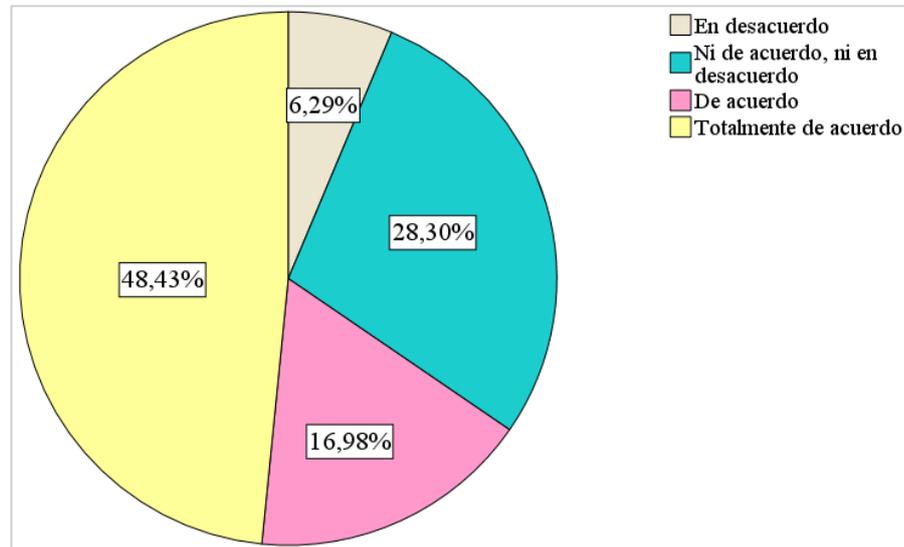
Análisis e interpretación

Del 100% de los comerciantes del centro de acopio en el Mercado Mayorista Ambato; el 76,42% respondió que está de acuerdo en el uso de las redes sociales como fuente de comercialización, al igual el 17,30% está de acuerdo, mientras que el 6,29% está en desacuerdo. Por los tanto los comerciantes dan a conocer que hubiese sido importante el uso de redes sociales para así no promover los contagios, el mismo que respalda su salud personal.

7. ¿Considera que hubiese sido necesario capacitarse con tecnología para que pudiese usar esos medios y vender más?

Gráfico 7

Resultados de la capacitación tecnológica



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Eugenio (2021)

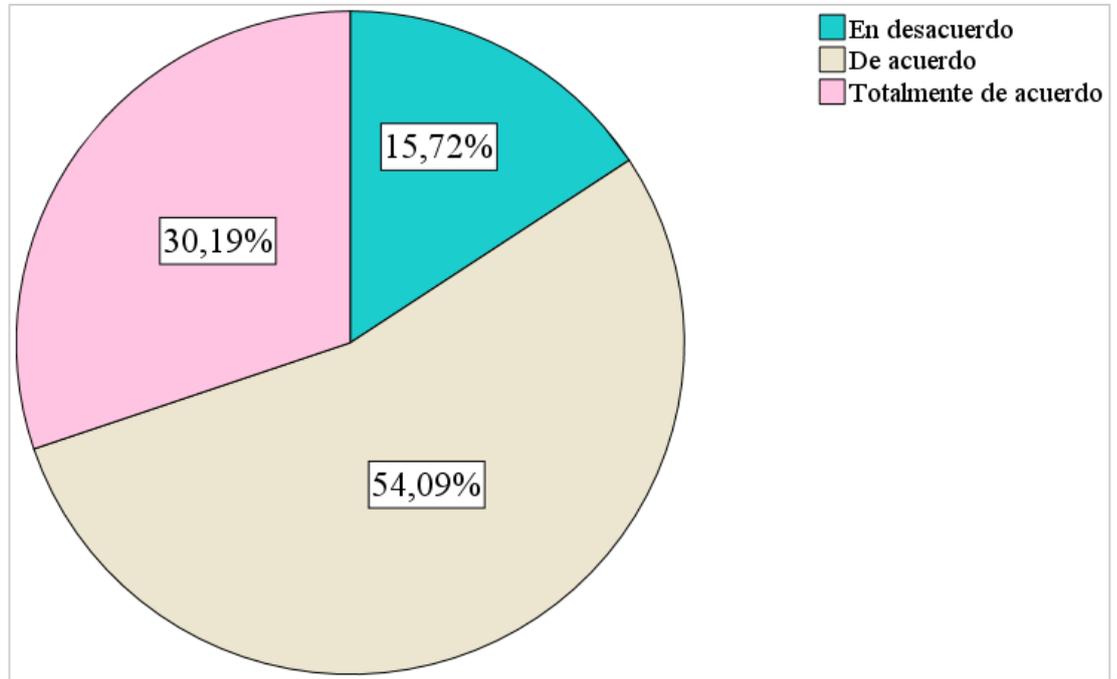
Análisis e interpretación

Del 100% de comerciantes del centro de acopio en el Mercado Mayorista Ambato; se da a conocer que el 48,43% respondió estar totalmente de acuerdo en las capacitaciones durante la pandemia; el 28,30% manifiesta que esta ni de acuerdo, ni en desacuerdo; mientras que 16,98% señala estar de acuerdo con recibir estas capacitaciones, y por último el 6,29% está en desacuerdo. Es por esta razón que los directivos del centro de acopio decidieron otorgar capacitaciones para fortalecer las capacidades de los productores, introductores y comerciantes, entre las cuales se menciona redes sociales para principiantes, marketing digital, costos y gastos, precio de ventas, atención al cliente, técnicas de ventas, comunicación asertiva, RUC y RISE, entre otras las mismas que garantizan tener un buen desenvolvimiento al momento de ofrecer sus productos a sus clientes.

8. ¿Cree que la gestión administrativa del centro de acopio debe proponer actualmente acciones de nuevos servicios para mejorar las ventas?

Gráfico 8

Resultados de la gestión administrativa del centro de acopio



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Eugenio (2021)

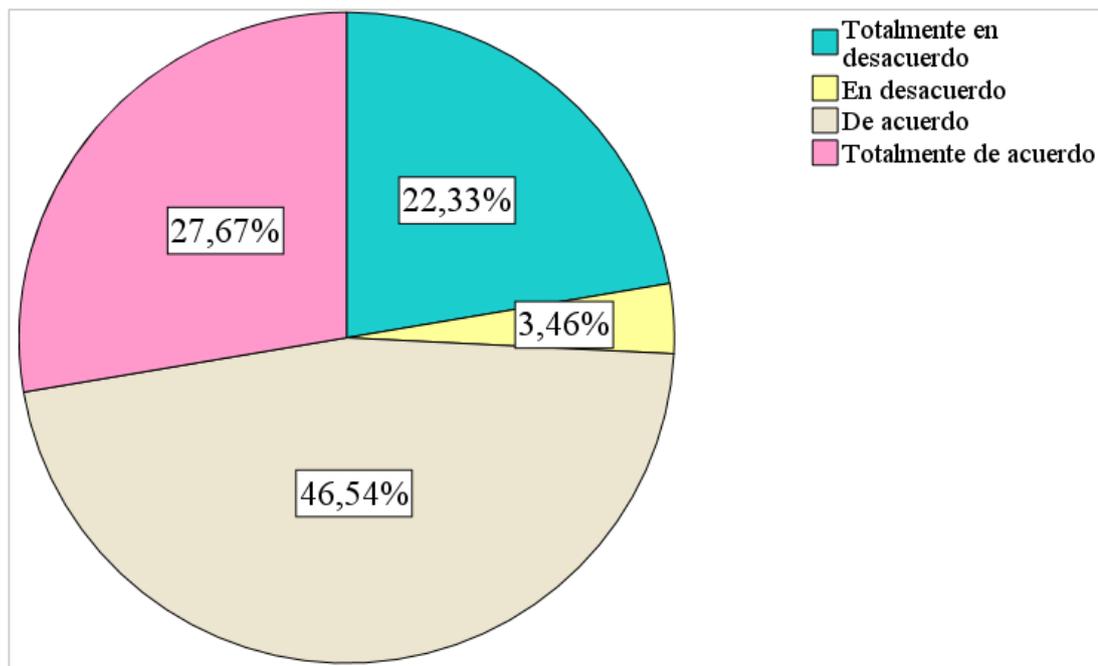
Análisis e interpretación

Del 100% de los comerciantes del centro de acopio en el Mercado Mayorista Ambato; el 54,09% dio a conocer que está de acuerdo en que deben existir nuevas propuestas de mejora para las ventas de productos; el 30,19% dio a conocer que esta de totalmente de acuerdo con estas nuevas acciones; y el 15,72% muestra su negatividad al estar en desacuerdo. Por lo tanto esto que la toma de decisiones por parte de los directivos del centro de acopio ante las nuevas propuestas de vender los productos debe tener bases muy importantes las mismas que genere confianza al comerciante al momento de vender sus productos y así mismo aumentar sus ventas.

