



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de  
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: Los Canales de Distribución y la Atención al  
Cliente en el “Supermercado San Felipe” de la ciudad de  
Latacunga.**

**Autora: Myrian Alicia Chiluiza Yanchatipan**

**Tutora: Ing. Mg. Zandra Altamirano**

**AMBATO – ECUADOR**

**MAYO 2013**



**Ing. Mg. Zandra Altamirano**

**CERTIFICA:**

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 16 de octubre del 2012

---

**Mg. Ing. Zandra Altamirano**

**TUTORA**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Myrian Alicia Chiluiza Yanchatipan, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citadas.

---

Srta. Myrian Alicia Chiluiza Yanchatipan

C.I. 1803878949

**AUTORA**

## **DERECHOS RESERVADOS DEL AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

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

---

Srta. Myrian Alicia Chiliza Yanchatipan

C.I. 1803878949

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

Ing. Mg. José Proaño

f).....

Dr. Víctor H. Córdova A.

Ambato, 20 de mayo del 2013

## **DEDICATORIA**

*Dedico este trabajo, en primer lugar a mis padres por su apoyo incondicional y ejemplo de vida, por ser el pilar fundamental durante mi preparación académica.*

*También a mis hermanos, amigos quienes estuvieron en los buenos y malos momentos compartiendo cada fase de mi vida.*

*A mis dos amores Melanie y Odalis Chiluiza quienes son la inspiración de superación cada día.*

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco Adiós por tener aun a mis padres y por darme la salud para continuar conquistando mis sueños y objetivos propuestos, a mis padres Jorge y Mariana, hermanos Gilbert ,Jorge por darme el apoyo económico para lograr concluir con mi carrera profesional, a mi hermana Lourdes por darme voces de aliento para continuar con mis proyectos propuestos.*

*Agradezco de manera especial a mis maestros quienes han sido parte de mi formación Universitaria, de manera especial a mi tutora Mg. Ing. Zandra Altamirano, quién me impartió sus valiosos conocimientos para la elaboración de mi tesis.*

## ÍNDICE GENERAL

### CAPÍTULO I

<b>1. EL PROBLEMA .....</b>	<b>3</b>
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN .....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN .....	3
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO .....	5
1.2.3 PROGNOSIS .....	5
1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	5
1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES .....	6
1.2.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	6
<b>1.3 JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>7</b>
<b>1.4 OBJETIVOS .....</b>	<b>8</b>
Objetivo General .....	8
Objetivos Específicos .....	8

### CAPÍTULO II

<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>9</b>
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	9
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA .....	20
Fundamentación Ontológica .....	22
Fundamentación Epistemológica .....	22
Fundamentación Axiológica .....	22
Fundamentación Metodológica .....	23
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	24
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES .....	26
DEFINICIÓN DE LA CATEGORIA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE .....	29
Administración .....	29
Logística .....	29



Distribución.....	31
Canales de distribución .....	32
Niveles de los canales .....	34
Distribución de bienes de consumo.....	35
DEFINICIÓN DE CATEGORIA DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.....	43
Administración de servicios .....	43
Gestión de servicio al cliente .....	44
Servicio al cliente.....	45
Importancia del servicio al cliente .....	45
Atención al cliente.....	46
Demostración .....	47
Conocimiento .....	47
Conocimiento de la compañía.....	47
Conocimiento los productos y sus aplicaciones.....	48
Conocimiento de los clientes .....	48
Escucha activa.....	48
Argumento .....	49
Argumentación descriptiva .....	49
Argumentación asociativa.....	50
Argumentación demostrativa .....	50
Argumentación de utilización .....	51
Argumentación Ilustrativa.....	51
Asesoría Técnica .....	52
Empatía .....	52
Seguridad .....	54
Confianza .....	55
Credibilidad.....	55
2.5 HIPÓTESIS .....	57
2.6 SEÑALAMIENTOS DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS.....	58

