

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA
DEVOLUCIÓN DE ARROZ LUISIANA POR PARTE DE
LOS MINISÚPER PROPIEDAD DE ORIENTALES DEL
CANTÓN DE LA UNIÓN DE TRES RÍOS, DURANTE EL
TERCER TRIMESTRE DEL 2021**

ROY DÍAZ MÉNDEZ

SAN JOSÉ, ARANJUEZ, NOVIEMBRE 2021

Contenido

Declaración jurada.....	2
Solicitud de defensa del estudiante	3
Carta de aprobación del tutor	4
Carta de aprobación del filólogo	5
Agradecimientos.....	7
Dedicatoria	7
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	14
Planteamiento del problema de investigación	14
Objetivos de la investigación	15
Objetivo general.....	15
Objetivos específicos.....	15
Justificación de la investigación.....	15
Antecedentes de la investigación.....	17
Internacionales.....	17
Nacionales.....	23
Proyecciones.....	28
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	30
Devolución de mercadería	30
Devolución de mercadería nota de crédito	31
Logística inversa	32
Recuperación.....	33
Reintroducir	34
Consumidor	35
Exhibición	36
Normas de exhibición	37
Tipos de exhibición.....	38
Técnicas de exhibición.....	42
Producto	43
Cliente.....	45
Evaluación	46
Servicios.....	47
Estándares.....	48

Tipos de estándares	48
Prácticas locales	49
Normas.....	50
Norma SQF	50
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	52
Referente	52
Productora y distribuidora de arroz y productos derivados de maíz.....	52
Misión	53
Visión	54
Enfoque	54
Cuantitativo.....	54
Diseño	55
No experimental.....	55
Transeccional o transversal	55
Descriptiva.....	55
Población y muestra	56
Población	56
Muestra.....	56
Instrumento.....	57
Cuestionario	57
Dicotómica.....	57
Fuentes de información.....	58
Fuente Primaria.....	58
Fuente secundaria.....	58
Cuadro de variables	58
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	60
Pregunta 24 (abierto) Si la respuesta es sí, por favor, especificar	83
Pregunta 26 (abierto) ¿Cuál es el procedimiento para generar la devolución de arroz, si la hay?.....	85
Pregunta N°36 (Abierta) ¿De qué material está hecho el mueble donde exhibe el arroz? 95	
Pregunta 38 (Abierta) Si la respuesta anterior fue sí explique por qué.	97
Pregunta N°43 (abierto) ¿cuál es el porcentaje de devolución que generan estos clientes?	102

Pregunta N°44 (abierta) ¿cuál es el porcentaje esperado por la compañía por devoluciones de arroz?	102
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	103
Conclusiones	103
Recomendaciones	107
Referencias bibliográficas	110
Anexos	115

Lista de cuadros

Cuadro 1. Minisúper propiedad de orientales del cantón de la unión de Cartago.....	56
Cuadro 2. ¿En el supermercado venden arroz 1,8 kg?	60
Cuadro 3. ¿En los supermercados venden arroz presentación 3,8 kg?	61
Cuadro 4. ¿En los supermercados venden arroz en presentación 4 kg?.....	62
Cuadro 5. ¿En el supermercado venden arroz en presentación 5,8 kg?	63
Cuadro 6. ¿En los supermercados venden arroz en presentación 8 kg?.....	64
Cuadro 7. ¿En los supermercados venden arroz 70 % grano entero?	65
Cuadro 8. ¿En el supermercado venden arroz 80 % grano entero?.....	66
Cuadro 9. ¿En los supermercados venden arroz 91 % grano entero?	67
Cuadro 10. ¿En los supermercados venden arroz 95 % grano entero?	68
Cuadro 11. ¿En los supermercados venden arroz 99 % grano entero?	69
Cuadro 12. ¿En los supermercados venden arroz 99,5 % grano entero?	70
Cuadro 13. ¿En los supermercados devuelven arroz en presentación 1,8 kg?.....	71
Cuadro 14. ¿Los supermercados devuelven arroz 3,8 kg?	72
Cuadro 15. ¿El supermercado devuelve arroz en presentación 4 kg?	73
Cuadro 16. ¿En los supermercados devuelven arroz en presentación 5 kg?.....	74
Cuadro 17. ¿En los supermercados devuelven arroz en presentación 8 kg?.....	75
Cuadro 18. ¿Los supermercados devuelven arroz 70 % grano entero?	76
Cuadro 19. ¿Los supermercados devuelven arroz 80 % grano entero?	77
Cuadro 20. ¿Los supermercados devuelven arroz 91 % grano entero?	78
Cuadro 21. ¿Los supermercados devuelven arroz 95 % grano entero?	79
Cuadro 22. ¿Los supermercados devuelven arroz 99 % grano entero?	80
Cuadro 23. ¿Los supermercados devuelven arroz 99,5 % grano entero?	81
Cuadro 24. ¿Conoce los motivos que generan devoluciones de arroz?	82
Cuadro 25. ¿Conocen si los supermercados generan mucha devolución de arroz?.....	84
Cuadro 26. ¿Sabe si el repartidor separa el arroz bueno del dañado?.....	86
Cuadro 27. Cuando se devuelve el arroz, ¿se repone en el momento de la devolución?.....	87
Cuadro 28. Cuando se devuelve el arroz ¿se genera una nota de crédito?.....	88
Cuadro 29. El consumidor devuelve el producto dañado.....	89
Cuadro 30. ¿Existe algún proceso en la compañía para reintroducir el arroz al supermercado? ...	90

Cuadro 31. ¿Considera usted que la forma en la que se presenta el arroz en el local lo hace atractivo para los consumidores?	91
Cuadro 32. ¿Considera que la disposición del producto refleja el valor que la compañía desea?	92
Cuadro 33. ¿Considera que el supermercado cumple las recomendaciones de la empresa para la exhibición de arroz?	93
Cuadro 34. ¿Se evalúa con frecuencia la exhibición de arroz?	94
Cuadro 35. ¿Considera usted que el mueble donde se exhibe el arroz afecta la devolución?	96
Cuadro 36. ¿La calidad del arroz influye en la satisfacción de su necesidad?	98
Cuadro 37. ¿Los clientes frecuentan la misma calidad del arroz?	99
Cuadro 38. ¿Se evalúa con frecuencia la calidad del arroz?	100
Cuadro 39. ¿Los estudios de calidad que ofrece la empresa cumplen con los requerimientos de los clientes?	101

Lista de gráficos

Gráfico 1. ¿En el supermercado venden arroz 1,8 kg?	60
Gráfico 2. ¿En los supermercados venden arroz presentación 3,8 kg?	61
Gráfico 3. ¿En los supermercados venden en presentación 4 kg?	62
Gráfico 4. ¿En el supermercado venden arroz en presentación 5,8 kg?	63
Gráfico 5. ¿En los supermercados venden arroz en presentación 8 kg?	64
Gráfico 6. ¿En los supermercados venden arroz 70 % grano entero?	65
Gráfico 7. ¿En el supermercado venden arroz 80 % grano entero?	66
Gráfico 8. ¿En los supermercados venden arroz 91 % grano entero?	67
Gráfico 9. ¿En los supermercados venden arroz 95 % grano entero?	68
Gráfico 10. ¿En los supermercados venden arroz 99 % grano entero?	69
Gráfico 11. ¿En los supermercados venden arroz 99,5 % grano entero?	70
Gráfico 12. ¿En los supermercados devuelven arroz en presentación 1,8 kg?	71
Gráfico 13. ¿Los supermercados devuelven arroz 3,8 kg?	72
Gráfico 14. ¿El supermercado devuelve arroz en presentación 4 kg?	73
Gráfico 15. ¿En los supermercados devuelven arroz en presentación 5 kg?	74
Gráfico 16. ¿En los supermercados devuelven arroz en presentación 8 kg?	75
Gráfico 17. ¿Los supermercados devuelven arroz 70 % grano entero?	76
Gráfico 18. ¿Los supermercados devuelven arroz 80 % grano entero?	77
Gráfico 19. ¿Los supermercados devuelven arroz 91 % grano entero?	78
Gráfico 20. ¿Los supermercados devuelven arroz 95 % grano entero?	79
Gráfico 21. ¿Los supermercados devuelven arroz 99 % grano entero?	80
Gráfico 22. ¿Los supermercados devuelven arroz 99,5 % grano entero?	81
Gráfico 23. ¿Conoce los motivos que generan devoluciones de arroz?	82
Gráfico 24. ¿Conocen si los supermercados generan mucha devolución de arroz?	84
Gráfico 25. ¿Sabe si el repartidor separa el arroz bueno del dañado?	86
Gráfico 26. Cuando se devuelve el arroz, ¿se repone en el momento de la devolución?	87
Gráfico 27. Cuando se devuelve el arroz ¿se genera una nota de crédito?	88
Gráfico 28. El consumidor devuelve el producto dañado	89

Gráfico 29. ¿Existe algún proceso en la compañía para reintroducir el arroz al supermercado? ..	90
Gráfico 30. ¿Considera usted que la forma en la que se presenta el arroz en el local lo hace atractivo para los consumidores?	91
Gráfico 31. ¿Considera que la disposición del producto refleja el valor que la compañía desea? ..	92
Gráfico 32. ¿Considera que el supermercado cumple las recomendaciones de la empresa para la exhibición de arroz?	93
Gráfico 33. ¿Se evalúa con frecuencia la exhibición de arroz?	94
Gráfico 34. ¿Considera usted que el mueble donde se exhibe el arroz afecta la devolución?	96
Gráfico 35. ¿La calidad del arroz influye en la satisfacción de su necesidad?	98
Gráfico 36. ¿Los clientes frecuentan la misma calidad del arroz?	99
Gráfico 37. ¿Se evalúa con frecuencia la calidad del arroz?	100
Gráfico 38. ¿Los estudios de calidad que ofrece la empresa cumplen con los requerimientos de los clientes?	101

Lista de imágenes

Imagen 1. Devolución de mercadería.....	30
Imagen 2. Devolución de mercadería nota de crédito.....	32
Imagen 3. Logística inversa	33
Imagen 4. Recuperación	34
Imagen 5. Cliente	36
Imagen 6. Exhibición	37
Imagen 7. Normas de exhibición.....	38
Imagen 8. Cabecera de góndola.	39
Imagen 9. Isla	40
Imagen 10. Exhibidores expositores	41
Imagen 11. Técnicas de exhibición.....	43
Imagen 12. Producto	44
Imagen 13. Cliente	46

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema de investigación

Para que las empresas arroceras salgan adelante, deben ser más eficientes con sus gastos, por eso, el tema de las devoluciones de arroz, después de ser colocado en los puntos de venta, se convierte en un gasto extra, a la hora de recogerlo y dar su reposición a los comerciantes. Lo anterior debido a que, sin importar las causas de la devolución, sea responsabilidad de la empresa o del cliente, el costo o la sustitución del producto corre por cuenta de la empresa productora y distribuidora de arroz y productos derivados de maíz. Debido a estas devoluciones y, al ser un producto que el Gobierno regula los precios, las empresas quedan con un margen de ganancia muy controlado, por lo cual es importante optimizar los recursos y buscar formas de ahorrar dinero.

El costo de esta problemática va en varias vías no solo en lo relacionados con el producto, sino también con el transporte, por ejemplo, las comisiones pagadas a la fuerza de ventas o las inversiones en el punto de venta, como los productos gratis por la compra de arroz, lo cual puede acarrear otras pérdidas, ya que, si el arroz sufre daño, el producto gratis, también sufrirá daño. Al producto gratis que se da por la compra de arroz se le llama también bandeo, porque lo pegan al arroz con cinta adhesiva, esto causa que su manipulación sea más compleja y pueda dañarse el arroz, el bandeo o ambos.

Una vez explicado lo anterior, se hace necesario establecer la pregunta a la que se pretende responder en esta investigación, la cual queda establecida así: ¿qué motivos hay para analizar los factores que influyen en la devolución de arroz Luisiana por parte de los minisúper, propiedad de orientales del cantón de La Unión de Cartago, durante el tercer trimestre del 2021?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar los factores que influyen en la devolución de arroz Luisiana por parte de los minisúper, propiedad de los orientales del cantón de La Unión de Cartago, durante el tercer trimestre del 2021.

Objetivos específicos

Identificar los factores que influyen en la devolución

Especificar la forma de exhibición en los puntos de venta

Verificar que las formas de exhibir los productos cumplan con los estándares esperados por la empresa.

Justificación de la investigación

De acuerdo con Ponzio, Salsamendi y Pincioli (2015):

El arroz es un cultivo que realiza la humanidad desde hace más de 10000 años proporciona más calorías por hectárea que cualquier otro cereal, es base de la alimentación de los países asiáticos y constituye uno de los principales alimentos para más de la mitad de la población mundial siendo el segundo cereal, después del trigo en producción y uso para la alimentación.

Se estima que el origen de este cereal fue en la India y la dispersión del arroz en el mundo inició desde la India hacia China 3000 años antes de Cristo, de ahí llevado a Corea y posteriormente a Japón, luego de la India al Océano Índico, los comerciantes árabes fueron los primeros en llevar el arroz de Asia a medio oriente, cerca del siglo IX A.C, en la misma época fue llevado a Egipto, África.

La introducción del arroz a Europa ocurrió en el año 320 A.C y en América ocurrió con la llegada de Cristóbal Colón, siendo ingresado al continente por los colonizadores españoles, portugueses y holandeses (p. 9).

Durante muchos años, las empresas dedicadas a comercializar arroz han enfrentado diversos problemas de plagas, económicos, climatológicos, entre otros. Los retos actuales que tienen las empresas arroceras a nivel nacional provocados por la pandemia del COVID-19 han afectado sus ingresos, ya que se han visto disminuidos no solo por la cantidad de personas que se han quedado sin empleo, esto no sería un problema, más bien es bueno porque garantiza que se va a vender toda la producción. Esto obliga a las empresas a tener que importar el grano y depender de la producción de otros países, en estos momentos y por la situación del mundo ocasionada por la pandemia, los precios del arroz son muy volátiles y se han incrementado internacionalmente.

Para las empresas arroceras de Costa Rica, estos temas son sensibles para sus ingresos, ya que los precios del arroz son controlados por el Gobierno y, cuando se dan estos tipos de alza de precios internacionales, los empresarios ven sus ingresos reducidos, porque estos aumentos no hay forma de trasladarlos a los consumidores.

El Gobierno de Costa Rica mantiene ciertos apoyos con comestibles a parte de la población estudiantil y a las familias más afectadas por temas de empleo, la compra de arroz por parte del Gobierno, en su mayoría, está beneficiando solamente a las cooperativas, pero si no estamos produciendo lo necesario, qué importa quién lo compre, si usted como consumidor final o el Gobierno, al final sea quién lo pague.

Díaz et al. (2019) agregan lo siguiente en relación con la importancia del arroz:

Los granos son utilizados por el hombre debido a sus variados usos, tanto para la producción de alimento animal como para formar parte de la dieta humana, siendo el arroz el cereal más importante en ella, por contribuir de forma muy efectiva al aporte de caloría, es por ello que, según reportes de la Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura, para el 2030 la demanda de este grano será un 38 % mayor que el volumen producido a finales del siglo XX (párr. 3).

De acuerdo con lo que mencionan los autores, el grano de arroz no solamente se ha utilizado para alimentar al ser humano, también se emplea para alimentar animales, por esto se convierte en una de las más importantes fuentes de alimento para el ser vivo.

Las devoluciones de arroz se han manejado en la compañía por medio de notas de crédito y reposición de producto al momento de la recolección en el punto de venta. La compañía reconoce el 100 % de la devolución, en estos casos, la empresa revisa las fechas de vencimiento de todo el arroz que esté en el punto de venta, para así minimizar devoluciones por esta causa, sin embargo,

en algunos casos, se devuelve por este motivo. Cuando ocurre la situación de la pandemia, las devoluciones de arroz se empezaron a incrementar, por lo que la compañía comienza a tener más gastos por esta situación. Los clientes aumentaron sus compras en un inicio, pero, al tener mayor cantidad de arroz en la bodega, también se dieron daños en el producto.

Al transcurrir los meses, con la situación de la pandemia, las compras de arroz se normalizaron, pero las devoluciones de arroz son altas y siguen generando un costo a la compañía por la recolección y reprocesos.

Antecedentes de la investigación

Internacionales

La primera investigación consultada la realiza Rodríguez (2017) para la Universidad Central de Venezuela, para optar por el título de Doctor en Humanidades, con el tema *Análisis de la pedagogía televisiva de la educomunicación universitaria en Venezuela*. Consta de los siguientes objetivos: El objetivo general es analizar la pedagogía televisiva de la educomunicación universitaria en Venezuela. Y los siguientes objetivos específicos son: estudiar los fundamentos teóricos y metodológicos sobre la comunicación del medio televisivo, identificar aspectos vinculados sobre la educomunicación televisiva en la formación universitaria para los educadores y comunicadores del país, diseñar una propuesta teórica metodológica en educación televisiva dirigida a estudiantes de las escuelas de educación y comunicación social de la universidad central de Venezuela.

Se aplica la metodología de investigación explicativa, y algunas de las conclusiones son: la educación para medios aboga por esta permanente revisión y afronta, desde ambas disciplinas (educación y comunicación), el desarrollo de teorías y estrategias metodológicas para el desarrollo de prácticas que, desde diferentes dimensiones del sujeto, eduquen la mirada hacia los medios de comunicación, en especial el televisivo, que forma parte del objeto de estudio del presente trabajo. De esta manera, la educación para los medios defiende y promueve el uso de la televisión en la cotidianidad para ser visualizada desde una óptica que abogue por visiones alfabetizadas, conscientes, sociales, activas, críticas y creativas sobre los contenidos que difunde.

Por su parte la recomendación dada es la siguiente: la implementación de la propuesta representa un primer acercamiento a tópicos vinculados con la educomunicación para estimular un

mayor desarrollo en esta área. Es una propuesta abierta como un eje transversal que puede ser aplicada en varias de las asignaturas que son dictadas dentro del diseño curricular que integra la formación de los educadores y comunicadores que egresarán de esta casa de estudios, en virtud de que, para su elaboración, fueron consultados los programas de formación.

La segunda investigación consultada la realiza Lira (2018), en la Universidad de Carabobo para el posgrado de Maestría en Investigación Educativa, con el tema *Factores asociados al éxito académico en el Unefa Bejuma (caso: carrera de ingeniería)*. El objetivo general es analizar los factores asociados al éxito académico en la Unefa Bejuma (caso: carrera de ingeniería); y los siguientes objetivos específicos: diagnosticar el entorno académico de los estudiantes de la carrera de Ingeniería de la Universidad Nacional Experimental de la fuerza Armada Nacional, ubicada en Bejuma estado de Carabobo; indagar acerca de las acciones institucionales que sigue la Universidad Nacional Experimental de la fuerza Armada Nacional, ubicada en Bejuma estado Carabobo para asegurar el éxito académico de los estudiantes de la carrera de Ingeniería; y describir los factores personales y sociales asociados al éxito académico en los estudiantes de la carrera de ingeniería de la Universidad Nacional Experimental de la fuerza armada Nacional, ubicada en Bejuma estado Carabobo.

Se aplicó la metodología investigación de campo descriptivo y se estableció la siguiente conclusión: en lo referente al entorno académico, la mayoría de los estudiantes manifestaron que la carrera de ingeniería presenta un alto nivel de complejidad en comparación con otras carreras universitarias, aunado a que sede Unefa Bejuma carece de laboratorios para la realización de prácticas, no cuenta con un área de atención médica dotada de insumos necesarios y el comedor no les ofrece un menú acorde a los requerimientos nutricionales. Sin embargo, a vocación, la elección hacia la carrera de ingeniería, contar con las aulas de clases aptas y un personal calificado en lo académico y profesional juega un papel importante en el éxito académico reflejado en el buen desempeño de los estudiantes.

Asimismo, se sugiere la siguiente recomendación: a la Universidad Nacional Experimental de la Fuerza Armada Nacional (UNEFA) Extensión Bejuma, gestionar mediante [sic] los entes gubernamentales la construcción y equipamientos de los laboratorios que requieren las distintas especialidades de la carrera de ingeniería para la formación académica de calidad. A su vez, mejorar los servicios de atención médica y comedor que les permitan al estudiantado universitario tener los requisitos básicos de salud y bienestar para un mejor desempeño y obtención

de logros en el ámbito académico, además se recomienda incentivar al personal docente a realizar más investigaciones que presenten alternativas de mejoras en el desempeño académico, incentiven la responsabilidad, dedicación y el deseo de los estudiantes para alcanzar el éxito académico en la carrera de ingeniería.

La tercera investigación consultada la realiza Sánchez (2017) para el Centro de investigación y de estudios avanzados del instituto politécnico nacional de Yucatán, México, para la Maestría en Ciencias en la Especialidad de Ecología Humana, con el tema *Crecimiento en la niñez y su relación con los factores maternos y del embarazo, peso al nacer y alimentación en la infancia temprana*. El objetivo general es analizar la relación entre los factores de los primeros años de vida y estado de crecimiento actual de los niños de seis a ocho años de edad con ascendencia Maya, residentes en Mérida y Motul, Yucatán. Y los siguientes objetivos específicos son describir los factores maternos y del embarazo, peso al nacer y la alimentación en la infancia temprana, propios de los 1000 primeros días de vida; describir el estado de crecimiento actual de los participantes, con énfasis en la talla y la composición corporal; y analizar la asociación del crecimiento de los participantes con a) Factores maternos y del embarazo, b) Peso al nacer y c) Factores de alimentación en la infancia temprana.

Se aplica la metodología de investigación estudio observacional, tipo transversal retrospectivo. Se establece la siguiente conclusión: en los datos de esta muestra, pudimos ver que, a pesar de que los individuos nacen con peso adecuado, bastan unos años para que más tarde formen parte de las estadísticas de desmetro y exceso de peso en la población escolar de Yucatán, condiciones que posiblemente los conduzcan al desarrollo de enfermedades en la vida adulta. A partir de esto, nuestros datos sugieren que es el ambiente postnatal el que aporta más a explicar el estado biológico de la población yucateca.

Asimismo, contiene la siguiente recomendación: este trabajo pone en evidencia que para tener un acercamiento al estudio de crecimiento de una población es importante evaluar no solamente las interacciones de la biología en el ambiente actual, sino también evaluar eventos ocurridos durante los primeros años de vida, ya que nos indican el tipo de influencias recibidas durante aquella etapa considerada crítica para establecer una buena salud y nutrición para el futuro en un grupo de personas.

La cuarta investigación consultada la realiza Araya (2017) en la Universidad de Carabobo para optar por el grado académico de maestría en ciencias contables, con el tema *Diseño de un*

procedimiento para la aplicabilidad de la norma internacional de contabilidad del sector público NICSP 17: "Propiedad planta y equipo". El objetivo general es el diseño de un procedimiento para la aplicabilidad de la norma internacional de contabilidad del sector público 17 propiedad, planta y equipo en instituciones del sector público del estado Aragua en Venezuela, como marco normativo contable. Y los siguientes objetivos específicos son diagnosticar la actualidad del marco normativo contable sobre la propiedad, planta y equipo en Venezuela; describir los aspectos sustanciales de la norma internacional de contabilidad del sector público N° 17 propiedad, planta y equipo; y revisar la implementación de la norma internacional de contabilidad N° 17 propiedad, planta y equipo en Venezuela.

Se aplica la metodología de investigación cuantitativa. Se concluye lo siguiente: en Venezuela los órganos y entes que forman parte de la administración pública deben registrar sus operaciones financieras en asientos contables, según lo señala la ley Orgánica de la Administración de Administración Financiera del Sector Público, y el reglamento N° 4 de la misma ley, sobre el sistema contable.

Del mismo modo, contiene la siguiente recomendación: es necesario mantener una información financiera que refleje las operaciones de cada institución, en el momento que efectivamente se realizan, así como revelar la información necesaria para cada operación de manera comparativa, para así contar con una información de calidad y confiable.

La quinta investigación consultada la ejecuta Peláez (2017), en la Universidad de San Carlos de Guatemala, para optar por el grado de licenciatura en ciencias jurídicas y sociales, abogacía y notariado, con el tema: *Análisis constitucional del salario diferenciado en Guatemala*. El objetivo general es identificar los motivos por los cuales se ha intentado establecer en Guatemala un salario diferenciado y si éste [sic] tipo de salario vulnera la constitución política de la República de Guatemala. Y los siguientes objetivos específicos son establecer en qué consiste un salario diferenciado y cuáles son los criterios que le rigen; recopilar la doctrina relacionada con el principio de supremacía constitucional; y determinar qué beneficios y perjuicios puede causar el establecimiento de un salario diferenciado.

Se aplica la metodología de investigación cualitativa y se obtiene la siguiente conclusión: el derecho laboral establece principios y garantías que deben ser observados dentro de todo el ordenamiento jurídico laboral, por ello al analizar el salario diferenciado violenta el artículo 102, inciso "c", así como principios que se complementan en lo establecido con la Constitución Política

de la República de Guatemala, que también establece garantías mínimas para la población en general y como norma suprema de la República toda norma jurídica debe observar lo que la misma establece.

Del mismo modo, se obtiene la siguiente recomendación: al establecerse un salario diferenciado en el territorio de la República de Guatemala, se deben observar los principios Constitucionales y, sobre todo, la jerarquía constitucional, a través de la cual toda norma que se emita y se pretenda hacer valer debe estar acorde a lo establecido en la Carta Magna.

La sexta investigación consultada la realiza González (2019), en la Universidad de Panamá, para optar por el grado de maestría de ciencias agrícolas con énfasis en el manejo de suelos y agua, con el tema: *Azolla como sustituto de fertilizantes nitrogenados en el cultivo de arroz de subsistencia*. El objetivo general es determinar la capacidad de la *Azolla pinnata*, como sustituto de la fertilización nitrogenada amoniacal sin afectar el rendimiento de las cosechas. Y los siguientes objetivos específicos son: evaluar diferentes niveles de fertilización nitrogenada con la combinación Urea-*azolla pinnata* versus la fertilización nitrogenada tradicional en la producción de arroz de subsistencia; determinar la afectación de las variables de producción analizadas en respuesta a los diferentes niveles de fertilización aplicados; y establecer un análisis económico de los tratamientos aplicados en el ensayo en relación a la productividad obtenida en cada tratamiento.

Se aplica la metodología de investigación cuantitativa y se obtiene la siguiente conclusión: los resultados analizados demuestran que estadísticamente no hubo diferencia significativa entre los tratamientos. Ello permite aseverar que los tratamientos aplicados tuvieron resultados similares, por lo que se considera que la *Azolla sp.* puede ser recomendada como sustituto de la urea en el cultivo de arroz de subsistencia. Una de las principales recomendaciones es establecer un ensayo en el que analicen los resultados ubicados en diferentes localidades con diferentes clases de suelos.

La séptima investigación consultada la realiza Barahona (2017), en la Universidad de Panamá, para optar por el grado de maestría en ciencias agrícolas con énfasis en manejo de suelos y agua, con el tema *Curvas de absorción de nutrientes de arroz en diferentes tipos de suelo y ambiente agroecológico*. El objetivo general es generar información sobre la dinámica de absorción de macro y micronutrientes en el cultivo de arroz según la etapa fenológica ambiente agroecológico orden de suelo y sistema de cultivo. Y los siguientes objetivos específicos son: determinar la extracción de macro y micro nutrientes en la variedad IDIAP FL 10611 en el suelo entisol bajo condiciones de seco; determinar la extracción de macro y micro nutrientes en la variedad

IDIAP13711 en el suelo entisol bajo condiciones de secano; determinar extracción de macro y micro nutrientes en la variedad IDIAP FL 10611 en el uso de inceptisol bajo condiciones de riego; determinar la extracción de macro y micro nutrientes en la variedad IDIAP FL 13711 en el suelo inceptisol bajo condiciones de riego y determinar las etapas fenológicas de máxima absorción según la variedad para conocer la cantidad y el momento adecuado de aplicación de los nutrientes.

Se aplica la metodología de investigación mixta y se obtienen la siguiente conclusión: se puede apreciar que en el suelo inceptisol bajo condiciones de riego se extrajo mayor cantidad de nutrientes en el suelo de entisol bajo condiciones de secano, la variedad IDIAP FL 10611 muestra ser exigente en nutrientes principalmente en los dos más absorbidos como lo son el N y K.

Asimismo, la siguiente es la recomendación principal: incorporar los requerimientos de absorción de nutrientes determinados en este estudio en los planes de fertilización para cada variedad y sistema de siembra.

La octava investigación consultada la realiza Martínez (2018), en la Universidad Nacional Agraria, Managua, Nicaragua, para optar por el grado de Maestría en Sanidad Vegetal, con el tema *Comportamiento de arroz maleza (Oryza spp.) en los campos de arroz (Oryza sativa L.) usando semilla certificada y no certificada*. El objetivo general es generar información sobre la ocurrencia de arroz maleza en campos de arroz cultivado y el uso de semilla certificada de arroz como un componente tecnológico para el manejo y erradicación del arroz maleza a nivel experimental y en plantaciones comerciales de arroz cultivado. Y los siguientes objetivos específicos son: determinar la presencia de arroz maleza en parcelas experimentales y en parcelas de productores en la comunidad Paso Real del municipio de Sébaco departamento Matagalpa; determinar el rendimiento de arroz cultivado en parcelas experimentales sembradas con semilla certificada y semilla no certificada y su relación con la presencia de arroz maleza; y determinar la percepción que tienen los productores de arroz en cuanto a la presencia del arroz maleza en sus campos de cultivo y sobre el uso de semilla certificada de arroz.

Se aplica la metodología de investigación cuantitativa y se obtiene la siguiente conclusión: la presencia de arroz maleza fue baja en las parcelas experimentales y en las parcelas de los productores, observándose más presencia de maleza en las parcelas donde se utilizó semilla no certificada. Asimismo, se extrae la siguiente recomendación: usar una semilla certificada de arroz como parte de un conjunto de tecnologías que colaboran en la reducción de la ocurrencia del arroz maleza, de los campos de producción de este cultivo.

Nacionales

La primera investigación consultada la realiza Mora (2017) para la Universidad de Costa Rica para optar por el grado académico de Licenciatura en Economía Agrícola y Agronegocios, con el tema *Análisis de la transmisión de precios en el mercado costarricense de arroz y su relación con los eventos del fenómeno de El Niño- Oscilación Sur (ENOS) ocurridos en el Pacífico Norte durante el periodo 2000 – 2015*. El objetivo general es analizar la transmisión de precios en el mercado costarricense y su relación con los eventos del fenómeno de El Niño – Oscilación del Sur (ENOS) ocurridos en el Pacífico Norte durante el periodo 2000 – 2015. Y los siguientes objetivos específicos son: identificar los eventos del fenómeno de El Niño – Oscilación del Sur (ENOS) que hayan afectado los cultivos de arroz en el Pacífico Norte entre el periodo 2000 – 2015; visualizar los principales flujos y funciones de los actores de la agrocadena arrocera costarricense; analizar la evolución de los márgenes de utilidad entre los diferentes actores de la agrocadena del arroz mediante un estudio histórico de decretos y estructuras de costos; estimar un indicador CEI continuo y su correlación con el rendimiento y las variaciones en el precio del arroz a nivel nacional; y encontrar los parámetros de ajuste del corto plazo de los precios nacionales ante las variaciones de los precios internacionales.

Se aplica la metodología de investigación cuantitativa y se obtiene la siguiente conclusión: cada evento del ENOS es diferente al anterior, no existe un evento igual al otro, debido a que muestran diferencias en su intensidad y ubicación en el tiempo, sin embargo, en Costa Rica, los impactos de El Niño se reflejan especialmente en el trastorno de la temporada de lluvias y el viento. El 90 % de los eventos de El Niño está asociado con sequías o déficits de lluvia en la región Pacífico Norte, pero también con grandes inundaciones en la Vertiente del Caribe.

Asimismo, se extrae la siguiente recomendación: se exhorta a que el Estado y las instituciones pertinentes inviertan en instrumentos que faciliten las mediciones sobre temperatura de mar, como boyas meteorológicas. Lo anterior permitiría una constante toma de datos que aumentaría la precisión con la cual se realizan las estimaciones del índice CEI.

La segunda investigación consultada la realiza Rodríguez (2017), en la Universidad de Costa Rica para optar por el grado profesional de ingeniero agrónomo con el grado de Licenciado en Agronomía, con el tema *Evaluación de diferentes mezclas de sustratos y efecto de un regulador de crecimiento sobre el amarre del almácigo de arroz (Oriza sativa), variedad Palmar 18, para el*

trasplante mecanizado en Guanacaste. El objetivo general es seleccionar la mejor mezcla de sustrato y evaluar el efecto en un regulador de crecimiento sobre el amarre del almácigo de arroz (*Oryza sativa*), variedad Palmar 18, para el trasplante mecanizado. Y los siguientes objetivos específicos son: identificar la mejor mezcla de materias primas, para lograr el amarre adecuado en la alfombra de almácigo para el trasplante mecanizado de arroz; determinar si la cantidad recomendada de 200 g de semilla pre-germinada de variedad Palmar 18, es adecuada para obtener un buen amarre en la alfombra de almácigo de arroz en bandejas de dimensiones establecidas; y determinar el efecto que causa el regulador de crecimiento con ingrediente activo (ácido indol butírico) en el amarre del almácigo de arroz en la distintas mezclas de materias primas.

Se aplica la metodología de investigación mixta y se obtiene la siguiente conclusión: se encontró que utilizar 200 gramos de semilla pre-germinada a un 80 % de germinación es una buena opción para un buen almácigo, presentando una cantidad de plantas por fragmento relativamente buena. Lo que va a definir una buena producción es la densidad de siembra que en esta investigación no se lleva a cabo. El autor de la presente tesis omitió dar recomendaciones.