9. ¿Considera que los comerciantes están en capacidad de realizar alianzas estratégicas con otras instituciones para mejorar las ventas?

Gráfico 9

Resultados de las alianzas estratégicas con otras instituciones para mejorar las ventas



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Eugenio (2021)

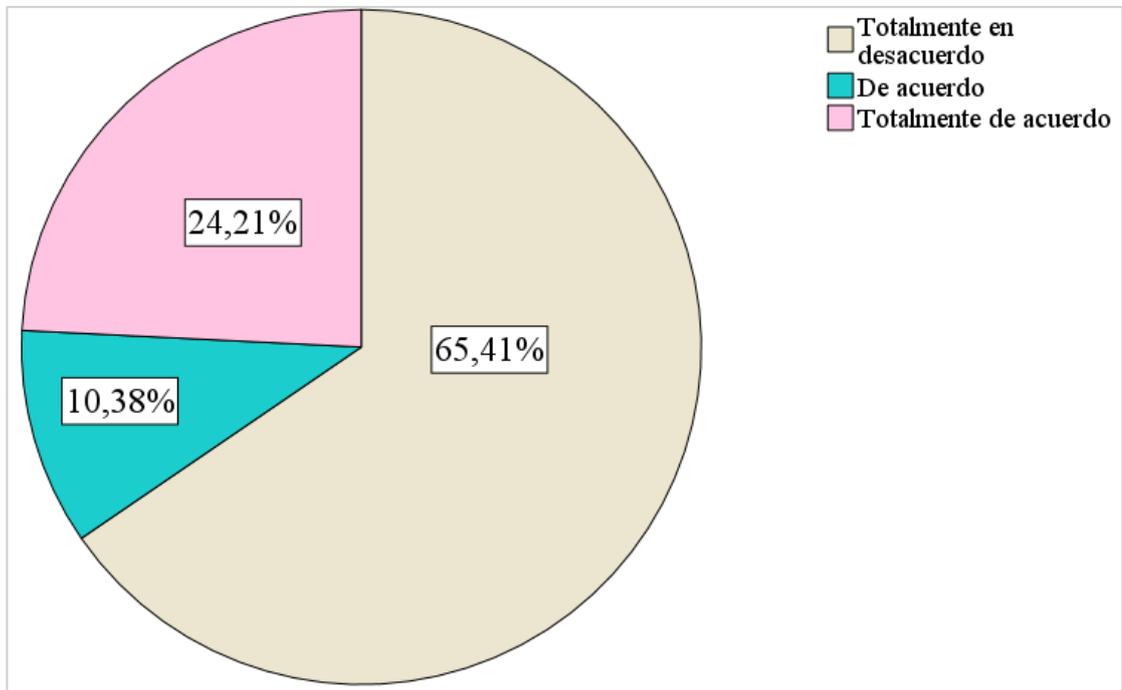
Análisis e interpretación

Del 100% de los comerciantes del centro de acopio en el Mercado Mayorista Ambato; el 46,54% manifestó en estar de acuerdo en la capacidad por parte de los comerciantes al momento de generar nuevas alianzas estratégicas con otras instituciones; de la misma manera el 27,67% está totalmente de acuerdo; mientras que el 22,33% está totalmente en de acuerdo; y el 3,46% está en desacuerdo. La capacidad de las alianzas estratégicas por parte de los comerciantes es muy importante debido a que de ello depende el incremento de sus ventas, es decir que esto permite que sus productos se encuentren en nuevos centros de acopio.

10. ¿Considera que cambiar la forma de pago a créditos podría mejorar sus ventas?

Gráfico 10

Resultados acerca de cambiar la forma de pago a crédito



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Eugenio (2021)

Análisis e interpretación

Del 100% de los comerciantes del centro de acopio en el Mercado Mayorista Ambato; el 65,41% mencionó estar totalmente en desacuerdo en esta forma de pago para mejorar sus ventas; por el contrario el 24,21% da a conocer estar totalmente de acuerdo, conjuntamente con el 24,21% que estar de acuerdo. Es por esta razón que el pago a crédito es algo que facilita no solo en el presente si no a futuro el incremento de ventas de productos hacia los diferentes centros de acopio de la ciudad.

3.1.1 Análisis general

Tabla 4

Resumen de los resultados

Pregunta	Resultados	Descripción del estrato
1. ¿Durante la pandemia en el Mercado Mayorista se tomaron las medidas de protección para comercializar los productos?	Totalmente en desacuerdo 61,32%	Comerciantes del Mercado Mayorista
2. ¿Durante la pandemia se dieron charlas a los comerciantes para que conozcan sobre la seguridad alimentaria en la comercialización?	Totalmente en desacuerdo 44,65%	Comerciantes del Mercado Mayorista
3. ¿Durante la pandemia los productores innovaron la forma de vender?	De acuerdo 77,36%	Comerciantes del Mercado Mayorista
4. ¿Durante la pandemia los comerciantes se cambiaron de línea de distribución de productos?	Totalmente en desacuerdo 44,65%	Comerciantes del Mercado Mayorista
5. ¿Durante la pandemia los comerciantes utilizaron medios electrónicos para comercializar sus productos?	Totalmente en desacuerdo 61,95%	Comerciantes del Mercado Mayorista
6. ¿Considera que hubiese sido positivo que utilicen otros medios para vender sus productos como son las redes sociales?	De acuerdo 76,42%	Comerciantes del Mercado Mayorista
7. ¿Considera que hubiese sido necesario capacitarse con tecnología	Totalmente de acuerdo 48,43%	Comerciantes del Mercado Mayorista

para que pudiese usar esos medios y vender más?		
8. ¿Cree que la gestión administrativa del centro de acopio debe proponer actualmente acciones de nuevos servicios para mejorar las ventas?	De acuerdo 54,09%	Comerciantes del Mercado Mayorista
9. ¿Considera que los comerciantes están en capacidad de realizar alianzas estratégicas con otras instituciones para mejorar las ventas?	De acuerdo 46,54%	Comerciantes del Mercado Mayorista
10. ¿Considera que cambiar la forma de pago a crédito podría mejorar sus ventas?	Totalmente en desacuerdo 65,41%	Comerciantes del Mercado Mayorista

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Eugenio (2021)

Análisis e interpretación

De acuerdo con la información obtenida por parte de los comerciantes del centro de acopio en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato, se toma como referencia los resultados más significativos para saber si la propuesta de creación de nuevos servicios es óptima ante el buen manejo de la gestión administrativa.

De los datos obtenidos se determinó que los comerciantes están dispuestos a innovar su forma de vender para incrementar sus ventas y así otorgar confianza a sus consumidores de recibir en su hogar los productos de estos centros de acopio.

Por otro lado se obtiene un alto grado de insatisfacción ante el cambio de forma de pago para incrementar sus ventas.

A partir de estos hallazgos, dentro de la investigación se determinó que los comerciantes en el centro de acopio Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato, presentan su bajo interés en la forma de pago a crédito por parte de los clientes, por lo tanto se plantea un nuevo modelo de servicio, mediante el Lienzo de Blueprint, debido

a que es el que se asemeja más a la realidad en la que vivimos hoy en día, es decir que permita optimizar los procesos del servicio, donde se presenta la interacción entre el comerciante y comprador de los productos.

3.2 Verificación de la hipótesis

3.2.1 Hipótesis

Es una propuesta provisional que no pretende explicar rigurosamente, o puede ser una predicción que debe ser verificada por el método científico, es decir puede desarrollarse con una mente accesible y dispuesta instruirse, pues de lo contrario se estaría tratando de imponer, lo cual es íntegramente desorientado (Espinoza, 2018).

Hipótesis Nula (H_0)

H_0 La creación de nuevos servicios no influye sobre la gestión administrativa integrada en los comerciantes del Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato.

Hipótesis Alternativa (H_1)

H_1 La creación de nuevos servicios influye sobre la gestión administrativa integrada en los comerciantes del Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato.

La hipótesis de la presente investigación se centra en como la creación de nuevos servicios influye sobre la gestión administrativa integrada, las investigaciones revisadas dan cuenta de que el dominio de innovar el servicio para los comerciantes del centro de acopio, se deriva de interacciones del entorno tanto internas como externa, tales como la tecnología, toma de decisiones.

3.2.2 Coeficiente de correlación de Spearman

Roy et al. (2020) dan a conocer que se entiende como la sustitución del valor original de cada variable por sus rangos, dichas variables deben ser cuantitativas de libre distribución o con datos ordinales, es decir que para realizar su cálculo estadístico se debe ordenar los valores de cada sujeto para cada variable X, Y, además de que se asigne un rango. Es decir que se entiende como una técnica no paramétrica con supuestos no tan rígidos que muestra desvíos en los patrones de distribución normal así como la fuerte correlación entre variables, sus valores del coeficiente de correlación entre dos variables aleatorias van entre -1 y 1.