## CAPÍTULO III

<b>3. MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>59</b>
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	59
3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	62
3.3 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.....	63
Investigación Bibliográfica.....	63
Investigación de Campo.....	63
3.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	64
Investigación Exploratoria.....	64
Investigación Correlacional.....	64
Investigación Descriptiva.....	64
3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	65
Población.....	65
3.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	66
Categorización o dimensiones.....	67
Definición de las categorías o dimensiones.....	67
Matriz de operacionalización de variables.....	68
3.7 PLAN DE RECOLECCIÓN DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN.....	70
Fuente de Información.....	70
Técnicas de Recolección de Datos.....	71
Intrumento de Recolección de Datos.....	71
Prueba piloto del Instruemento.....	71
Plan de recolección de datos.....	71
3.8 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	71

## CAPÍTULO IV

<b>4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>73</b>
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	73

4.1.2 INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS .....	74
4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	90

## **CAPÍTULO V**

<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>96</b>
5.1 CONCLUSIONES .....	96
5.2 RECOMENDACIONES .....	98

## **CAPÍTULO VI**

<b>6. PROPUESTA .....</b>	<b>100</b>
6.1 TEMA.....	100
6.1.1 DATOS INFORMATIVOS.....	101
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	101
6.3 JUSTIFICACIÓN.....	102
6.4 OBJETIVOS.....	103
6.4.1 OBJETIVO GENERAL .....	103
6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	103
6.5 ANALISIS DE LA FACTIBILIDAD.....	104
6.6 FUNDAMENTACIÓN .....	106
6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO .....	113
6.8 ADMINISTRACIÓN .....	131
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	134
BIBLIOGRAFIA .....	140

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1: Género.....	75
Tabla 2: Edad .....	76
Tabla 3: Estado civil.....	77

Tabla 4: Ocupación .....	78
Tabla 5: Realiza compras en el Supermercado .....	79
Tabla 6: Frecuencia de compra .....	80
Tabla 7: Elección de compra en el Supermercado San Felipe .....	81
Tabla 8: Cantidad de compras.....	82
Tabla 9: Disponibilidad del producto en el Supermercado.....	83
Tabla 10: Apertura de un nuevo local del Supermercado .....	84
Tabla 11: Lugar de apertura del local .....	85
Tabla 12: Información suficiente sobre el producto .....	86
Tabla 13: Factor a mejorar en el Supermercado .....	87
Tabla 14: Atención oportuna a sus inquietudes .....	88
Tabla 15: Percepción en la atención al cliente .....	89
Tabla 16: FRECUENCIAS OBSERVADAS .....	93
Tabla 17: FRECUENCIAS ESPERDAS .....	93
Tabla 18: CÁLCULO DEL CHI CUADRADO .....	94

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género.....	75
Gráfico 2: Edad .....	76
Gráfico 3: Estado civil .....	77
Gráfico 4: Ocupación .....	78
Gráfico 5: Realiza sus compras en el Supermercado .....	79
Gráfico 6 : Frecuencia de compra .....	80
Gráfico 7: Elección de compra en el Supermercado San Felipe .....	81
Gráfico 8: Cantidad de compras.....	82
Gráfico 9: Disponibilidad del producto en el Supermercado.....	83
Gráfico 10: Apertura de un nuevo local del Supermercado.....	84
Gráfico 11: Lugar de apertura del local .....	85
Gráfico 12: Información sobre el producto .....	86
Gráfico 13: Factor a mejorar en el Supermercado .....	87

Gráfico 14: Atención oportuna a sus inquietudes .....	88
Gráfico 15: Percepción en la atención al cliente .....	89

### **ÍNDICE DE CUADROS**

Cuadro1: Variable Dependiente los canales de distribución.....	68
Cuadro2: Variable Independiente de Atención al cliente .....	69
Cruadro3: Lista de productos para inventario rotativo .....	123
Cuadro 4: Cronograma de actividades por objetivos .....	128