La tercera investigación consultada la realiza Chacón (2017), en la Universidad de Costa Rica para optar por el grado Licenciatura en Ingeniería de Alimentos, con el tema *Determinación del efecto de diferentes fracciones y sustituciones de salvado de arroz sobre las características físico-químicas, sensoriales, reológicas y microbiológicas de quequitos libres de gluten durante su almacenamiento*. El objetivo general es Determinar el efecto de diferentes fracciones y sustituciones de salvado de arroz sobre las características físico-químicas, sensoriales, reológicas y microbiológicas de quequitos libres de gluten durante su almacenamiento. Y los siguientes objetivos específicos son: estudiar el efecto de dos fracciones de salvado de arroz sobre su composición físico-química para explicar, durante su posterior uso de quequitos, posibles efectos del tamaño de la partícula; comparar el efecto de dos diferentes fracciones de salvado de arroz (150 y 210 μm) en diferentes porcentajes de sustitución (10 y 25 %) sobre las características físico-químicas, reológicas y sensoriales de quequitos libres de gluten; y comparar los cambios físico-Químico, microbiológicos y reológicos del producto con mayor aceptación sensorial contra el control durante 9 días de almacenamiento a temperatura ambiente.

Se aplica la metodología de investigación mixta y se obtiene la siguiente conclusión: el tamaño de la partícula no generó efecto sobre los parámetros estudiados en el salvado, excepto por el contenido de fibra que fue mayor para la fracción de 210 μm . Asimismo, se extrae la siguiente

recomendación: determinar cuál es el mayor tamaño de partícula y porcentaje de sustitución que puede utilizarse sin que se perciban diferencias significativas en el producto.

La cuarta investigación consultada la realiza Mesén (2018), para el Tecnológico de Costa Rica, para optar por el grado de Maestría de Ciencias en Computación, con el tema *Análisis comparativo de clasificadores para gestos descritos por LaGeR*. El objetivo general es definir, implementar y probar un sistema de reconocimiento de gestos basado en LaGer que mejore la forma en que LaGeR Workbench actualmente compara literales, para distinguir y reconocer los gestos de forma más exacta, sin impactar significativamente el tiempo de ejecución. Y los siguientes objetivos específicos son: desarrollar e implantar algoritmos de *deep learning* como mejoras del LaGeR workbench; comparar los algoritmos implementados con el algoritmo original de LaGeR Workbench (Damerou-Levenshtein) enfocándose en la exactitud de la detección de gestos, la invariabilidad de rotación, y el tiempo de ejecución; y utilizar al menos un dispositivo más de entrada para la prueba del funcionamiento de LaGeR Workbench.

Se aplica la metodología de investigación cualitativa y se obtiene la siguiente conclusión: se probó la hipótesis de que es posible encontrar un algoritmo de *deep learning* para mejorar el enfoque de reconocimiento de gestos con LaGeR, logrado con el algoritmo Damerou-Levenshtein, mejorando el tiempo de ejecución y la exactitud. Asimismo, en la tesis, una de las recomendaciones de los expertos respecto a la creación de *deep learning* es automatizar el proceso de elección de los hiper-parámetros de la red neuronal.

La quinta investigación consultada la realiza Casasola (2019), en el Tecnológico de Costa Rica, para optar por el grado de Licenciatura en Educación Técnica, con el tema *Análisis de la gestión de la salud y seguridad en el trabajo en proyectos de construcción*. El objetivo general es analizar la gestión de salud y seguridad en el trabajo de construcción desde la opinión de los profesionales en salud y seguridad ocupacional y colaboradores. Y los siguientes objetivos específicos son: identificar la conceptualización de la gestión de salud y seguridad en el trabajo por parte de los profesionales especialistas y colaboradores en proyectos de construcción; reconocer la importancia de la gestión de la seguridad, desde la opinión de los profesionales en salud y seguridad en el trabajo en proyectos de construcción; y determinar los requerimientos formativos (normativa, legislación, capacitación, formación continua, certificación) imprescindibles por los profesionales en salud y seguridad en el trabajo en la gestión de seguridad ocupacional en proyectos de construcción.

Se aplica la metodología de investigación mixta y se obtiene la siguiente conclusión: la investigación manifiesta que existe un inadecuado manejo de los permisos de trabajo, con respecto a actividades de riesgo alto, se menciona el siguiente ejemplo, el 72,7 % de los profesionales participantes eligió la opción que hace referencia a que en su proyecto se realizan izajes de carga, pero solo el 36,4 % indicó que se implementan permisos de trabajo para esta actividad que corresponde al levantamiento mecánico de cargas.

Asimismo, se extrae la siguiente recomendación: es necesario que los profesionales se actualicen en temas como izaje o levantamiento mecánico de cargas, demoliciones, excavaciones, trabajos en altura, trabajos con desprendimiento de calor, uso de andamios, escaleras.

La sexta investigación consultada la realiza Díaz (2016), en la Universidad de Costa Rica, para optar por el grado de licenciatura en ingeniería de alimentos, con el tema *Desarrollo de una masa para pizza enriquecida con fibra, proveniente del salvado de arroz generado como subproducto durante el procesamiento del grano de arroz entero*. El objetivo general es desarrollar y caracterizar una masa para pizza enriquecida con fibra dietética utilizando harina de salvado de arroz, con el propósito de obtener un alimento con características funcionales. Y los siguientes objetivos específicos son: evaluar el efecto de la incorporación de harina de salvado de arroz en diferentes niveles sobre el proceso tecnológico para la obtención de una masa para pizza con alta aceptación sensorial por parte de los consumidores; caracterizar químicamente la masa para la pizza con mayor aceptación por parte de los consumidores; y determinar mediante técnica *in vitro*, las fracciones de carbohidratos de la masa para pizza con mayor aceptación mediante un estudio de almacenamiento.

Se aplica la metodología de investigación cualitativa y se obtiene la siguiente conclusión: la incorporación de harina de salvado de arroz no tuvo un efecto significativo sobre la adhesividad ni la dureza de la masa para pizza cruda, luego de las etapas de afinado y laminado, la elasticidad de la masa para pizza cruda presentó diferencias significativas entre los diferentes porcentajes de sustitución de harina de salvado de arroz. Asimismo, se extrae la siguiente recomendación: escalar el proceso piloto desarrollado a condiciones industriales de procesamiento para evaluar el comportamiento de la masa para pizza con la incorporación de harina de salvado de arroz.

La séptima investigación consultada la realiza Watson (2019), en la Universidad de Costa Rica, para optar por el grado de Maestría académica en Biología con énfasis en Genética y Biología Molecular, con el tema *Caracterización molecular y bioquímica de mutantes M3 de arroz (Oryza*

sativa indica L. VAR CR5272) en condiciones de estrés salino. El objetivo general es analizar a nivel molecular y bioquímico mutantes M3 de arroz (*Oryza sativa indica L. var CR5272*), generados por la radiación gamma de una fuente de cobalto 60, seleccionados bajo condiciones de estrés salino inducido con NaCl. Y los siguientes objetivos específicos son: generar variabilidad genética en callos embriogénicos de arroz, var. CR5272 por medio de la irradiación gamma con una fuente de cobalto 60 (Co60); evaluar mediante la técnica de AFLP y MSAP la variabilidad genética de mutantes M3 de arroz (*Oryza sativa indica L. var CR5272*) seleccionado bajo estrés salino con NaCl; comparar la expresión de algunos genes relacionados con la respuesta al estrés salino en plantas mutantes M3 de arroz (*Oryza sativa indica L. var CR5272*) seleccionado bajo estrés salino con NaCl mediante qRT-PCR; y determinar la concentración de clorofila a y b en hojas mutantes M3 de arroz (*Oryza sativa indica L. var CR5272*) bajo estrés salino con NaCl, Cuantificar los niveles de proteínas totales en tejido foliar de plantas mutantes M3 de arroz (*Oryza sativa indica L. var CR5272*) bajo estrés salino con NaCl.

Se aplica la metodología de investigación mixta y se obtiene la siguiente conclusión: la dosis 40 Gy fue efectiva para la generación de variabilidad genética, evidenciado por los cambios en los patrones de AFLP de los mutantes M3, el ensayo MSAP no fue concluyente por la falta de repeticiones, pero fue posible detectar ligeros cambios en los porcentajes de metilación de los mutantes tolerantes respecto a los controles y mutantes sensibles. Asimismo, una recomendación es la siguiente: realizar la caracterización molecular y bioquímica de las plantas mutantes M3 tolerantes de manera individual para poder reutilizar una mejor caracterización de estos individuos.

La octava investigación consultada la realizan Acosta, Fonseca y Varela (2018), en la Universidad Nacional, para optar por el grado de licenciatura en comercio y negocios internacionales con énfasis en mercadeo internacional, con el tema *Cadenas agroindustriales en Centroamérica, estrategias de marketing en la cadena agroindustrial del arroz: Caso corporación arrocera Costa Rica (CACSA)*. El objetivo general es analizar las estrategias de *marketing* implementadas en las cadenas agroindustriales de arroz en la región de Centroamérica, específicamente, en el caso de la Corporación Arrocera Costa Rica (CACSA), ubicada en barrio San José de Alajuela, a partir del mes de enero 2017 a agosto del 2017. Y los siguientes objetivos específicos son: determinar las cadenas agroindustriales de arroz en Centroamérica, especialmente, su entorno comercial y normativo; describir las estrategias de *marketing* establecidas por las

empresas a nivel regional, específicamente, CACSA; y evaluar las estrategias de *marketing* que utiliza CACSA, Concluir y recomendar acciones estratégicas.

Se aplica la metodología de investigación cualitativa y se obtiene la siguiente conclusión: luego de analizar las cadenas agroindustriales del arroz en Centroamérica, se determinó que en cada uno de los países de la región existe una entidad encargada de apoyar a los productores y velar porque las normas y reglamentos se cumplan. Asimismo, existe una entidad a nivel centroamericano (FECARROZ) que supervisa dichas entidades, en donde se aborda todos los temas referentes al sector arrocero.

Asimismo, se extrae la siguiente recomendación: iniciar el proceso respectivo para obtener la declaración de Carbono neutralidad por medio de los verificadores autorizados por el Gobierno de la República de Costa Rica, EARTH e INTECO; ya que, de esta manera, no solo se contribuye a disminuir el daño al medio ambiente al reducir las emisiones de gas invernadero, sino también, se identifican los procesos para ejecutar prácticas más eficientes, lo cual se puede ver reflejado en ahorros energéticos y económicos.

Proyecciones

El siguiente análisis tiene como propósito buscar cuáles son los factores que influyen en la devolución de arroz por parte de los minisúper orientales, esto después de que el arroz llega a los puntos de venta e investigar qué es lo que ocurre en el transcurso de tiempo en el que arroz permanece en los puntos de venta hasta su venta y los que no y se devuelven por algún daño analizar que lo produce.

Además, se buscarán las especificaciones de exhibir el producto en los puntos de venta, ya que no se sabe si esto puede ser parte de las causas de que los minisúper devuelvan el arroz, ya sea por contaminación o por alguna otra situación.

Se verificará que las formas en que los clientes manipulan y exhiben el producto cumplan con las expectativas esperadas por la compañía, esto servirá como guía para valorar si el cliente está en la disposición de exhibir el producto en la forma que la compañía lo sugiere.

Se buscarán las estrategias para valorar la forma en la que se exhiben la categoría de arroz, planes de contingencia para minimizar el impacto que produzcan estas devoluciones a la compañía

y que afectan los ingresos de la compañía, pues el producto pierde rentabilidad y genera costos extra por estas situaciones.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Devolución de mercadería

Para la compañía Productora y distribuidora de arroz y productos derivados de maíz, las devoluciones de producto son un proceso que pasa primero por el cliente, quien detecta que el producto presenta algún tipo de daño, y, cuando llega el vendedor, se lo hace saber para proceder con su respectiva devolución.

Imagen 1. Devolución de mercadería.



Nota: Elaboración propia

Según Martínez, Flórez y Díaz (2018), “la logística inversa analiza el flujo de materiales, bienes y mercancías en un sentido inverso al tradicional, es decir se encarga de las devoluciones, retorno de materiales, bienes y mercancías a su punto de origen para su reaprovechamiento” (p. 134). Asimismo, Martínez et al. (2018) mencionan que:

Se puede hablar de logística inversa como un flujo inverso o hacia atrás, que hace referencia tanto a la recuperación como a la devolución de los productos, subproductos y materiales susceptibles de ser introducidos en el proceso productivo de la empresa o en

otros procesos diferentes, a las actividades necesarias para ello al flujo de información que se establece desde el consumidor hasta el recuperador (p. 127).

De acuerdo con lo que mencionan los autores, las devoluciones de producto causan reprocesos a las compañías, por ello, es importante saber cuáles son las causas de las devoluciones tanto de la empresa como del proveedor. Por lo tanto, las devoluciones de las mercaderías deben someterse a un análisis más amplio de las posibles causas, para que los productos sean devueltos a la empresa, hacerlas visibles y empezar a trabajar en cómo minimizarlas.

La devolución de mercadería por medio de nota de crédito aplica cuando el vendedor genera el documento el día anterior a la visita del camión repartidor y el documento queda en firme cuando el repartidor recoge el producto dañado. Seguidamente, se explicará el concepto más a fondo.

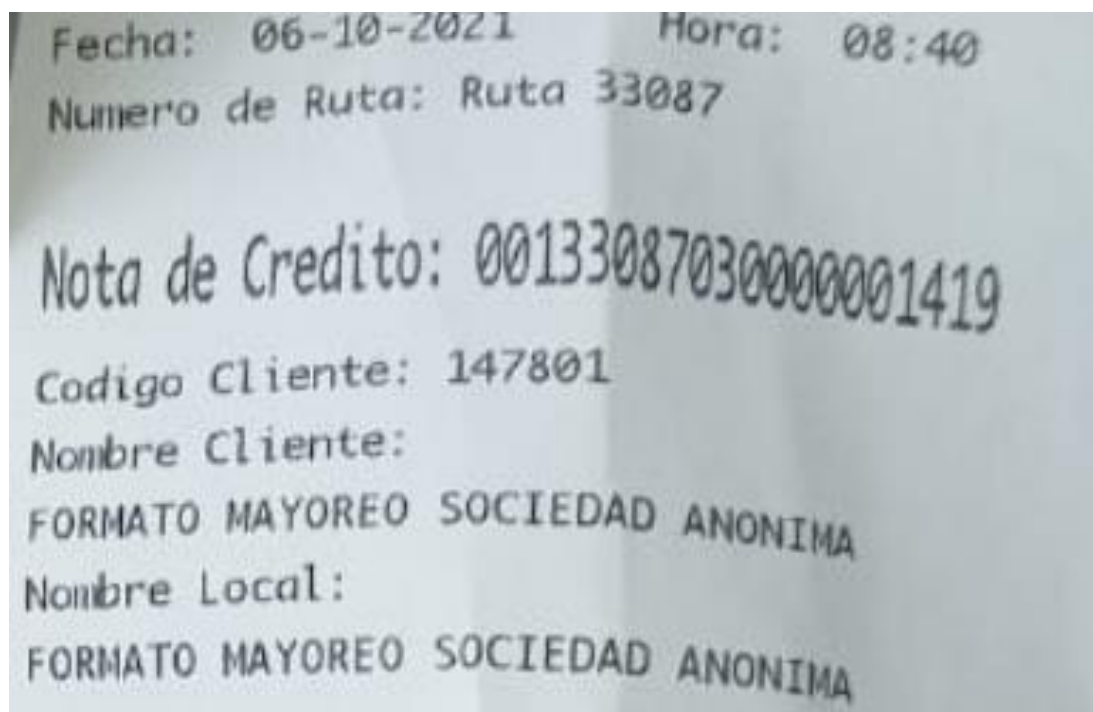
Devolución de mercadería nota de crédito

Aguilar (2017) menciona lo siguiente:

Documento que se emite a través del sistema de emisión electrónica (SEE) para modificar un comprobante de pago electrónico, emitido con anterioridad, por concepto de anulaciones, descuentos, bonificaciones, devoluciones y otros, que impliquen una disminución del valor de la venta de la factura electrónica (p. 85).

Asimismo, el autor, más adelante añade que, en cuanto a la provisión de notas de crédito y cancelación de facturas, “en esta póliza se deberá capturar, por medio de la póliza preestablecida, todas las notas crédito emitidas por el cliente, desglosando en la cuenta de devoluciones, rebajas, descuentos sobre venta (cargo) e IVA traslado no cobrado (cargo) y cliente (abono)” (Aguilar, 2017, p. 104).

Imagen 2. Devolución de mercadería nota de crédito



Nota: Elaboración propia

De acuerdo con lo que menciona el autor, la nota de crédito es un documento que permite a las compañías emitir rebajos por anulaciones, descuentos, bonificaciones, devoluciones, entre otros, es la forma de registrar estos movimientos.

Cabe señalar que, cuando personal de reparto recoge el producto en el punto de venta y lo transporta de nuevo a la empresa, lo coloca en un lugar aparte, para evitar que se mezcle con el producto en buen estado, a este proceso se le conoce como logística inversa.

Logística inversa

Martínez et al. (2018) mencionan lo siguiente: “La logística inversa es un proceso que planea, efectúa y controla el flujo de productos retornados e información relacionada desde el consumidor hasta el proveedor, con el fin ya sea recuperar su valor o desecharlos” (p. 135). Siguiendo a los autores, esta logística es un control de los productos que retornan a la empresa y recopila información importante sobre lo que sucede con el producto, cuando están con los proveedores y los consumidores.

Imagen 3. Logística inversa



Nota: Elaboración propia

Esta investigación puede apoyar a la compañía, al brindarle información sobre qué es lo que pasa cuando los productos están en los puntos de venta, así como cuáles podrían ser las causas que producen el daño al producto.

Cuando el cliente devuelve el producto dañado se lo entrega al reparto, ellos lo entregan al departamento de logística, este lo prepara para enviarlo a la planta, a este proceso se le llama recuperación, el cual será explicado en seguida.

Recuperación

Juárez (2020) menciona que “la primera parte de la logística inversa es la recuperación de las mercancías (o de los residuos). Para muchos únicamente representa basura y por lo tanto debe transportarse al área de desechos (especialmente en los casos de pérdida total)” (p. 123). Asimismo, Juárez (2020) también menciona lo siguiente:

Pero la segunda parte de este tipo tiene un objetivo esencial: que la recuperación no sea una pérdida o bien, que al menos no sea total. “De lo perdido, lo que aparezca” Por eso algunos autores dicen que el arte de la logística inversa es “vender la basura”. (p. 123)

Además, el autor indica que: “Cuando un producto se devuelve, la empresa dispone de diversos canales logísticos para recuperar parte de su valor. Estas opciones dependen de algunas

condiciones como viabilidad técnica, calidad del producto, existencia de infraestructuras, costos implicados, consecuencias para el medio ambiente etc.” (Juárez, 2020, p. 123).

Imagen 4. Recuperación



Nota: Elaboración propia

De acuerdo con lo que menciona el autor, recuperación es aquel producto devuelto al que llevando algún reproceso se puede recuperar parte de su valor. Para la presente investigación, la recuperación del arroz crea un costo adicional para la empresa por su reproceso, lo que permitirá valorar opciones, para poder minimizar esas recuperaciones de productos para reprocesos.

Cuando el arroz ha retornado a la compañía, debe pasar por un reproceso de producción y calidad, con el fin de utilizarlo de nuevo en los supermercados, esto es conocido como reintroducir, y se explica a continuación.

Reintroducir

Según los autores Martínez et al. (2018):

[...] Hace referencia tanto a la recuperación como a la devolución de los productos, subproductos y materiales susceptibles de ser reintroducidos en el proceso productivo de la empresa o en otros procesos diferentes, a las actividades necesarias para ello y al flujo de información que se establece desde el consumidor hasta el recuperador (p. 127).

Como mencionan los autores, reintroducir un producto es devolverlo a la empresa para que vuelva a ser utilizado por la empresa, ya sea con el uso en el que salió el producto la primera vez o emplearlo como subproducto para otro tipo de producto.

Para la presente investigación, el reintroducir un producto es de suma importancia, ya que genera un costo adicional a la compañía por los reprocesos de sacar nuevamente al mercado de nuevo el producto. No obstante, aunque esto cause afectación en la empresa, el consumidor es lo más importante para la empresa, por eso, siempre se toman en cuenta todas las recomendaciones que sugieren y se preocupan porque obtenga lo que buscan y necesitan.

Consumidor

De acuerdo con Tabares et al. (2016), “se considera consumidor a aquel que obtiene un producto o servicio por su valor de uso y no por su valor de cambio” (p. 34). Del mismo modo, Hualde (2016) menciona que:

El futuro del derecho de consumo europeo menciona que: La imagen de un consumidor informado, consciente y capaz de fiarse de su propio criterio o juicio para evitar todo riesgo de confusión se reconoció como una idea directora e inspiradora en materia de protección de los consumidores (p. 12).

Imagen 5. Cliente



Nota: Elaboración propia.

Como mencionan los autores, el consumidor se mantiene informado y es capaz de tomar una elección, es consciente y sabe lo que está buscando, obtiene lo que desea y no necesariamente por el precio, el consumidor ha cambiado sus hábitos de consumo, buscando calidad y precio, tiene un criterio propio y difícilmente se confunda a la hora de adquirir un producto

El cliente logra tener acceso a los productos, por medio de la exhibición. El arroz se exhibe en muebles o estantes que posee cada punto de venta, lo cual es importante para la compañía porque va a ser el primer contacto del producto con el consumidor. Seguidamente, se dará una explicación teórica del concepto.

Exhibición

Carvajal, Ormeño y Valverde (2019) mencionan que “la presentación de un producto supone para la empresa mostrarse al exterior; los clientes no solo evaluarán el producto o servicio que se va a presentar, sino toda la actividad que realiza la compañía” (p. 40).

Imagen 6. Exhibición



Nota: Elaboración propia.

Tal como mencionan los autores, presentar un producto es mostrarlo al cliente. En la presente investigación, la exhibición del producto es parte importante por la ubicación que tiene este en los supermercados. Por ello, se analizará si esas posiciones son las óptimas para la rotación del producto.

Cuando se entrega el producto en los supermercados, se solicita que se cumplan ciertas normas, de manera que las diferentes presentaciones de arroz sean apetecibles al consumidor. Seguidamente, se explica esto.

Normas de exhibición

Asimismo, Fernández y Mañas (2019) mencionan que “la norma finaliza incluyendo los procesos de mejora continua comunes a los diferentes modelos de gestión, como los de calidad o medioambiental, sugiriendo que se recopile toda información sobre reclamaciones gestionadas y se realice un análisis y evaluación de las mismas” (p. 157). Además, Castro (2019) menciona que:

Las normas para muchos de los factores output (resultados) pueden estar ligadas a los objetivos señalados por la compañía para los territorios, líneas de producto o grupos de clientes. Es probable que ya hayan establecido medidas de rendimiento tales como volumen de ventas, margen bruto o la cuota de mercado (p. 296).

Siguiendo con lo anterior, Castro (2019) detalla que una empresa debería: “[...] desarrollar normas para coeficientes de resultados/ insumos tales como volumen de ventas/visitas, periodos/visitas, margen bruto/pedido y volumen de ventas/gastos” (p. 296).

Imagen 7. Normas de exhibición

NORMA: Siempre debemos tener el 1er empaque para llevarse el consumidor de forma VERTICAL para mostrar el EMPAQUE y la MARCA.

Nota: Imagen propiedad de Productora y distribuidora de arroz y productos derivados de maíz.

Como menciona el autor, las normas de exhibición las usan las empresas para ligar objetivos que se planteen, los cuales se relacionan con los resultados. En la presente investigación, las normas de exhibición darán visibilidad sobre si la posición en la que se exhibe el producto es la esperada por la compañía. Toda empresa interesada en que su producto se vea posicionado en la mente del consumidor puede sugerir o facilitar el tipo de exhibidor que puede utilizar.

Tipos de exhibición

Ahora bien, Pérez y González (2017) exponen que: “[...] además podemos mejorar la exposición de productos, conjugando sabiamente las posibilidades disponibles: una exhibición abierta o cerrada, la exhibición en altura, en anaqueles, con la ayuda de marcadores en los lineales, con carteles colgantes y otras” (p. 28). Pérez y González (2017) también mencionan lo siguiente:

En los apartados siguientes vamos a descubrir los principales métodos físicos para animar el punto de venta.

Cabeceras de góndola: Deben ser utilizadas de forma promocional y temporal, es decir, durante momentos cortos y específicos, ya que su uso suele ser costoso. Es la manera más frecuente de exponer y presentar productos al cliente en un establecimiento de autoservicio, cuando lo que se pretende es animar a fondo el punto de venta. Es la presentación masiva más utilizada (Pérez y González, 2017).

Imagen 8. Cabecera de góndola.



Nota: Elaboración propia.

Islas: Las islas son una forma de presentación masiva y aislada de un producto o, en su defecto, de un conjunto de productos. Una isla puede ser un recipiente de concreto o, a veces, un soporte de transporte (un palé, por ejemplo) o simplemente, el suelo. Como su nombre lo indica las islas se sitúan al margen lineal, en espacios calientes, fuera de su sección habitual y sin ningún contacto con otros productos. Generalmente, se exhiben en ellas productos que pretenden estén separados del resto para su completa visualización.

Pilas: Como las islas, constituyen una presentación masiva “apilada” de un producto. Pero a diferencia de ellas, las pilas se exhiben en la misma sección del producto e, incluso, pueden formar parte del mismo lineal. La presentación apilada (que es como se denomina) solamente puede llevarse a cabo con productos que permiten el apilamiento sin que se deterioren y en condiciones de fácil acceso para los clientes, es decir, que la coger el producto no se desplome la pila completa, por ejemplo. Este método atrae la atención del cliente y le produce percepciones de calidad y de precio (Pérez y González, 2017).

Imagen 9. Isla



Nota: Elaboración propia.

Contenedores desordenados: Los contenedores de este tipo permiten la presentación masiva de productos en cestos o recipientes sin ningún tipo de orden. La ventaja de esta forma de presentación es que al cliente le produce el efecto de que son productos rebajados o en oferta (Pérez y González, 2017, pp. 28-29).

Pérez y González (2017) también aclaran que:

La publicidad en el lugar de venta (PVL) y las diversas acciones promocionales (en cualquiera de las formas de incentivos para comprar) que le comerciante puede activar son herramientas técnicas que buscan incrementar las ventas rentables de un establecimiento comercial (p. 29).

En este punto, Pérez y González (2017) comentan acerca del uso de las principales herramientas y elementos publicitarios, siendo algunos de ellos los siguientes:

Exhibidores expositores: son muebles y estanterías diseñadas para mostrar tanto los propios productos como la publicidad que se pretende que el cliente relacione con ellos.

Embalajes de presentación de producto: también llamadas cajas expositoras, son recipientes que contienen en su interior los productos que el comerciante desea mostrar a sus clientes (Pérez y González, 2017).

Imagen 10. Exhibidores expositores



Nota: Elaboración propia.

Display's: son soportes de tamaño pequeño que sirven para mostrar diversos artículos. Pueden ser de diferentes tipos de materiales: cartón, madera, tela, plástico, alambre, etc., que pueden contener varios artículos (Pérez y González, 2017, p. 30).

Expositores de suelo (floor stands): son muebles expositores de gran tamaño, realizados habitualmente de cartón, que se colocan directamente en el suelo del establecimiento o en los escaparates, en los que se presentan ofertas de duración limitada (Pérez y González, 2017, p. 30).

Los autores explican que los tipos de exhibición son las formas en las que se puede exhibir un producto, dependiendo del impacto que quiere la empresa. En la presente investigación, los tipos de exhibición son de importancia, ya que se revisará si la forma en la que se exhiben los productos influye en las devoluciones de arroz de los minisúper propiedad de orientales.

La compañía requiere, por parte de sus clientes, estrategias para diferenciar su producto al de la competencia, todo esto forma un conjunto de estrategias de exhibición, las cuales se describen en seguida.

Técnicas de exhibición

Al respecto, Palomares (2021) menciona que:

La implementación de los productos constituye un factor clave en la presentación estratégica del surtido en el lineal desarrollado, puesto que conforma, junto con la exposición, una de las dos modalidades en las que se basan las técnicas de exhibición del surtido en el lineal desarrollado. La presentación de los productos mediante un tipo de implementación estratégica permite un desarrollo óptimo en relación con los criterios, los tipos y las formas en las que se pueden presentar el surtido en el lineal desarrollado, como muestra el siguiente esquema de implantación estratégica de los productos.

La implantación supone la agrupación estratégica de las familias de productos que contiene el surtido, mediante una secuencia repetitiva de todas las referencias en relación con el número de facings óptimo y distribuidas mediante niveles, con el objetivo de lograr una presentación que suponga para los consumidores un conjunto de artículos interrelacionados en la satisfacción de una necesidad en función de su naturaleza mediante categorías operativas o de un concepto estratégico a través de categorías conceptuales (p. 270)

Imagen 11. Técnicas de exhibición



Nota: Elaboración propia.

Según el autor, las técnicas de exhibición son estrategias clave para la presentación y exposición de los productos. En la presente investigación, las técnicas de investigación son clave para valorar si la forma en la que utilizan estas técnicas afecta en la devolución de arroz por parte de los minisúper propiedad de orientales.

El producto es el trabajo final que se ofrece al consumidor, este puede ser elaborado por la empresa o, en el presente caso, solo se empaqueta el producto del trabajo de los agricultores.

Producto

Maubert y Hernandez (2017) explican que:

Antes de definir un producto necesitamos conocer los diferentes significados que se tengan de él. Un producto puede significar un satisfactor de necesidades o ser considerado como un valor agregado al consumidor. Asimismo [sic], puede catalogarse como un conjunto de atributos y beneficios o visualizarse como un concepto de negocios (p. 224) Asimismo, Maubert et al. (2017), a lo anterior, agregan que:

A un producto se le da un valor agregado cuando proporciona un servicio, resuelve un problema, satisface una necesidad o ayuda al cliente a lograr sus objetivos.

El producto visualizado conforme a su conjunto de atributos o beneficios puede verse por los atributos físicos, funcionales, psicológicos, así como por su empaque o embalaje. También se debe tomar en cuenta el concepto que nos remite a calidad, mantenimiento, precio, contenido, soporte técnico, instructivo, diseño y distribución. (p. 224)

Imagen 12. Producto



Nota: Imagen propiedad de Productora y distribuidora de arroz y productos derivados de maíz.

Para los autores, un producto resuelve un problema y ayuda al cliente a satisfacer sus necesidades. El producto puede agregar valor, dar al consumidor beneficios y, a su vez, resolver problemas y ayudar al consumidor a lograr sus objetivos, además de ofrecer un producto al consumidor, se deben ofrecer los beneficios, así como la cantidad correcta que el consumidor esté buscando.

Otro de los conceptos importantes en este trabajo es el de cliente, en este caso, es aquel dueño del supermercado que adquiere el producto para hacerlo llegar al consumidor finales.

Cliente

Los autores Fernández y Fernández (2017) mencionan que: “En general, se considera cliente a un consumidor fiel a una marca o producto” (p. 220). Asimismo, establecen una diferencia entre dos tipos de clientes:

[...] clientes internos y clientes externos, porque se parte de la idea de que ambos tipos de cliente deben sentirse satisfechos al recibir, no solo un producto o servicio, sino un conjunto de estos, es decir, deben sentir que sus necesidades son satisfechas. Por lo tanto, para todas las empresas es muy importante que dar[sic] una muy buena atención a cualquier cliente sea prioritario; por eso, satisfacer las necesidades del cliente está directamente relacionado con el éxito de cualquier negocio. Las características y diferencias entre los clientes internos y los clientes externos son las siguientes: los clientes externos son aquellas personas que acuden a las empresas u organizaciones a comprar un producto o servicio, tal como comprar alimentos, utilizar medios de transporte, viajes, compra de automóviles, etc. Una vez que han obtenido el producto o servicio deseado, lo retribuyen mediante dinero y pagan el precio total del producto o servicio recibido. Pueden abandonar su proveedor habitual cuando consideren que ya no les gusta, bien por la calidad del servicio ha cambiado o porque pueden encontrar muy diferentes proveedores en el mercado. Hay diferentes tipos de clientes externos: cliente minorista, cliente mayorista, distribuidores, etc. Con cada uno de ellos la empresa u organización establece una forma de atención y comunicación diferente. Los clientes internos son aquellas personas dentro de la empresa u organización que trabajan en labores de administración, procesos productivos, almacén, investigación o dirección, y son considerados clientes porque necesitan recibir de otros compañeros o miembros de la empresa u organización, productos o servicios para poder seguir realizando su trabajo. No solo no pagan por ese producto o servicio que reciben, sino que se les remunera por su actividad laboral. Lo que en clientes externos se considera proveedores (lugar donde compran), para los clientes internos su proveedor es la empresa en la que trabajan y reciben su salario Esta diferencia es fundamental, porque a los clientes internos no les resulta fácil cambiar de empresa o de lugar de trabajo, mientras que los clientes externos pueden decidir donde proveerse (p. 220)

Imagen 13. Cliente



Nota: Imagen propia.

El producto debe ser evaluado para identificar el tipo de daño que tiene, lo que da origen a la evaluación de producto, como se explica a continuación.

Evaluación

Sanmartí (2020) menciona que:

La definición del concepto de evaluación no ha cambiado a lo largo de los años. Se está de acuerdo con la idea de que es un proceso a partir del cual se recogen datos, se analizan y, en función de dicho análisis, se toman decisiones. Sin embargo, las lecturas que se hacen al respecto son muy diversas, aunque mayoritariamente todo se reduce a concebirla como una actividad para decidir una «nota» o calificación. Si analizamos este proceso, podemos admitir que esta visión tan simplista está muy lejos de lo que entenderíamos por una evaluación que comporte aprender (p. 19).

Para el autor, la evaluación es un proceso de recolección de datos que se analizan en función de esos análisis y se toman decisiones, con los análisis lo que buscan las compañías es mejorar los procesos actuales y las oportunidades de mejora que puedan arrojar, las evaluaciones también pueden arrojar los aspectos que se vienen haciendo de buena manera, por lo cual se pueden mantener, mientras den buenos resultados.