Tabla 5

Interpretación del coeficiente de correlación

0	Sin correlación
± 0.20	Correlación débil
± 0.50	Correlación moderada
± 0.80	Correlación buena
	Correlación perfecta

Fuente: Espinoza (2018)

Elaborado por: Eugenio (2021)

Donde:

H_0 : $r = 0$, no existe correlación

H_a : $r \neq 0$, existe correlación positiva o negativa.

3.2.2.1 Diagrama de dispersión

Se utiliza para visualizar el comportamiento de las variables, es decir la interacción de un par de observaciones (X,Y) (Roy, Rivas, Pérez, & Palacios, 2020).

a) Correlación positiva

Es posible inferir un valor de Y si conocemos el valor en X, dado que se modifican constantemente.

Figura 2

Correlación positiva



$r: + 1$

Fuente: Roy et al. (2020)

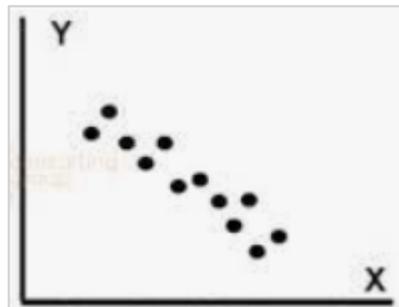
Elaborado por: Eugenio (2021)

b) Correlación negativa

Al incrementar X disminuye el valor de Y.

Figura 3

Correlación negativa



r:-1

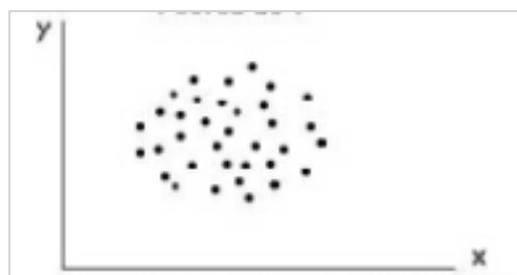
Fuente: Roy et al. (2020)

Elaborado por: Eugenio (2021)

c) No existe correlación

Figura 4

No existe correlación



r:0

Fuente: Roy et al. (2020)

Elaborado por: Eugenio (2021)

Dentro del mismo contexto los autores Roy et al. (2020) dan a conocer la siguiente fórmula:

$$r_s = 1 - \frac{6\sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

$\sum d^2$ = sumatoria de la diferencia de rangos

n: número de pareja (X,Y)

Pasos para determinar la correlación:

- ✓ Determinar el tipo de distribución de las variables
- ✓ Calcular las pruebas de normalidad Kolmogorov- Smirnov, para así poder determinar la prueba de hipótesis de normalidad
- ✓ Calcular la rho de Spearman.
- ✓ En SPSS seleccionamos la opción analizar y correlaciones bivariadas.
- ✓ Dado que nuestras variables presentan libre distribución, seleccionamos la opción de correlación de Spearman.
- ✓ Analizar los resultados de la correlación.
- ✓ Realizar el diagrama de dispersión, donde se elige la opción de cuadro de diálogos antiguos.

En la presente investigación, se da conocer como eje principal que la hipótesis tiene un grado de interacción significativo con respecto al problema, por lo cual existe una relación directa.

Por consiguiente se relacionó la variable gestión administrativa integrada en el centro de acopio y la propuesta de crear un nuevo servicio que puede ser aplicada a futuro.

El fundamento, es la accesibilidad que tienen los clientes al momento de pagar por los productos del Mercado Mayorista, esto influye mucho en aceptar o rechazar la propuesta de crear un nuevo modelo de servicio mediante el Lienzo de Blueprint.

3.2.3 Cálculo estadístico

Posteriormente los resultados del estudio se determinan a partir de los datos proporcionados mediante la encuesta aplicada a la muestra general de 318 comerciantes del centro de acopio Empresa Pública Mercado Mayorista de Ambato, que fueron registrados y evaluados por el programa IBM SPSS.

Es por ello que se tomó como método de análisis el coeficiente de correlación de Spearman, para así comprobar si su aplicación es correcta, mediante el análisis de distribución normal Kolmogorov para cada una de las variables, donde se puede ver si los supuestos cumplen con todos los parámetros.

Es decir que los valores relevantes presentes (.000) dan a conocer que existen datos internos diferentes en cada uno de sus ítems al igual que sus componentes, esto implica que su distribución se tome fuera de lo normal y se acepte como método de análisis no paramétrico.

Tabla 6

Prueba de normalidad

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra											
		1. ¿Durante la pandemia en el Mercado Mayorista se tomaron las medidas de protección para comercializar los productos?	2. ¿Durante la pandemia se dieron charlas a los comerciantes para que conozcan sobre la seguridad alimentaria en la comercialización?	3. ¿Durante la pandemia los productores innovaron la forma de vender?	4. ¿Durante la pandemia los comerciantes se cambiaron de línea de distribución de productos?	5. ¿Durante la pandemia los comerciantes utilizaron medios electrónicos para comercializar sus productos?	6. ¿Considera que hubiese sido positivo que utilicen otros medios para vender sus productos como son las redes sociales?	7. ¿Considera que hubiese sido necesario capacitarse con tecnología para que pudiese usar esos medios y vender más?	8. ¿Cree que la gestión administrativa del centro de acopio debe proponer actualmente acciones de nuevos servicios para mejorar las ventas?	9. ¿Considera que los comerciantes están en capacidad de realizar alianzas estratégicas con otras instituciones para mejorar las ventas?	10. ¿Considera que cambiar la forma de pago a crédito podría mejorar sus ventas?
N		318	318	318	318	318	318	318	318	318	318
Parámetros normales ^{a,b}											
	Media	1,4811	2,6447	3,3899	2,3836	1,484	4,0472	4,0755	3,9874	3,5377	2,2799
	Desv. Desviación	,70908	,97419	1,15057	1,67294	,6773	,65087	1,00815	,96623	1,48923	1,78328
Máximas diferencias extremas											
	Absoluta	,364	,208	,476	,314	,382	,408	,305	,348	,364	,418
	Positivo	,364	,208	,298	,314	,382	,356	,203	,193	,179	,418
	Negativo	-,249	-,180	-,476	-,218	-,237	-,408	-,305	-,348	-,364	-,236
Estadístico de prueba		,364	,208	,476	,314	,382	,408	,305	,348	,364	,418
Sig. asin. (bilateral) ^c		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
Sig. Monte Carlo (bilateral) ^d											
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Intervalo de confianza al 99%		Limite inferior	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
			Limite superior	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

a. La distribución de prueba es normal.
 b. Se calcula a partir de datos.
 c. Corrección de significación de Lilliefors.
 d. El método de Lilliefors basado en las muestras 10000 Monte Carlo con la semilla de inicio 2000000.

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Eugenio (2021)