### **ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN**

Ilustración 1: Variable independiente .....	27
Ilustración 2: Variable dependiente .....	28
Ilustración 3: Fuente de Información .....	70
Ilustración 4: Modelo de Bienes de Consumo .....	111
Ilustración 5: MODELO DE CANAL DISTRIBUCIÓN DIRECTO DE BIENES DE CONSUMO .....	116
Ilustración 9: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL SUPERMERCADO “SAN FELIPE”.....	132
Ilustración 10: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL SUPERMERCADO “SAN FELIPE”.....	133

### **ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 1: Instrumento de recolección de información .....	144
Anexo 2 : Matriz de Análisis de datos .....	147
Anexo 3: Ficha del marco teórico .....	151
Anexo 4: Árbol de problemas .....	154
Anexo 5: Variables no asociadas .....	155

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El supermercado San Felipe se dedica a la comercialización de productos de consumo masivo desde hace seis años y está ubicado en la parroquia San Felipe del cantón Latacunga.

A pesar de ser un Supermercado reconocido carece de un adecuado canal de distribución, el cual es un factor que ha dificultado la disponibilidad de los productos ocasionando un deterioro en la atención de sus clientes, deteniendo y perjudicando su desarrollo empresarial.

La presente investigación se basa en un análisis comportamental de los canales de distribución y los resultados que estos ofrecen en la comercialización del producto, partiendo del mercado hacia el cual se orienta el consumo y las características que ha de reunir el consumidor.

Las garantías que puede ofrecer para la consignación del producto, la responsabilidad y los compromisos adquiridos con los clientes, ante todo la ubicación estrategia del punto de venta. La información que se recopiló fue a los clientes externos del Supermercado los mismos que comprendían entre las edades de 20 y 40 años.

En la investigación se utilizó el enfoque cualitativo y cuantitativo, y un diseño no experimental de carácter transversal, el tipo de investigación es exploratorio porque no se ha realizado investigaciones anteriores con respecto al tema, correlacional porque permite conocer el grado de asociación de variables y descriptivo porque estudian variables individuales los cuales nos permiten plantear hipótesis.

En las conclusiones se registran los resultados más representativos del proceso de la investigación, para realizar las recomendaciones y sugerir cambios.

La propuesta de la investigación se direcciona a seleccionar un adecuado canal de distribución, el mismo que permita disponer de productos en el momento oportuno y cantidad requerida para los clientes del Supermercado San Felipe.

**Palabras claves:** Comercialización, Disponibilidad, atención al cliente, procesos, Canal de Distribución.

## **ABSTRAC**

The supermarket San Felipe is dedicated to the marketing of consumer products for six years and is located in the parish of St. Philip of Latacunga city.

Despite being a recognized Supermarket lacks adequate distribution channel, which is a factor that has hindered the availability of products causing a deterioration in the health of its customers, arresting and harming their business development.

This research is based on a behavioral analysis of the distribution channels and the results they offer in the marketing of the product, based on the market which is geared towards consumption and the characteristics to be fulfilled by the consumer.

The guarantees may provide for the allocation of product liability and customer commitments primarily the location of the point of sale strategy. The information was compiled external customers comprising Supermarket them between the ages of 20 and 40.

The research used qualitative and quantitative approach and experimental design crosscutting not, the type of research is exploratory because previous research has been done on the subject, correlational because it reveals the degree of association of variables and descriptive because they study individual variables which allow us to hypothesize.

The conclusions are recorded the most representative results of the research process, to make recommendations and suggest changes.



The proposed research is directed to select an appropriate distribution channel, allowing the same product available at the right time and quantity required for customers of Supermarket San Felipe.

Keywords: Marketing, availability, customer service processes.

## **INTRODUCCIÓN**

Los canales de distribución como parte fundamental de la comercialización tiene que ser seleccionados técnicamente siguiendo los procedimientos que guían cada actividad e involucra el proceso comercial, el saber cómo identificar el canal de distribución eficiente que facilite la disponibilidad de productos y por ende mejorar la atención al cliente, para ello el trabajo investigativo cuenta con los siguientes capítulos.