La empresa brinda a su cliente una serie de atenciones y facilidades, con la finalidad de generar valor agregado al producto lo que se conoce como servicios, como se explica a continuación.

Servicios

Los autores Toro y Villanueva (2017) exponen que un servicio se podría definir de la siguiente manera:

[...] todo un conjunto de acciones que pueden acompañar a un producto desde que se lanza al mercado hasta que es consumido por el usuario final; es decir si el producto requiere una entrega, si esta se realiza con puntualidad, de forma correctamente envasada, tal que garantice la integridad del objeto. Si la persona que lo entrega es correcta y amable...o si no requiere entrega, si esta siempre disponible en el punto de venta, si se encuentra disponible en lugar visible y de forma ordenada... Si cuando se recibe alguna queja por parte de los clientes la respuesta es rápida y profesional. En definitiva, la mayoría de estos intangibles de servicio tan importantes para el consumidor corre el mismo producto en sí, están en manos del personal de la propia empresa y de aquel en el que se deleguen algunas de las acciones que componen el itinerario normal de la vida de un producto o servicio desde su producción hasta su consumo. Por eso, nos resulta muy normal comprobar que muchos consumidores aducen todavía hoy como motivo principal para no tomar la decisión de cambiar el proveedor, una relación personal (de confianza, amabilidad, sintonía, etc) con la persona que le suministra el producto o servicio de que se trate. La clave de esta diferenciación está, por así decirlo, en el nivel de formación del personal, en su motivación, en su saber atender y tratar a los clientes. La dirección de personal es, sin lugar a dudas, una de las herramientas más eficaces del marketing actual (p. 165).

Para los autores, el servicio son acciones que acompañan a un producto desde su lanzamiento hasta su consumo y ayuda al consumidor a tomar una decisión. El servicio está relacionado no solo con la entrega del producto, sino también con el asesoramiento que se le pueda brindar al cliente. Si se brinda una experiencia diferenciada de servicio al consumidor, esa experiencia brindará una credibilidad que retorna en ingresos a la compañía.

El conjunto de normas, procedimientos y pasos a seguir para que el producto se posicione en la mente del consumidor se conoce estándares, los cuales serán explicados en seguida.

Estándares

Guzmán (2020) menciona que: “[...] los estándares son los parámetros que establecen las características ideales de un producto o servicio” (párr. 2). Asimismo, el autor indica que “también sirven para evaluar tu desempeño o el de tu negocio, aunque lo ideal es que cada empresa establezca sus propios estándares” (párr. 2).

Para el autor, los estándares ayudan a la empresa a cumplir sus objetivos ya sea de calidad, cantidad, tiempo y costos, además, impulsan a las compañías a ser más exigentes, en busca de la calidad y la excelencia, da a la empresa las herramientas para entregar productos o servicios de calidad a los consumidores.

Tipos de estándares

La compañía mantiene varios tipos de estándares en sus diferentes áreas operativas, como lo son los estándares de calidad, que tiene que ver con volumen de producción, existencias, entre otros aspectos. El estándar de calidad verifica las buenas condiciones de la materia prima y controlar la calidad de producción. Según los autores Prado y Pascual (2018):

Las empresas disponen de estándares de servicios y medidas que permiten evaluar la calidad de los servicios prestados y evaluar el nivel de consecución de los objetivos previamente planteados. Sin embargo, la clave para asegurar el éxito comercial de los servicios es diseñar estándares que sean definidos por los propios clientes. Es decir, la empresa deberá diseñar estándares que sean un reflejo de las expectativas de los clientes y que les permitan alcanzar objetivos basados en la satisfacción de las necesidades e intereses de los clientes. Esto se debe a que, a diferencia de los estándares por la propia empresa, los definidos por los clientes persiguen cumplir con sus expectativas y centrarse en sus necesidades y prioridades. En cambio, los estándares definidos por la empresa buscan alcanzar objetivos económicos basados en la productividad y eficiencia (p. 43).

Entre los tipos de estándares que definen los clientes se identifican los siguientes:

- Estándares inflexibles.
- Estándares flexibles.

Estándar inflexible:

Los estándares inflexibles son medidas que tienen como objetivo cuantificar los objetivos que persigue el cliente (Prado y Pascual, 2018, p. 44).

Estándar flexible:

Los estándares flexibles surgen por la dificultad de evaluar la calidad del servicio a través, únicamente, de los estándares inflexibles. Esto se debe a que no todas las necesidades de los clientes son susceptibles de ser observadas y registradas a través de medidas cuantitativas (Prado y Pascual, 2018, p. 44)

De acuerdo con los autores, los tipos de estándares permiten evaluar los servicios y los objetivos planteados. Para que los estándares sean exitosos, se deben considerar los estándares que definen los propios clientes. Se esperan que los diferentes tipos de estándares cumplan las expectativas de los clientes y los objetivos que se plantearon.

Las medidas que cumple cada local permiten medir cuánto se acerca o se alejan de los estándares de la empresa, a esto se le llama prácticas locales, como se explicará a continuación.

Prácticas locales

Stephen R. Covey (2003) tiene una definición clásica de prácticas y menciona que:

Una práctica es una actividad o acción específica. Una práctica que da resultado en cierta circunstancia no necesariamente lo dará en otra, (...8). Mientras que las prácticas son específicas de las situaciones, los principios son verdades profundas, fundamentales, de aplicación universal. Se aplican a los individuos, las familias, los matrimonios, a las organizaciones privadas y públicas de todo tipo. Cuando esas verdades se internalizan como hábitos, otorgan el poder de crear una amplia variedad de prácticas para abordar diferentes situaciones (p. 21).

Para el autor, una práctica son las acciones específicas que, si dan resultado de una forma, puede que no den resultado de otra forma, las prácticas ayudan a la empresa a que las repeticiones

de las acciones que se desarrollan en los puntos de venta impacten de forma positiva a los consumidores.

Asimismo, cabe señalar que al conjunto de procedimientos para buscar la mejora continua y la aplicación de procesos, le conoce como normas, que se definen en seguida.

Normas

Según ATS gestión documental (2019), “las normas en cualquier ámbito empresarial se convierten en los cimientos para la correcta ejecución de los deberes, para el cumplimiento de metas y para conseguir la estabilidad organizacional que lleve a la mejora continua” (párr. 1). Asimismo, se añade que “[...] podemos decir que las normas son protocolos, son fundamentos, cimientos y guías para la ejecución de diversas actividades” (párr. 3). También ATS documental (2019) indica que: “Las normas son las herramientas que tiene la gestión documental para regular, controlar y monitorear la correcta aplicación de los procesos en pro de la información” (párr. 4).

Ahora bien, las normas las propone la compañía para guiar las metas propuestas, se buscan las metas de un forma guiada y correcta, al cumplirlas en el ámbito que la compañía necesite, ayudará a mejorar los procesos. En una empresa comercial, las normas son utilizadas en todos los departamentos que la conforman, al cumplirlas, ayuda a que se cree sinergia y el logro de objetivos sea el que tenga como meta la compañía.

Norma SQF

La compañía se certifica por las normas SQF, se hace una capacitación anual. La norma SQF la utiliza la compañía para asegurar la gestión de calidad en el área de producción. De acuerdo con Couto (2017):

El Safe Quality Food (SQF), que se puede traducir como alimentos sanos y de calidad, fue desarrollado inicialmente por el Western Australian of Agriculture en 1994, como respuesta a la demanda de los agricultores y de productores de alimentos en pequeña escala de poder contar con un sistema de aseguramiento de calidad que les permitiera satisfacer los requisitos de inocuidad alimentaria y de calidad de alimentos.

En el año 2003, la norma SQF fue adquirida por el Food Marketing Institute (FMI) de Washington, que es quien lo gestiona en la actualidad.

El programa SQF es un protocolo de gestión de calidad y seguridad alimentaria que se aplica a toda la cadena alimentaria desde la producción primaria hasta la venta al consumidor, por lo que se considera como un conjunto de normas de carácter vertical (p. 277).

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

Referente

Productora y distribuidora de arroz y productos derivados de maíz

El 3 de mayo de 1949, Roberto González Gutiérrez y Roberto González Barrera fundan la compañía en Cerralvo, Nuevo León, México, recibiendo un molino de piedra como pago de una deuda en su negocio de abarrotes, este molino lo fueron transformando para producir harina de maíz nixtamalizada, dando inicio a una gran compañía. Posteriormente, la planta se traslada a Guadalupe en Nuevo León, México.

En 1957, se inaugura la planta en Acaponeta, Nayarit, México, la operación de esta planta logró una producción industrial eficiente y uniforme, y que los clientes y distribuidores potenciales aceptaran la harina de maíz como materia prima para preparar sus alimentos, principalmente la tortilla.

Entre los años 1961 y 1972, se abren siete nuevos molinos de harina de maíz, la investigación empieza a rendir sus frutos, se integra un grupo de investigación que inicia un programa agresivo de mejoras en equipos y procesos para incrementar la productividad de las plantas productoras de harina.

En 1973, inician las operaciones de la compañía en el mercado costarricense, siendo el primer país fuera de México donde la empresa inicia con la producción y comercialización de tortillas empacadas y se lleva a cabo el primer gran esfuerzo de distribución masiva. Las incursiones de Costa Rica significaron grandes aprendizajes como el desarrollo de máquinas de alta velocidad, enriquecer la tortilla con proteína de soya, comprobar que la tortilla se podía producir, empacar, preservar y distribuir sin perder sus propiedades y crean la infraestructura capaz de cubrir gran cantidad de rutas de distribución. A mediados de la década, se llega a Estados Unidos por medio de una adquisición de una planta en California. El aprendizaje de GRUMA en este país y su éxito subsecuente en el mercado más desarrollado del mundo.

Para la década de los 80, como parte de estrategia de expansión en el mercado internacional, se adquieren 10 plantas en Estados Unidos, se construyó el primer molino de maíz en Edinburg, Texas, se adquiere Guerrero, marca de amplio arraigo en el sur de California, Estados Unidos, y que, hoy en día, es muy querida por los mexicanos en este país y, para finales de la década, se consolida como una compañía internacional y, para estos años, los ejecutivos estaban

ya al nivel de los altos estándares de desempeño de los directivos de las compañías estadounidenses transnacionales. Para principios del año 1990, la compañía ya era considerada como una compañía internacional, basada en sus propias tecnologías y patentes.

Después de mantener relaciones comerciales con Inglaterra, desde 1997, para la venta de tortilla desde Estados Unidos, en el 2000 se abre la primera planta de tortillas en Coventry, Inglaterra. Con esta decisión, la compañía pasó de ser importadora a productora local, Reino Unido fue punta de lanza para ingresar al mercado europeo, e incluso, para hacer las primeras ventas a los países de Europa del Este. En Europa, fue que se identifica la gran oportunidad de negocio que representaban los panes planos, como los famosos *wraps* que, a la postre, conquistarían el paladar inglés.

Gracias al éxito logrado en el Reino Unido, se decidió incrementar nuestros negocios en Europa y se adquiere una fábrica de tortillas de trigo en Holanda y un molino de harina de maíz en Ceggia, cerca de Venecia, Italia. Después de un exhaustivo análisis, se introdujo al mercado asiático con la instalación de una planta de tortillas de harina de trigo, situada en Shanghái, China, con lo que se convirtió en una de las primeras empresas mexicanas en estar presente en este país, reconociendo el gran potencial de mercado que ofrece, al ser el país más poblado del mundo con una clase media en crecimiento, abierta a probar y adoptar hábitos de países occidentales. Para fortalecer la presencia en Asia, se adquirió en Malasia una planta especializada en *flatbreads* (pan de pita, base para pizzas, naan y tortilla de trigo).

En el año 2010, se adquiere una planta de producción de harina de maíz con capacidad instalada para producir 65 mil toneladas de producto por año en Cherkassy Ucrania, lo que nos abrió la oportunidad de ampliar nuestra cobertura a toda la región de Europa del Este y algunos países del norte de África. Hoy, a más de 70 años de fundación, la empresa está presente en cuatro continentes con 72 plantas y más de 20 mil colaboradores.

Misión

“Trabajamos con pasión para crear todos los días momentos de deleite brindando alimentos nutritivos, prácticos y ricos, elaborados principalmente con maíz, transformando la vida de nuestra gente y las comunidades”

Visión

“Impulsar el crecimiento de la rentabilidad con resultados de clase mundial, manteniendo nuestro liderazgo en el negocio base e innovando en nuevos segmentos bajo la cultura de eficiencia, alto desempeño y solidaridad”

Enfoque

Cuantitativo

Niglas (2010), mencionado por Hernández y Mendoza (2018), comentan que los métodos cuantitativos están conformados por: “[...] conteos numéricos y métodos matemáticos” (p. 5). A lo citado, Hernández y Mendoza (2018) agregan que “[...] representa un conjunto de procesos organizado de forma secuencial para comprobar ciertas suposiciones. Cada fase precede a la siguiente, y no podemos eludir pasos, el orden, es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna etapa” (p. 6).

De igual forma, los autores Hernández y Mendoza (2018) enfatizan en la necesidad de contar con: “[...] con un lugar preciso al cual arribar (planteamiento especificado y delimitado) y un mapa preciso o GPS (diseño acotado). Nuestro equipaje incluye análisis estadístico pues lidiaremos con números” (p. 7).

Como mencionan los autores, el enfoque cuantitativo lo conforman conteos numéricos y matemáticos que darán a esta investigación datos específicos, no se pueden omitir pasos, lleva un orden y es riguroso en su ejecución, también delimita la zona o el territorio donde se realizará la investigación y contiene estadística para su análisis. Para efectos de este trabajo, es importante, ya que dicho proceso llevará a un análisis amplio sobre los procesos actuales de manipulación de arroz en los supermercados orientales, lo cual se llevará a cabo por medio de métodos estadísticos y probatorios, los objetivos y planes para minimizar las devoluciones de arroz que deben ser investigados y probados para así analizar los pasos a seguir con el modelo actual del manejo de arroz en los supermercados.

Dependiendo del enfoque que se vaya a realizar, se pueden utilizar diferentes herramientas o estudios, lo cual se conoce como diseño y será explicado en seguida.

Diseño

No experimental

Hernández y Mendoza (2018) indican que una investigación no experimental son los “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 175). Como mencionan los autores, estos son estudios en los cuales no se pueden manipular intencionalmente sus resultados, se basa en observación, para, luego, estudiar los datos. En esta investigación, el diseño no experimental apoyará con datos exactos lo que está ocurriendo con las devoluciones de arroz en los supermercados chinos del cantón de La Unión de Cartago.

Transeccional o transversal

Hernández y Mendoza (2018) definen transeccional o transversal como:

Los diseños transeccionales o transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito normalmente es: 1. Describir variables en un grupo de casos (muestra o población), o bien determinar cuál es el nivel o modalidad de las variables en un momento dado. 2. Evaluar una situación, comunidad, evento, fenómeno o contexto en un punto del tiempo. 3. Analizar la incidencia de determinadas variables, así como su interrelación en un momento, lapso o periodo (p. 176).

Para los autores, transeccional o transversal hace referencia a la recolección de datos en un momento único, para ello, se deben tomar datos de lo que está sucediendo en ese momento. En este trabajo, el diseño transeccional o transversal se enfocará en describir, evaluar y analizar las variables para los factores que influyen en la devolución de arroz Luisiana por parte de los minisúper propiedad de orientales del cantón de La Unión de Cartago.

Descriptiva

Hernández y Mendoza (2018) mencionan que los diseños descriptivos son “estudios que buscan indagar el nivel o estado de una o más variables de una población; en este caso, en un tiempo único” (p. 177). Para los autores, el diseño descriptivo es aquel que indaga la variable de la población en un único momento, es un estudio puramente descriptivo.

Para efectos de la presente investigación, el diseño descriptivo se utilizará con el fin de estudiar las variables que pueden estar ocasionando las devoluciones de arroz Luisiana por parte de los minisúper propiedad de orientales del cantón de la unión de Cartago.

Población y muestra

Para elaborar la investigación, se requiere identificar un conjunto de elementos que reúnan un grupo de características pertinentes al trabajo, lo que se conoce como población.

Población

Hernández y Mendoza (2018) mencionan que una población es:

El conjunto de todos los casos que concuerdan con mía [sic] serie de especificaciones (Chaudhuri, 2018 y Lepkowski, 2008b). Una deficiencia que se presenta en los trabajos de investigación es que no describen lo suficiente las características de la población o consideran que la muestra la representa de manera automática. Por ellos es preferible establecer tales características con claridad, con la finalidad de limitar cuáles serán los parámetros muestrales (p. 198).

La población de la presente investigación consta de 27 minisúper propiedad de orientales del cantón de la unión de Cartago.

Cuadro 1. Minisúper propiedad de orientales del cantón de la unión de Cartago.

Muestra	Cantidad
Supermercados	27
Vendedores	3
Repartos	2
Supervisor	1

Nota: Elaboración propia

Dependiendo de la cantidad de elementos que conforman la población es recomendable trabajar con un subgrupo de estos, que debe ser representativo de la totalidad, lo que se conoce como muestra.

Muestra

Hernández y Mendoza (2018) mencionan que una muestra es:

En la ruta cuantitativa una muestra es un subgrupo de la población o universo que nos interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población (de manera probabilística, para que puedas generalizar los resultados encontrados en la muestra a la población) (p. 196).

En virtud de que los supermercados son 27 supermercados, se trabajara con el total de la población, por lo tanto, no hay muestra, porque es una población finita y muy poca.

Instrumento

Cuestionario

Hernández y Mendoza (2018), citando a Bourke, Kirby y Doran (2018), indican que “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 250). En esta investigación, el cuestionario será la herramienta para obtener la información necesaria sobre cuál es la causa de las devoluciones de arroz en los minisúper propiedad de orientales. Con la información obtenida, se podrán hacer las recomendaciones para disminuir las devoluciones.

Dicotómica

Hernández y Mendoza (2018) explican que el cuestionario de respuesta dicotómica se define de la siguiente forma:

Las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a estas. Pueden ser dicotómicas (dos posibilidades de respuesta) o incluir varias opciones de respuesta (p. 251).

El cuestionario dicotómico ayudará a obtener respuestas más concretas y fáciles de interpretar, dando una facilidad a la persona encuestada de responder de forma sencilla y rápida.

Fuentes de información

Fuente Primaria

Como menciona Gallaud (2015), las fuentes primarias:

[...] son las que no han sido interpretadas anteriormente o, al menos que no lo han sido en el sentido que interesa al enfoque de la tesis o con la amplitud que desea. Son fuentes originales en el sentido de que nadie reunió antes de esa información. Una fuente primaria puede ser estadísticos recién recopilados, encuestas, el relato de un testigo ocular o algún tipo de documento sobre el que no se ha realizado análisis previo (p. 21).

Para la presente investigación, se toman en cuenta como fuente primaria el cuestionario aplicado a los dueños de supermercados, vendedores, repartidores y al supervisor de ventas.

Fuente secundaria

Gallaud (2015) explica que las fuentes secundarias:

[...] incluyen un material que ya ha pasado por el análisis de otros expertos. Se trata de hechos y materiales conocidos o transmitidos por otros. Son los libros de crítica y en general las interpretaciones que de un tema se han hecho. En un estudio sobre la poesía de Rubén Darío, sus poemas serían fuentes primarias y todos los libros que se han escrito sobre ellos, las secundarias (p. 21).

En la presente investigación, se toman como fuentes secundarias libros relacionados con el tema, revistas, así como tesis nacionales e internacionales. Se utilizó internet para obtener esta información.

Cuadro de variables

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	INDICADOR	SUBINDICADOR	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	INSTRUMENTALIZACION
1 Identificar los factores que influyen en la devolución	Devolución de mercadería	Devolución de mercadería nota de crédito	Logística inversa Recuperación Reintroducir Consumidor	Martínez, Flórez y Díaz (2018) mencionan que: Se puede hablar de la logística inversa como un flujo inverso o hacia atrás, que hace referencia tanto a la recuperación como a la devolución de los productos, subproductos y materiales susceptibles de ser reintroducidos en el proceso productivo de la empresa o en otros procesos diferentes, a las actividades necesarias para ello y al flujo de información que se establece desde el consumidor hasta el recuperador. (p. 127)	Proceso de retorno del producto ya comprado a la compañía por alguna razón.	De la pregunta 1 a la 33
2 Especificar la forma de exhibición en los puntos de venta	Exhibición	Normas de exhibición. Tipos de exhibición. Técnicas de exhibición.	Producto Cliente Evaluación	Carvajal, Ormeño y Valverde (2019) mencionan que: La presentación de un producto supone para la empresa mostrarse al exterior; los clientes no solo evaluarán el producto o servicio que se va a presentar, sino toda la actividad que realiza la compañía. (p. 40)	Colocación de productos en puntos clave.	De la pregunta 34 a la 35
3 Verificar que las formas de exhibir los productos cumplan con los estándares esperados por la empresa	Estándares	Tipos de estándares.	Prácticas Normas	Mantilla (2016) expresa que: “Los estándares, presenta resúmenes técnicos relacionados con los contenidos principales de los estándares/normas internacionales de control de calidad, auditoría, revisión, otro aseguramiento y servicios relacionados” (p. 20)	Es la referencia para hacer una medición.	De la pregunta 36 a la 43

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

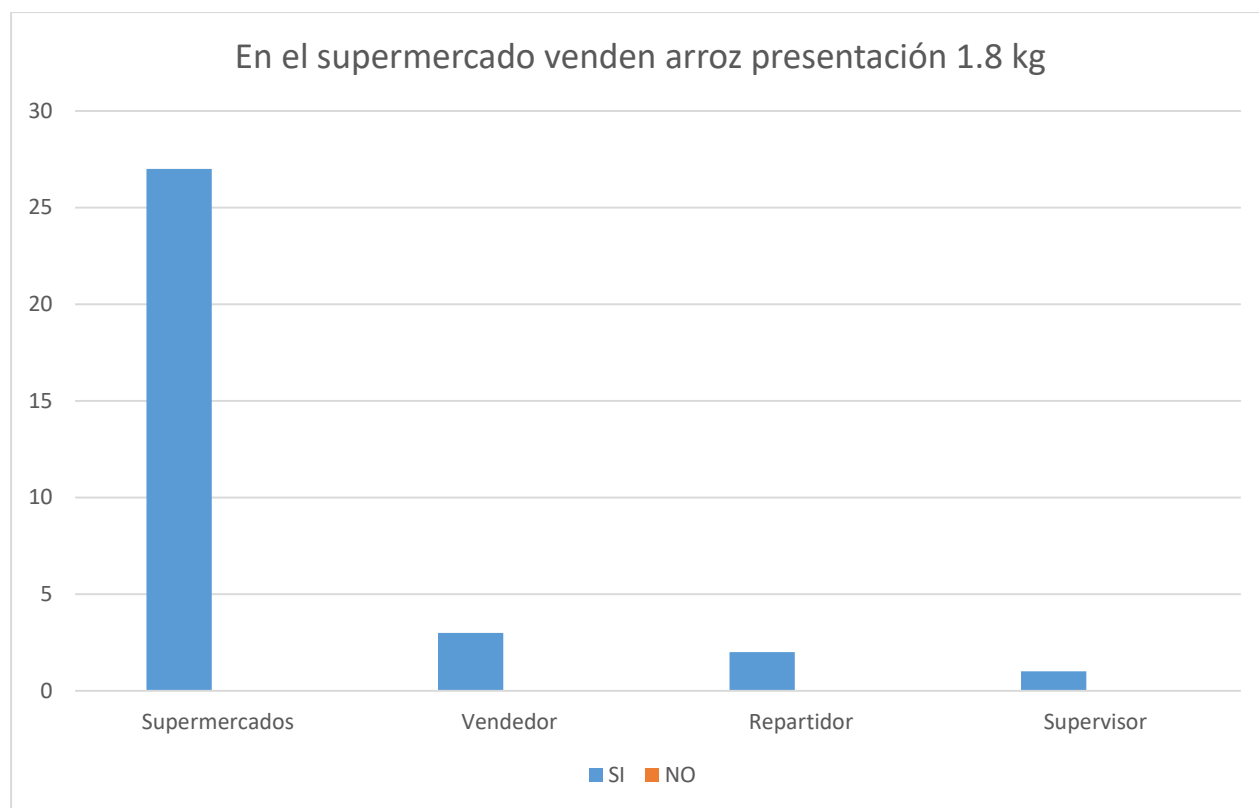
Variable 1. Devolución de mercadería

Cuadro 2. ¿En el supermercado venden arroz 1,8 kg?

Pregunta 1	Supermercados	Supervisor	Vendedor	Repartidor
SÍ	27	1	3	2
NO	0	0	0	0

Nota: Elaboración propia

Gráfico 1. ¿En el supermercado venden arroz 1,8 kg?



Nota: Elaboración propia

Del total de la población de supermercados, 27 personas contestaron que sí, es decir, un 100 % indicó que en los supermercados sí venden arroz en presentación de 1,8 kg. En cuanto a la población del supervisor, el vendedor y el repartidor los 6 contestaron que sí, lo que quiere decir que un 100 % expresó que los supermercados sí venden arroz de 1,8 kg.

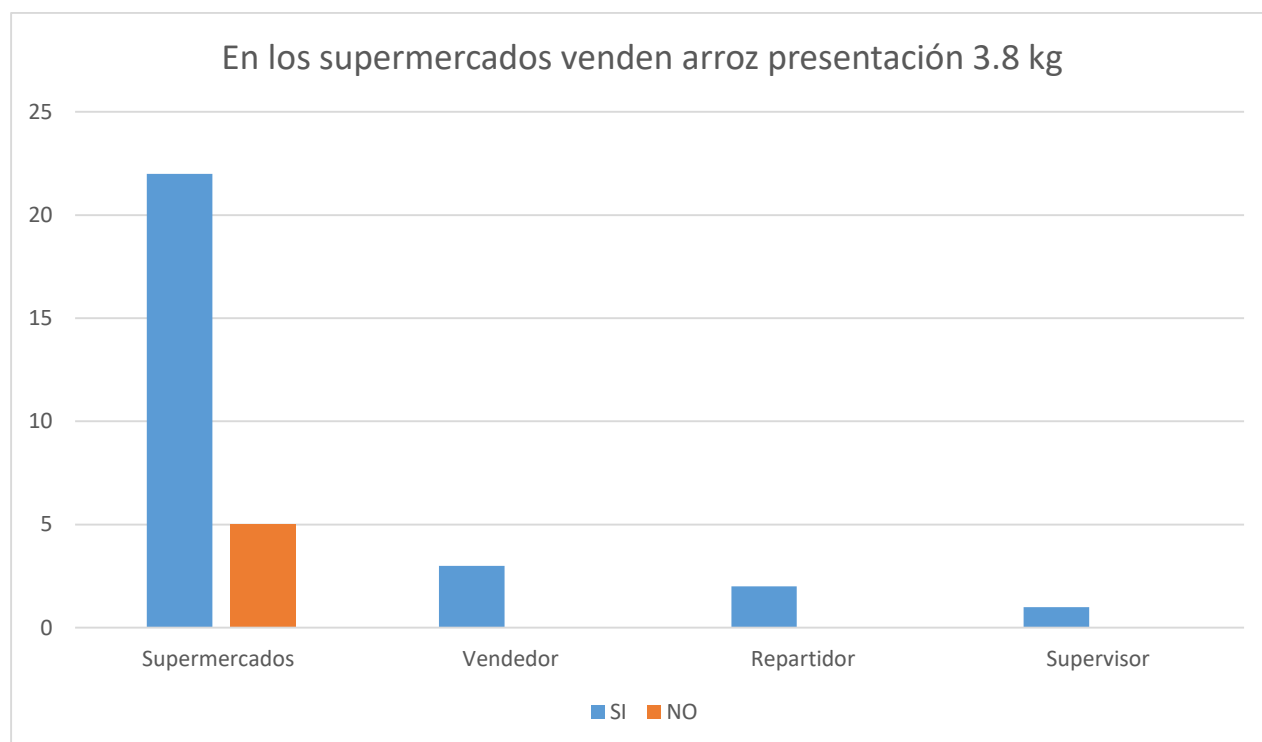
Variable 1. Devolución de mercadería

Cuadro 3. ¿En los supermercados venden arroz presentación 3,8 kg?

Pregunta 2	Supermercados	Supervisor	Vendedor	Repartidor
SÍ	22	1	3	2
NO	5	0	0	0

Nota: Elaboración propia

Gráfico 2. ¿En los supermercados venden arroz presentación 3,8 kg?



Nota: Elaboración propia

Del total de la población de supermercados, 22 personas contestaron que sí, es decir, un 81,48 % indicó que en los supermercados sí venden arroz presentación 3,8 kg y 5 personas, que representan un 18,52 %, mencionan que no venden arroz en presentación 3,8 kg. En cuanto al supervisor, el vendedor y el repartidor, los 6 contestan que sí, un 100 % indica que los supermercados venden arroz en presentación 3,8 kg.

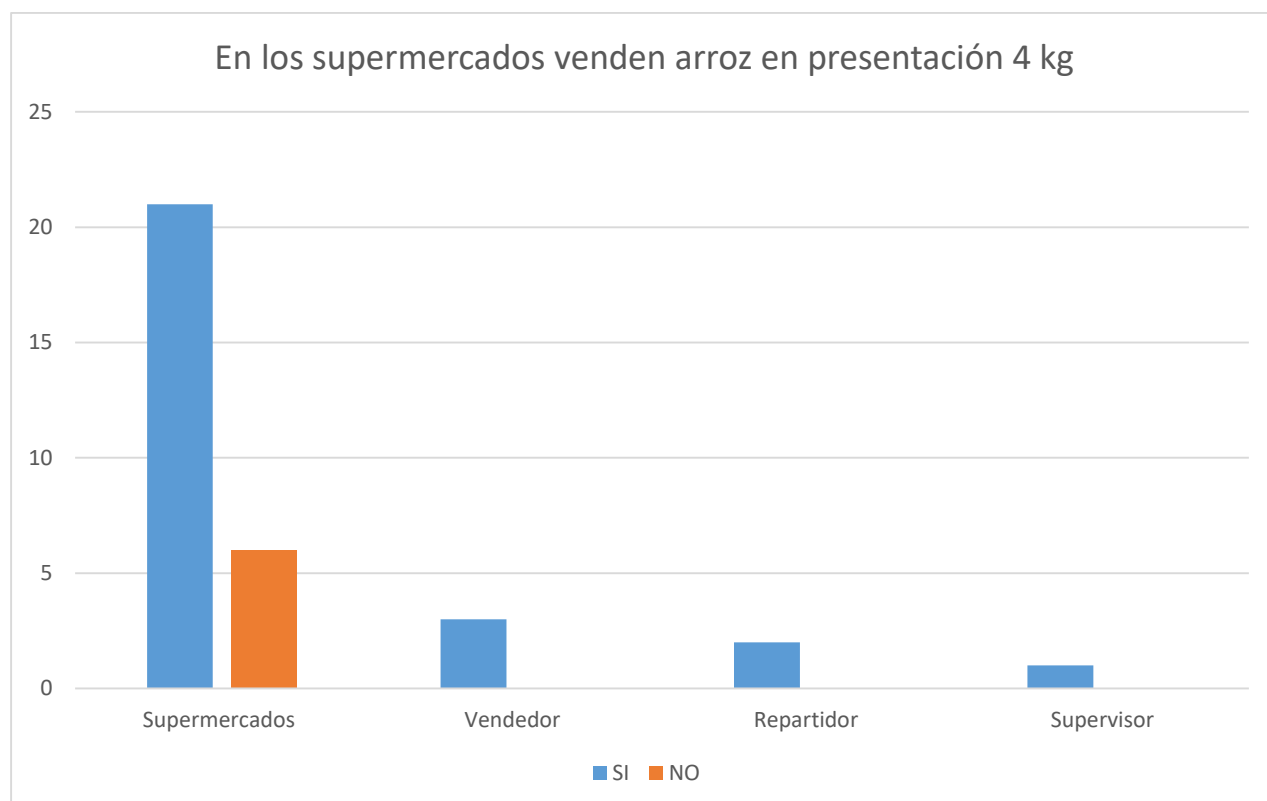
Variable 1. Devolución de mercadería

Cuadro 4. ¿En los supermercados venden arroz en presentación 4 kg?

Pregunta 3	Supermercados	Supervisor	Vendedor	Repartidor
SÍ	21	1	3	2
NO	6	0	0	0

Nota: Elaboración propia

Gráfico 3. ¿En los supermercados venden en presentación 4 kg?



Nota: Elaboración propia

Del total de la población de supermercados, 21 personas contestaron que sí, es decir, un 77,77 % indica que en los supermercados sí venden arroz en presentación 4 kg y 6 personas, que representan un 22,23 %, expresan que no venden arroz en presentación 4 kg. En cuanto al supervisor, los vendedores y los repartidores, los 6 contestan que sí, un 100 % expresa que en los supermercados sí venden arroz en presentación 4 kg.