Tabla 7

Correlación de Spearman

Correlaciones												
			1 ¿Durante la pandemia en el Mercado Mayorista se tomaron las medidas de protección para comercializar los productos?	2 ¿Durante la pandemia se dieron charlas a los comerciantes para que conozcan sobre la seguridad alimentaria en la comercialización?	3 ¿Durante la pandemia los productores innovaron la forma de vender?	4 ¿Durante la pandemia los comerciantes se cambiaron de línea de distribución de productos?	5 ¿Durante la pandemia los comerciantes utilizaron medios electrónicos para comercializar sus productos?	6 ¿Considera que hubiese sido positivo que utilicen otros medios para vender sus productos como son las redes sociales?	7 ¿Considera que hubiese sido necesario capacitarse con tecnología para que pudiese usar esos medios y vender más?	8 ¿Cree que la gestión administrativa del centro de acopio debe proponer actualmente acciones de nuevos servicios para mejorar las ventas?	9 ¿Considera que los comerciantes están en capacidad de realizar alianzas estratégicas con otras instituciones para mejorar las ventas?	10 ¿Considera que cambiar la forma de pago a crédito podría mejorar sus ventas?
Rho de Spearman	1	Coefficiente de correlación	1,000	-,557***	-,184**	-,338***	-,244**	-,173**	-,534***	-,394***	-,208**	-,110*
		Sig. (bilateral)	.	< 0,01	< 0,01	< 0,01	< 0,01	,002	< 0,01	< 0,01	< 0,01	,050
		N	318	318	318	318	318	318	318	318	318	318
	2	Coefficiente de correlación	-,557***	1,000	-,080	-,149***	-,281***	-,030	,017	,389***	,074	-,343***
		Sig. (bilateral)	< 0,01	.	,156	,008	< 0,01	,593	,759	< 0,01	,187	< 0,01
		N	318	318	318	318	318	318	318	318	318	318
	3	Coefficiente de correlación	-,184**	-,080	1,000	,367***	,412**	,447***	,580***	-,244***	,581***	,383***
		Sig. (bilateral)	< 0,01	,156	.	< 0,01	< 0,01	< 0,01	< 0,01	< 0,01	< 0,01	< 0,01
		N	318	318	318	318	318	318	318	318	318	318
	4	Coefficiente de correlación	-,338***	-,149***	,367***	1,000	,837***	,455***	,878***	,166***	,580***	,848***
		Sig. (bilateral)	< 0,01	,008	< 0,01	.	< 0,01	< 0,01	< 0,01	,003	< 0,01	< 0,01
		N	318	318	318	318	318	318	318	318	318	318
5	Coefficiente de correlación	-,244**	-,281***	,412**	,837***	1,000	,524***	,739***	-,011	,491***	,922***	
	Sig. (bilateral)	< 0,01	< 0,01	< 0,01	< 0,01	.	< 0,01	< 0,01	,848	< 0,01	< 0,01	
	N	318	318	318	318	318	318	318	318	318	318	
6	Coefficiente de correlación	-,173**	-,030	,447***	,455***	,524***	1,000	,447***	-,170***	,194***	,507***	
	Sig. (bilateral)	,002	,593	< 0,01	< 0,01	< 0,01	.	< 0,01	,002	< 0,01	< 0,01	
	N	318	318	318	318	318	318	318	318	318	318	
7	Coefficiente de correlación	-,534***	,017	,580***	,878***	,739***	,407***	1,000	,315***	,642***	,688***	
	Sig. (bilateral)	< 0,01	,759	< 0,01	< 0,01	< 0,01	< 0,01	< 0,01	.	< 0,01	< 0,01	
	N	318	318	318	318	318	318	318	318	318	318	
8	Coefficiente de correlación	-,394***	,389***	-,244***	,166***	-,011	-,170***	,315***	1,000	-,029	-,111*	
	Sig. (bilateral)	< 0,01	< 0,01	< 0,01	,003	,848	,002	< 0,01	.	,608	,048	
	N	318	318	318	318	318	318	318	318	318	318	
9	Coefficiente de correlación	-,208**	,074	,581***	,580***	-,491***	,194***	,642***	-,029	1,000	,558***	
	Sig. (bilateral)	< 0,01	,187	< 0,01	< 0,01	< 0,01	< 0,01	< 0,01	,608	.	< 0,01	
	N	318	318	318	318	318	318	318	318	318	318	
10	Coefficiente de correlación	-,110*	-,343***	,383***	,848***	,922***	-,507***	,688***	-,111*	,558***	1,000	
	Sig. (bilateral)	,050	< 0,01	< 0,01	< 0,01	< 0,01	< 0,01	< 0,01	,048	< 0,01	.	
	N	318	318	318	318	318	318	318	318	318	318	

***. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
 **. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Eugenio (2021)

Análisis e interpretación

Con ello se permite interpretar que la correlación RHO de Spearman presenta una significancia positiva perfecta de 0.922 en cuanto a la correlación de componentes de medios electrónicos-forma de pago. Sin embargo, se encuentran valores notorios en el rango de correlación positiva buena entre los componentes línea de distribución de producto-capacitación tecnológica con un valor 0.878, línea de distribución de producto-forma de pago a crédito con un valor de 0.848, líneas de distribución de producto-medios electrónicos con 0.837; dentro del mismo contexto existe un rango de correlación buena entre los componentes capacitación tecnológica-medios electrónicos con 0.739, capacitación tecnológica-forma de pago a crédito con 0.688, capacitación tecnológica-alianzas estratégicas con 0.642, innovación-alianzas estratégicas con 0.581, innovación-capacitación tecnológica con un valor de 0.580.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

Tema: Crear un nuevo modelo de servicio basado en Lienzo de Blueprint, para mejorar las estrategias de ventas de los comerciantes del centro de acopio Empresa Pública Empresa Municipal Mercado Mayorista Ambato, pasos planteados por los autores Ponce, Pacheco, & Castillo (2018).

4.1 Datos informativos de la Propuesta

Tabla 8

Datos informativos de la propuesta

Empresa ejecutora	Empresa Pública Empresa Municipal Mercado Mayorista Ambato
Beneficiarios	Investigadores
	Clientes internos (comerciantes del centro de acopio)
	Clientes externos (comerciantes de los demás centros de acopio de la Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato).
Tiempo estimado de ejecución	Inicio: Periodo 2021
Equipo Técnico Responsable	Director de Tesis- Ing. Amparito León Saltos Investigador: Laura Eugenio

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Eugenio (2021)

4.2 Antecedentes de la empresa

La Empresa Pública Municipal Mercado Mayorista Ambato está compuesta por 20 naves divididas de secciones de comercialización que son asignadas por letras y productos, donde los actores de comercialización dentro de las instalaciones constan de 1.850 comerciantes catastrados, productores, introductores y comerciantes sacador, dando un promedio por feria antes de la emergencia sanitaria de 15.000 personas quienes forman esta cadena de abastecimiento durante el horario de comercialización de la empresa, 8 millones de circulante y 5 mil vehículos en día de feria, en la actualidad y bajo el estado de emergencia tenemos un ingreso peatonal de 7 mil, ingreso vehicular de 3.500 de circulante y un promedio de 2 a 3 mil vehículos por feria.

De acuerdo a las guías de ingreso presentadas se evidencia que las provincias de mayor participación son: Cotopaxi, Guayas, Imbabura, mientras tanto que las guías de remisión de comerciantes sacadores se evidencia que los productos fueron transportados con mayor afluencia dentro de la provincia, seguido de Pichincha, Los Ríos, Pastaza Y Cotopaxi.

4.3 Justificación

Es importante la implementación de un modelo para un nuevo servicio con el fin de mejorar su calidad por parte de los comerciantes del centro de acopio de Ambato, además se daría respuesta a los problemas que se han evidenciado y se estudiaron previamente, esto se radica en que no se ha presentado modelo acerca de la crear un servicio o innovarlo, es decir que esto permitirá que dicho modelo ayude a mejorar el conocimiento acerca de la forma de entrega a los clientes externos.

Los centros de acopio en la actualidad frente al Covid- 19, están conscientes que para generar la confianza de sus clientes deben asumir el concepto de crear un servicio y gestión administrativa integral, y su aplicación es de suma importancia, debido a que esto ayudara a obtener la satisfacción al momento de entregar el servicio.

Esta estrategia aportará al Mercado Mayorista, a mejorar sus estándares de calidad, reducir sus tiempos de entrega, actualizar y enriquecer los conocimientos de los comerciantes.

4.4 Objetivos

4.4.1 *Objetivo General*

Diseñar un modelo de servicio para mejorar el conocimiento de la forma de entrega del servicio, por parte de los centros de acopio a los clientes externos frente al Covid -19.

4.4.2 *Objetivos Específicos*

- Optimizar los procesos de un servicio
- Identificar los componentes de un servicio
- Establecer en cuáles procesos del servicio se puede innovar

4.5 Análisis de factibilidad

La presente investigación se pudo ejecutar sin ninguna dificultad, pues en lo que respecta a la aplicación de un modelo de servicio, las autoridades y comerciantes del centro de acopio están puestos a la sugerencia, este contexto proporciono la obtención de información basada en la realidad que se vive en la actualidad, cada uno de los comerciantes.

4.6 Fundamentación Técnica –Científico

El presente modelo se basó en:

- ✓ Lienzo Service Blueprint

Estructura del Lienzo Service Blueprint

En este contexto se propone crear un nuevo servicio mediante el modelo de servicio Lienzo de Blueprint, niveles planteados por los autores (Ponce, Pacheco, & Castillo , 2018):

- Evidencia física
Son los factores tangibles en los que el cliente entra en contacto con el servicio ofrecido.
- Acciones del cliente

Actividades que realiza el cliente dentro del proceso del servicio.

- Los puntos de contactos visibles entre clientes y empleados del proveedor.

Actividades que realiza el cliente frente a los prestadores del servicio.