En el primer capítulo se da a conocer el tema de investigación, aquí describimos su contexto, las causas y los efectos del problema que está afectando a la empresa, la justificación para realizar la investigación y los objetivos que se quiere alcanzar.

El segundo capítulo desarrollamos el marco teórico sustentando en la bibliografía de los canales de distribución y la atención al cliente, así también enfoca la hipótesis de la investigación y el detalle de las variables en estudio.

En el tercer capítulo se plasma el marco metodológico, donde se describe el enfoque, alcance y modalidad de la investigación científica, y se establece las técnicas e instrumentos que se utilizaron en la recolección de información, las mismas que ayudaron a comprender de mejor forma el objeto de estudio.

El cuarto capítulo se hace referencia al análisis e interpretación de los resultados de las encuestas realizadas a los clientes externos de la empresa, la verificación de la hipótesis que abaliza la correlación de variables del estudio.

En el quinto capítulo se elabora las conclusiones y recomendaciones basándonos en los resultados más representativos de las encuestas realizadas.

El sexto capítulo contempla paso a paso la propuesta que se va aplicar en el “Supermercado San Felipe”, que es la selección de un canal de distribución eficiente ya que de ellos depende que el producto esté disponible en el lugar y el momento más adecuado para el consumidor o cliente final.

## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN**

Los canales de distribución y la atención al cliente en el “Supermercado San Felipe” de la ciudad de Latacunga.

#### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.2.1. Contextualización**

Según el censo económico realizado en el año 2010, revelan que existen 5.495 personas que se dedican al comercio al por mayor y menor en la provincia de Cotopaxi, esto

indica que existe un movimiento comercial representativo razón por la cual existen un sin número de comisariatos en donde, los supermercados juegan un papel muy importante en población al momento de realizar sus compras ya que, hoy en día el precio pasa a un segundo plano, porque la gente quiere ser bien atendida, y encontrar productos de calidad y variedad. Además la atención personalizada también es una herramienta que los supermercados utilizan para competir. Esto conlleva a las empresas comerciales a analizar sus canales de distribución y seleccionarlos minuciosamente.

Dentro de la ciudad de Latacunga existen Supermercados, reconocidos como el Narcis, Tía, El Santa María entre otros, en donde los canales de distribución son factores importantes para sus actividades comerciales, por ello los gerentes de dichas empresas buscan seleccionar de la mejor forma los canales de distribución, ya que cumplen con la función de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor.

Por lo mismo si las empresas no satisfacen las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa.

El supermercado “San Felipe” es una empresa constituida hace 6 años, por su gerente propietario el Sr. Fredy Muso la misma que comercializa productos de consumo masivo, promoviendo la actividad comercial en la parroquia San Felipe del Cantón Latacunga Provincia de Cotopaxi. Es por esto que, en el supermercado “San Felipe” se ha visto la necesidad de analizar la situación actual de los canales de distribución, en la comercialización de sus productos, ya que a través de los mismos se puede mejorar la atención al cliente.

### **1.2.2 Análisis crítico**

El inadecuado canal de distribución ha afectado de forma significativa la atención al cliente en el supermercado “San Felipe”. Esto se ha originado por la deficiente planificación en el departamento de compras. Sumando a esto la dificultad en la coordinación del departamento de ventas y la poca comunicación que existe en el área administrativa.

Así también, el deficiente flujo de información y un personal no capacitado, ha predominado en los inadecuados procesos de control de mercadería, estos factores han reflejado una deficiente atención al cliente en el supermercado “San Felipe”.

### **1.2.3 Prognosis**

Se determina entonces, que al atender oportunamente estos problemas reducirán el conflicto interno entre los directivos y se eliminará la saturación de las actividades dentro de la empresa, esto admitirá a no retrasar el servicio al cliente.

Por otra parte, al incrementar la cantidad y variedad de los productos en las perchas ayudará a concluir cada fase de procesos de control y a contrarrestar el descontento en los clientes del Supermercado “San Felipe”.