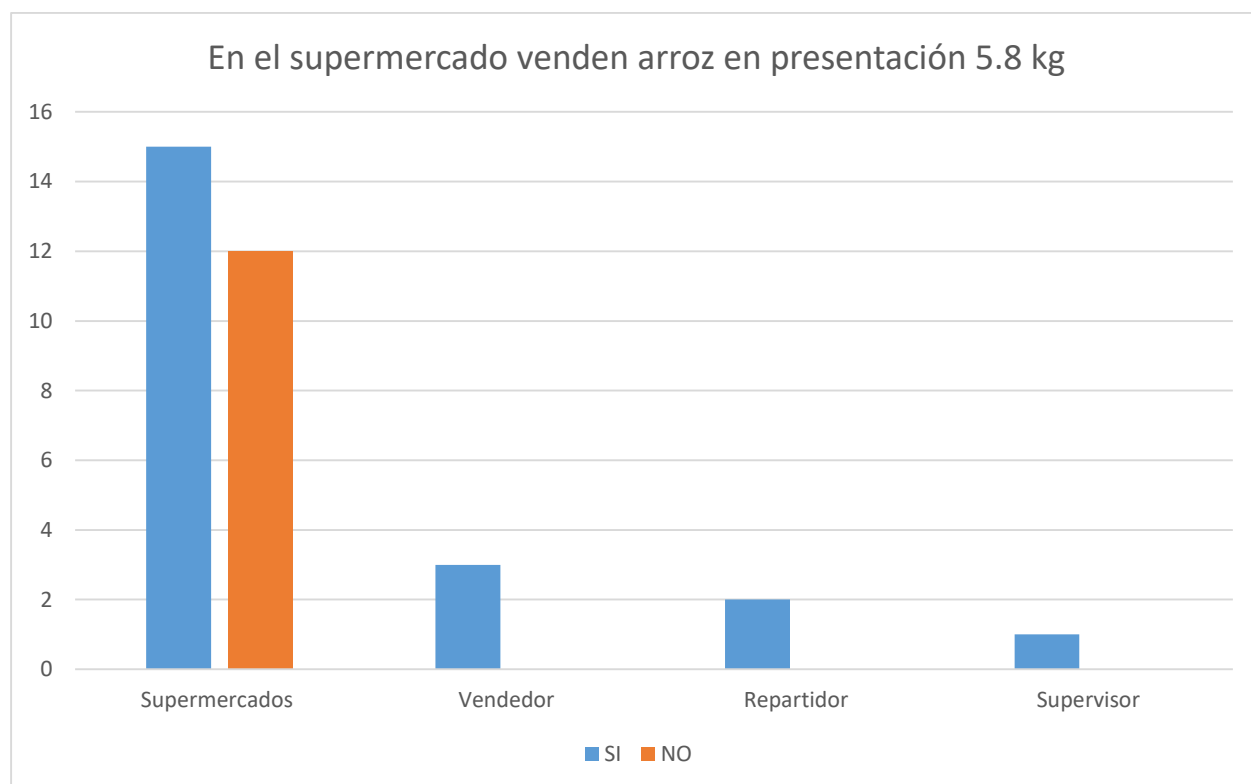
Variable 1. Devolución de mercadería

Cuadro 5. ¿En el supermercado venden arroz en presentación 5,8 kg?

Pregunta 4	Supermercados	Supervisor	Vendedor	Repartidor
SÍ	15	1	3	2
NO	12	0	0	0

Nota: Elaboración propia

Gráfico 4. ¿En el supermercado venden arroz en presentación 5,8 kg?



Nota: Elaboración propia

Del total de la población de supermercados, 15 personas contestaron que sí, un 55,55 % indicó que en los supermercados sí venden arroz en presentación 5,8 kg y 12 personas, que representan un 44,45 %, indican que no venden arroz en presentación 5,8 kg. En lo que respecta al supervisor, los vendedores y los repartidores, los 6 contestan que sí lo que quiere decir que un 100 % expresó que los supermercados sí venden arroz 5,8 kg.

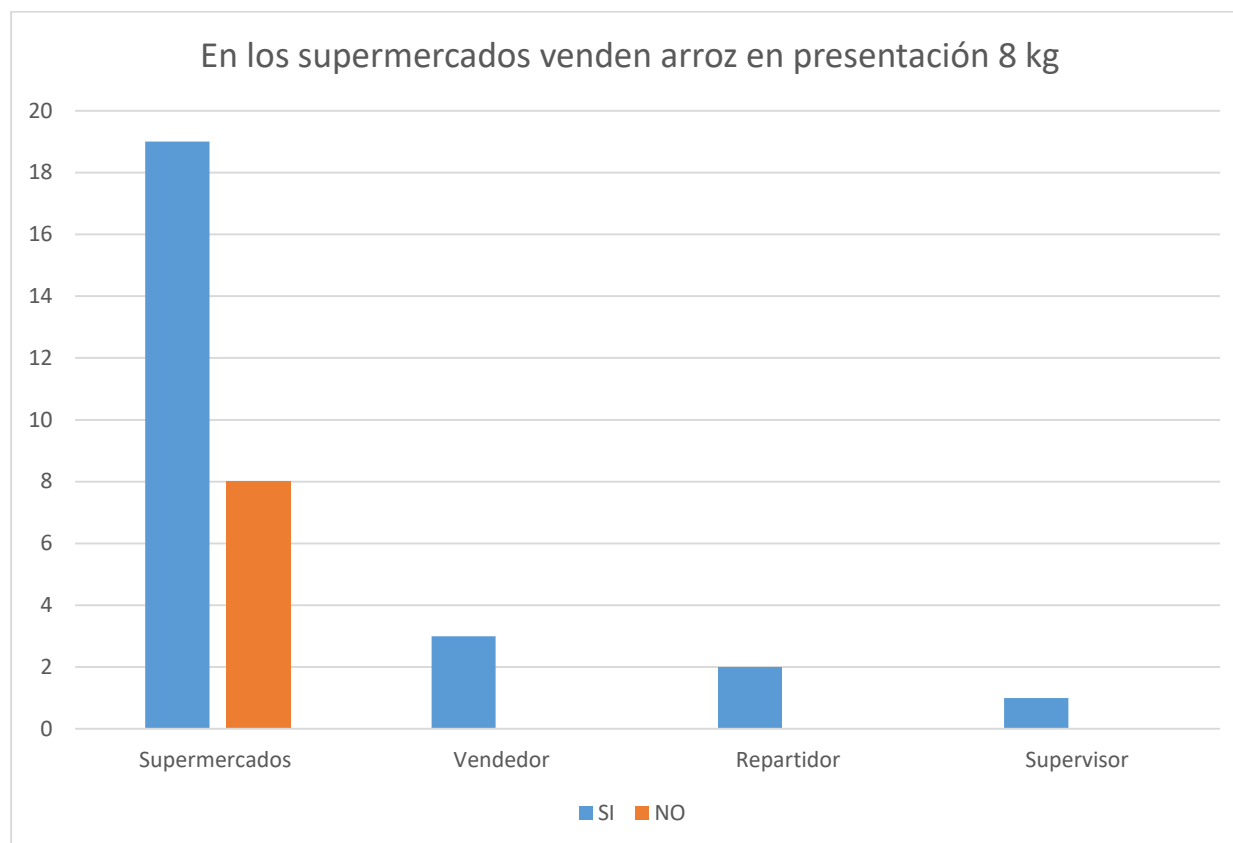
Variable 1. Devolución de mercadería

Cuadro 6. ¿En los supermercados venden arroz en presentación 8 kg?

Pregunta 5	Supermercados	Supervisor	Vendedor	Repartidor
SÍ	19	1	3	2
NO	8	0	0	0

Nota: Elaboración propia

Gráfico 5. ¿En los supermercados venden arroz en presentación 8 kg?



Nota: Elaboración propia

Del total de la población de supermercados, 19 personas contestaron que sí, es decir, un 70,37 % indicó que los supermercados venden arroz en presentación 8 kg y 8 personas, que representan un 29,63 %, indicaron que no venden arroz en presentación 8 kg. En cuanto al supervisor, los vendedores y los repartidores, los 6 contestan que sí, lo que quiere decir que un 100 % expresó que los supermercados venden arroz 8 kg.

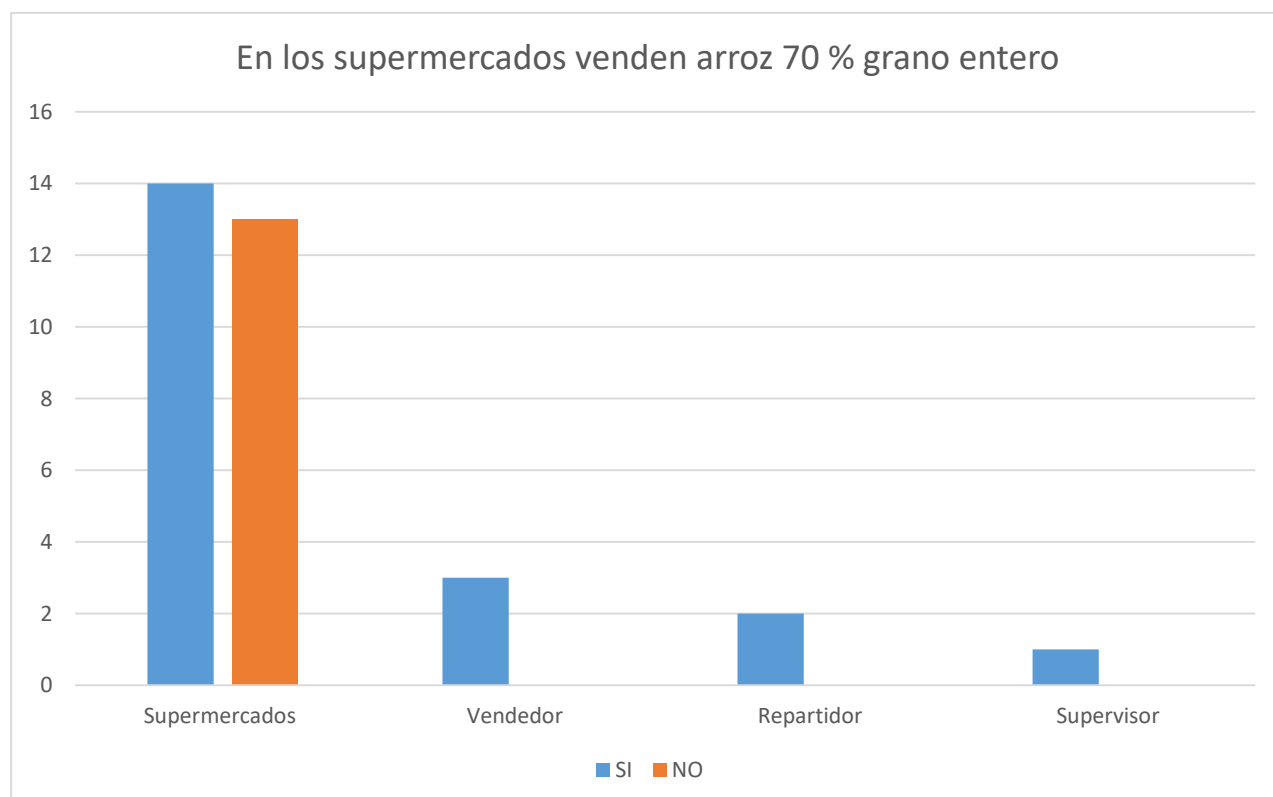
Variable 1. Devolución de mercadería

Cuadro 7. ¿En los supermercados venden arroz 70 % grano entero?

Pregunta 6	Supermercados	Supervisor	Vendedor	Repartidor
SÍ	14	1	3	2
NO	13	0	0	0

Nota: Elaboración propia

Gráfico 6. ¿En los supermercados venden arroz 70 % grano entero?



Nota: Elaboración propia

Del total de la población de supermercados, 14 personas contestaron que sí, es decir, un 51,85 % indicó que los supermercados venden arroz 70 % grano entero y 13 personas, que representan un 48,15 %, mencionaron que no venden arroz 70 % grano entero. En cuanto al supervisor, los vendedores y los repartidores, los 6 contestaron que sí, lo que quiere que un 100 % indicó que los supermercados venden arroz 70 % grano entero.

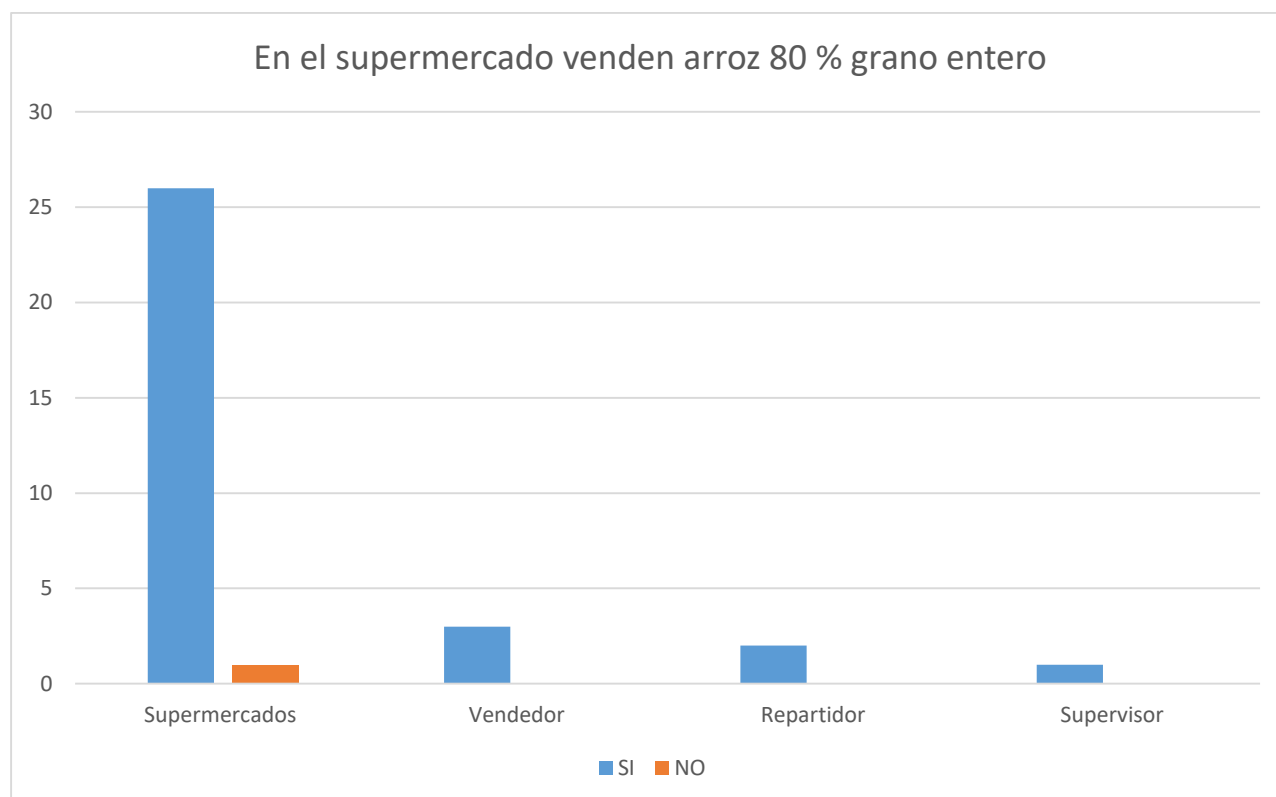
Variable 1. Devolución de mercadería

Cuadro 8. ¿En el supermercado venden arroz 80 % grano entero?

Pregunta 7	Supermercados	Supervisor	Vendedor	Repartidor
SÍ	26	1	3	2
NO	1	0	0	0

Nota: Elaboración propia

Gráfico 7. ¿En el supermercado venden arroz 80 % grano entero?



Nota: Elaboración propia

Del total de la población de supermercados, 26 personas contestaron que sí, es decir, un 96,30 % indicó que los supermercados venden arroz 80 % grano entero y 1 persona, que representa un 3,70 %, indica que no venden arroz 80 % grano entero. En cuanto al supervisor, los vendedores y los repartidores, los 6 contestaron que sí, lo que quiere que un 100 % indicó que los supermercados venden arroz 80 % grano entero.

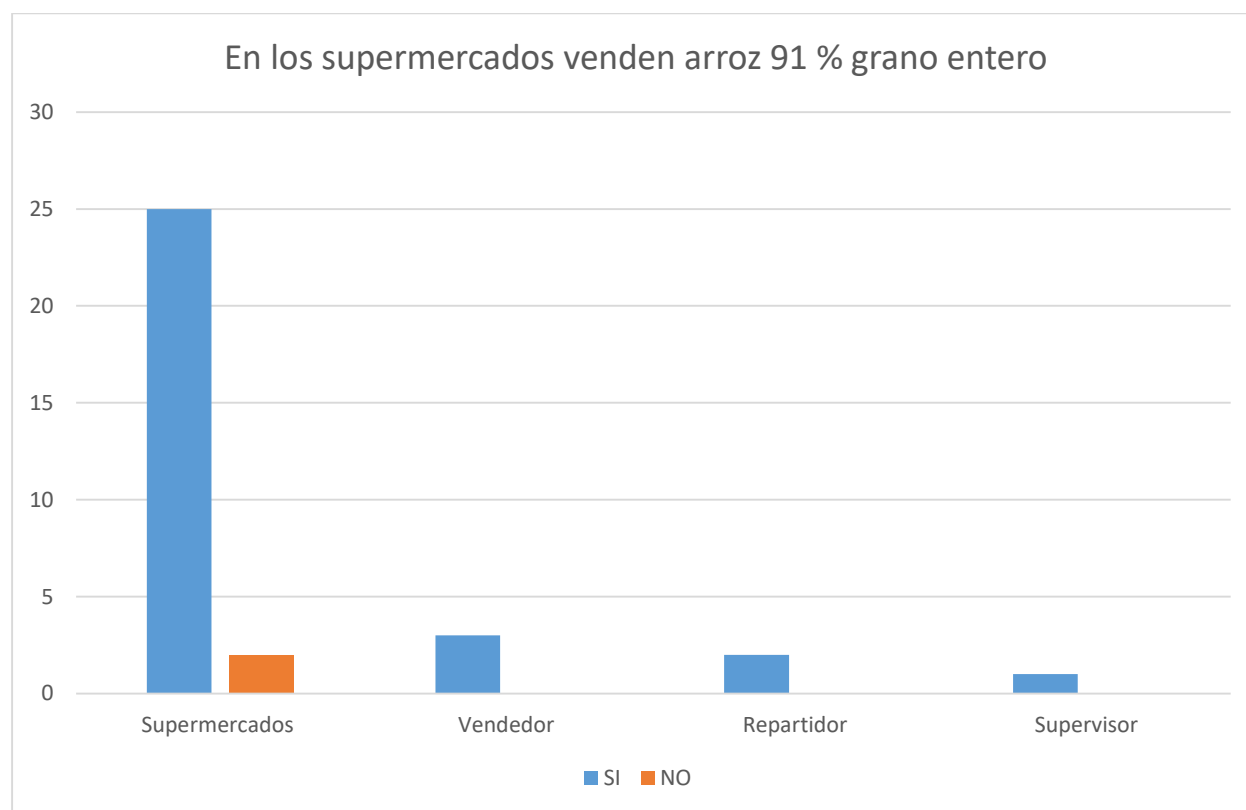
Variable 1. Devolución de mercadería

Cuadro 9. ¿En los supermercados venden arroz 91 % grano entero?

Pregunta 8	Supermercados	Supervisor	Vendedor	Repartidor
SÍ	25	1	3	2
NO	2	0	0	0

Nota: Elaboración propia

Gráfico 8. ¿En los supermercados venden arroz 91 % grano entero?



Nota: Elaboración propia

Del total de la población de supermercados, 25 personas contestaron que sí, es decir, un 92,60 % indicó que los supermercados venden arroz 91 % grano entero y 2 personas, que representan un 7,40 %, mencionaron que no venden arroz 91 % grano entero. En cuanto al supervisor, los vendedores y los repartidores, los 6 contestaron que sí, lo que quiere que un 100 % indicó que los supermercados venden arroz 91 % grano entero.

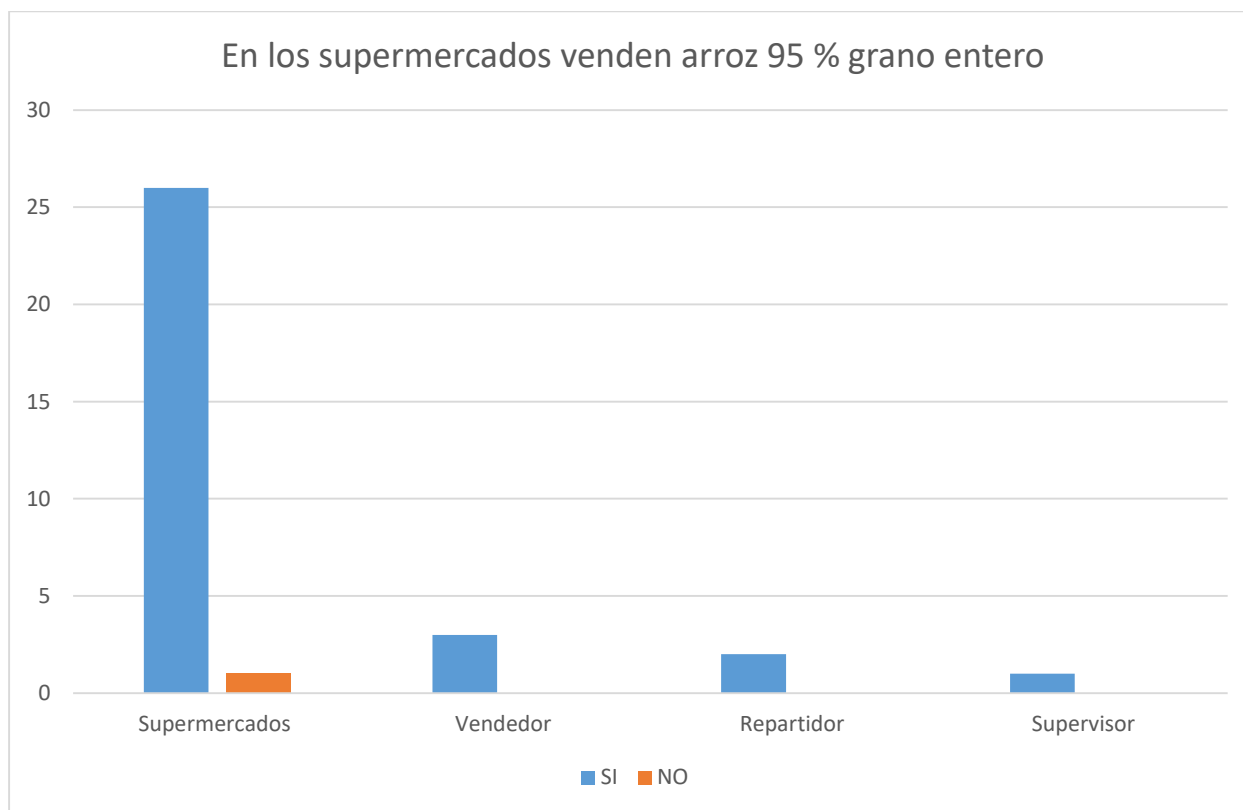
Variable 1. Devolución de mercadería

Cuadro 10. ¿En los supermercados venden arroz 95 % grano entero?

Pregunta 9	Supermercados	Supervisor	Vendedor	Repartidor
SÍ	26	1	3	2
NO	1	0	0	0

Nota: Elaboración propia

Gráfico 9. ¿En los supermercados venden arroz 95 % grano entero?



Nota: Elaboración propia

Del total de la población de supermercados, 26 personas contestaron que sí, es decir, un 96,30 % indicó que los supermercados venden arroz 95 % grano entero y 1 persona, que representa un 3,70 %, mencionó que no venden arroz 95 % grano entero. En cuanto al supervisor, los vendedores y los repartidores, los 6 contestaron que sí, lo que quiere que un 100 % indicó que los supermercados venden arroz 95 % grano entero.

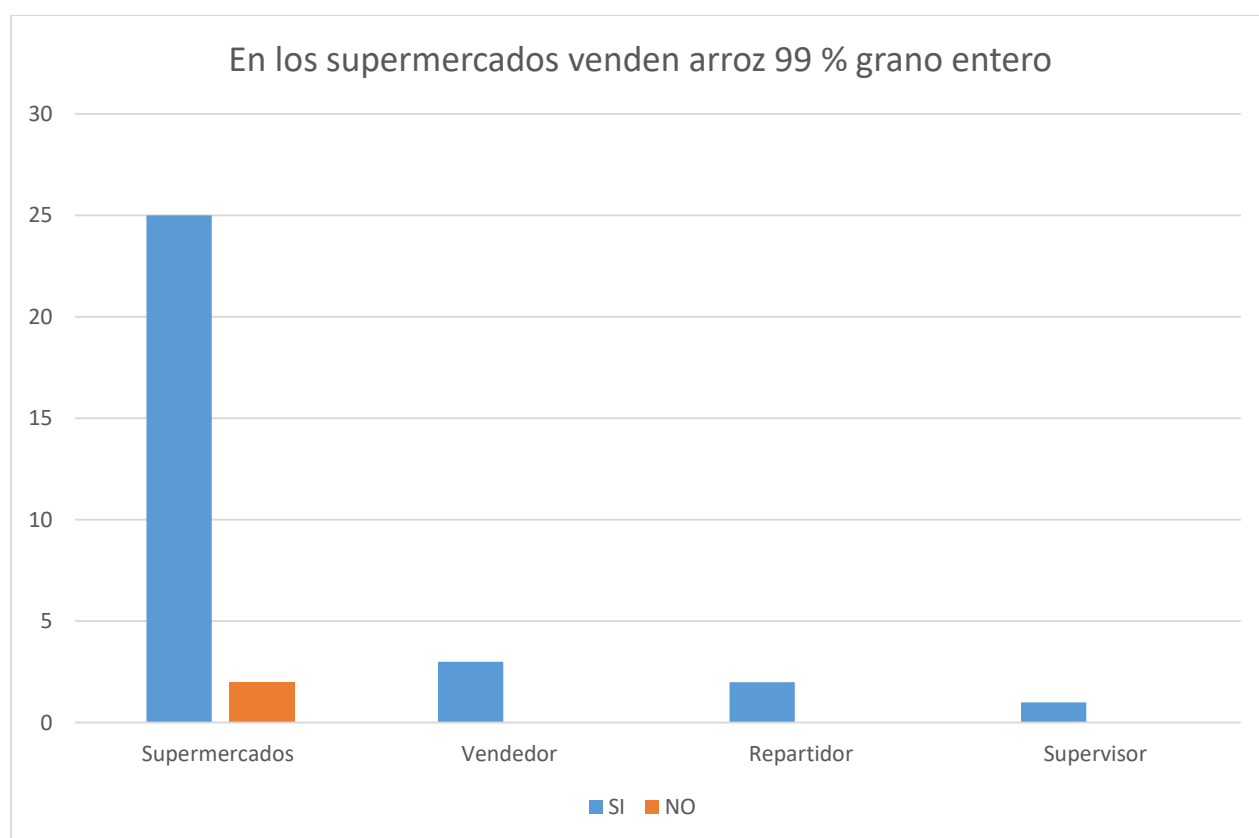
Variable 1. Devolución de mercadería

Cuadro 11. ¿En los supermercados venden arroz 99 % grano entero?

Pregunta 10	Supermercados	Supervisor	Vendedor	Repartidor
SÍ	25	1	3	2
NO	2	0	0	0

Nota: Elaboración propia

Gráfico 10. ¿En los supermercados venden arroz 99 % grano entero?



Nota: Elaboración propia

Del total de la población de supermercados, 25 personas contestaron que sí, es decir, un 92,60 % indicó que los supermercados venden arroz 99 % grano entero y 2 personas, que representan un 7,30 %, mencionaron que no venden arroz 99 % grano entero. En cuanto al supervisor, los vendedores y los repartidores, los 6 contestaron que sí, lo que quiere que un 100 % indicó que los supermercados venden arroz 99 % grano entero.

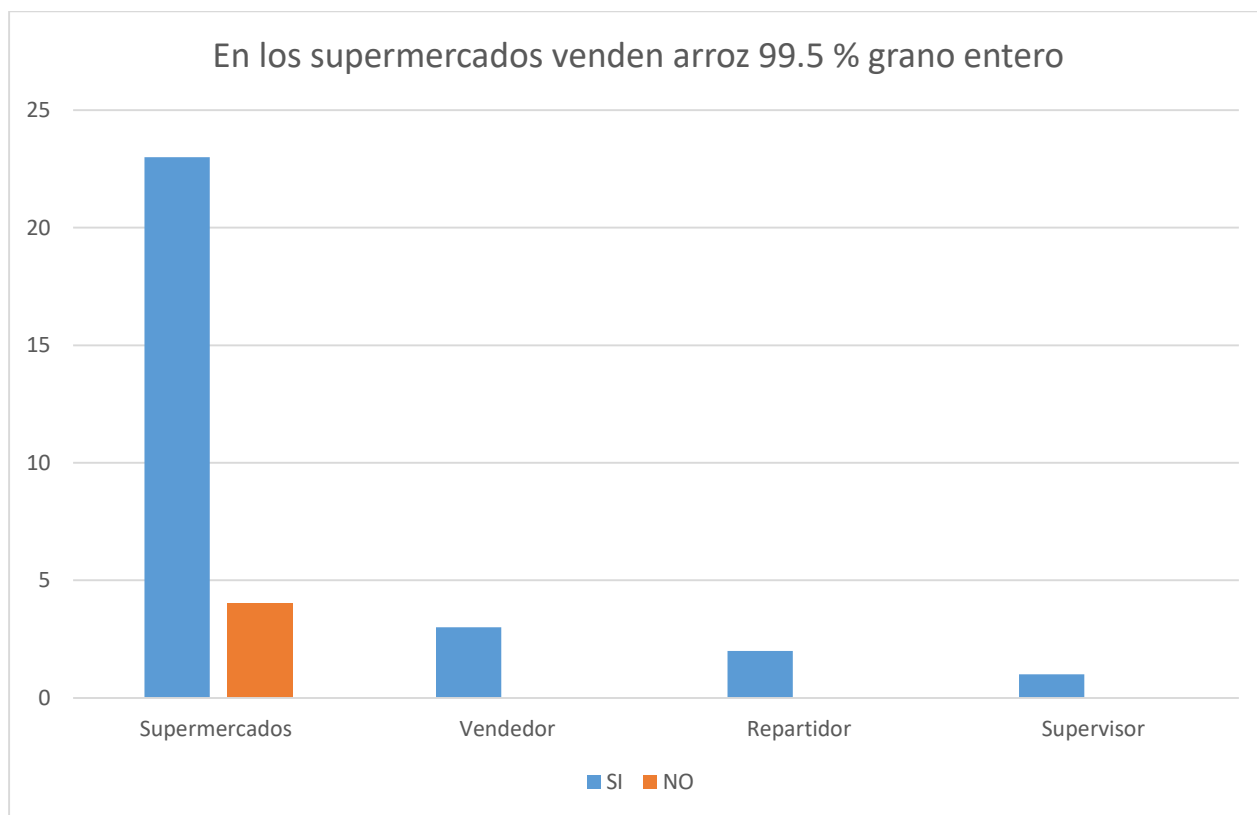
Variable 1. Devolución de mercadería

Cuadro 12. ¿En los supermercados venden arroz 99,5 % grano entero?

Pregunta 11	Supermercados	Supervisor	Vendedor	Repartidor
SÍ	23	1	3	2
NO	4	0	0	0

Nota: Elaboración propia

Gráfico 11. ¿En los supermercados venden arroz 99,5 % grano entero?



Nota: Elaboración propia

Del total de la población de supermercados, 23 personas contestaron que sí, es decir, un 85,18 % indicó que los supermercados venden arroz 99,5 % grano entero y 4 personas, que representan un 14,82 %, mencionaron que no venden arroz 99,5 % grano entero. En cuanto al supervisor, los vendedores y los repartidores, los 6 contestaron que sí, lo que quiere que un 100 % indicó que los supermercados venden arroz 99,5 % grano entero.

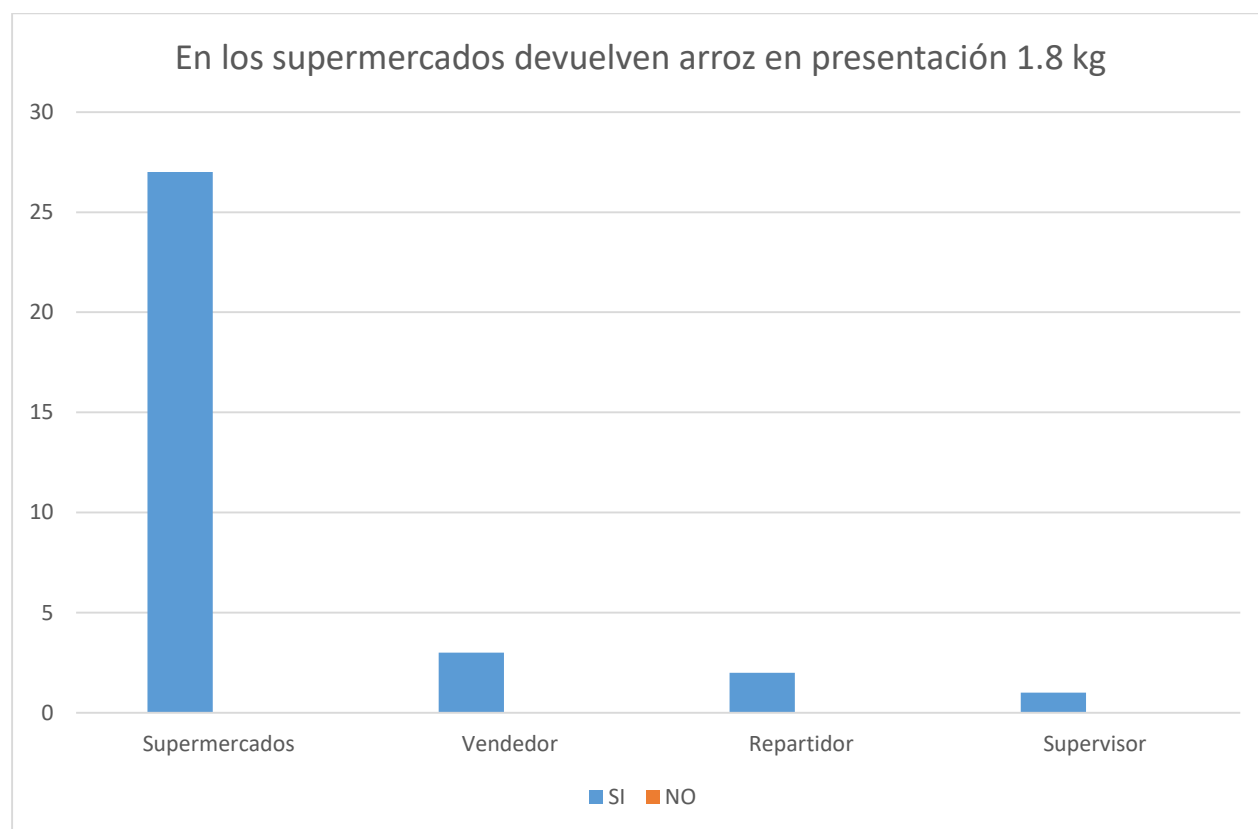
Variable 1. Devolución de mercadería

Cuadro 13. ¿En los supermercados devuelven arroz en presentación 1,8 kg?