- Las acciones no visibles del empleado

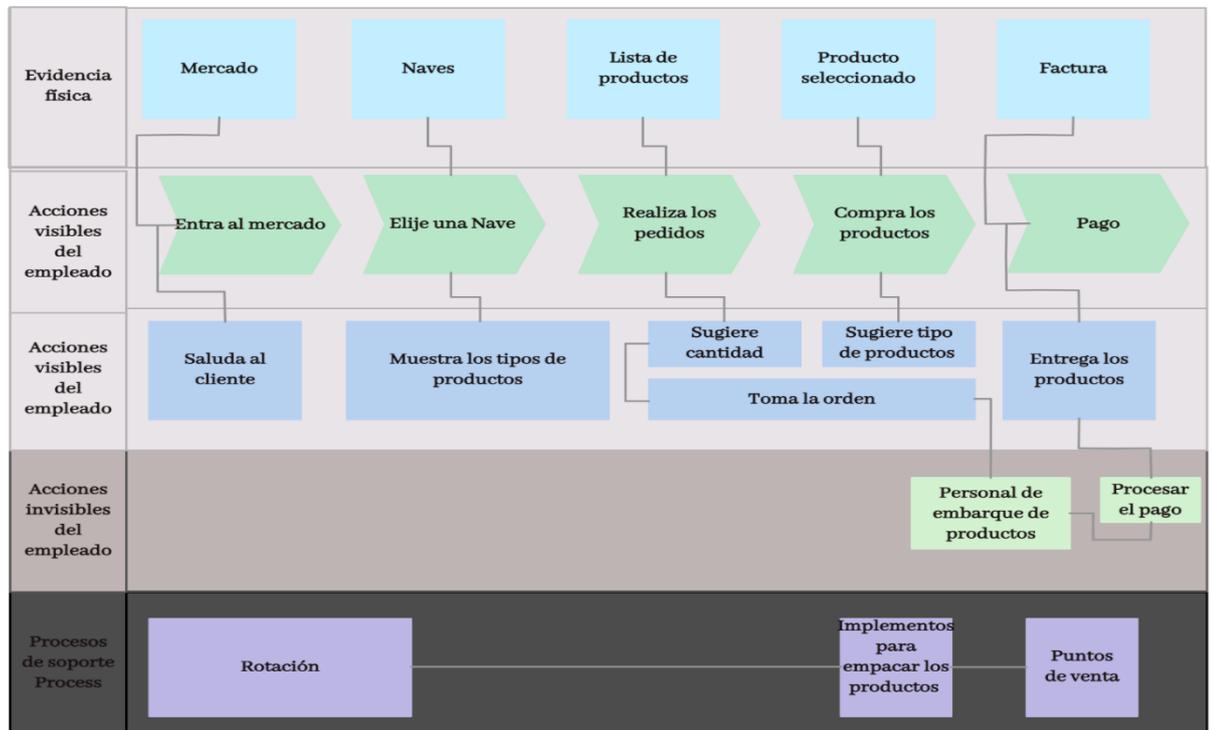
Actividades que realizan los empleados y no son vistas por el cliente, es decir la interacción interna.

- Proceso de soporte

Labores que dan soporte al servicio y requieren ser efectuadas para cumplir con el objetivo del mismo.

Figura 5

Lienzo de Blueprint actual



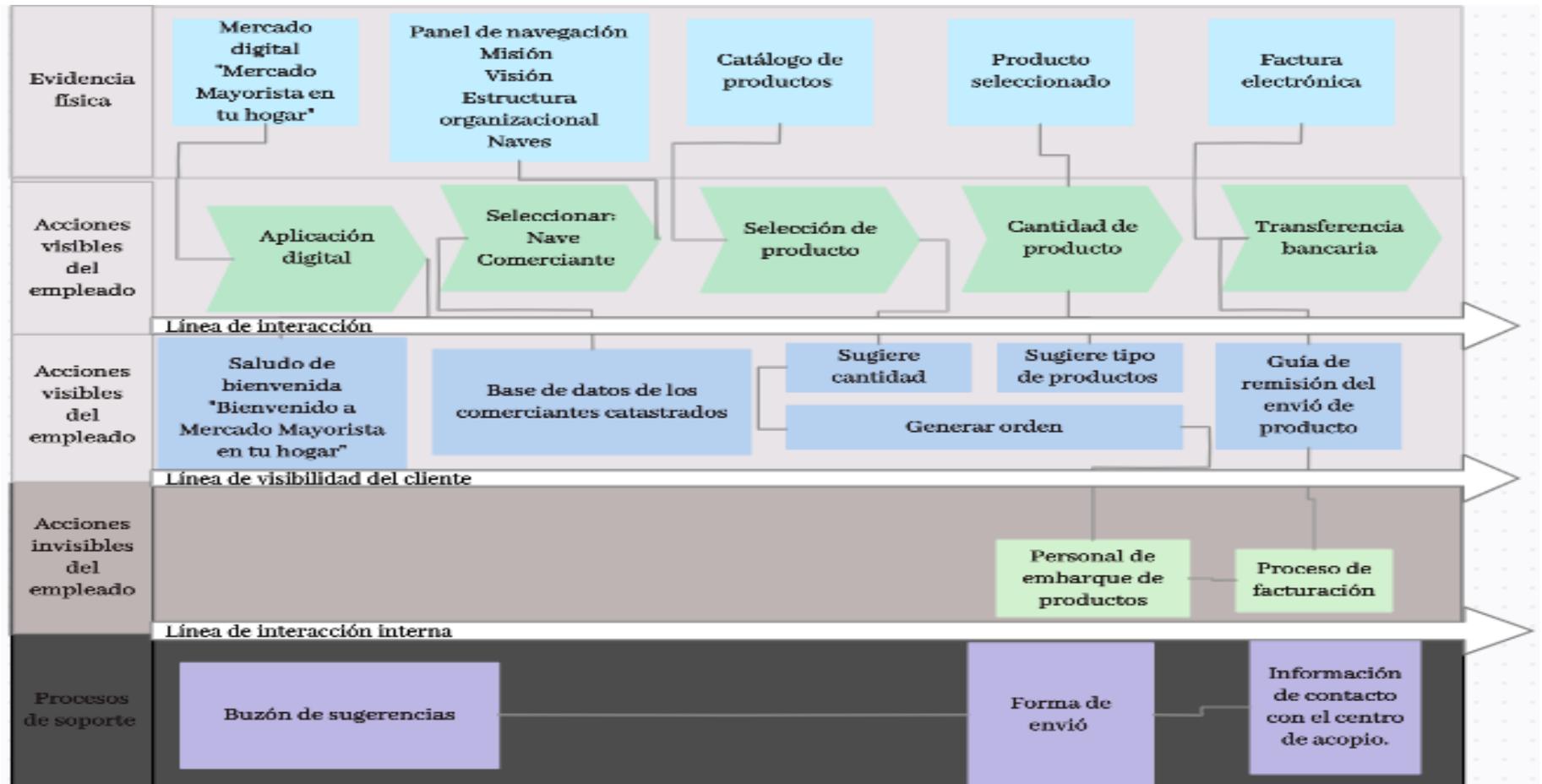
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Eugenio (2021)

En el esquema anterior se puede apreciar las diferentes acciones que realiza cada uno de los actores dentro de cada etapa del servicio, tanto comerciante como cliente del centro de acopio Mercado Mayorista Ambato actualmente.

Figura 6

Lienzo de Blueprint innovado



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Eugenio (2021)

En el presente trabajo se investigó el diseño e implementación Lienzo de Blueprint en el servicio de atenciónal cliente externo del centro de acopio Mercado Mayorista Ambato para mejorar el desempeño de los comerciantes frente al Covid-19. Esto influye de manera positiva en el desempeño de los comerciantes, puesto que, el diseño permitió evidenciar absolutamente todos los momentos de contacto establecidos entre el cliente y el centro de acopio, con ello, se logró identificar las debilidades dentro de este proceso, actividades y cumplir con los objetivos planteados. Es así que el desarrollo de plan e capacitaciones en los comerciantes es importante para el desarrollo de habilidades y conocimientos enfocados en el éxito del establecimiento.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- ✓ Se determinó la creación de nuevos servicios como gestión administrativa integrada frente al Covid-19, mediante el estudio realizado a los comerciantes del Mercado Mayorista Ambato.
- ✓ Se fundamentó teóricamente los nuevos servicios como gestión administrativa integrada, mediante el uso de artículos científicos, libros, tesis de postgrado que fueron esenciales para adquirir conocimiento y poder desarrollar el trabajo de investigación.
- ✓ Se identificó los nuevos servicios dentro de los centros de acopio, mediante la información detallada por parte de los comerciantes ante las capacitaciones e innovación tecnológica.
- ✓ Se propuso estrategias para nuevos servicios dentro del centro de acopio mediante el uso del modelo del Lienzo de Blueprint que se basa en la interacción entre el cliente externo y los comerciantes.

5.2 Recomendaciones

- ✓ Se recomienda al personal administrativo del Mercado Mayorista Ambato realizar una buena toma de decisiones ante las futuras alianzas estratégicas con otras entidades comerciales para una mejor entrega del servicio al cliente frente al Covid-19.
- ✓ Continuar con las capacitaciones para mejorar el conocimiento y preparación formal para generar confianza al momento de elegir el producto.
- ✓ Promover el uso de las medidas de bioseguridad y seguridad alimentaria para evitar el contagio entre comerciante y el cliente externo.
- ✓ Innovar los componentes del modelo de servicio Lienzo de Blueprint para brindar un mejor servicio y satisfacción del cliente.