### **1.2.4 Formulación del problema**

¿De qué manera afectan los canales de distribución en la atención al cliente en el “Supermercado San Felipe” de la parroquia San Felipe del Cantón Latacunga de la provincia de Cotopaxi?

### **1.2.5 Preguntas Directrices**

¿Cómo determinar los canales de distribución que mejore la atención al cliente en el “Supermercado San Felipe” de la parroquia San Felipe del Cantón Latacunga.

¿Cuál es la situación actual de los canales de distribución y la atención al cliente en el “Supermercado San Felipe” de la parroquia San Felipe del Cantón Latacunga?

¿Qué procesos de los canales de distribución influirá en la atención al cliente en el “Supermercado San Felipe” de la parroquia San Felipe del Cantón Latacunga?

¿De qué manera el diseño de los canales de distribución mejorara la atención al cliente en el “Supermercado San Felipe” de la parroquia San Felipe del Cantón Latacunga?

### **1.2.6 Delimitación del problema**

#### **Límite de Contenido**

CAMPO: Comercialización

ÁREA: Canales de distribución

ASPECTO: Atención al Cliente

#### **Limite Espacial**

ESPACIAL: La investigación se va a realizar en el supermercado “San Felipe” el mismo que está ubicado parroquia San Felipe del cantón de Latacunga de la provincia de Cotopaxi.

## **Límite Temporal**

TEMPORAL: La presente investigación se realizará durante el mes de Octubre del 2012 a Abril del 2013.

### **1.3 Justificación**

Mediante el presente trabajo de investigación se pretende identificar los adecuados canales de distribución que permita tener los productos a tiempo y en las condiciones adecuadas para los consumidores, también se analizará la adaptación de las nuevas herramientas para la selección de los canales de distribución que permita optimizar recursos y atender las necesidades cambiantes del mercado, de esta forma mejorar la atención al cliente en el supermercado San Felipe.

En la actualidad es importante estudiar los canales de distribución porque se tiene que comprender cómo llega el producto hasta el consumidor final, ya que sin la existencia de los canales de distribución las empresas caerían en un enorme caos de la distribución y no podrían disponer del producto en el tiempo requerido y las condiciones adecuadas para el cliente.

Es novedosa la investigación debido a que en el establecimiento no se han realizado anteriores investigaciones sobre los canales de distribución, por lo que es provechoso realizar este tipo de estudio en la empresa ya que se beneficiará directamente a los clientes externos del Supermercado San Felipe.

Con la investigación la empresa mejorará sus canales de distribución y podrá atender de manera oportuna y rápida las necesidades de sus clientes.



Es factible realizar el estudio y aplicar en la empresa a fin de cumplir con los objetivos, enfocando a determinar los canales de distribución que mejoren la atención al cliente en el Supermercado San Felipe.

El presente trabajo permitirá fortalecer el conocimiento en los canales de distribución permitiendo mejorar la planificación en busca de la eficiencia, eficacia y rendimiento de la empresa para mejorar la atención al cliente. Así también, reforzará la coordinación entre áreas administrativas para desarrollar la capacidad de tomar decisiones y asumir responsabilidades en todas las personas.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

- Determinar los adecuados canales de distribución para mejorar la atención al cliente del “Supermercado San Felipe” de la parroquia San Felipe del Cantón Latacunga.

### **Objetivos Específicos**

- Diagnosticar las falencias de los actuales canales de distribución del “Supermercado San Felipe” de la parroquia San Felipe del Cantón Latacunga.
- Analizar las necesidades del cliente a través de las encuestas a fin de mejorar la atención al cliente en el “Supermercado San Felipe”.
- Diseñar un canal directo de distribución de los productos de bienes de consumo para mejorar la atención al cliente en el “Supermercado San Felipe” de la parroquia San Felipe del Cantón Latacunga.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

##### **Autor 1**

*(HUACA, 2011) “Canales de Distribución y su Incidencia en las Ventas en la Empresa  
“San Leonardo” de la Ciudad de Archidona”*

## OBJETIVOS

### General

- Establecer cómo afectaría a la Empresa “San Leonardo” la inadecuada aplicación de los canales de distribución en el volumen de ventas.