Pregunta 12	Supermercados	Supervisor	Vendedor	Repartidor
SÍ	27	1	3	2
NO	0	0	0	0

Nota: Elaboración propia

Gráfico 12. ¿En los supermercados devuelven arroz en presentación 1,8 kg?



Nota: Elaboración propia

Del total de la población de supermercados, 27 personas contestaron que sí, es decir, un 100 % indicó que los supermercados devuelven arroz 1,8 kg. En cuanto al supervisor, los vendedores y los repartidores, los 6 contestaron que sí, lo que quiere que un 100 % indicó que los supermercados devuelven arroz 1,8 kg.

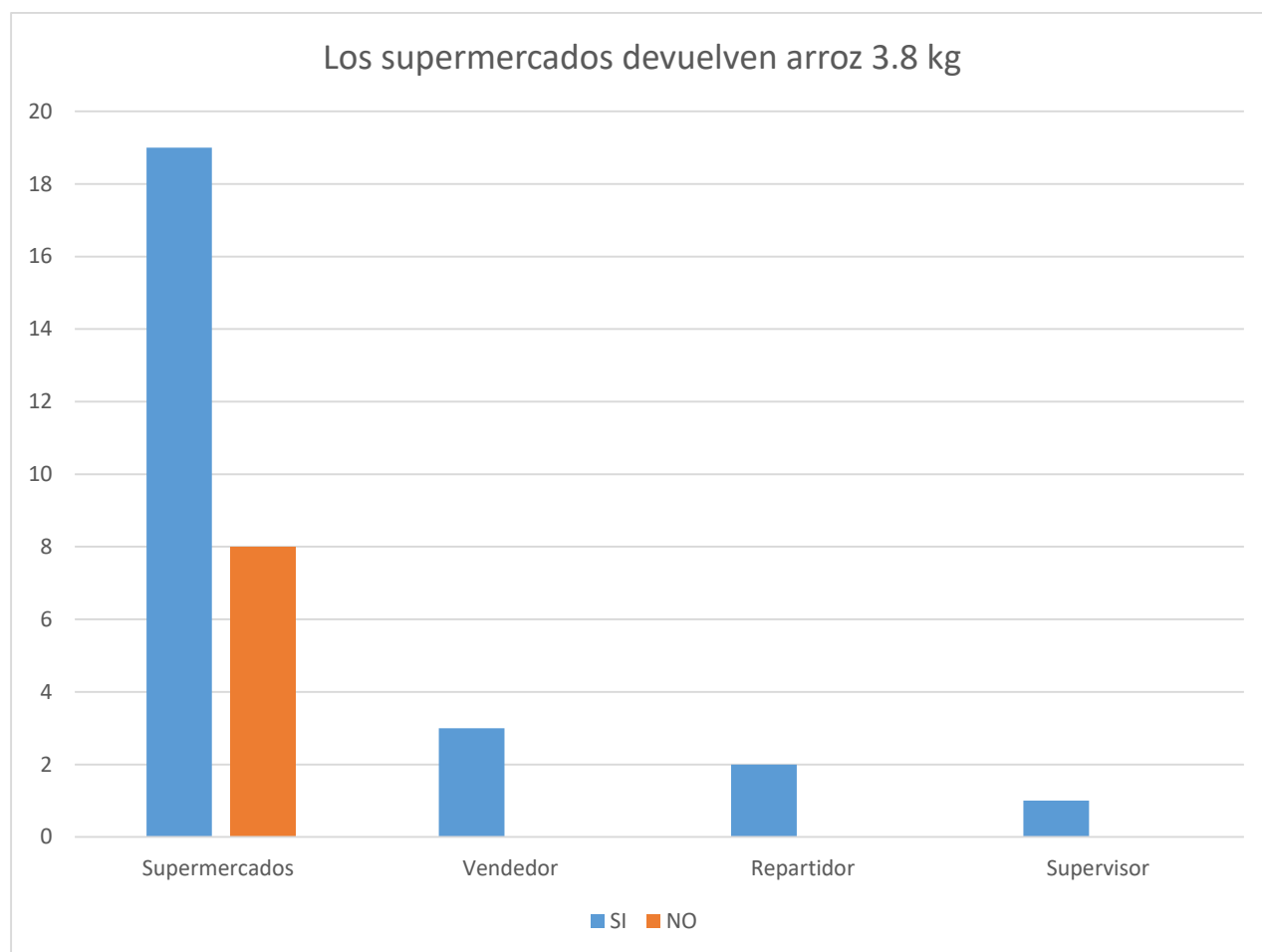
Variable 1. Devolución de mercadería

Cuadro 14. ¿Los supermercados devuelven arroz 3,8 kg?

Pregunta 13	Supermercados	Supervisor	Vendedor	Repartidor
SÍ	19	1	3	2
NO	8	0	0	0

Nota: Elaboración propia

Gráfico 13. ¿Los supermercados devuelven arroz 3,8 kg?



Nota: Elaboración propia

Del total de la población de supermercados, 19 personas contestaron que sí, es decir, un 70 % indicó que los supermercados devuelven arroz 3,8 kg y 8 personas, que representan un 30 %, mencionaron que no devuelven arroz 3,8 kg. En lo que respecta al supervisor, los vendedores y los repartidores, los 6 contestaron que sí, lo que quiere que un 100 % indicó que los supermercados devuelven arroz 3,8 kg.

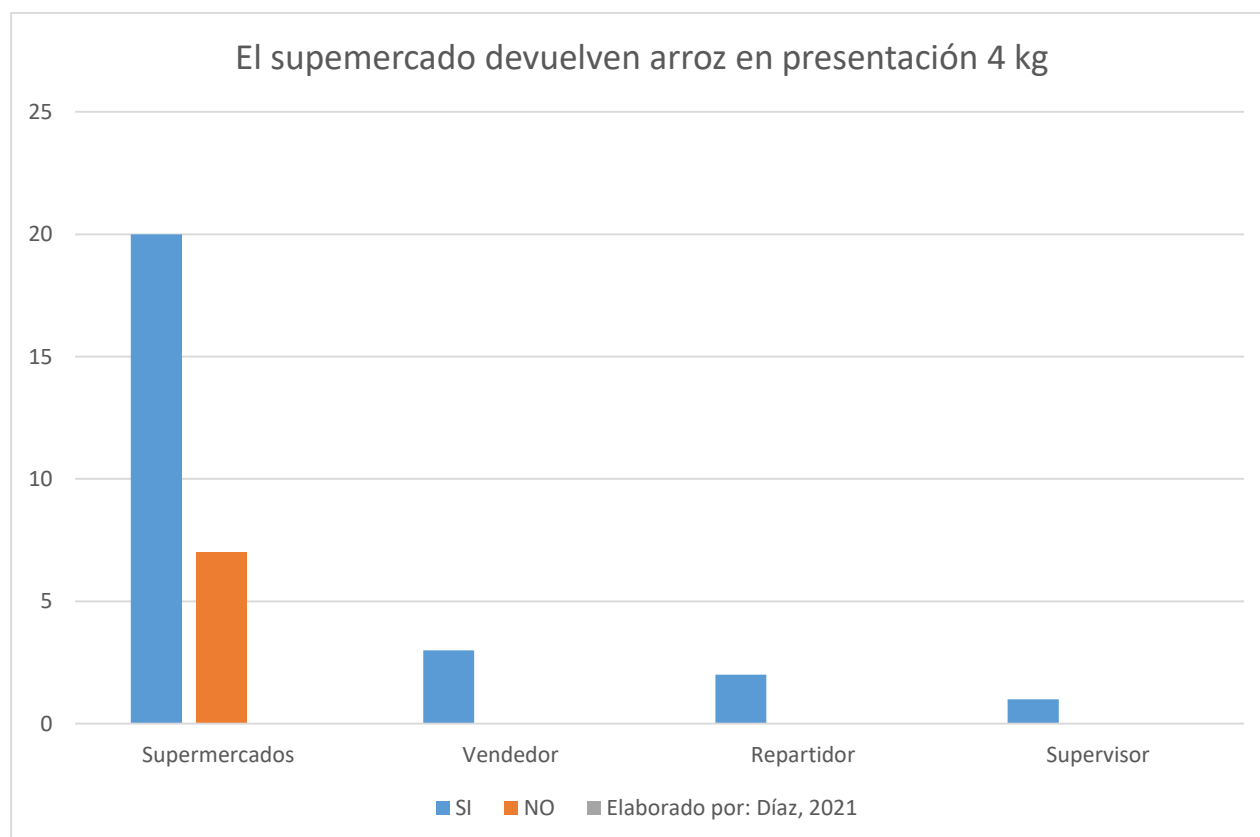
Variable 1. Devolución de mercadería

Cuadro 15. ¿El supermercado devuelve arroz en presentación 4 kg?

Pregunta 14	Supermercados	Supervisor	Vendedor	Repartidor
SÍ	20	1	3	2
NO	7	0	0	0

Nota: Elaboración propia

Gráfico 14. ¿El supermercado devuelve arroz en presentación 4 kg?



Nota: Elaboración propia

Del total de la población de supermercados, 20 personas contestaron que sí, es decir, un 74,07 % indicó que los supermercados devuelven arroz 4 kg y 7 personas, que representan un 25,93 % indicó que no devuelven arroz 4 kg. En lo que respecta al supervisor, los vendedores y los repartidores, los 6 contestaron que sí, lo que quiere que un 100 % indicó que los supermercados devuelven arroz 4 kg.

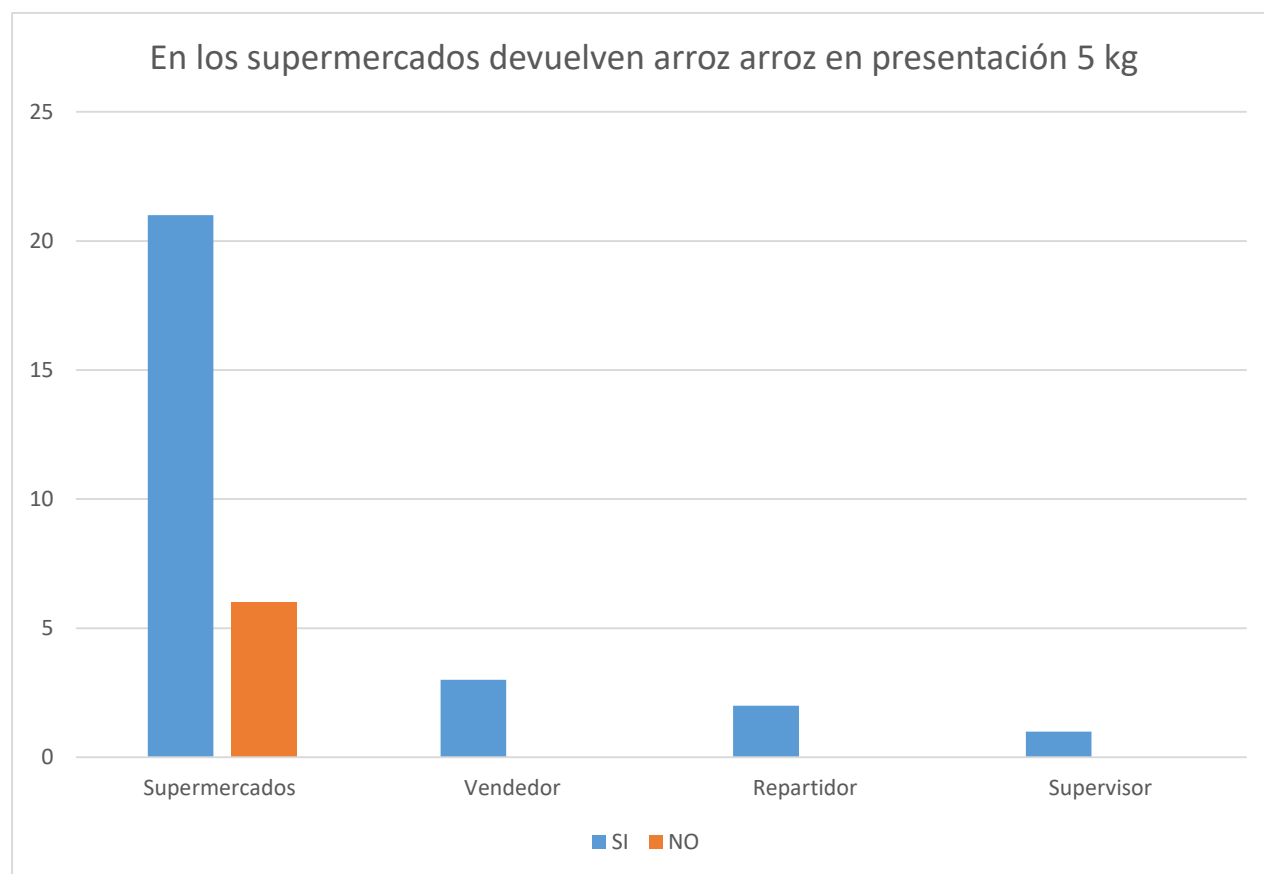
Variable 1. Devolución de mercadería

Cuadro 16. ¿En los supermercados devuelven arroz en presentación 5 kg?

Pregunta 15	Supermercados	Supervisor	Vendedor	Repartid
SÍ	21	1	3	
NO	6	0	0	

Nota: Elaboración propia

Gráfico 15. ¿En los supermercados devuelven arroz en presentación 5 kg?



Nota: Elaboración propia

Del total de la población de supermercados, 21 personas contestaron que sí, es decir, un 77,77 % indicó que los supermercados devuelven arroz 5 kg y 6 personas, que representan un 22,23 %, mencionaron que no devuelven arroz 5 kg. En lo que respecta al supervisor, los vendedores y los repartidores, los 6 contestaron que sí, lo que quiere que un 100 % mencionó que los supermercados devuelven arroz 5 kg.

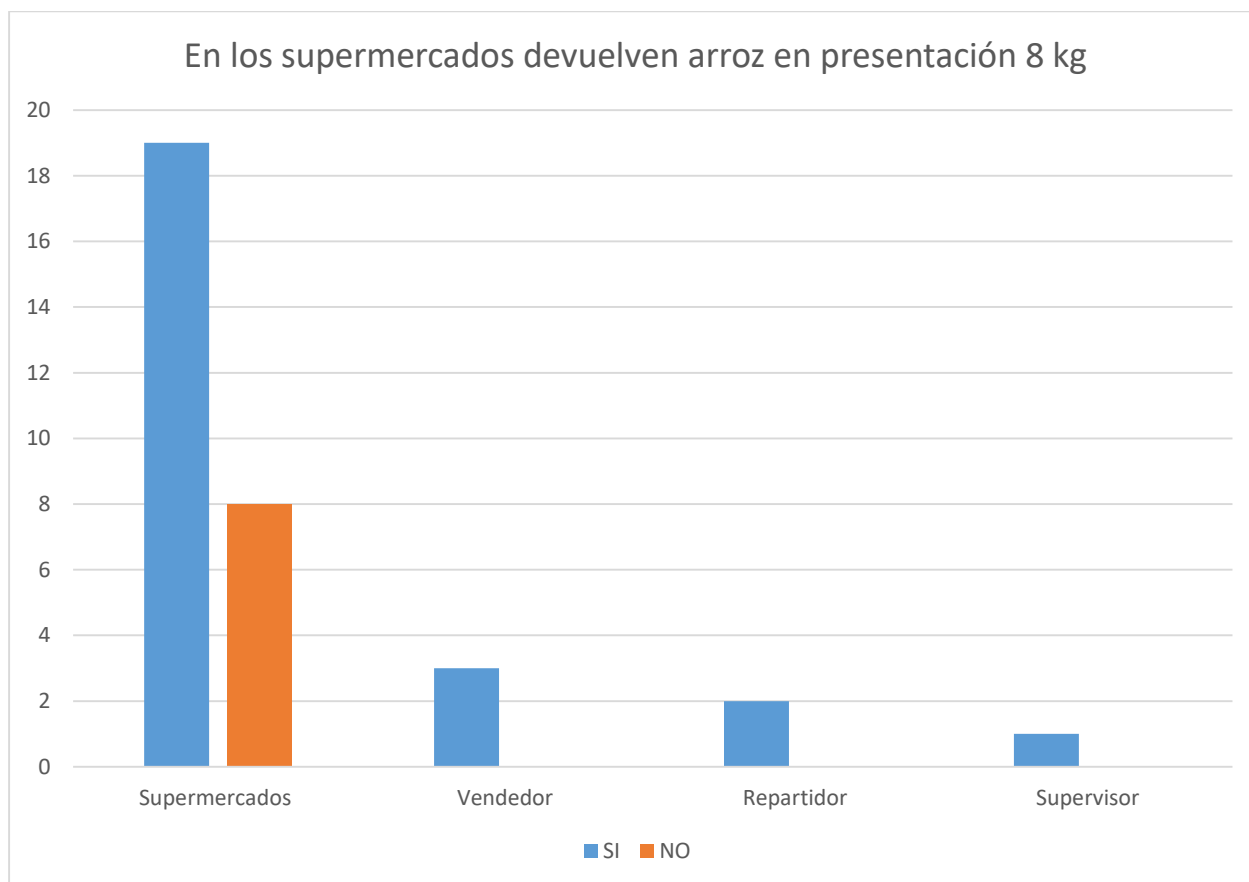
Variable 1. Devolución de mercadería

Cuadro 17. ¿En los supermercados devuelven arroz en presentación 8 kg?

Pregunta 16	Supermercados	Supervisor	Vendedor	Repartidor
SÍ	19	1	3	2
NO	8	0	0	0

Nota: Elaboración propia

Gráfico 16. ¿En los supermercados devuelven arroz en presentación 8 kg?



Nota: Elaboración propia

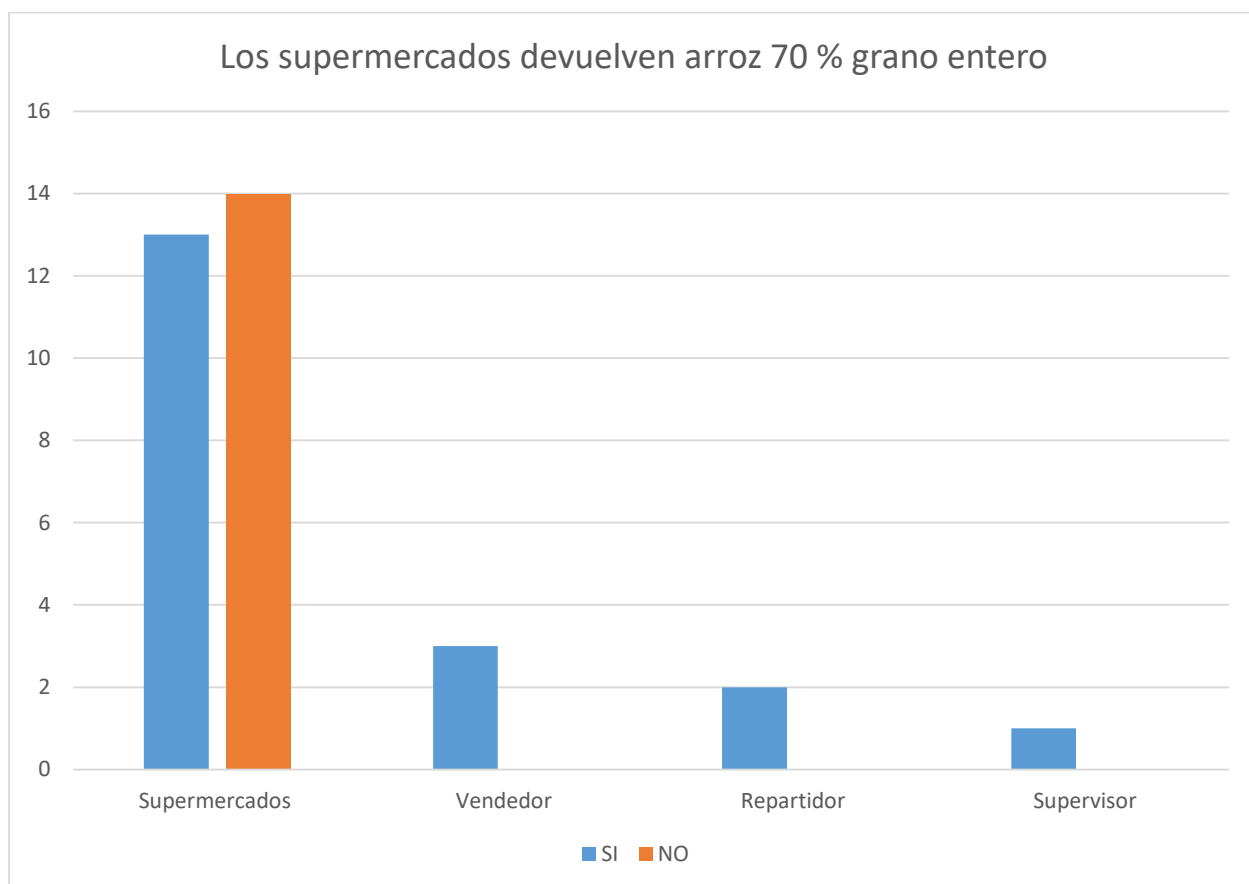
Del total de la población de supermercados, 19 personas contestaron que sí, es decir, un 70,38 % indicó que los supermercados devuelven arroz 8 kg y 8 personas, que representan un 29,62 %, mencionaron que no devuelven arroz 8 kg. En lo que respecta al supervisor, los vendedores y los repartidores, los 6 contestaron que sí, lo que quiere que un 100 % indicó que los supermercados devuelven arroz 8 kg.

Variable 1. Devolución de mercadería

Cuadro 18. ¿Los supermercados devuelven arroz 70 % grano entero?

Pregunta 17	Supermercados	Supervisor	Vendedor	Repartidor
SÍ	13	1	3	2
NO	14	0	0	0

Gráfico 17. ¿Los supermercados devuelven arroz 70 % grano entero?



Nota: Elaboración propia

Del total de la población de supermercados, 13 personas contestaron que sí, es decir, un 48,14 % indicó que los supermercados devuelven arroz 70 % grano entero y 14 personas, que representan un 51,86 %, mencionaron que no devuelven arroz 70 % grano entero. En cuanto al supervisor, los vendedores y los repartidores, los 6 contestaron que sí, lo que quiere que un 100 % indicó que los supermercados devuelven arroz 70 % grano entero.

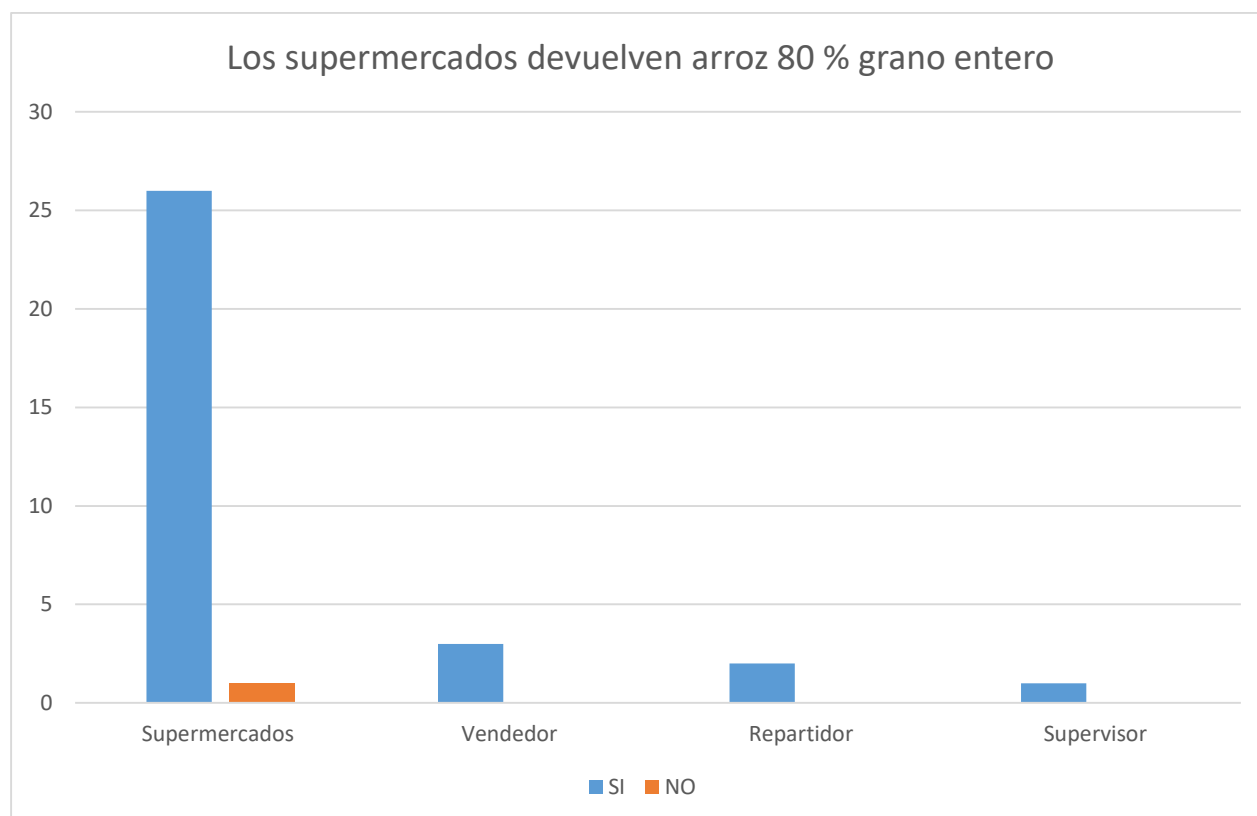
Variable 1. Devolución de mercadería

Cuadro 19. ¿Los supermercados devuelven arroz 80 % grano entero?

Pregunta 18	Supermercados	Supervisor	Vendedor	Repartidor
SÍ	26	1	3	2
NO	1	0	0	0

Nota: Elaboración propia

Gráfico 18. ¿Los supermercados devuelven arroz 80 % grano entero?



Nota: Elaboración propia

Del total de la población de supermercados, 26 personas contestaron que sí, es decir, un 96,30 % indicó que los supermercados devuelven arroz 80 % grano entero y 1 persona, que representa un 3,70 %, menciona que no devuelven arroz 80 % grano entero. En cuanto al supervisor, los vendedores y los repartidores, los 6 contestaron que sí, lo que quiere que un 100 % indicó que los supermercados devuelven arroz 80 % grano entero.

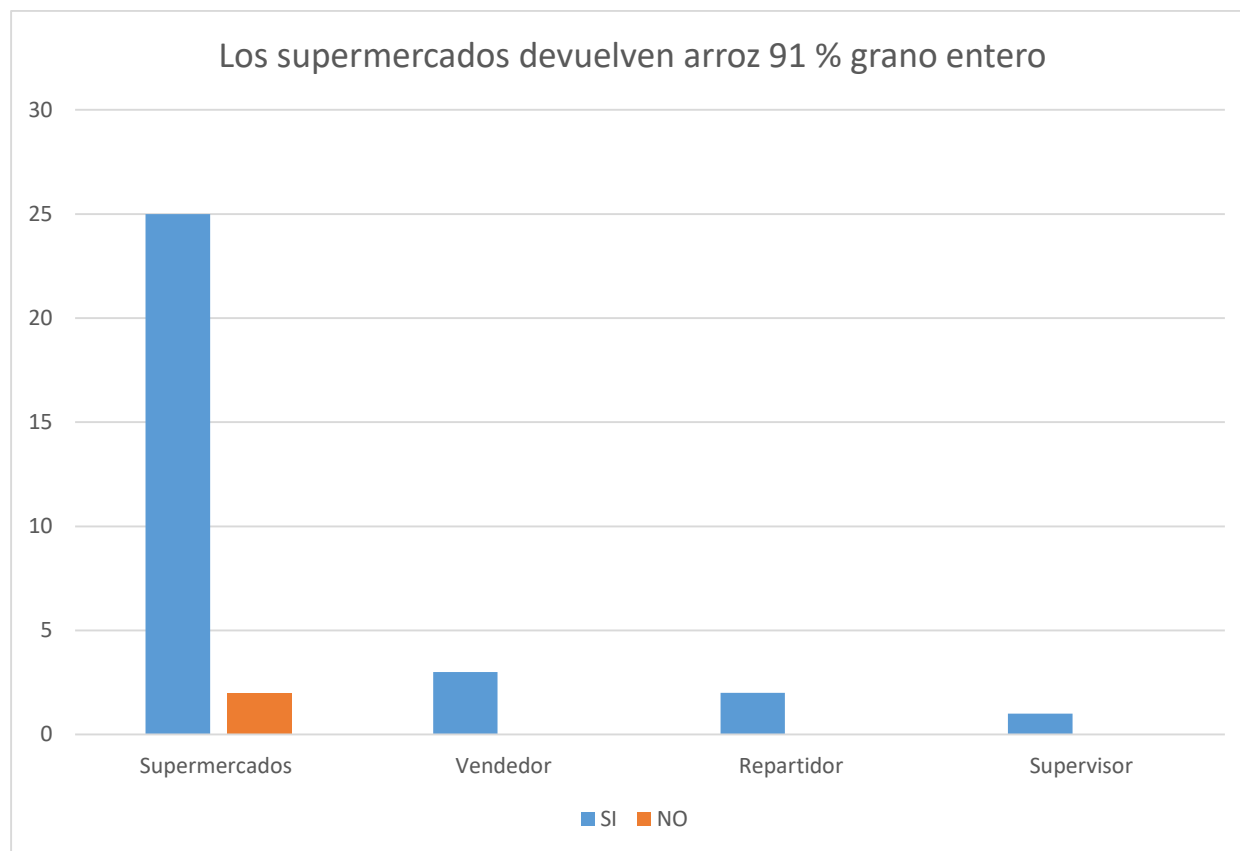
Variable 1. Devolución de mercadería

Cuadro 20. ¿Los supermercados devuelven arroz 91 % grano entero?

Pregunta 19	Supermercados	Supervisor	Vendedor	Repartidor
SÍ	25	1	3	2
NO	2	0	0	0

Nota: Elaboración propia

Gráfico 19. ¿Los supermercados devuelven arroz 91 % grano entero?



Nota: Elaboración propia

Del total de la población de supermercados, 25 personas contestaron que sí, es decir, un 92,60 % indicó que los supermercados devuelven arroz 91 % grano entero y 2 personas, que representan un 7,40 %, mencionaron que no devuelven arroz 91 % grano entero. En cuanto al supervisor, los vendedores y los repartidores, los 6 contestaron que sí, lo que quiere que un 100 % indicó que los supermercados devuelven arroz 91 % grano entero.

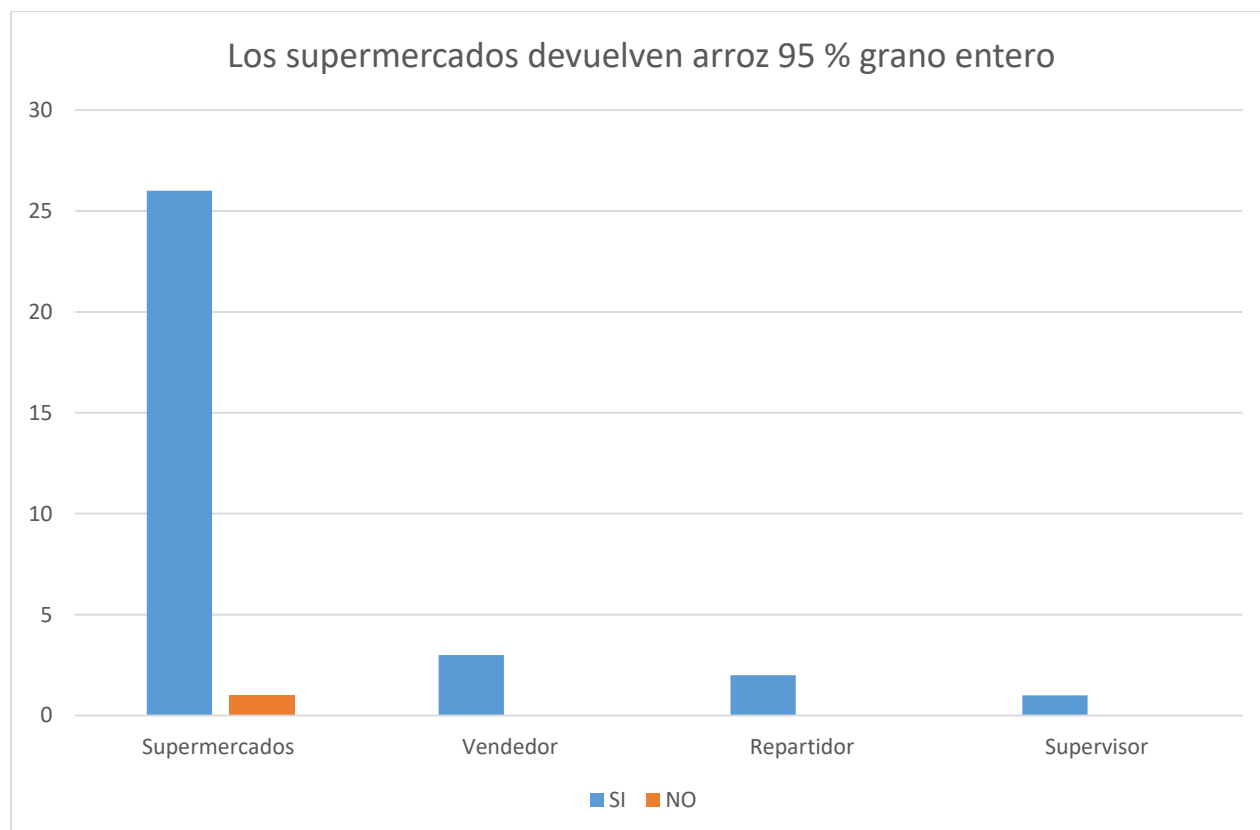
Variable 1. Devolución de mercadería

Cuadro 21. ¿Los supermercados devuelven arroz 95 % grano entero?