Referencias

- Arellano, M., & Alvarez, G. (2018). El trabajo de alimentar: proceso alimentario entre trabajadores trabajadoras agrícolas migrantes en Miguel Alemán. *Revista interdisciplinaria de estudios de género de El Colegio de México*, 4, 1 - 36. doi:10.24201/eg.v4i0.240
- Ávalos, J., Puente, M., Viñán, J., & Carrasco, V. (2017). *Elementos de Ingeniería Administrativa*. Riobamba, Ecuador: Copyrighth.
- Bageneta, J. (septiembre de 2017). Cooperativas agrarias, una historia regional, relaciones de fuerza y representación de intereses.: El gran chaco argentino (1955–2000). *Extensión universitaria*(6), 84-89.
- Banco Central del Ecuador. (30 de septiembre de 2020). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>
- Banco Central del Ecuador. (31 de marzo de 2021). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8>
- Burbano, Á. (agosto de 2017). Importancia de la dirección estratégica para el desarrollo empresarial. *Dominios de Ciencias*, 3, 19-28. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.mono1.ago.19-28>
- Camino, S., Bermudez, N., Chalen, A., Gutierrez, P., & Romero, D. (2018). *Estudios sectoriales. Panorama del sector de servicios en el Ecuador 2013 - 2017*. Quito: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Obtenido de <https://investigacionyestudios.supercias.gob.ec/wp-content/uploads/2019/01/PANORAMA-DE-LAS-ACTIVIDADES-DE-SERVICIOS-EN-EL-ECUADOR-2013-2017.pdf>
- Carbache, C., Ureta, S., & Nevarez, J. (julio-diciembre de 2019). Contribution of storytelling for the creation of emotional marketing in a company of purified

water of bahía de Caráquez, Ecuador 2019. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(2), 140-150. doi:10.33595/2226-1478.10.2.386

Cardona, D., Balza, V., & Henriquez, G. (2017). Innovación en el sector de los servicios: aproximación conceptual y revisión de su aporte a la economía. *Revista Espacios*, 38(21), 36.

Castracani, L. (julio - diciembre de 2018). Importar el trabajo sin las personas: la racialización de la mano de obra agrícola temporal en Canadá. *Theomai*, 2(38), 55 - 68. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12455418005>

Del Río , J. (julio - diciembre de 2017). Gestión organizacional en entornos complejos por parte de las MiPymes del sector servicios de la ciudad de Sincelejo. *Tendencias*, XVIII(2), 45-57. doi:<http://dx.doi.org/10.22267/rtend.171802.75>

Elche , M. (2005). La innovación en los servicios: análisis de relación de tipo de servicios - patrón de innovación y su incidencia en el resultado. *Ruidera*. Obtenido de <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/937/204%20La%20innovaci%C3%B3n%20en%20los%20servicios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Equipo editorial. (2020). *Estructura y diseño organizativo*. España: Editorial Elearning, S.L.

Escauriaza, M., Tintoré, J., & Torres, X. (2017). Innovación de servicios. *Innovación*, 1-43.

Espinoza, E. (enero- marzo de 2018). La hipótesis de la investigación. *Mendive*, 16, 122-139. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/men/v16n1/1815-7696-men-16-01-122.pdf>

Euroclima. (13 de agosto de 2020). *Ambato transforma la emergencia del COVID-19 en una oportunidad para la movilidad sostenible*. Obtenido de <https://euroclimaplus.org/contact-9/noticia-urbano/853-ambato-transforma-la-emergencia-del-covid-19-en-una-oportunidad-para-la-movilidad-sostenible>

- GADMA. (18 de agosto de 2020). *Ambato como ejemplo de lucha contra el COVID-19 y reactivación económica*. Obtenido de <https://ambato.gob.ec/2020/08/18/ambato-como-ejemplo-de-lucha-contra-el-covid-19-y-reactivacion-economica/#:~:text=Ambato%20como%20ejemplo%20de%20lucha%20contra%20el%20COVID%2D19%20y%20reactivaci%C3%B3n%20econ%C3%B3mica,-La%20ma%C3%B1ana%20del&text=Altami>
- Gobierno Provincial de Tungurahua. (2021). *Agenda Tungurahua 2019 - 2021*. Obtenido de file:///C:/Users/claro/Desktop/titu7lacion/servicios%20en%20ecuador/Agenda_Tungurahua2019-2021.pdf
- Gómez, R., Mero, I., & Aspiazu, M. (enero - julio de 2018). Organización económica popular solidaria para los centros de acopio de cacao del cantón Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan). *Arjé*, 12(22), 555 - 564.
- Guayasamin, C., & Montero, G. (2017). Asociatividad y cadena productiva, factores importantes en el desarrollo del comercio internacional. Transformación del borojo en bebida energizante natural. *Publicando*, 4(12), 866 -882.
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia , B., Ganchozo, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigación científica* (Vol. 15). Manabí, Ecuador: 3Ciencias.
- Hernández, H., Barrios, I., & Martínez, D. (enero - junio de 2018). Gestión de calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio Libre*, 16(28), 179-195.
- Herrera , R., & Hidalgo , A. (2019). Dinámica de la gestión de la innovación de servicios y co-creación en empresas del sector economía digital. *Contaduría y administración*, 64(1), 1- 20. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1802>
- Huaire, E., Salas, E., Ponce, C., Zevallos, C., Salgado, A., Arteta, H., & Alarco, M. (2017). *Manual de metodología de la investigación: enfoque por competencias*. Lima, Perú: Fondo Editorial.

doi:http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2698/1/2017_Huaire_Manual-de-metodologia-de-la-investigacion.pdf

Ibarra, M., González, L., & Demuner, M. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 18(35), 107 - 130. doi:10.21670/ref.2017.35.a06

INEC. (30 de abril de 2018). *Encuesta estructural empresarial 2018*. Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Estructural_Empresarial/2018/2018_ENESEM_Boletin_tecnico.pdf

Isaza, A. (2018). *Control interno y sistema de gestión de calidad: Guía para su implantación en empresas públicas y privadas* (3a ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Juliá, J. (2017). *Categorizar: el arte de crear y expandir categorías: La estrategia de marketing clave para innovar y emprender*. Barcelona, España: Libros de Cabecera. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=sbheDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=categorias+de+nuevos+servicios&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=categorias%20de%20nuevos%20servicios&f=false

La Hora. (20 de marzo de 2020). Obtenido de https://issuu.com/la_hora/docs/ambato20marzo2020

La Hora. (23 de abril de 2020). *issuu. Inicia feria de legumbres en la plataforma norte*, pág. 10. Obtenido de https://issuu.com/la_hora/docs/tungurahua_23_de_abril_de_2020

La Hora. (2 de febrero de 2021). *Tungurahua es la tercera provincia con menos ventas*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/tungurahua/noticia/1102339675/tungurahua-es-la-tercera-provincia-con-menos-ventas>

López, J., González, C., & Santos, M. (septiembre de 2013). Innovación de servicio y co-creación con los clientes de la empresa: efectos sobre los resultados.

Revista Española de investigación de marketing ESIC, 17(2), 79-102.
doi:10.1016/S1138-1442(14)60025-5

López, P., & Fachelli, S. (2017). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona, España. Obtenido de <http://ddd.uab.cat/record/129382>

Lovelock, C., Reynoso, J., D'andrea, G., Huete, L., & Wirtz, J. (2017). *Administración de servicios: Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios* (3a ed.). México: Pearson.

Martín, M., & Díaz, E. (2016). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios* (2a ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/38-Fundamentos-de-direccion-de-ope-Maria-Luz-Martin-Pena-Eloisa-Di.pdf>

Mendoza, W., Delgado, M., Barreiro, I., & García, T. (28 de octubre de 2018). El control interno y su influencia en la gestión administrativa del sector público. *Dominio de las ciencias*, 4(4), 206 - 240. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2018.vol.4.n.4.206-240>

Meneses, J. (2016). El cuestionario. *GNUFDL*, 57. Obtenido de <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>

Millo, V., Gonzáles, V., & Fuentes, D. (2017). Manual de procedimiento para el Control Interno en la Universidad Metropolitana. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 9(1), 60 - 65. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n1/rus08117.pdf>

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2020). *Covid- 19 en el Ecuador. Impacto económico y perspectivas*. Quito. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/Boletin-Impacto-Covid-19.pdf>

Monterroso, E. (2017). Aportes para el diseño y la gestión de servicios. Perspectivas desde la Administración de Operaciones. *Revista del Departamento de Ciencias Sociales*, 4(6), 32 -91. Obtenido de <http://www.redsocialesunlu.net/wp-content/uploads/2017/10/REDSOC023-05-MONTERROSO-P%C3%81G.-39-91.pdf>