### Específicos

- Identificar la situación actual de la empresa para conocer las falencias de los canales de distribución.
- Analizar la distribución de los productos para generar una correcta fuerza de ventas.
- Proponer un canal de distribución que permitan manejar de forma efectiva el incremento de las ventas de la empresa “San Leonardo”.

### Conclusión

- Se determina que la gran mayoría de clientes compran los embutidos; y que conocen de la existencia de la empresa en el mercado, ya que están dentro de los clientes potenciales en los actuales momentos para la empresa
- Se concluye que la mayoría de los pedidos de los embutidos que realizan los clientes tienen gran acogida con su calidad y precio y que es un producto ideal para ellos y que se les entrega en forma inmediata.
- La ubicación de la Empresa “San Leonardo”, es adecuada para los clientes, por existir todas las facilidades de acceso y comunicación que permiten el desarrollo de las actividades comerciales.
- Los embutidos que se elaboran en la Empresa son poseedores de una calidad atractiva para los clientes ya que la mayoría la califican como muy buenos.

- La atención brindada por el personal de la empresa es buena por existir una constante capacitación, además existe una distribución adecuada de las actividades que debe realizar cada uno de ellos, optimizando tiempo y recursos.
- Se establece que la mayoría de los clientes adquieren los embutidos dentro de la misma Empresa por las facilidades existentes para ingresar a ella y poder adquirir sus diferentes productos.
- La mayoría de clientes manifiestan que adquieren los embutidos en forma semanal por la diversidad de la línea de productos que distribuye la Empresa en el mercado.
- Los clientes manifiestan que el precio establecido de los embutidos dentro de la Empresa “San Leonardo” son estables para las personas que realizan la compra.
- La gran mayoría de los clientes de la empresa “San Leonardo” acuden personalmente a realizar sus pedidos a la Empresa; por la cercanía de la misma, su accesibilidad y por encontrarse cerca de la ciudad de Archidona.
- Se establece que la mayoría de los clientes se sienten satisfechos con los embutidos que ofrece la Empresa San Leonardo; ya sea por su calidad, precio o diseño.

### **Síntesis**

Se determina que la gran mayoría de clientes compran los embutidos; y que conocen de la existencia de la empresa en el mercado, ya que están dentro de los clientes potenciales en los actuales momentos para la empresa. Además se concluye que la mayoría de los pedidos de los embutidos que realizan los clientes tienen gran acogida con su calidad y precio y que es un producto ideal para ellos y que se les entrega en forma inmediata. Por otro lado la ubicación de la Empresa “San Leonardo”, es adecuada para los clientes, por existir todas las facilidades de acceso y comunicación que permiten el desarrollo de las actividades comerciales. En cuanto a los embutidos que se elaboran en la Empresa son poseedores de una calidad atractiva para los clientes ya que la mayoría la califican como muy buenos.

La atención brindada por el personal de la empresa es buena por existir una constante capacitación, además existe una distribución adecuada de las actividades que debe realizar cada uno de ellos, optimizando tiempo y recursos. Se establece que la mayoría de los clientes adquieren los embutidos dentro de la misma Empresa por las facilidades existentes para ingresar a ella y poder adquirir sus diferentes productos.

La mayoría de clientes manifiestan que adquieren los embutidos en forma semanal por la diversidad de la línea de productos que distribuye la Empresa en el mercado. Así mismo los clientes manifiestan que el precio establecido de los embutidos dentro de la Empresa “San Leonardo” es estable para las personas que realizan la compra. Por consiguiente la gran mayoría de los clientes de la empresa “San Leonardo” acuden personalmente a realizar sus pedidos a la Empresa; por la cercanía de la misma, su accesibilidad y por encontrarse cerca de la ciudad de Archidona. Por último se establece que la mayoría de los clientes se sienten satisfechos con los embutidos que ofrece la Empresa San Leonardo; ya sea por su calidad, precio o diseño.