Pregunta 20	Supermercados	Supervisor	Vendedor	Repartidor
SÍ	26	1	3	2
NO	1	0	0	0

Nota: Elaboración propia

¿Gráfico 20. ¿Los supermercados devuelven arroz 95 % grano entero?



Nota: Elaboración propia

Del total de la población de supermercados, 26 personas contestaron que sí, es decir, un 96,30 % indicó que los supermercados devuelven arroz 95 % grano entero y 1 persona, que representa un 3,70 %, menciona que no devuelven arroz 95 % grano entero. En cuanto al supervisor, los vendedores y los repartidores, los 6 contestaron que sí, lo que quiere que un 100 % indicó que los supermercados devuelven arroz 95 % grano entero.

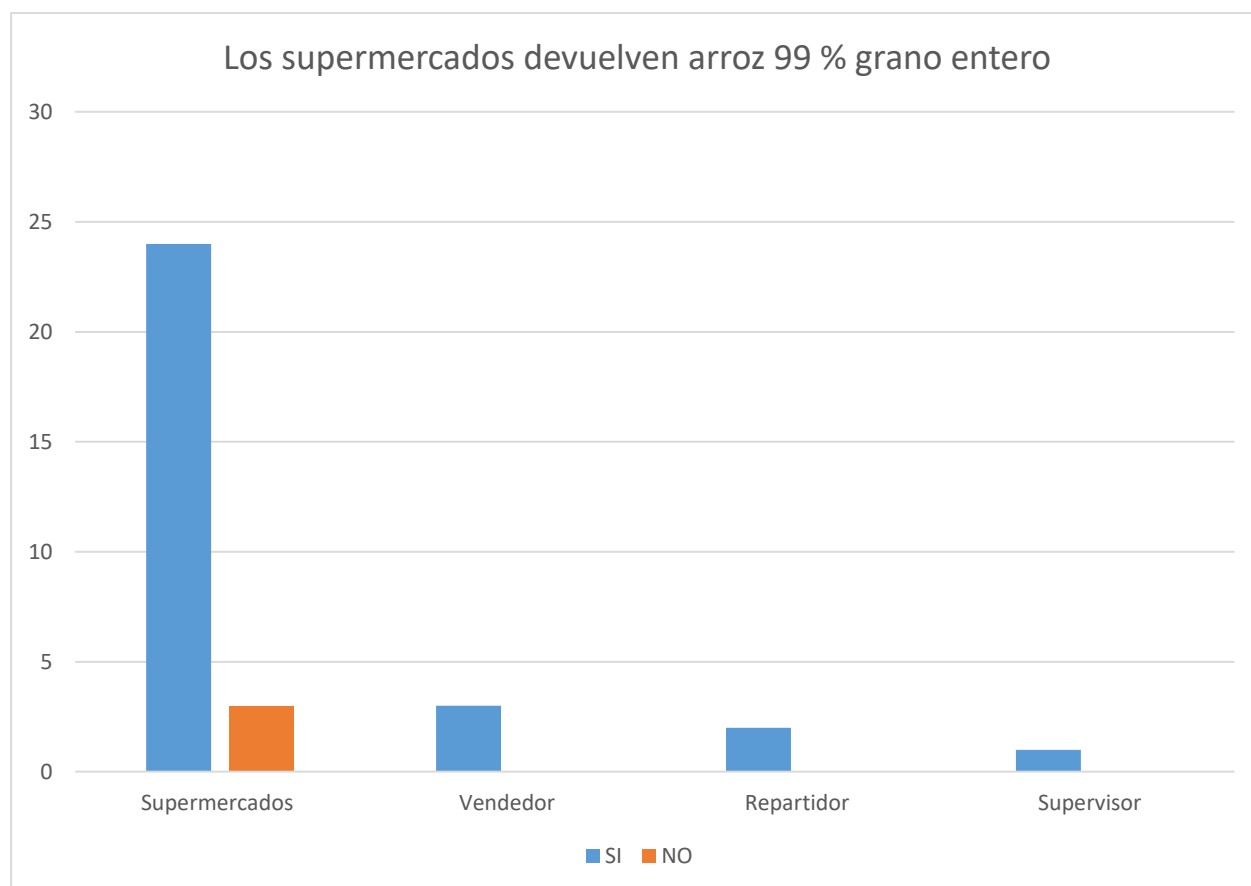
Variable 1. Devolución de mercadería

Cuadro 22. ¿Los supermercados devuelven arroz 99 % grano entero?

Pregunta 21	Supermercados	Supervisor	Vendedor	Repartidor
SÍ	24	1	3	2
NO	3	0	0	0

Nota: Elaboración propia

Gráfico 21. ¿Los supermercados devuelven arroz 99 % grano entero?



Nota: Elaboración propia

Del total de la población de supermercados, 24 personas contestaron que sí, es decir, un 88,88 % indicó que los supermercados devuelven arroz 99 % grano entero y 3 personas, que representan un 11,12 %, mencionaron que no devuelven arroz 99 % grano entero. En cuanto al supervisor, los vendedores y los repartidores, los 6 contestaron que sí, lo que quiere que un 100 % indicó que los supermercados devuelven arroz 99 % grano entero.

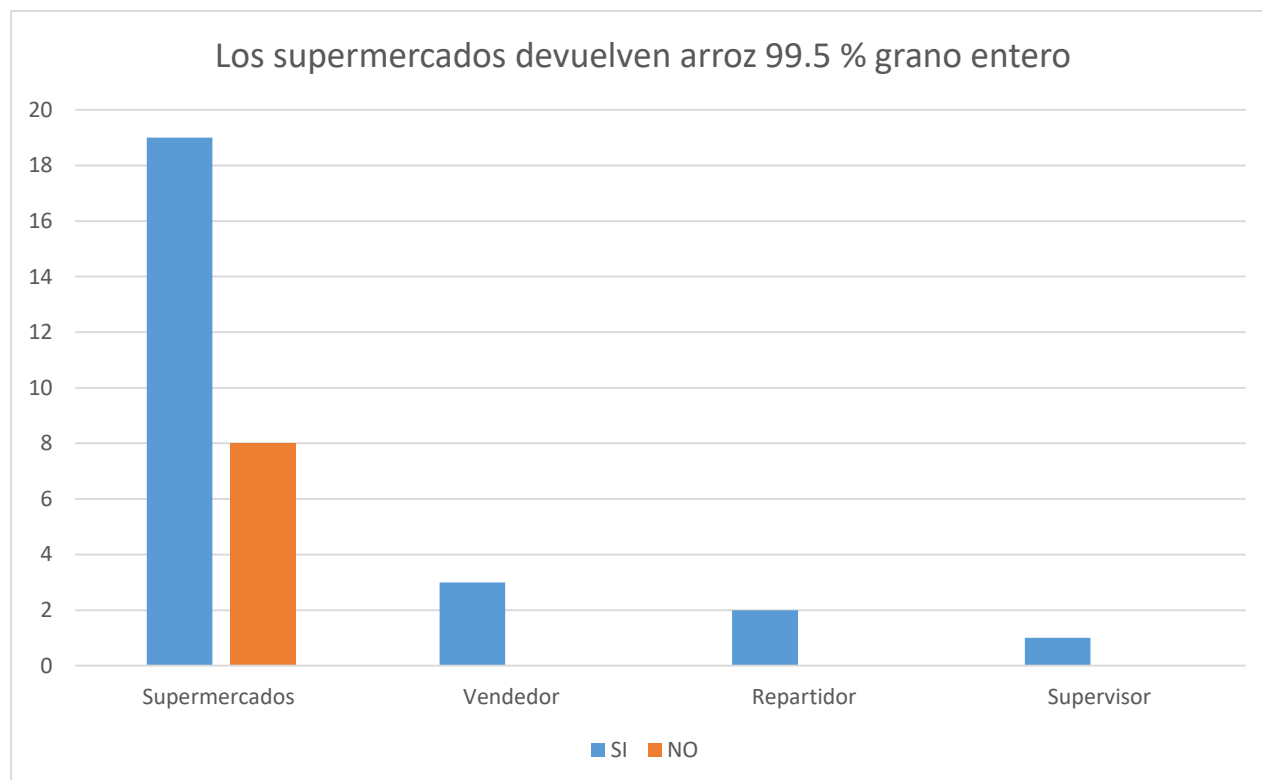
Variable 1. Devolución de mercadería

Cuadro 23. ¿Los supermercados devuelven arroz 99,5 % grano entero?

Pregunta 22	Supermercados	Supervisor	Vendedor	Repartidor
SÍ	19	1	3	2
NO	8	0	0	0

Nota: Elaboración propia

Gráfico 22. ¿Los supermercados devuelven arroz 99,5 % grano entero?



Nota: Elaboración propia

Del total de la población de supermercados, 19 personas contestaron que sí, es decir, un 70,38 % indicó que los supermercados devuelven arroz 99,5 % grano entero y 8 personas, que representan un 29,62 %, mencionaron que no devuelven arroz 99,5 % grano entero. En cuanto al supervisor, los vendedores y los repartidores, los 6 contestaron que sí, lo que quiere que un 100 % indicó que los supermercados devuelven arroz 99,5 % grano entero.

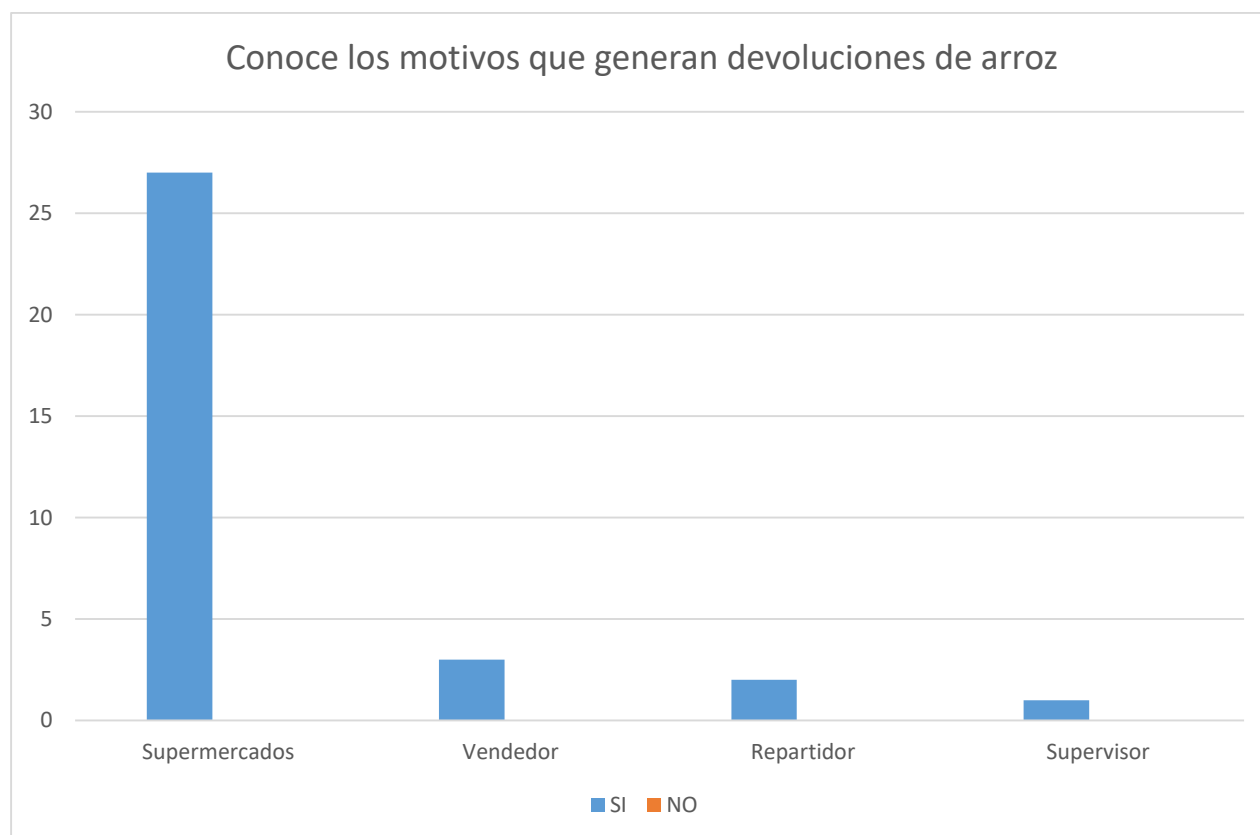
Variable 1. Devolución de mercadería

Cuadro 24. ¿Conoce los motivos que generan devoluciones de arroz?

Pregunta 23	Supermercados	Supervisor	Vendedor	Repartidor
SÍ	27	1	3	2
NO	0	0	0	0

Nota: Elaboración propia

Gráfico 23. ¿Conoce los motivos que generan devoluciones de arroz?



Nota: Elaboración propia

Del total de la población de supermercados, 27 personas contestaron que sí, es decir, un 100 % indicando que sí conocen las causas que generan devoluciones de arroz. En lo que respecta al supervisor, los vendedores y los repartidores, los 6 contestaron que sí, lo que quiere decir que un 100 % indicó que sí conocen las causas que generan devoluciones de arroz.

Variable 1. Devolución de mercadería

Pregunta 24 (abierta) Si la respuesta es sí, por favor, especificar

Las respuestas de los vendedores, repartidores y el supervisor concuerdan con las siguientes causas: las plagas, el empaque de arroz 99,5 % en presentación 1,8 kg y 3,8 kg se rompe con facilidad, las costuras de las sacas quedan flojas, permitiendo que se contaminen con más facilidad. Las respuestas de los 27 supermercados concuerdan con que la contaminación de arroz es una causa, 10 supermercados mencionan las costuras de las sacas, 5 supermercados indican el tema de los empaques de arroz de 99,5 % en presentación de 1,8 kg y 3,8 kg se rompen con facilidad y 4 supermercados mencionan la rotación de producto.

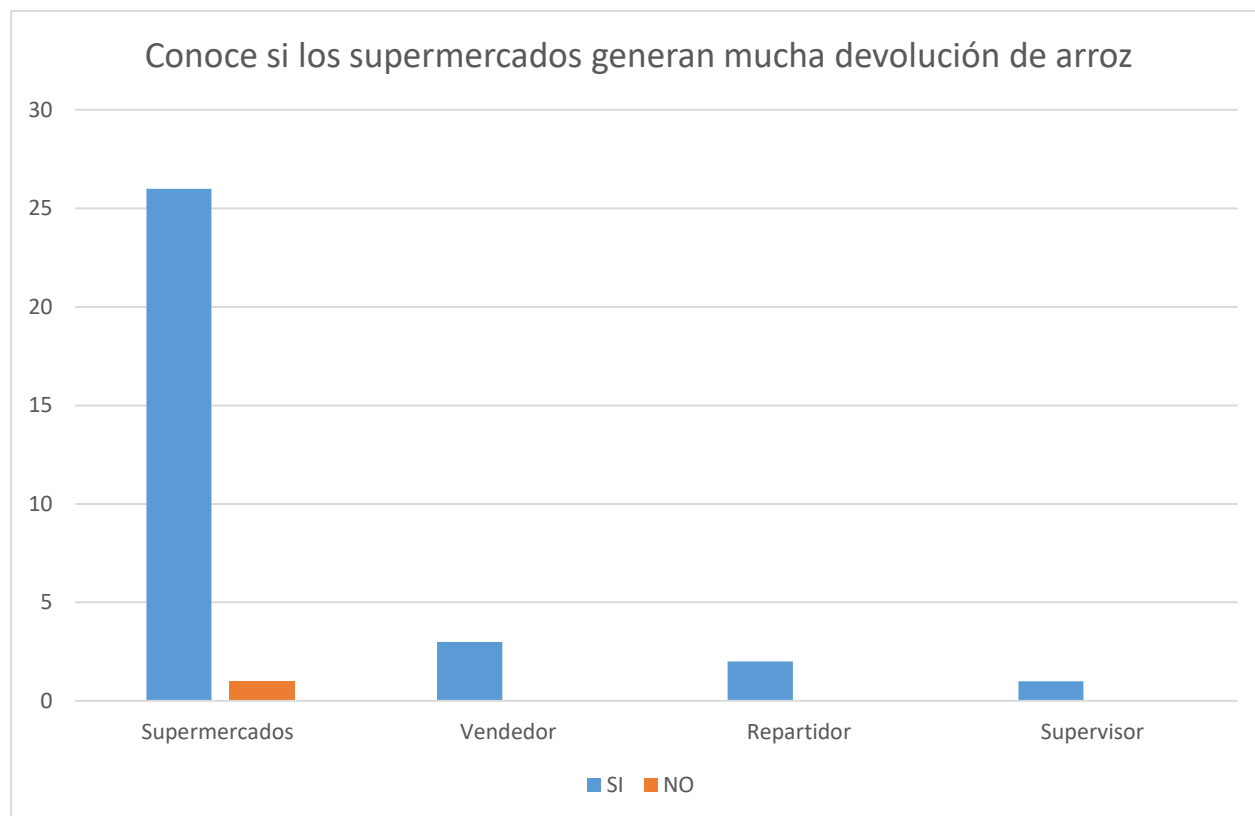
Variable 1. Devolución de mercadería

Cuadro 25. ¿Conocen si los supermercados generan mucha devolución de arroz?

Pregunta 25	Supermercados	Supervisor	Vendedor	Repartidor
SÍ	26	1	3	2
NO	1	0	0	0

Nota: Elaboración propia

Gráfico 24. ¿Conocen si los supermercados generan mucha devolución de arroz?



Nota: Elaboración propia

Del total de la población de supermercados, 26 contestaron que sí, es decir, un 96,30 % indicó que sí conocen si los supermercados generan mucha devolución de arroz y 1 supermercado, que representa un 3,70 %, no conoce si el supermercado genera mucha devolución de arroz. En cuanto al supervisor, los vendedores y los repartidores, los 6 contestaron que sí, lo que quiere decir que un 100 % indicó que sí conocen las causas que generan devoluciones de arroz.

Variable 1. Devolución de mercadería

Pregunta 26 (abierta) ¿Cuál es el procedimiento para generar la devolución de arroz, si la hay?

Las respuestas de los 27 supermercados, así como la población compuesta por el supervisor, los vendedores, los repartidores concuerdan con que el procedimiento para generar la devolución de arroz es por medio de nota de crédito y cambio por el mismo producto.

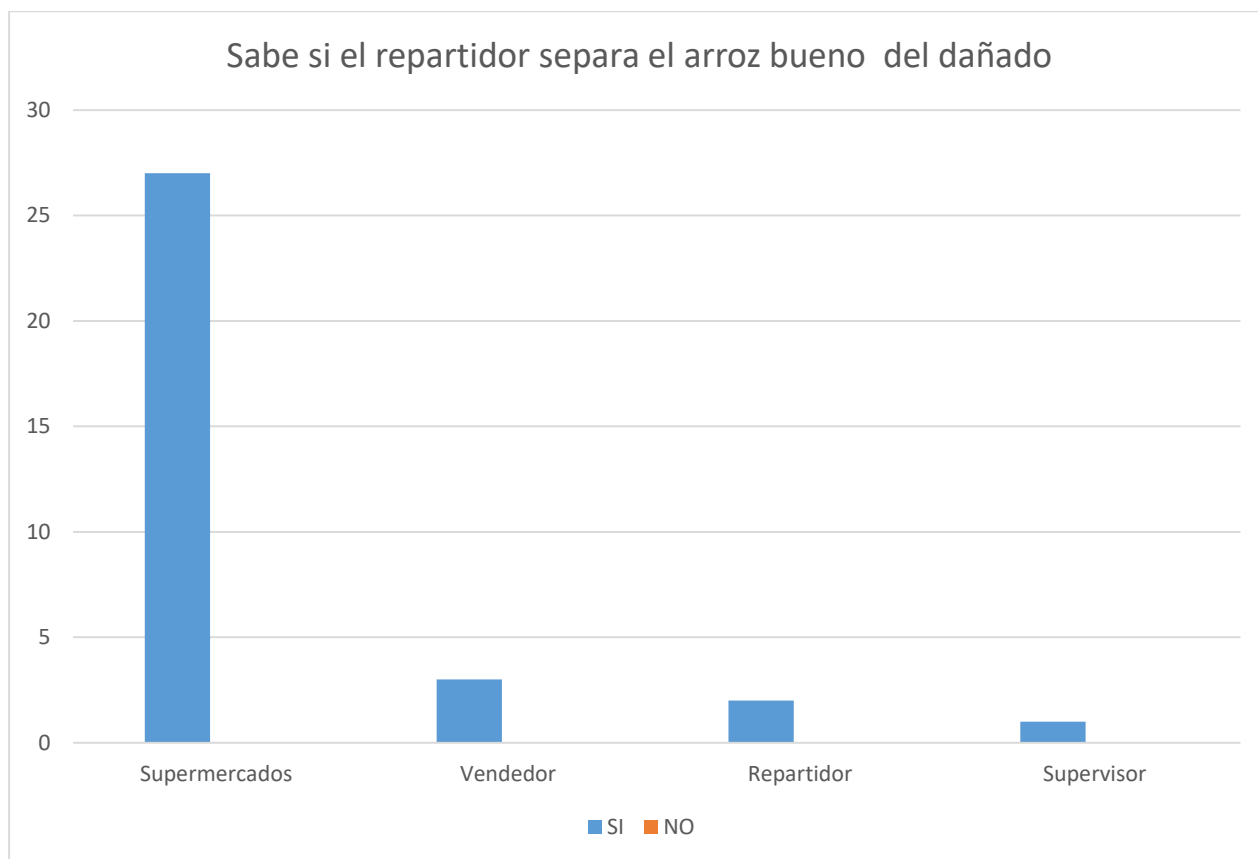
Variable 1. Devolución de mercadería

Cuadro 26. ¿Sabe si el repartidor separa el arroz bueno del dañado?

Pregunta 27	Supermercados	Supervisor	Vendedor	Repartidor
SÍ	27	1	3	2
NO	0	0	0	0

Nota: Elaboración propia

Gráfico 25. ¿Sabe si el repartidor separa el arroz bueno del dañado?



Nota: Elaboración propia

Del total de la población de supermercados, 27 personas contestaron que sí, es decir, un 100 % indicó que saben si el repartidor separa el arroz bueno del dañado. En lo que respecta al supervisor, los vendedores y los repartidores, los 6 contestaron que sí, lo que quiere decir un 100 % indicó que saben si el repartidor separa el arroz bueno del dañado.

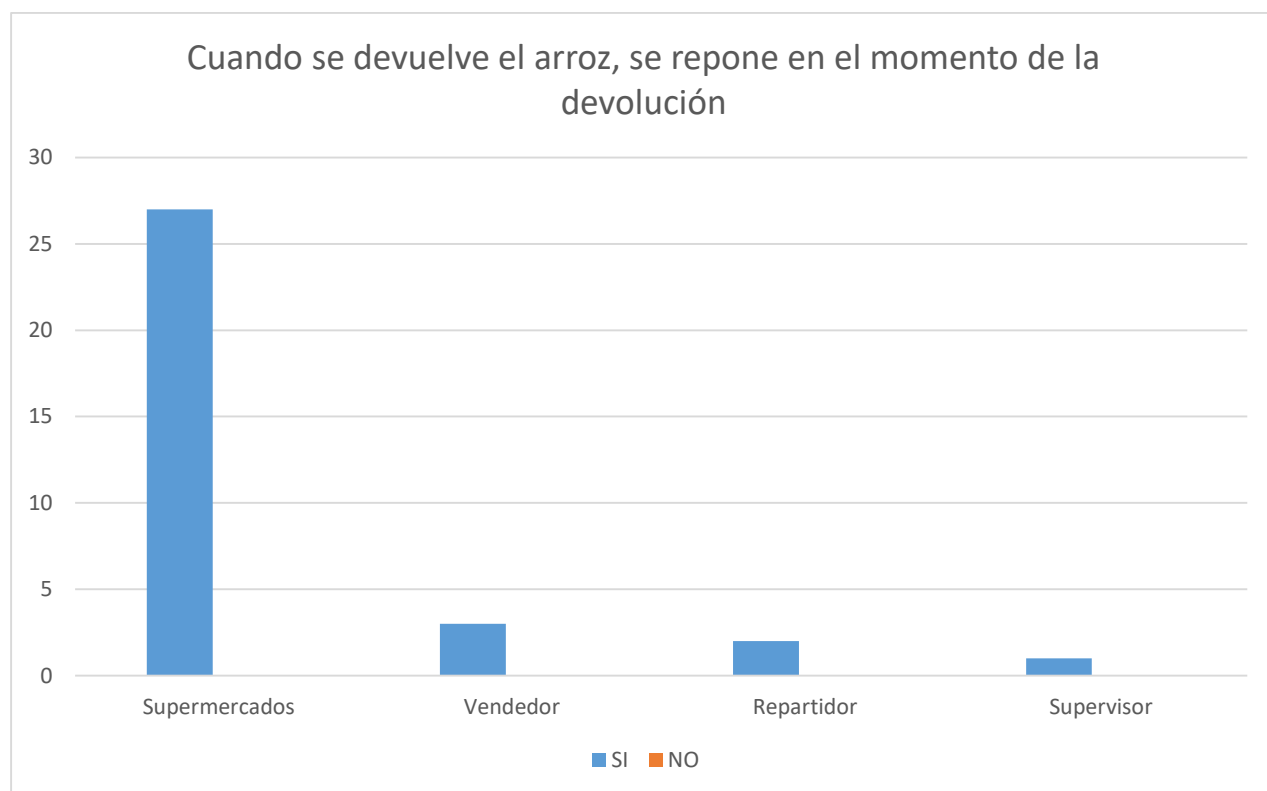
Variable 1. Devolución de mercadería

Cuadro 27. Cuando se devuelve el arroz, ¿se repone en el momento de la devolución?

Pregunta 28	Supermercados	Supervisor	Vendedor	Repartidor
SÍ	27	1	3	2
NO	0	0	0	0

Nota: Elaboración propia

Gráfico 26 Cuando se devuelve el arroz, ¿se repone en el momento de la devolución?



Nota: Elaboración propia

Del total de la población de supermercados, 27 personas contestaron que sí, es decir, un 100 % indicó que, cuando se devuelve, el arroz se repone en el momento de la devolución. En lo que respecta al supervisor, los vendedores y los repartidores, los 6 contestaron que sí, lo que quiere decir que un 100 % explicó que, cuando se devuelve el arroz, se repone en el momento de la devolución.

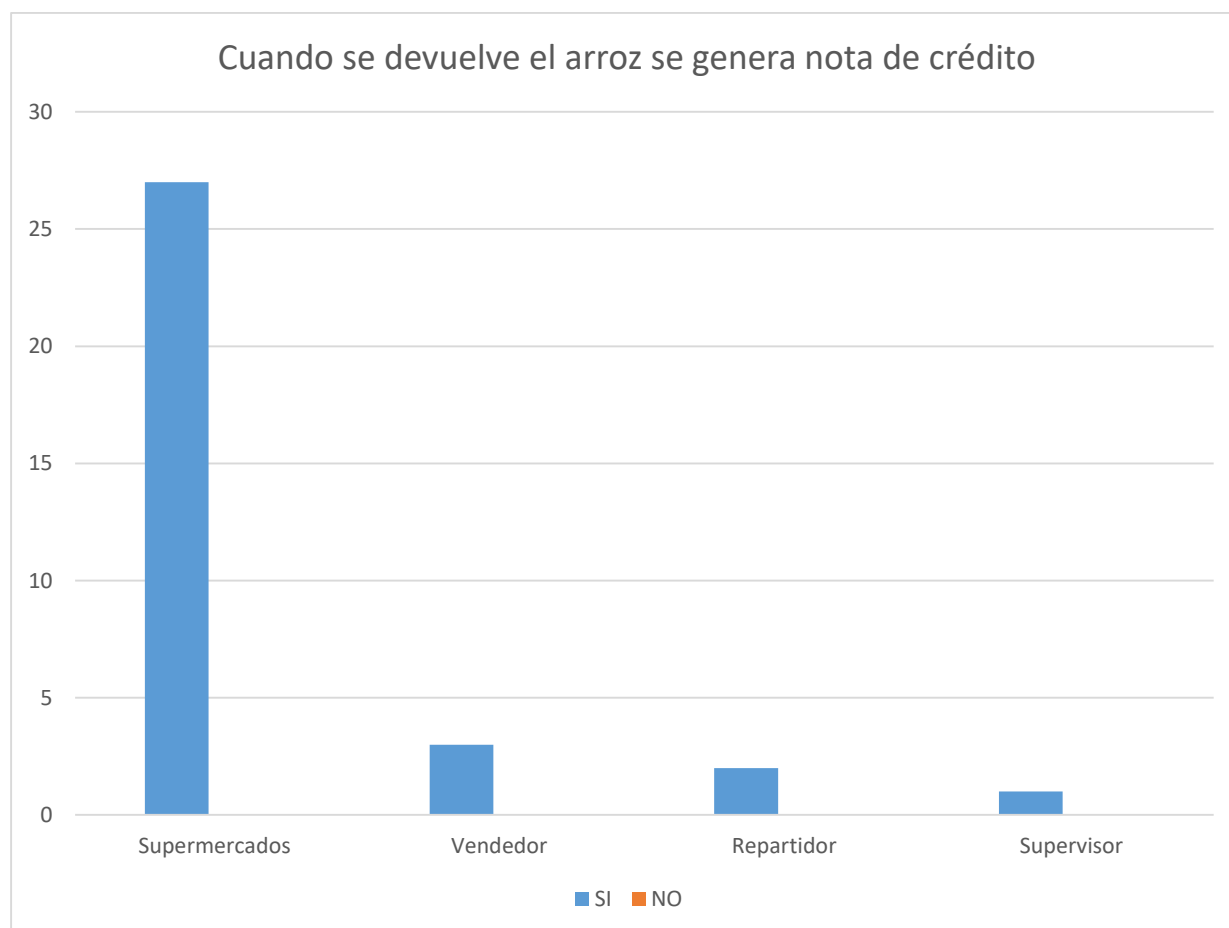
Variable 1. Devolución de mercadería

Cuadro 28. Cuando se devuelve el arroz ¿se genera una nota de crédito?

Pregunta 29	Supermercados	Supervisor	Vendedor	Repartidor
SÍ	27	1	3	2
NO	0	0	0	0

Nota: Elaboración propia

Gráfico 27. Cuando se devuelve el arroz ¿se genera una nota de crédito?



Nota: Elaboración propia

Del total de la población de supermercados, 27 personas contestaron que sí, es decir, un 100 % indicó que, cuando se devuelve el arroz, se genera una nota de crédito. En lo que respecta al supervisor, los vendedores y los repartidores, los 6 contestaron que sí, lo que quiere decir que un 100 % explicó que, cuando se devuelve el arroz, se genera una nota de crédito.

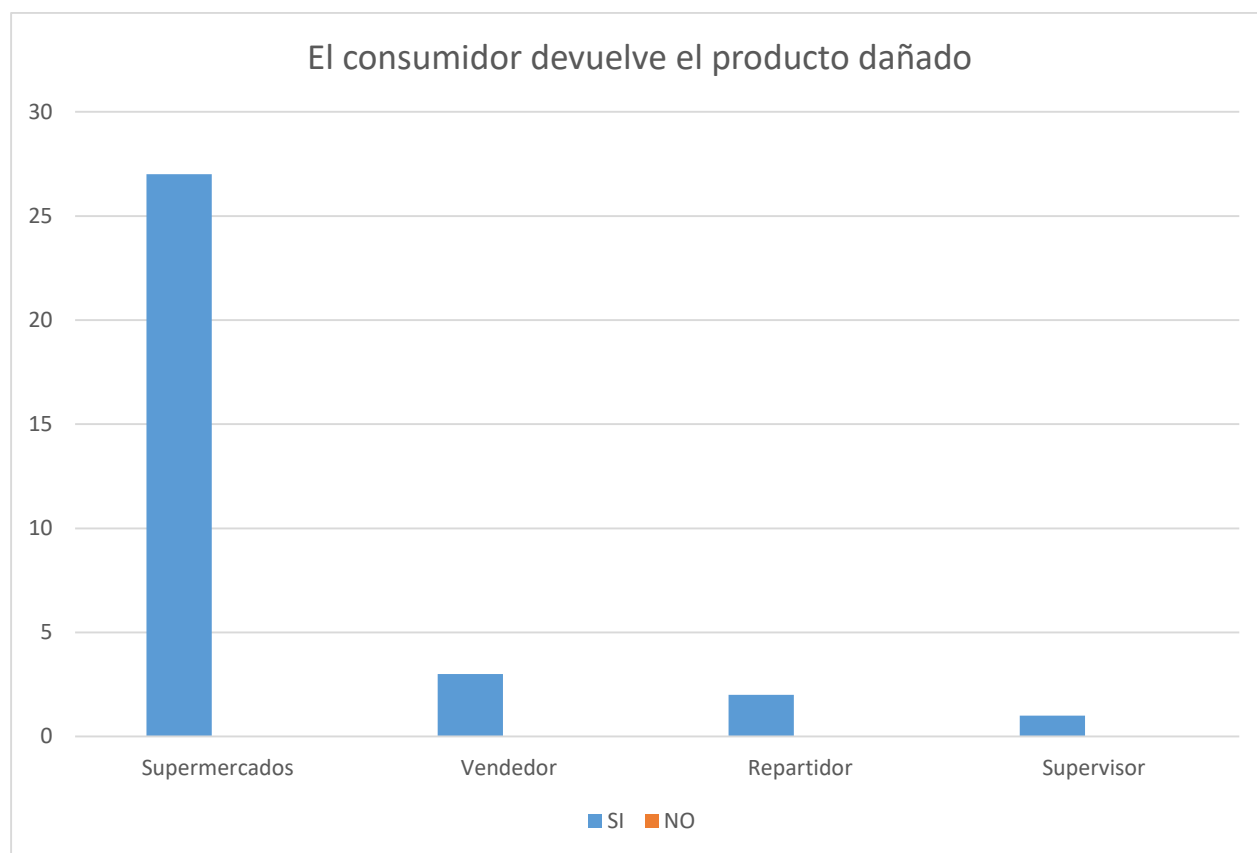
Variable 1. Devolución de mercadería

Cuadro 29. El consumidor devuelve el producto dañado

Pregunta 30	Supermercados	Supervisor	Vendedor	Repartidor
SÍ	27	1	3	2
NO	0	0	0	0

Nota: Elaboración propia

Gráfico 28. El consumidor devuelve el producto dañado



Nota: Elaboración propia

Del total de la población de supermercados, 27 personas contestaron que sí, es decir, un 100 % indicó que el consumidor devuelve el producto dañado. En lo que respecta al supervisor, los vendedores y los repartidores, los 6 contestaron que sí, lo que quiere decir que un 100 % mencionó que el consumidor devuelve el producto dañado.