- Morales, C. (mayo - agosto de 2017). La creatividad, una revisión científica. *Arquitectura y Urbanismo*, 38(2), 53 - 62. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3768/376852683005.pdf>
- Moran, M. F. (2019). implementación de un centro de acopio para las asociaciones de pequeños productores de cacao del cantón balao. *Dialnet*, 125.
- Muñoz, J., & Solano, J. (2021). Gestión backoffice del servicio al cliente para la atención de las novedades de lectura y su relación con la satisfacción del consumidor de la empresa eléctrica CNEL EP Santa Elena. *Universidad Politécnica Salesiana Ecuador*, 37(696), 1 -104. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19770/1/UPS-GT003123.pdf>
- Ocaña, W., & Osejo, J. (febrero de 2018). La calidad en el sector servicios: El reto para la competitividad turística del Ecuador, experiencias de su aplicación. *Innova*, 3(2.1), 129 - 138. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n2.1.2018.694>
- Orozco, M., García, B., Álvarez, G., & Mireles , P. (enero - junio de 2017). Tendencias del sector agrícola. *Quivera*, 19(1), 99-121. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=40153531006>
- Parra, C., Rhea, B., & Gómez, C. (juaunary de 2019). Methodological procedures for the study of restoration process servuctivos. *Accounting & Management*, 64, 1 - 22. Obtenido de <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1405>
- Paz, A., García, J., Suarez, H., & Pinto, E. (2020). Toma de desiciones gerenciales en Pymes de construcción del distrito especial turístico y cutural de Riohacha. *Espacios*, 41(21), 322 - 333.
- Ponce, R., Pacheco, J., & Castillo , V. (2018). Aplicación del modelo de negocios CANVAS y Service Blueprint para el diseño de nuevos servicios. *Revista Ciencia Administrativa*(2). Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2019/02/08CA201802.pdf>
- Rivadeneira, E. (2017). Lineamientos teóricos y metodológicos de la investigación cuantitativa en Ciencias Sociales. *In Crescendo*, 8(1), 115- 121. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.21895/incres>

- Rodríguez, M. (2017). *Gestión organizacional*. Bogotá, Colombia: Areandino. Obtenido de <http://www.areandina.edu.co>
- Rojas , L., Bejarano, L., & Marin , C. (enero - junio de 2016). Análisis de las estructuras de gestión de servicio en empresas del sector de servicios. *AD-minister*(29), 121 - 146. doi:10.17230/ad-minister.29.6
- Roy, I., Rivas, R., Pérez, M., & Palacios, L. (2020). Correlación: no toda correlación implica causalidad. *Revista alegia México*, 66(3). Obtenido de <https://doi.org/10.29262/ram.v66i3.651>
- Sánchez, M., & Ramoscelli, G. (2018). Value creation from the Internet of things: Exploratory study in Buenos Aires Province. *Visión de futuro*, 22. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082018000100005&lng=es&tlng=en.
- Seclen, J., & Barrutia , J. (2019). *Gestión de la innovación empresarial: conceptos, modelos y sistemas*. Lima, Perú: Fondo Editorial de la PUCP. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=0EDZDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Serrano , A., Señalin , L., Vega, F., & Herrera, J. (2018). El control interno como herramienta indispensable para una gestión financiera y contable eficiente en las empresas bananeras del cantón Machala (Ecuador). *Revista Espacios*, 39(3), 30. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n03/a18v39n03p30.pdf>
- Siles, J. (2018). La humanización del cuidado a través de las narrativas y la poesía como producto de la investigación aplicada. *Cultura de los cuidados*, 22(52), 9-15. doi:10.14198/cuid.2018.52.01
- Silva, I., Jiménez, W., Santamaría, E., & Villalba, R. (2019). Calidad en el servicio como herramienta de planificación en las empresas del sector terciario. *Revista de Ciencias Sociales*, XXV(2), 83 -95. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28059953007/html/index.html>

- Soleno, R. (2017). Cambios estructurales e institucionales del cooperativismo agrícola entrerriano en la postconvertibilidad (2002-2013). El caso de La Agrícola Regional Cooperativa de Crespo. *Mundo agrario*, 18(38), 1-19.
- Telégrafo. (13 de marzo de 2021). *Economía*. Obtenido de Economía: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/utilidades-servicios-covid19>
- Tuapanta, J., Duque, M., & Mena, Á. (diciembre de 2017). Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios. *mktDescubre*, 37 - 48. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>
- Vargas, F., Quevedo, J., Gonzáles, J., & Suárez, M. (septiembre - diciembre de 2020). Guía metodológica para la selección de proveedores DBaas en Pymes. *Revista científica*, 3(39), 369- 377. Obtenido de <https://doi.org/10.14483/23448350.16938>
- Vázquez, A. (julio - septiembre de 2017). Dinámica productiva y desarrollo en las áreas rurales. *Panorama económico*, 25(3), 289-296.
- Velasco, P., & Cabrera, J. (2020). Ambato y sus representaciones de la COVID-19. *Revista Científica de Arquitectura y Urbanismo*(16), 29 -45. Obtenido de revistas.ute.edu.ec/index.php/eidos
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid, España: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=vquMCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=MARKETING+DE+SERVICIOS&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=MARKETING%20DE%20SERVICIOS&f=false

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta



CREACIÓN DE NUEVOS SERVICIOS COMO GESTIÓN ADMINISTRATIVA INTEGRADA DENTRO DE LOS CENTRO DE ACOPIO FRENTE AL COVID-19



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a los comerciantes de los centros de acopio de la ciudad de Ambato.

Objetivo: Determinar el grado de conocimiento de los comerciantes sobre la creación de un nuevo servicio en los diferentes centros de acopio de la ciudad de Ambato en la actualidad con el fin de proponer nuevas estrategias de ventas ante la pandemia.

Instrucciones:

- Lea con mucha atención cada pregunta antes de responderlas.
- Seleccione una opción a cada pregunta marcando con una “x”.
- Los datos obtenidos serán exclusivamente de uso académico.

Cuestionario:

1. ¿Durante la pandemia en el Mercado Mayorista se tomaron las medidas de protección para comercializar los productos?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo

Totalmente de acuerdo

2. ¿Durante la pandemia se dieron charlas a los comerciantes para que conozcan sobre la seguridad alimentaria en la comercialización?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en acuerdo, ni en desacuerdo

- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- 3. ¿Durante la pandemia los productores innovaron la forma de vender?**
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- 4. ¿Durante la pandemia los comerciantes se cambiaron de línea de distribución de productos?**
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- 5. ¿Durante la pandemia los comerciantes utilizaron medios electrónicos para comercializar sus productos?**
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- 6. ¿Considera que hubiese sido positivo que utilicen otros medios para vender sus productos como son las redes sociales?**
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- 7. ¿Considera que hubiese sido necesario capacitarse con tecnología para que pudiese usar esos medios y vender más?**
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- 8. ¿Cree que la gestión administrativa del centro de acopio debe proponer actualmente acciones de nuevos servicios para mejorar las ventas?**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

9. ¿Considera que los comerciantes están en capacidad de realizar alianzas estratégicas con otras instituciones para mejorar las ventas?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

10. ¿Considera que cambiar la forma de pago a crédito podría mejorar sus ventas?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¡Gracias por su colaboración!

Anexo2. Tablas de los resultados del estrato de comerciantes del centro de acopio en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato.

- 1. ¿Durante la pandemia en el Mercado Mayorista se tomaron las medidas de protección para comercializar los productos?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	195	61.3
En desacuerdo	103	32.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	3.1
De acuerdo	10	3.1
Total	318	100.0

- 1. ¿Durante la pandemia se dieron charlas a los comerciantes para que conozcan sobre la seguridad alimentaria en la comercialización?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	40	12.6
En desacuerdo	107	33.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	97	30.5
De acuerdo	74	23.3
Total	318	100.0

- 2. ¿Durante la pandemia los productores innovaron la forma de vender?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	50	15.7
En desacuerdo	22	6.9
De acuerdo	246	77.4
Total	318	100.0

3. **¿Durante la pandemia los comerciantes se cambiaron de línea de distribución de productos?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	142	44.7
En desacuerdo	88	27.7
Totalmente de acuerdo	88	27.7
Total	318	100.0

4. **¿Durante la pandemia los comerciantes utilizaron medios electrónicos para comercializar sus productos?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	197	61.9
En desacuerdo	88	27.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	10.4
Total	318	100.0

5. **¿Considera que hubiese sido positivo que utilicen otros medios para vender sus productos como son las redes sociales?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	20	6.3
De acuerdo	243	76.4
Totalmente de acuerdo	55	17.3
Total	318	100.0

6. **¿Considera que hubiese sido necesario capacitarse con tecnología para que pudiese usar esos medios y vender más?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	20	6.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	28.3
De acuerdo	54	17.0
Totalmente de acuerdo	154	48.4

Total	318	100.0
-------	-----	-------

7. **¿Cree que la gestión administrativa del centro de acopio debe proponer actualmente acciones de nuevos servicios para mejorar las ventas?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	50	15.7
De acuerdo	172	54.1
Totalmente de acuerdo	96	30.2
Total	318	100.0

8. **¿Considera que los comerciantes están en capacidad de realizar alianzas estratégicas con otras instituciones para mejorar las ventas?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	71	22.3
En desacuerdo	11	3.5
De acuerdo	148	46.5
Totalmente de acuerdo	88	27.7
Total	318	100.0