## **Resumen**

La empresa San Leonardo posee la gran mayoría de clientes actuales y potenciales los mismos que consumen los embutidos; y que conocen de la existencia de la empresa en el mercado, además los clientes prefieren sus productos por su calidad y precio por su forma de entrega inmediata. Por otro lado su ubicación de la Empresa “San Leonardo”, ha beneficiado a los clientes, por las facilidades de acceso y comunicación que permiten el desarrollo de las actividades comerciales.

Los embutidos que se elaboran en la empresa son poseedores de una calidad atractiva para los clientes ya que la mayoría la califican como muy buenos, así también la atención brindada por el personal de la empresa es buena por existir una constante

capacitación, además las responsabilidades son impartidas por todo el personal que labora en la empresa, permitiendo optimizar tiempo y recursos.

La mayoría de clientes manifiestan que adquieren los embutidos en forma semanal por la diversidad de la línea de productos que distribuye la empresa en el mercado. Por último se establece que la mayoría de los clientes se sienten satisfechos con los embutidos que ofrece la Empresa San Leonardo; ya sea por su calidad, precio o diseño.

## **Autor 2**

(MIRANDA, 2011)“*Los canales de distribución y su incidencia en la cartera de clientes de la empresa Soprab de la ciudad de Ambato*”.

## **OBJETIVOS**

### **General**

- Determinar canales de distribución adecuados, aplicando técnicas de mercado, logrando incidir en la cartera de clientes de la empresa Soprab en la ciudad de Ambato.

### **Específicos.**

- Definir un modelo operativo de canales de distribución que viabilice el seguimiento permanente sobre la cartera de clientes de la empresa Soprab de la ciudad de Ambato.
- Crear una cartera de clientes, con base a las rutas de distribución, obteniendo así una estructuración en el registro una cartera de clientes que mejore la como base para incrementar las ventas de la empresa Soprab de la ciudad de Ambato.

- Establecer una ruta de distribución de los productos, consiguiendo un aprovechamiento de los recursos existentes en la Empresa Soprab de la ciudad de Ambato.

## CONCLUSIONES

- El estudio realizado en la empresa Soprab de la ciudad de Ambato, ha permitido establecer las siguientes conclusiones:
- El estudio realizado en la empresa Soprab, indicó ésta posee una estructura empírica, ya que al ser una empresa familiar, el dueño, asume el rol de Gerente de la en la empresa Soprab.
- organización, impidiéndole muchas veces tomar las decisiones adecuadas sobre el funcionamiento de la organización
- Analizando el desempeño de la organización, se ha demostrado que Soprab precisa reestructurar su sistema de Canales de Distribución, de acuerdo con las reales de sus actuales clientes, satisfaciendo sus reales necesidades.
- En la organización, se pudo observar también que en ella existe un método empírico de distribución, que ha sido perjudicial para la organización, ya que no cuenta con rutas establecidas que le permitan aprovechar de mejor manera sus recursos existentes.
- La investigación ha precisado que la empresa no categoriza su sistema de distribución de los productos que expende, lo que se ha hecho imposible calificar el tipo de distribución que maneja, sea está a nivel mayorista y minorista.
- El personal de Distribución no cuenta con un plan de distribución adecuado que le permita maximizar recursos y tiempo, que se han convertido en un factor negativo para captar mayor cartera de clientes, y por tanto incrementar su nivel de ventas y de producción.
- La empresa no ha capacitado al personal y en especial a los repartidores sobre el manejo de las zonas programadas para la entrega a los transportistas y repartidores, con el manejo de las zonas encomendadas para la entrega de la

producción del producto final, y así analizar expandir los sectores en cada ruta establecida.