Variable 1. Devolución de mercadería

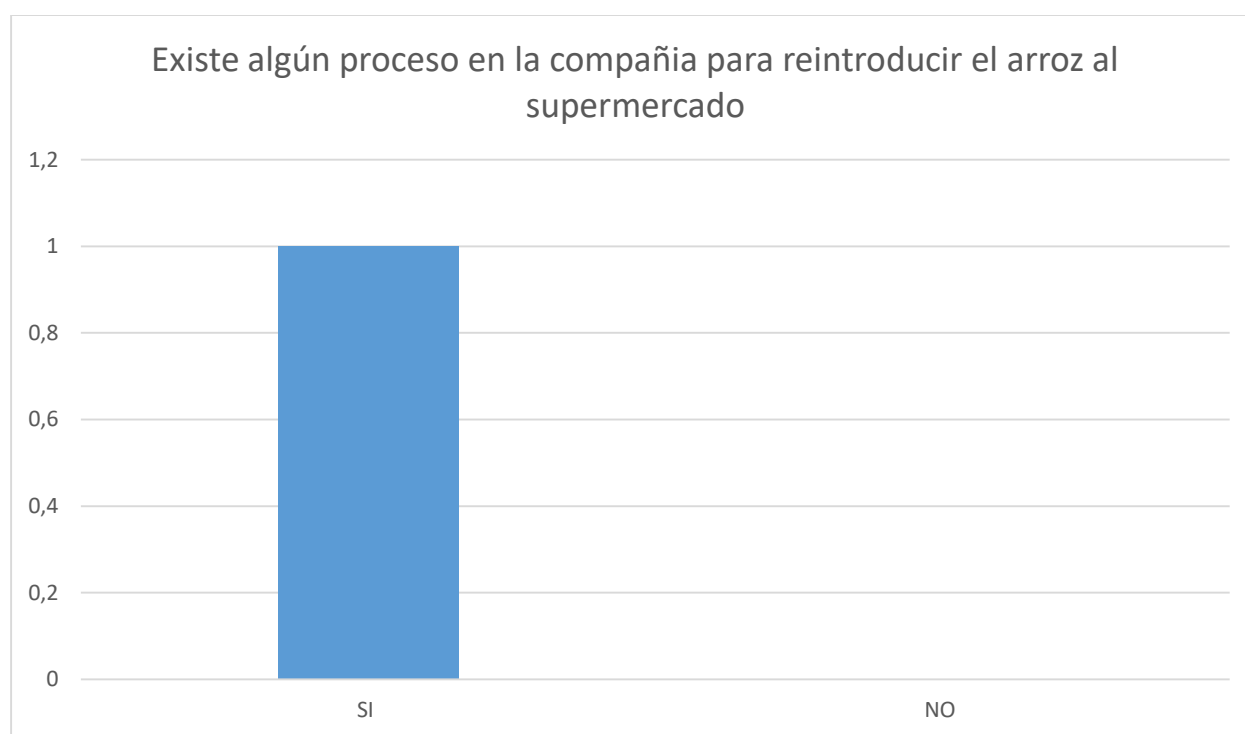
Cuadro 30. ¿Existe algún proceso en la compañía para reintroducir el arroz al supermercado?

Pregunta 31	Supervisor
SÍ	1
NO	0

Nota: Elaboración propia

Pregunta aplicada solamente al supervisor

Gráfico 29. ¿Existe algún proceso en la compañía para reintroducir el arroz al supermercado?



Nota: Elaboración propia

La pregunta sobre si existe algún proceso en la compañía para reintroducir el arroz al supermercado fue aplicada solo al supervisor y este indica que sí existe ese proceso.

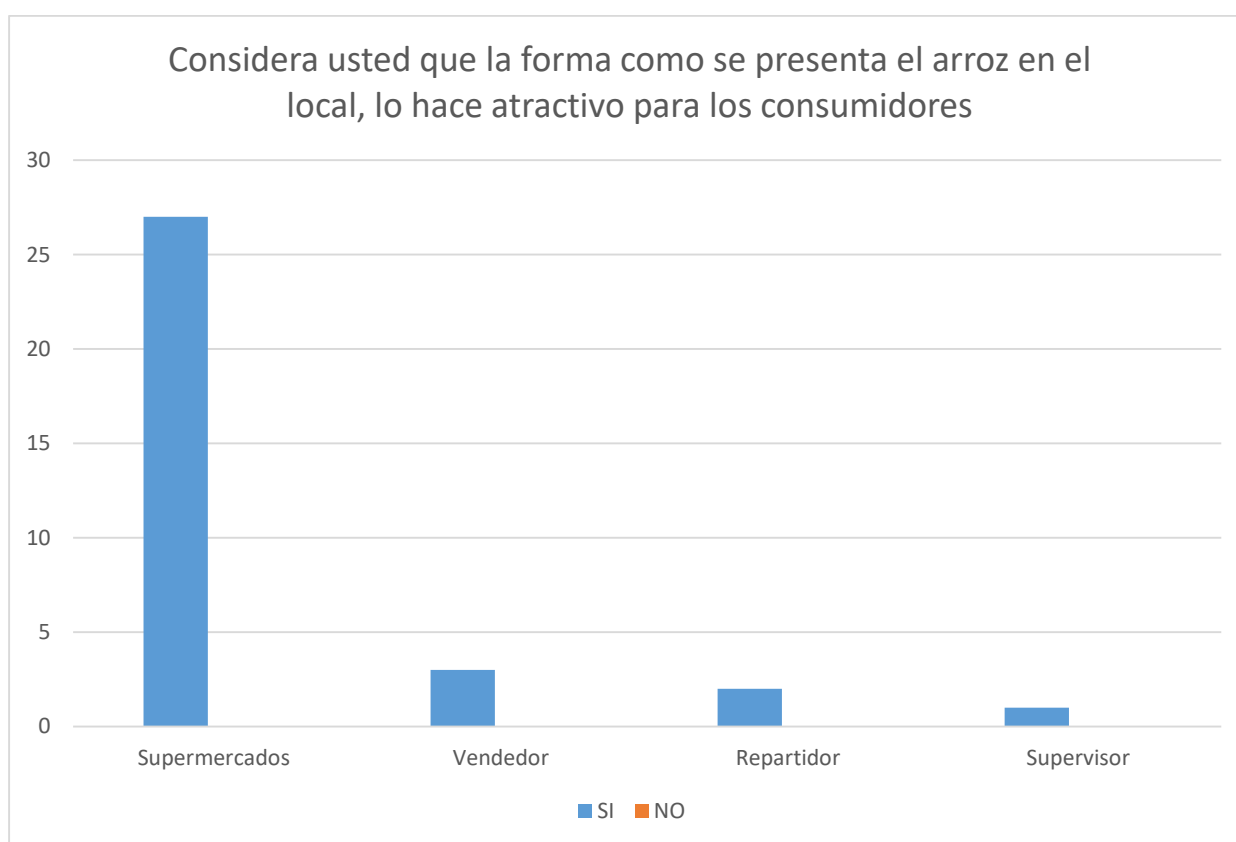
Variable 1. Devolución de mercadería

Cuadro 31. ¿Considera usted que la forma en la que se presenta el arroz en el local lo hace atractivo para los consumidores?

Pregunta 32	Supermercados	Supervisor	Vendedor	Repartidor
SÍ	27	1	3	2
NO	0	0	0	0

Nota: Elaboración propia

Gráfico 30. ¿Considera usted que la forma en la que se presenta el arroz en el local lo hace atractivo para los consumidores?



Nota: Elaboración propia

Del total de la población de supermercados, 27 personas contestaron que sí, es decir, un 100 % indicó que considera que la forma en la que se presenta el arroz en el local lo hace atractivo para los consumidores. En lo que respecta al supervisor, los vendedores y los repartidores, los 6 contestaron que sí, lo que quiere decir que un 100 % mencionó que considera que la forma en la que se presenta el arroz en el local lo hace atractivo para los consumidores.

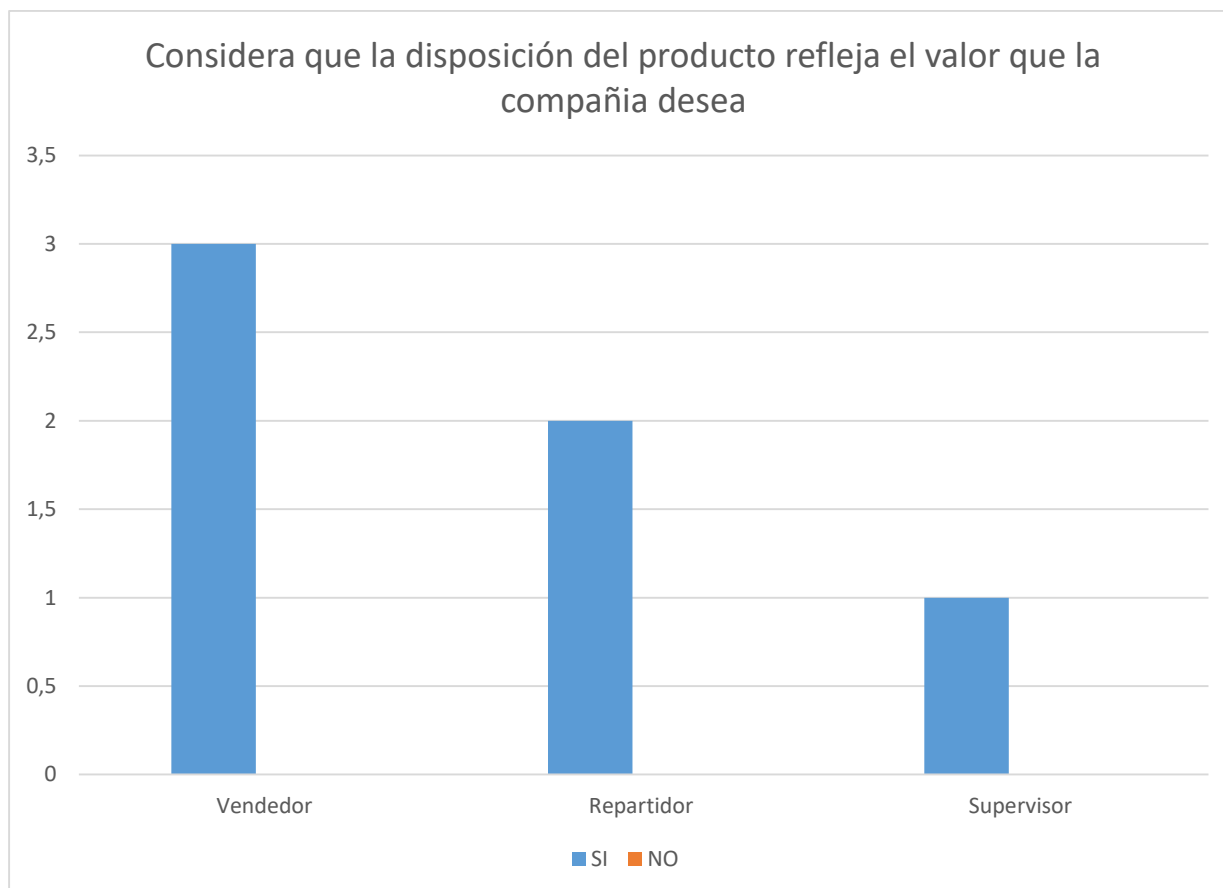
Variable 1. Devolución de mercadería

Cuadro 32. ¿Considera que la disposición del producto refleja el valor que la compañía desea?

Pregunta 33	Supervisor	Vendedor	Repartidor
SÍ	1	3	2
NO	0	0	0

Nota: Elaboración propia

Gráfico 31. ¿Considera que la disposición del producto refleja el valor que la compañía desea?



Nota: Elaboración propia

La pregunta se realiza al supervisor, a los vendedores y a los repartidores, los cuales contestaron que sí, es decir, un 100 % considera que la disposición del producto refleja el valor que la compañía desea.

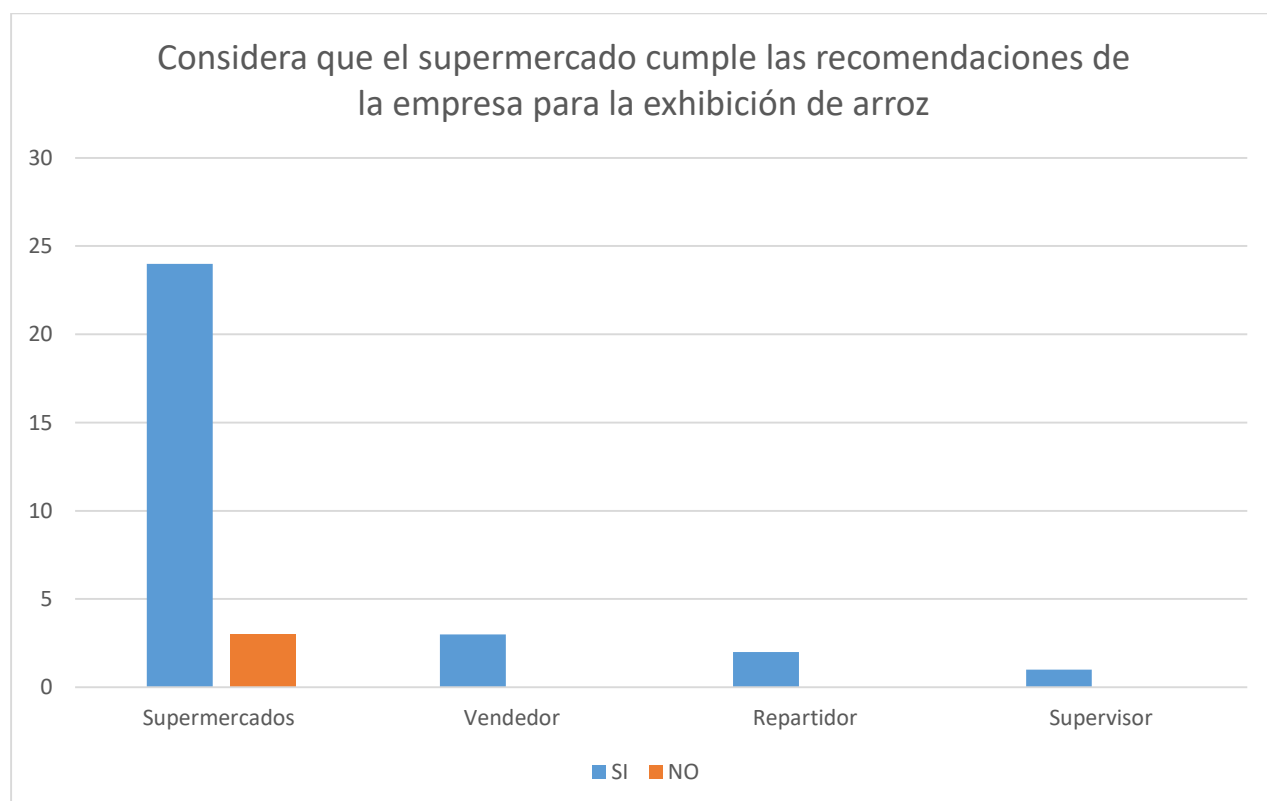
Variable 2. Exhibición

Cuadro 33. ¿Considera que el supermercado cumple las recomendaciones de la empresa para la exhibición de arroz?

Pregunta 34	Supermercados	Supervisor	Vendedor	Repartidor
SÍ	24	1	3	2
NO	3	0	0	0

Nota: Elaboración propia

Gráfico 32. ¿Considera que el supermercado cumple las recomendaciones de la empresa para la exhibición de arroz?



Nota: Elaboración propia

Del total de la población de supermercados, 24 contestaron que sí, es decir, un 88,88 % indicó que sí consideran que el supermercado cumple las recomendaciones de la empresa para la exhibición de arroz y 3 supermercados, que representan un 11,12 %, no consideran que el supermercado cumple las recomendaciones de la empresa para la exhibición de arroz. En cuanto al supervisor, los vendedores y los repartidores, los 6 contestaron que sí, lo que quiere decir que un

100 % que indican que consideran que el supermercado cumple las recomendaciones de la empresa para la exhibición de arroz.

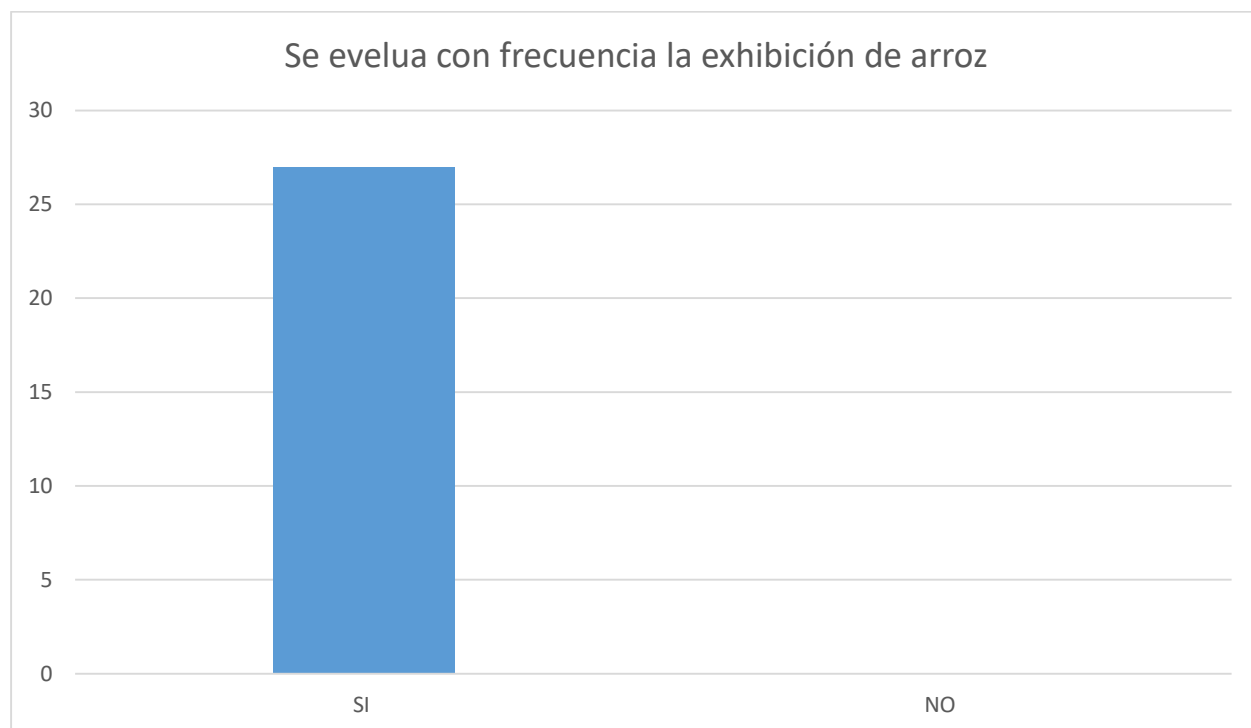
Variable 2. Exhibición

Cuadro 34. ¿Se evalúa con frecuencia la exhibición de arroz?

Pregunta 35	Supermercados
SÍ	27
NO	0

Nota: Elaboración propia

Gráfico 33. ¿Se evalúa con frecuencia la exhibición de arroz?



Nota: Elaboración propia

La pregunta se realiza únicamente a los 27 supermercados, los cuales contestaron que sí, lo que quiere decir que un 100 % considera que se evalúa con frecuencia la exhibición de arroz.

Variable 3. Estándares

Pregunta N°36 (Abierta) ¿De qué material está hecho el mueble donde exhibe el arroz?

A esta pregunta, 17 supermercados mencionan que sus muebles están hechos de madera y los otros 10 indicaron que sus muebles están hechos de metal.

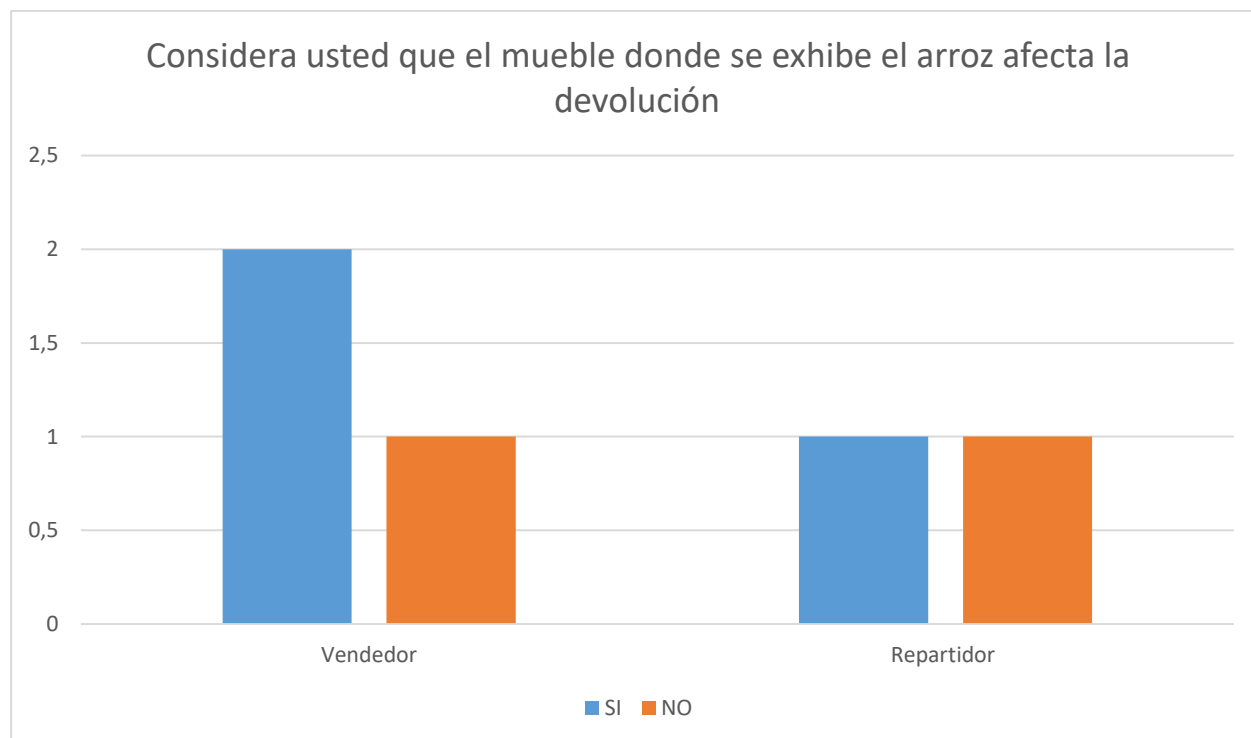
Variable 3. Estándares

Cuadro 35. ¿Considera usted que el mueble donde se exhibe el arroz afecta la devolución?

Pregunta 37	Vendedor	Repartidor
SÍ	2	1
NO	1	1

Nota: Elaboración propia

Gráfico 34. ¿Considera usted que el mueble donde se exhibe el arroz afecta la devolución?



Nota: Elaboración propia

La pregunta se realiza únicamente a vendedores y repartidores y 3 de estos contestan que sí, es decir, un 60 % indicó que sí consideran que el mueble donde se exhibe el arroz afecta la devolución y 2 personas contestaron que no, lo que quiere decir que un 40 % indicó que no consideran que los muebles donde se exhibe el arroz afecta la devolución.

Variable 3. Estándares

Pregunta 38 (Abierta) Si la respuesta anterior fue sí explique por qué.

En esta pregunta, dos vendedores mencionan que los muebles de madera son más propensos al comején y este se traslada al arroz, además, la palomilla que contamina el arroz hace nidos en los muebles de madera, y un repartidor menciona que el mueble de madera es más propenso a contaminación.

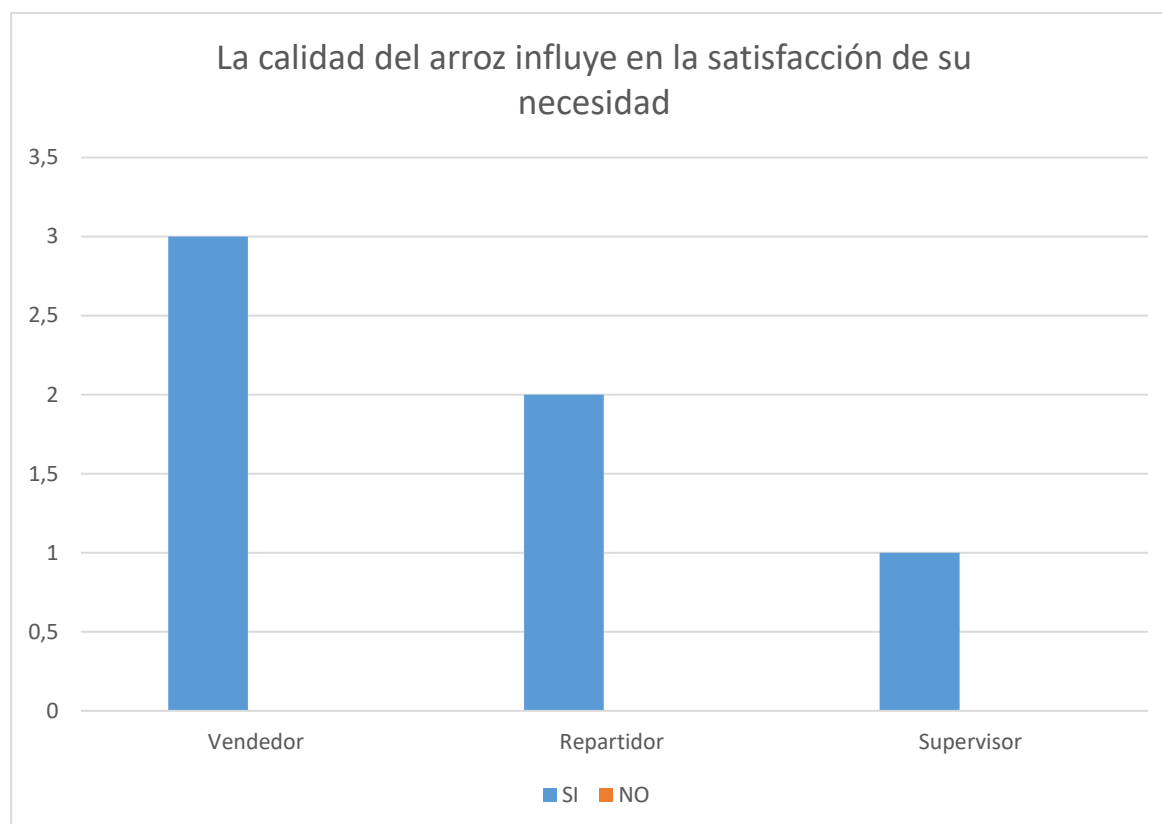
Variable 3. Estándares

Cuadro 36. ¿La calidad del arroz influye en la satisfacción de su necesidad?

Pregunta 39	Supervisor	Vendedor	Repartidor
SÍ	1	3	2
NO	0	0	0

Nota: Elaboración propia

Gráfico 35. ¿La calidad del arroz influye en la satisfacción de su necesidad?



Nota: Elaboración propia

Esta pregunta fue aplicada solamente al supervisor, a los vendedores y a los repartidores, 5 personas contestan que sí, es decir, un 100 % indicó que la calidad del arroz influye en la satisfacción de su necesidad.

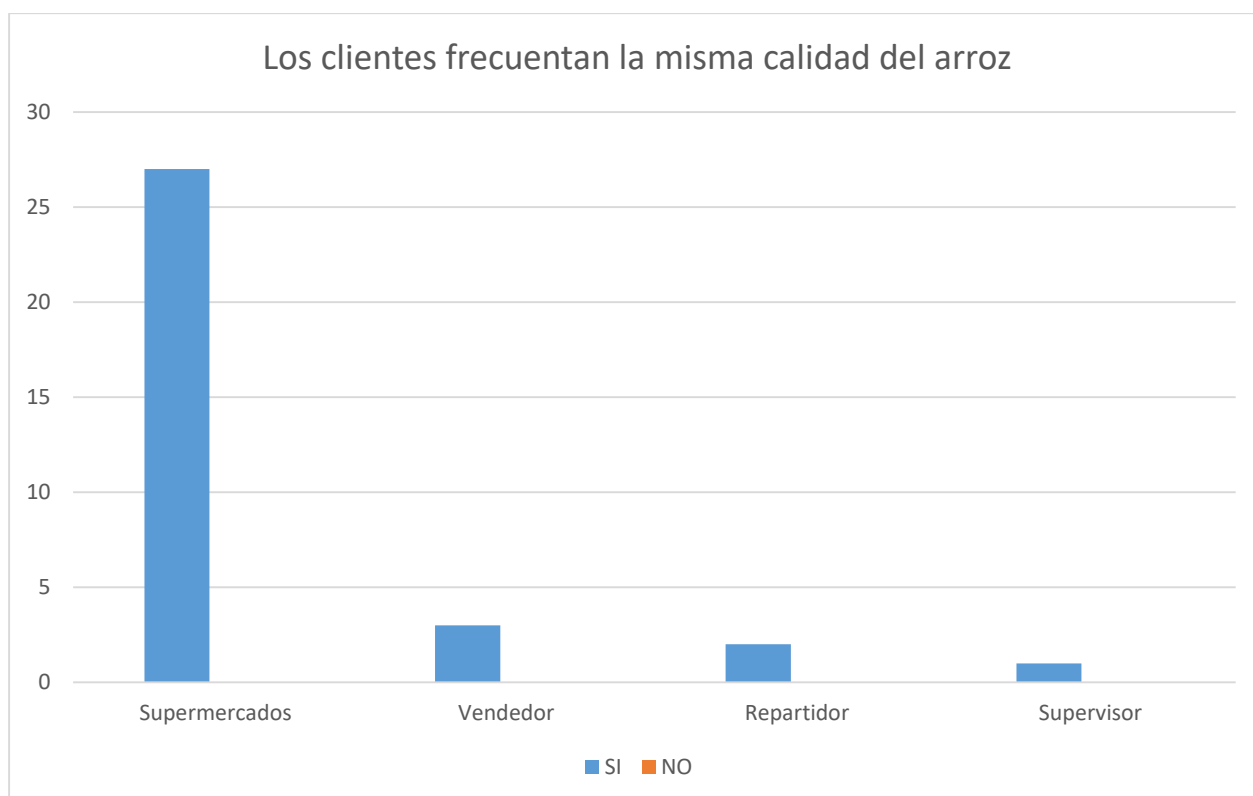
Variable 3. Estándares

Cuadro 37. ¿Los clientes frecuentan la misma calidad del arroz?

Pregunta 40	Supermercados	Supervisor	Vendedor	Repartidor
SÍ	27	1	3	2
NO	0	0	0	0

Nota: Elaboración propia

Gráfico 36. ¿Los clientes frecuentan la misma calidad del arroz?



Nota: Elaboración propia

Del total de la población de supermercados, 27 personas contestaron que sí, es decir, un 100 % indicó que los clientes frecuentan la misma calidad de arroz. En lo que respecta al supervisor, los vendedores y los repartidores, los 6 contestaron que sí, lo que quiere decir que un 100 % indicó que los clientes frecuentan la misma calidad de arroz.