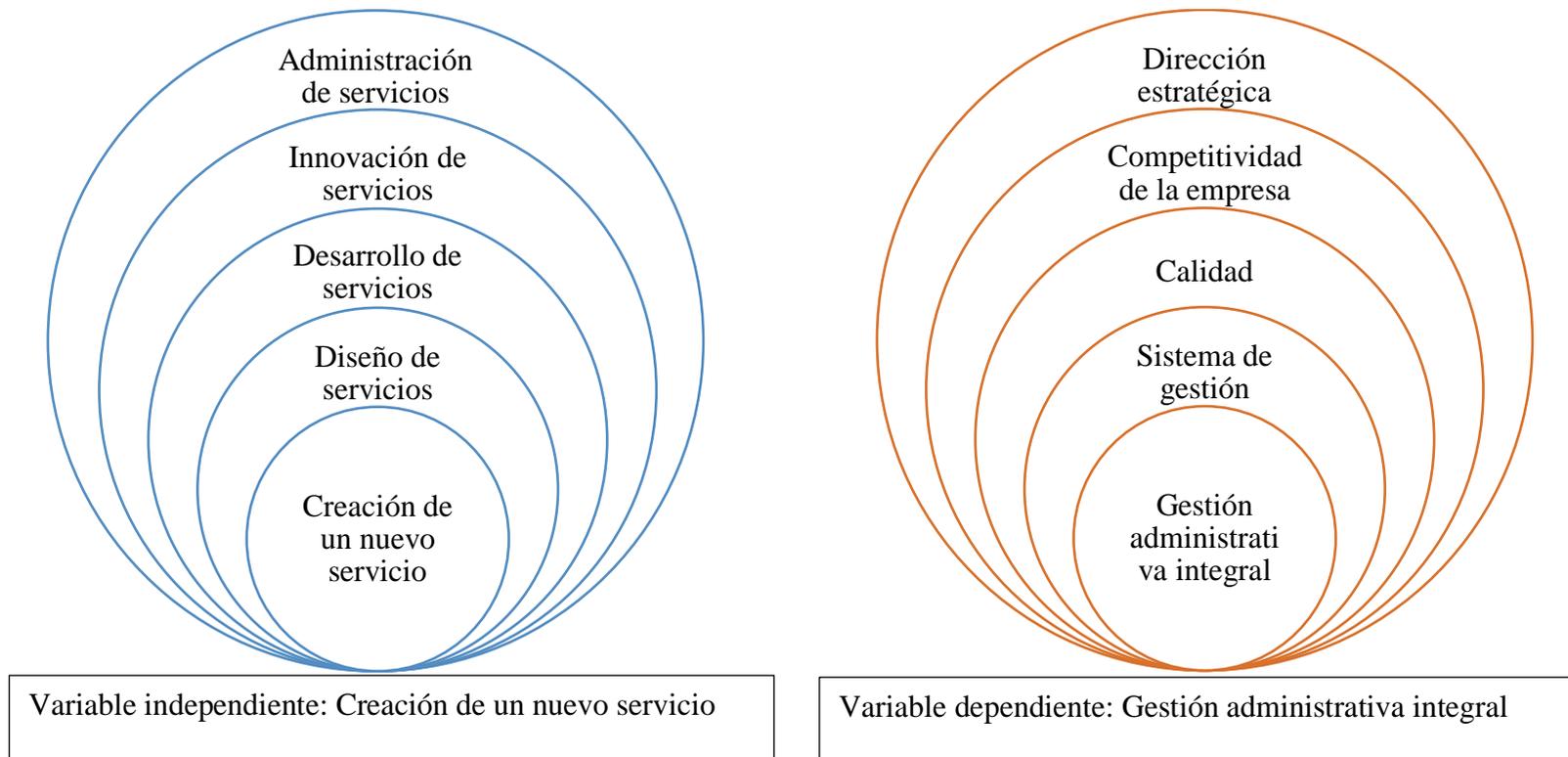
9. **¿Considera que cambiar la forma de pago a crédito podría mejorar sus ventas?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	208	65.4
De acuerdo	33	10.4
Totalmente de acuerdo	77	24.2
Total	318	100.0

Anexo 3. Operacionalización de variables

Figura 7

Operacionalización de variables

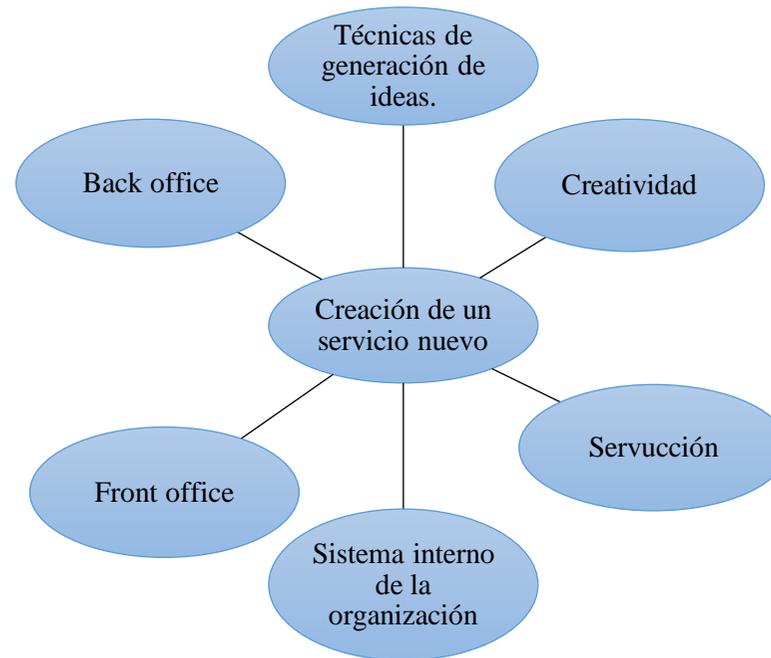


Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Eugenio (2021)

Figura 8

Subordinación conceptual variable independiente

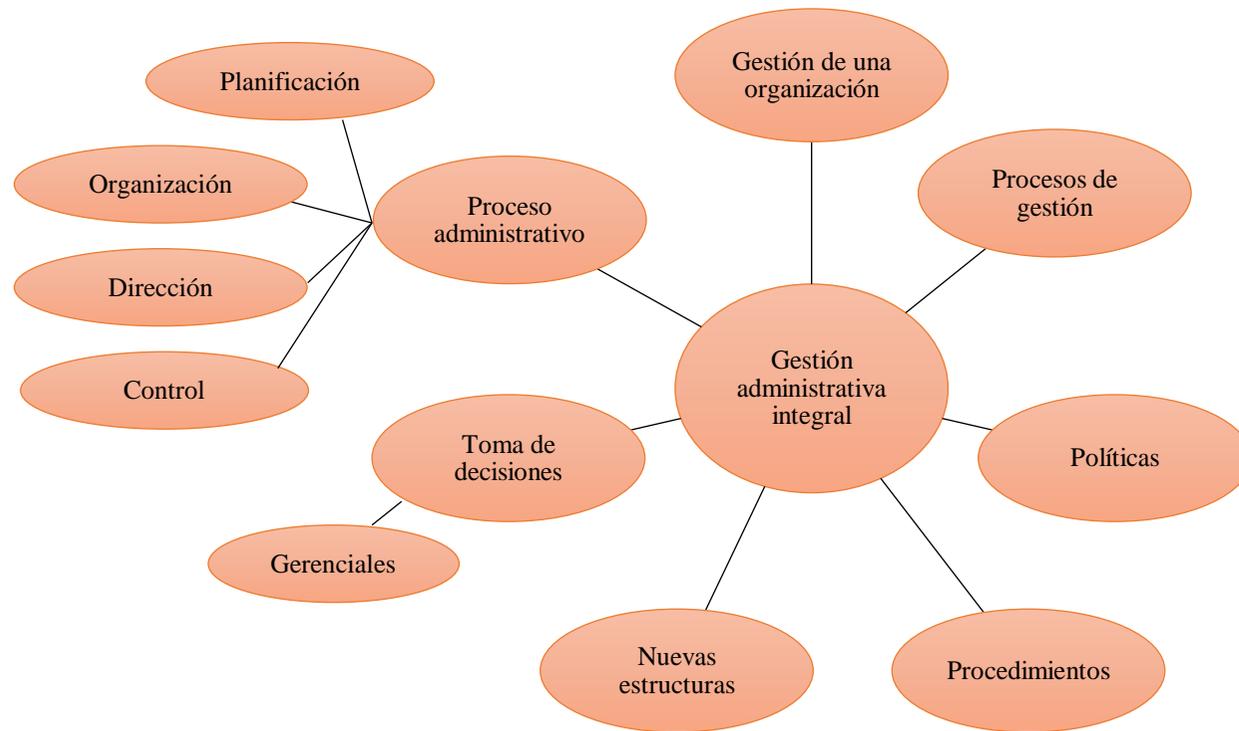


Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Eugenio (2021)

Figura 9

Subordinación conceptual variable dependiente



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Eugenio (2021)

Anexo 4. Fotografías del centro de acopio Mercado Mayorista





MAPA DE NAVES Y PRINCIPALES PRODUCTOS DEL CENTRO DE ACOPIO Y DISTRIBUCION MAS GRANDE DEL ECUADOR