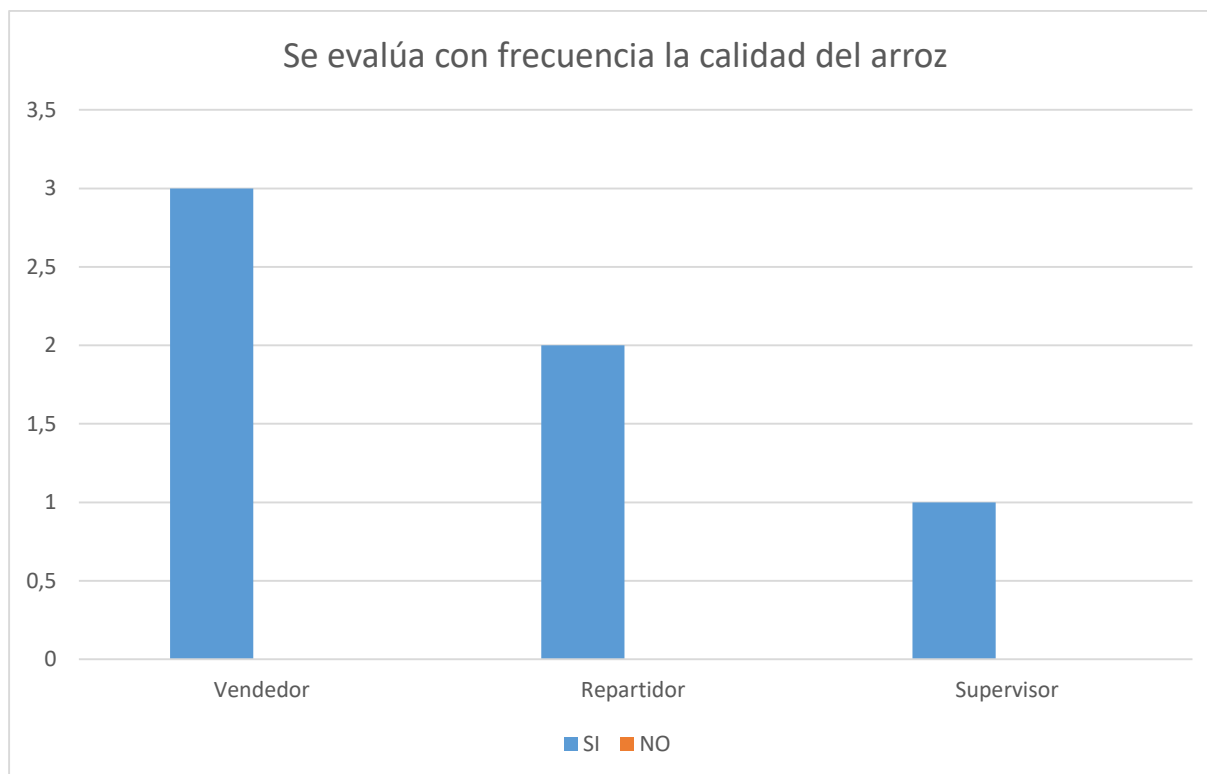
Variable 3. Estándares

Cuadro 38. ¿Se evalúa con frecuencia la calidad del arroz?

Pregunta 41	Supervisor	Vendedor	Repartidor
SÍ	1	3	2
NO	0	0	0

Nota: Elaboración propia

Gráfico 37. ¿Se evalúa con frecuencia la calidad del arroz?



Nota: Elaboración propia

La pregunta se realiza al supervisor, a los vendedores y a los repartidores, quienes contestaron que sí, es decir, un 100 % mencionó que se evalúa con frecuencia la calidad de arroz.

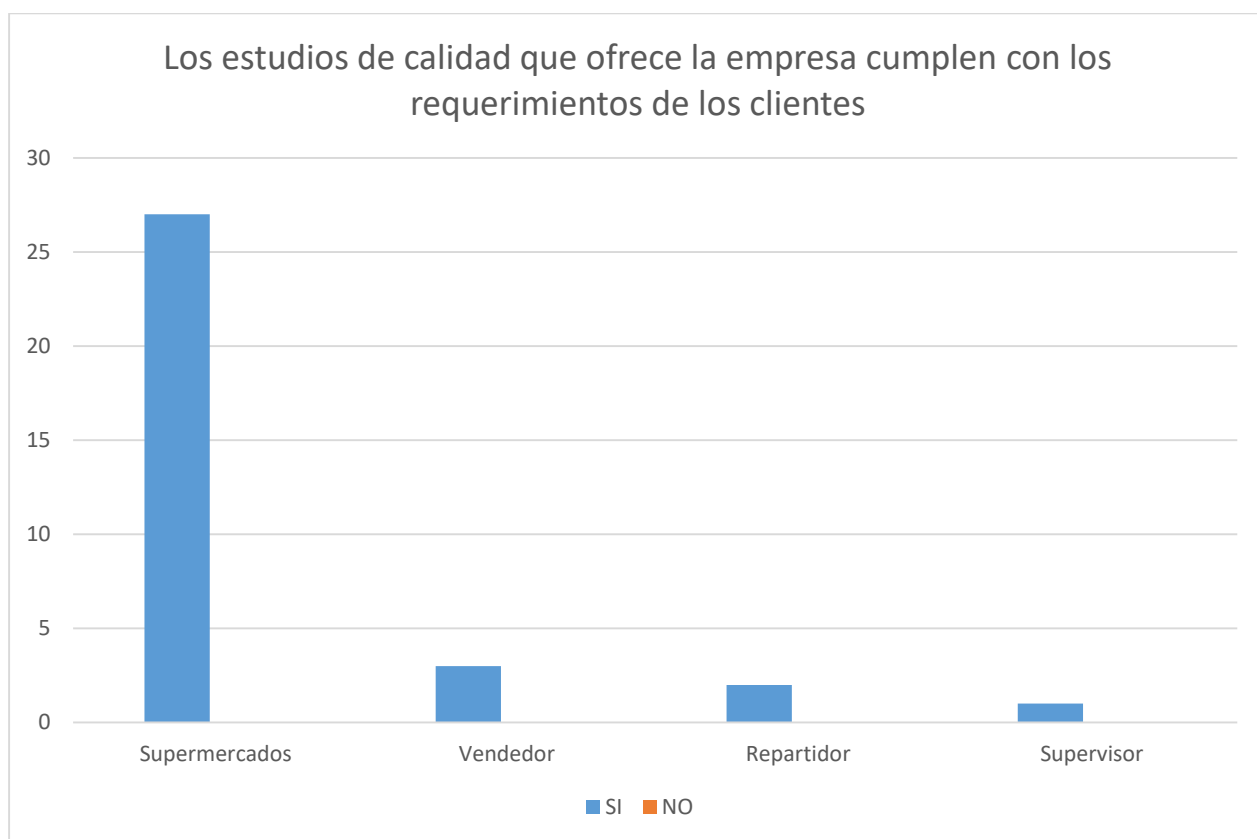
Variable 3. Estándares

Cuadro 39. ¿Los estudios de calidad que ofrece la empresa cumplen con los requerimientos de los clientes?

Pregunta 42	Supermercados	Supervisor	Vendedor	Repartidor
SÍ	27	1	3	2
NO	0	0	0	0

Nota: Elaboración propia

Gráfico 38. ¿Los estudios de calidad que ofrece la empresa cumplen con los requerimientos de los clientes?



Nota: Elaboración propia

Del total de la población de supermercados, 27 personas contestaron que sí, es decir, un 100 % indicó que los estudios de calidad que ofrece la empresa cumplen con los requerimientos de los clientes. En lo que respecta al supervisor, los vendedores y los repartidores, los 6 contestaron que sí, lo que quiere decir que un 100 % mencionó que los estudios de calidad que ofrece la empresa cumplen con los requerimientos de los clientes.

Variable 3. Estándares**Pregunta N°43 (abierta) ¿cuál es el porcentaje de devolución que generan estos clientes?**

Esta pregunta fue aplicada solo al supervisor, y este indica que los clientes del sector del cantón de La Unión de Tres Ríos generan una devolución de arroz de un 7 %, mientras que la devolución de arroz a nivel país es de un 2,79 %.

Variable 3. Estándares**Pregunta N°44 (abierta) ¿cuál es el porcentaje esperado por la compañía por devoluciones de arroz?**

Esta pregunta fue aplicada solo al supervisor, quien contestó que el porcentaje esperado por la compañía de devoluciones de arroz es de un 2 %.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- De acuerdo con la pregunta 1, todos los supermercados indican vender arroz en presentaciones de 1,8 kg, misma aseveración que está en concordancia con lo expuesto por el supervisor, los vendedores y repartidores de la empresa.
- Según la pregunta 2, sobre la venta de arroz en las presentaciones 3,8 kg, hay 5 supermercados que reconocen no ofrecer esta presentación al público, curiosamente, los vendedores, los repartidores y el supervisor no hacen referencia a esta diferencia.
- De acuerdo con la pregunta 3, sobre la presentación de arroz de 4 kg, 22,23 % de los supermercados reconocen no venderlo, pero el personal de la empresa parece desconocer esta situación, porque indican que 100 % de los clientes lo venden.
- Como resultado de la pregunta 4, sobre la presentación de arroz 5,8 kg, 44,45 % de los supermercados reconocen no venderlo, pero el personal de la empresa desconoce esta situación, ya que indican que el 100 % de los clientes lo venden.
- Según la pregunta 5, sobre la venta de arroz en las presentaciones 8 kg, 70,37 % de los supermercados reconocen venderlo, mientras que el personal de la empresa parece desconocer esta situación, puesto que indican que el 100 % de los clientes lo venden.
- Como resultado de la pregunta 6, sobre si los supermercados venden arroz 70 % grano entero, 48,15 % de los supermercados indican no venderlo, mientras que el personal de la empresa no tiene claro cuáles clientes lo compran y cuáles no.
- Según el resultado de la pregunta 7, sobre si los supermercados venden arroz 80 % grano entero, el 96,30 % indicó que sí lo venden, mientras que el personal de la empresa no tiene claro cuáles clientes lo venden, puesto que el 100 % indica que los clientes lo venden.
- Conforme al resultado de la pregunta 8, sobre si los supermercados venden arroz 91 % grano entero, el 7,40 % indicó no venderlo, mientras que el personal parece desconocer esta situación, porque indican que el 100 % de los clientes lo venden.
- De acuerdo con el resultado de la pregunta 9, sobre si los supermercados venden arroz 95 % grano entero, el 3,70 % indica que no lo vende, sin embargo, el personal parece desconocer esta situación, pues indican que el 100 % de los clientes lo venden.

- Según el resultado de la pregunta 10, sobre si los supermercados venden arroz 99 % grano entero, el 7,30 % indica que no lo vende, no obstante, el personal desconoce esta situación, porque el 100 % indica que los clientes lo venden.
- Como resultado de la pregunta 11, sobre si los supermercados venden arroz 99,5 % grano entero, el 14,82 % indica que no lo vende, sin embargo, el personal parece desconocer esta situación, debido a que indican que el 100 % de los clientes lo venden.
- En cuanto a la pregunta 12, todos indican que los supermercados devuelven arroz en presentación 1,8 kg, misma aseveración que está en concordancia con lo expuesto por los vendedores y repartidores de la empresa.
- Según el resultado de la pregunta 13, sobre si los supermercados devuelven arroz 3,8 kg, el 70 % indica que sí lo devuelven, pero el personal no identifica cuáles no devuelven, porque el 100 % indica que los clientes sí lo devuelven.
- Como resultado de la pregunta 14, sobre si los supermercados devuelven arroz 4kg, el 74,07 % indica que sí lo devuelven, sin embargo, igual que la anterior, el personal contestó, al 100 %, que todos los supermercados devuelven arroz en presentación 4 kg.
- De acuerdo con el resultado de la pregunta 15, sobre si los supermercados devuelven arroz 5 kg, el 77,77 % indica que sí lo devuelven, pero el personal no identifica cuáles clientes no devuelven, porque el 100 % indica que todos los supermercados devuelven arroz en presentación 5 kg.
- Los resultados de la pregunta 16, sobre si los supermercados devuelven arroz 8 kg, el 70,38 % indica que sí lo devuelven, igual que la anterior, el personal contestó, al 100 %, que todos los supermercados devuelven arroz en presentación 8 kg.
- Según el resultado de la pregunta 17, sobre si los supermercados devuelven arroz 70 % grano entero, el 48,14 % indica que sí lo devuelve; por su parte, los vendedores, los repartidores y el supervisor no hacen esa diferenciación.
- Como resultado de la pregunta 18, sobre si los supermercados devuelven arroz 80 % grano entero, el 96,30 % indicó que sí lo devuelven, mientras que el personal de la empresa no hace diferenciación.
- De acuerdo con el resultado de la pregunta 19, sobre si los supermercados devuelven arroz 91 % grano entero, el 92,60 % indica que sí lo devuelve, de igual forma que en la anterior, el personal de la empresa no hace diferenciación.

- Los resultados de la pregunta 20, sobre si los supermercados devuelven arroz 95 % grano entero, el 96,30 % indica que sí, de manera semejante a la anterior, el personal de la empresa no hace diferenciación.
- Según el resultado de la pregunta 21, sobre si los supermercados devuelven arroz 99 % grano entero, el 88,88 % indica que sí, pero el personal de la empresa indica que el 100 % de los supermercados devuelven esa presentación.
- Los resultados de la pregunta 22, sobre si los supermercados devuelven arroz 99,5 % grano entero, el 70,38 % indica que sí, sin embargo, el personal de la empresa no hace diferenciación.
- El resultado de la pregunta 23, sobre si conocen las causas que generan las devoluciones de arroz, tanto los supermercados como el reparto, los vendedores y el supervisor indican que sí.
- Como resultado de la pregunta 24, 10 supermercados mencionan que una de las causas de las devoluciones son las costuras de las sacas, 5 supermercados indican que el empaque del arroz 99,5 % en presentación de 1,8 kg y 3,8 kg se rompe con facilidad, 4 supermercados expresan que influye la rotación del producto, mientras que el supervisor, los repartidores y los vendedores concuerdan con que las causas son la plagas, que la costura de las sacas quedan flojas y permiten la contaminación más rápido y, finalmente, señalan el empaque del arroz en presentación 1,8 kg y 3,8 kg de 99,5 % grano entero.
- De acuerdo con el resultado de la pregunta 25, sobre si los supermercados generan mucha devolución de arroz, 26 de los supermercados indican que sí, mientras que un supermercado indica que no; por su parte, el supervisor, los vendedores y los repartidores indican que sí tienen conocimiento.
- Como resultado de la pregunta 27, sobre cuál es el procedimiento para generar la devolución de arroz, sí la hay, los supermercados, el supervisor, los vendedores y los repartidores concuerdan con que los procedimientos de devolución que se utilizan son las notas de crédito y el cambio por el mismo producto.
- Los resultados de la pregunta 28, sobre si cuando se devuelve el arroz se repone en el momento de la devolución, se puede indicar que todos afirman que sí, misma aseveración que está en concordancia con lo expuesto por los vendedores, los repartidores y el supervisor de la empresa.

- De acuerdo con el resultado de la pregunta 29, sobre si cuando se devuelve el arroz se genera nota de crédito, todos los supermercados, los repartidores, los vendedores y el supervisor afirman que sí.
- En la pregunta 30, se concluye que los supermercados, los repartidores, los vendedores y el supervisor afirman que el consumidor sí devuelve el producto dañado.
- Como resultado de la pregunta 31, aplicada solo al supervisor, se confirma que sí existe en la compañía algún proceso para reintroducir el arroz al supermercado.
- Según el resultado de la pregunta 32, sobre si considera que la forma como se presenta el arroz en el local lo hace atractivo para los consumidores, tanto los supermercados como los vendedores, los repartidores y el supervisor afirman que sí.
- Con respecto a la pregunta 33, sobre si considera que la disposición del producto refleja el valor que la compañía desea, los empleados de la compañía afirman que sí.
- Según el resultado de la pregunta 34, sobre si considera que el supermercado cumple las recomendaciones de la empresa para la exhibición de arroz, el 88,88 % indicó que sí, misma aseveración que está en concordancia con lo expuesto con los vendedores, los repartidores y el supervisor.
- Como resultado de la pregunta 35, se concluye que todos los supermercados afirman que se evalúa con frecuencia la exhibición de arroz.
- Según el resultado de la pregunta 36, se concluye que 17 supermercados indican que los muebles están hechos de madera y 10 están hechos de metal.
- Conforme a la pregunta 38, se concluye que 2 vendedores indican que los muebles de madera son más propensos al comején y este se traslada al arroz, la palomilla que contamina el arroz hace nidos en los muebles de madera y un repartidor indica que el mueble de madera es más propenso a la contaminación.
- De acuerdo con el resultado de la pregunta 39, sobre si la calidad del arroz influye en la satisfacción de su necesidad, se concluye que los empleados de la empresa afirman que sí.
- En la pregunta 40, se concluye que los empleados de la compañía afirman que los clientes adquieren la misma calidad del arroz.
- Como resultado de la pregunta 41, sobre si se evalúa con frecuencia la calidad del arroz, tanto el supervisor como los vendedores y los repartidores afirman que sí.

- Los resultados de la pregunta 42, sobre si los estudios de calidad que ofrece la empresa cumplen con los requerimientos de los clientes, el 100 % de los supermercados y el personal de la empresa indican que sí.
- Según indica el supervisor en la pregunta 43, se concluye que los supermercados del sector de La Unión de Tres Ríos generan una devolución de un 7 %, mientras que la devolución a nivel país es de un 2,79 %. El sector de La Unión de Tres Ríos tiene un 4,21 % más alto que el promedio de devolución del país.
- Como resultado de la pregunta 44, sobre cuál es el porcentaje esperado por la compañía por devoluciones de arroz, se concluye que la meta de la compañía es un 2 %.

Recomendaciones

- En virtud de que el personal de la empresa no tiene claramente definidos los supermercados que venden arroz en presentación 3,8 kg, aspecto que quedó evidenciado con la respuesta a la pregunta 2, se recomienda al departamento comercial de la empresa hacer una segmentación de compra sobre las diferentes presentaciones del arroz, con el fin identificar cuáles clientes no adquieren, para que les ofrezca esta presentación.
- De acuerdo con las respuestas a la pregunta 3, al departamento comercial es recomendable segmentar el producto para que los vendedores se responsabilicen por ofrecer todo tipo de presentación a sus clientes, con la finalidad de ofrecer diferentes presentaciones al consumidor final.
- Con respecto a las respuestas de la pregunta 4, al departamento comercial es aconsejable segmentar el producto para que los vendedores se responsabilicen para ofrecer a sus clientes las diferentes presentaciones de arroz.
- De la misma manera que la respuesta de la pregunta 5, se recomienda al departamento comercial segmentar el producto, para que los vendedores tengan la responsabilidad para ofrecer a sus clientes las diferentes presentaciones de arroz.
- En cuanto a las respuestas de las preguntas 6, 7, 8, 9, 10 y 11, se recomienda al área comercial habilitar en su herramienta de facturación cuáles son los clientes que compran arroz en presentación 70 %, 80 %, 91 %, 95 %, 99 % y 99,5 % grano entero.

- Con respecto a las respuestas de la pregunta 13, 14, 15 y 16, se recomienda al departamento comercial hacer una medición mensual de devoluciones a esos clientes que sí devuelven arroz en presentación 3,8 kg, 4 kg, 5kg y 8kg, para así valorar si vale la pena vender esta presentación en los supermercados; con respecto al personal, no tiene claro cuáles supermercados devuelven arroz en esta presentación, se recomienda generar un reporte mensual donde se puedan visualizar las devoluciones por cliente.
- Conforme a las respuestas 17, 18, 19, 20, 21 y 22, se recomienda al departamento comercial hacer una medición mensual a los clientes que devuelven arroz 70 %, 80 %, 91 %, 95 %, 99 % y 99,5 %, esto para orientar al cliente sobre qué presentación de grano entero es el que más devuelve y valorar si esa presentación es necesario tenerla en los supermercados. Esta misma herramienta se puede utilizar con el personal de la empresa, ya que no tienen claro cuáles clientes devuelven o no esta presentación de grano entero.
- Con respecto a la respuesta de la pregunta 24, se recomienda al departamento de producción reforzar el empaque de las sacas de arroz, ya que la costura no es suficiente para evitar que se plague el arroz, una posible solución es que el arroz de la saca lleve primero una bolsa plástica y, luego, esta se introduzca en la saca para, después, pasar la costura. Se aconseja cambiar el empaque de arroz 1,8 kg y 3,8 kg 99,5 % grano entero, con el mismo empaque que se utiliza para las otras presentaciones de arroz, valorar la adquisición de una máquina empacadora al vacío, la inversión de esta máquina minimizaría las devoluciones por empaque roto y costaría más que la plaga entre al empaque.
- Con respecto a la respuesta de la pregunta 25, se recomienda al departamento comercial entregar las notas de devolución directamente al dueño del supermercado que desconoce si generan mucha devolución de arroz, esto para hacer visible qué cantidad de arroz devuelve.
- Con respecto a la pregunta 34, 3 supermercados y el personal de la empresa no tiene claro cuáles supermercados cumplen las recomendaciones para la exhibición de arroz, por lo que se recomienda al departamento comercial entregar el manual de acomodo de arroz en físico a los empleados de la compañía, pues existe, pero solo en digital, para que ellos comparen si los clientes lo están cumpliendo. Con respecto a los clientes, enviar a confeccionar brochures, para que tengan claro cuál es la recomendación de la empresa para exhibir el arroz, incluso agregar el texto también en mandarín.

- Con respecto a las respuestas de la pregunta 38, se recomienda al departamento comercial identificar cuáles clientes son los que tienen muebles de madera o exhiben el arroz en tarimas de madera y de estos cuáles generan más devoluciones de arroz, para así valorar una inversión en la compra de muebles de metal que sirvan solo para exhibir arroz de la compañía, asimismo, con este tipo de mueble, se estará minimizando las devoluciones de arroz por plaga.
- Para la respuesta de la pregunta 43, se recomienda al departamento comercial hacer una depuración de portafolio en las presentaciones de arroz, personalizada por supermercado, para que vendan los empaques que no tienen problemas de devolución, con el objetivo de minimizarlas y estar en los rangos de porcentaje que la compañía requiera.

Referencias bibliográficas

Acosta, K., Fonseca, B. y Varela, D. (2018). *Cadenas agroindustriales en Centroamérica, estrategias de marketing en la cadena agroindustrial del arroz: Caso corporación arrocera Costa Rica (CACSA)*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional, Costa Rica.

Aguilar, H. (2017). *Prácticas de contabilidad*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/40500?page=1>

Araya, C. (2017). *Diseño de un procedimiento para la aplicabilidad de la norma internacional de contabilidad del sector público NICSP 17: "Propiedad planta y equipo"*. (Tesis de Maestría). Universidad Carabobo, Venezuela.

Ats Gestión documental. (2019) *¿Cuál es la importancia de las normas en la gestión documental?* Recuperado de <https://atsgestion.net/normas-gestion-documental/>

Barahona, L. (2017). *Curvas de absorción de nutrientes de arroz en diferentes tipos de suelo y ambiente agroecológico*. (Tesis de Maestría). Universidad de Panamá.

Carvajal, L., Ormeño, J. y Valverde, M. (2019). *Venta de productos y servicios (FPB atención al cliente)*. Recuperado de: [https://books.google.co.cr/books?id=AFSkDwAAQBAJ&pg=PA40&dq=exponer+productos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjH2Y_z8afyAhXYmGoFHZhMBe0Q6AEwCHoECAIQAg#v=onepage&q=exponer %20productos&f=false](https://books.google.co.cr/books?id=AFSkDwAAQBAJ&pg=PA40&dq=exponer+productos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjH2Y_z8afyAhXYmGoFHZhMBe0Q6AEwCHoECAIQAg#v=onepage&q=exponer%20productos&f=false)

Casasola, N. (2019). *Análisis de la gestión de la salud y seguridad en el trabajo en proyectos de construcción*. (Tesis licenciatura). Tec, Costa Rica.

Castro, A. (2019). *Dirección de ventas*. Recuperado de: [https://books.google.co.cr/books?id=dXfIDwAAQBAJ&pg=PA296&dq=normas+en+ventas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwilm4_8o6ryAhWvQzABHVHoCaAQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=normas %20en %20ventas&f=false](https://books.google.co.cr/books?id=dXfIDwAAQBAJ&pg=PA296&dq=normas+en+ventas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwilm4_8o6ryAhWvQzABHVHoCaAQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=normas%20en%20ventas&f=false)

Chacón, P. (2017). *Determinación del efecto de diferentes fracciones y sustituciones de salvado de arroz sobre las características físico-químicas, sensoriales, reológicas y microbiológicas de quequitos libres de gluten durante su almacenamiento*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Costa Rica.

Couto, L. (2019). *Auditoría del sistema APPCC*. Recuperado de: [https://books.google.co.cr/books?id=o9DWDwAAQBAJ&pg=PA277&dq=NORMA+SQF&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwj91K2fnvrzAhXKkmoFHQIqCDUQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=NORMA %20SQF&f=false](https://books.google.co.cr/books?id=o9DWDwAAQBAJ&pg=PA277&dq=NORMA+SQF&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwj91K2fnvrzAhXKkmoFHQIqCDUQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=NORMA%20SQF&f=false)

Covey, S. (2003). *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Díaz, J. (2016). *Desarrollo de una masa para pizza enriquecida con fibra, proveniente del salvado de arroz generado como subproducto durante el procesamiento del grano de arroz entero*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Costa Rica.

Fernández, E. y Fernández, L. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Recuperado de: <https://books.google.co.cr/books?id=kAMoDwAAQBAJ&pg=PA220&dq=CLIENTE&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiA8Kb6prnyAhWvRjABHficAKUQ6AEwA3oECAgQAQAg#v=onepage&q=CLIENTE&f=false>

González, A. (2019). *Azolla como sustituto de fertilizantes nitrogenados en el cultivo de arroz de subsistencia*. (Tesis de Maestría). Universidad de Panamá.

- Guzmán, C. (2020). Cuatro tipos de estándares que benefician a las pymes. #*La voz del emprendedor*, 1 (2). DOI: <https://pqs.pe/tu-negocio/cuatro-tipos-de-estandares-que-benefician-las-pymes/#!>
- Hernández, C. y Maubert, C. (2017). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/bibliouia/titulos/38063>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw-Hill interamericana editores, S.A. de C.V.
- Hualde, T. (2016). *Del consumidor informado al consumidor real. El futuro del derecho de consumo europeo*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/96882>
- Lira, A. (2018). *Factores asociados al éxito académico en el Unefa Bejuma (caso: carrera de ingeniería)*. (Tesis de Maestría). Universidad Carabobo, Venezuela.
- Mantilla, S. (2016). *Estándares/Normas internacionales de aseguramiento de la información financiera: Los fundamentos, los estándares y las implicaciones*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/70265?page=18>
- Mañas, L. y Fernández, M. (2016). *Técnicas de venta*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/51070>
- Martínez, R. (2018). *Comportamiento de arroz maleza (Oryza spp.) en los campos de arroz (Oryza sativa L.) usando semilla certificada y no certificada*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Agraria, Nicaragua.
- Mesén, M. (2018). *Análisis comparativo de clasificadores para gestos descritos por LaGeR*. (Tesis de Maestría). Tecnológico de Costa Rica.

Mora, V. (2017). *Análisis de la transmisión de precios en el mercado costarricense de arroz y su relación con los eventos del fenómeno de El Niño- Oscilación Sur (ENOS) ocurridos en el pacífico norte durante el periodo 2000 – 2015*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Costa Rica.

Palomares, R. (2021). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. Recuperado de: <https://books.google.co.cr/books?id=tdkZEAAAQBAJ&pg=PA268&dq=t%C3%A9cnicas+de+exhibici%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiU3paPqbbyAhUzSzABHaa1DzsQ6AEwAHoECAgQA#v=onepage&q=t%C3%A9cnicas%20de%20exhibici%C3%B3n&f=false>

Peláez, S. (2017). *Análisis constitucional del salario diferenciado en Guatemala*. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Carlos de Guatemala.

Pérez, D. y González, R. (2017). *Técnicas básicas de merchandising*. Recuperado de: <https://books.google.co.cr/books?id=9IU7DwAAQBAJ&pg=PA30&dq=tipos+de+exhibidor&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjUvafduqryAhVOQTABHV72DKUQ6AEwB3oECAkQA#v=onepage&q=tipos%20de%20exhibidor&f=false>

Pincirolì, M., Raquel Ponzio, N. y Salsamendi, M. (2015). *El arroz: alimento de millones*. Argentina: Editorial de la Universidad Nacional de La Plata. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/66799?page=9>

Prado, A. y Pascual, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. Recuperado de: <https://books.google.co.cr/books?id=gG56DwAAQBAJ&pg=PA43&dq=TIPOS+DE+ESTANDARES&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjH6trPyLvyAhXRmOAKHUhsDnoQ6AEwAXoECAkQA#v=onepage&q=TIPOS%20DE%20ESTANDARES&f=false>

Rodríguez, J. (2017). *Evaluación de diferentes mezclas de sustratos y efecto de un regulador de crecimiento sobre el amarre del almácigo de arroz (Oriza sativa), variedad Palmar 18,*

para el trasplante mecanizado en Guanacaste. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Costa Rica.

Rodriguez, M. (2017). *Análisis de la pedagogía televisiva de la educomunicación universitaria en Venezuela.* (Tesis de Doctorado). Universidad Central, Venezuela.

Rivera, J. (2017). *Marketing internacional.* Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/136606?page=810>

Sanchez, S. (2017). *Crecimiento en la niñez y su relación con los factores maternos y del embarazo, peso al nacer y alimentación en la infancia temprana.* (Tesis de Maestría). Centro de investigación y de estudios avanzados del instituto politécnico nacional, México.

Sanmartí, N. (2020). *Evaluar y aprender: un único proceso.* Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/163527?page=19>

Silva, J. (2020). *Elementos de logística internacional.* Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/147924?page=1>

Tabares, M., Tamayo, M., Blanco, M. y Gayoso, M. (2016). *Una mirada al consumo y los consumidores.* Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/71671>

Villanueva, J. Toro, J. (2017). *Marketing estratégico.* Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/47326?page=166>

Watson, W. (2019). *Caracterización molecular y bioquímica de mutantes M3 de arroz (Oryza sativa indica L.VAR CR5272) en condiciones de estrés salino.* (Tesis de Maestría). Universidad de Costa Rica.

Anexos

Anexo a: Cuestionario aplicado a la investigación

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMERICAS

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

OCTUBRE 2021

Cuestionario para _____

El presente cuestionario es para obtener información para un proyecto de investigación de modalidad tesina para optar por el grado de Bachillerato en administración de empresas en la Universidad Internacional de las Américas, no se solicitará nombre de la persona o nombre del supermercado, la información de este cuestionario es académico y confidencial.
Agradezco su ayuda con la respuesta al cuestionario.
Quedo atento ante cualquier duda o consulta.
Gracias.

PRIMERA PARTE: DEVOLUCION DE MERCADERÍA

A continuación, se hace referencia al tema Análisis de los factores que influyen en la devolución de arroz Luisiana por parte de los minisúper propiedad de orientales del cantón de la unión de Cartago durante el tercer trimestre del 2021. Marque con una equis (x) la respuesta que ud considera correcta.

Criterios	SÍ	NO
1.El supermercado venden arroz presentación 1,8 kg		
2.En los supermercados venden arroz presentación 3,8 kg		
3.En los supermercados venden arroz presentación 4 kg		
4.En el supermercado venden arroz presentación 5,8 kg		
5.En los supermercados venden arroz presentación 8 kg		
6.En los supermercados venden arroz 70 % grano entero		
7.En el supermercado venden arroz 80 % grano entero		

8.En los supermercados venden arroz 91 % grano entero		
9.En los supermercados venden arroz 95 % grano entero		
10.En los supermercados venden arroz 99 % grano entero		
11.En los supermercados venden arroz 99,5 % grano entero		
12.En los supermercados devuelven arroz presentación 1.8 presentación kg		
13.Los supermercados devuelven arroz 3.8 presentación kg		
14.En el supermercado devuelven arroz presentación 4 kg		
15.En los supermercados devuelven arroz presentación 5 kg		
16.En los supermercados devuelven arroz presentación 8 kg		
17.Los supermercados devuelven arroz 70 % grano entero		
18.Los supermercados devuelven arroz 80 % grano entero		
19.Los supermercados devuelven arroz 91 % grano entero		
20.Los supermercados devuelven arroz 95 % grano entero		
21.Los supermercados devuelven arroz 99 % grano entero		
22.Los supermercados devuelven arroz 99,5 % grano entero		
23.Conoce los motivos que generan devoluciones de arroz		

24.Si la respuesta anterior fue si por favor especificar:

25.Conoce si los supermercados generan mucha devolución de arroz		
--	--	--

26.Cual es el procedimiento para generar la devolución de arroz si, la hay

27.Sabe si el repartidor separa el arroz bueno y dañado		
28.Cuando se devuelve el arroz, se repone en el momento de la devolución		
29.Cuando se devuelve el arroz se genera nota de crédito		
30.El consumidor devuelve producto dañado		
31.Existe algún proceso en la compañía para reintroducir el arroz al supermercado (pregunta aplicada solo al supervisor)		

32.Considera usted que la forma como se presenta el arroz en el local, lo hace atractivo para los consumidores		
33.Considera que la disposición del producto refleja el valor que la compañía desea (pregunta aplicada a supervisor, vendedores y repartidores)		

SEGUNDA PARTE: EXHIBICIÓN

A continuación, se hace referencia al tema Análisis de los factores que influyen en la devolución de arroz Luisiana por parte de los minisúper propiedad de orientales del cantón de la unión de Cartago durante el tercer trimestre del 2021. Marque con una equis (x) la respuesta que ud considera correcta.

34.Considera que el supermercado cumple las recomendaciones de la empresa para la exhibición de arroz		
35.Se evalúa con frecuencia la exhibición de arroz (pregunta aplicada solo a supermercados)		

TERCERA PARTE: ESTANDARES

A continuación, se hace referencia al tema Análisis de los factores que influyen en la devolución de arroz Luisiana por parte de los minisúper propiedad de orientales del cantón de la unión de Cartago durante el tercer trimestre del 2021. Marque con una equis (x) la respuesta que ud considera correcta.

36.De que material esta hecho el mueble donde exhibe el arroz (pregunta aplicada a supermercados)

37.Considera usted que el mueble donde se exhibe el arroz afecta la devolución (pregunta aplicada solo a vendedores y repartidores)		
---	--	--

38.Si su respuesta a la pregunta anterior fue sí explique porque (pregunta aplicada solo a vendedores y repartidores)

39.La calidad del arroz influye en la satisfacción de su necesidad (pregunta aplicada a supervisor, repartidores y vendedores)		
40.Los clientes frecuentan la misma calidad de arroz		
41.Se evalúa con frecuencia la calidad de arroz (pregunta aplicada a supervisor, vendedores y repartidores)		
42.Los estudios de calidad que ofrece la empresa cumplen con los requerimientos de los clientes		

43.Cuál es el porcentaje de devolución que generan estos clientes (pregunta aplicada solo a el supervisor)

44.Cuál es el porcentaje esperado por la compañía por devoluciones de arroz (pregunta aplicada solo al supervisor)