## **Síntesis**

El estudio realizado en la empresa Soprab, indicó ésta posee una estructura empírica, ya que al ser una empresa familiar, el dueño, asume el rol de Gerente de la en la empresa Soprab. También la organización, impidiéndole muchas veces tomar las decisiones adecuadas sobre el funcionamiento de la organización. Por consiguiente analizando el desempeño de la organización, se ha demostrado que Soprab precisa reestructurar su sistema de Canales de Distribución, de acuerdo con las necesidades las reales de sus actuales clientes. Así mismo en la organización, se pudo observar también que en ella existe un método empírico de distribución, que ha sido perjudicial para la organización, ya que no cuenta con rutas establecidas que le permitan aprovechar de mejor manera sus recursos existentes.

La investigación ha precisado que la empresa no categoriza su sistema de distribución de los productos que expende, lo que se ha hecho imposible calificar el tipo de distribución que maneja, sea está a nivel mayorista y minorista. Igualmente el personal de Distribución no cuenta con un plan de distribución adecuado que le permita maximizar recursos y tiempo, que se han convertido en un factor negativo para captar mayor cartera de clientes, y por tanto incrementar su nivel de ventas y de producción.

Así también la empresa no ha capacitado al personal y en especial a los repartidores sobre el manejo de las zonas programadas para la entrega a los transportistas y repartidores, con el manejo de las zonas encomendadas para la entrega de la producción del producto final, y así analizar expandir los sectores en cada ruta establecida.



## **Resumen**

En la empresa Soprab, es una empresa familiar, el dueño, asume el rol de Gerente de en la empresa esto impide muchas veces tomar las decisiones adecuadas sobre el funcionamiento de la organización. En el desempeño de la organización, se ha demostrado que Soprab precisa reestructurar su sistema de Canales de Distribución, de acuerdo a las necesidades las reales de sus actuales clientes, ya que no cuenta con rutas establecidas que le permitan aprovechar de mejor manera sus recursos existentes.

La empresa no categoriza su sistema de distribución de los productos que expende, lo que se ha hecho imposible calificar el tipo de distribución que maneja, sea está a nivel mayorista y minorista. El personal de Distribución no cuenta con un plan de distribución adecuado que le permita maximizar recursos y tiempo, esto ha dificultado la captación de clientes, la empresa no ha capacitado al personal encargado repartición sobre el manejo de las zonas programadas para la entrega del producto.

## **Autor 3**

*(QUINATOVA, 2011) "Modelo de Gestión de Calidad en el Servicio y su incidencia en la atención al cliente de la empresa SERMACO."*

## **OBJETIVOS**

### **General**

Determinar si la ausencia de un modelo de gestión de calidad en el servicio incide en la atención al cliente de la empresa SERMACO

## Específicos

- Identificar de qué manera se maneja la gestión de calidad en la empresa.
- Diseñar un modelo de gestión de calidad en el servicio.
- Proponer un modelo de gestión de calidad en el servicio para alcanzar la optimización de la atención al cliente de la empresa SERMACO.

## CONCLUSIONES

### Conclusiones de las Encuesta a los Empleados

- La capacitación que reciben los empleados de la empresa es inadecuada debido a que la tecnología cambia y se moderniza rápidamente.
- Los recursos con los que cuenta la empresa no son suficientes, falta un parqueadero adecuado dentro de lo que es las instalaciones y también falta personal especializado en atención al cliente.
- El ambiente laboral que se maneja dentro de la empresa se considera en su mayoría como agradable aunque un porcentaje mínimo lo considera poco agradable debido a que son nuevos y no mantienen relaciones de amistad con el resto de empleados.
- La infraestructura que posee la empresa es adecuada para el desenvolvimiento de la mayoría de los empleados aunque dos de ellos no se sienten satisfechos debido a la falta de espacio para el despacho de la mercadería a los respectivos vehículos de los clientes.
- Los empleados están conformes con los horarios de trabajo de la empresa a excepción de tres de ellos que son nuevos y mantienen que todavía no se acostumbran a ellos.
- Los empleados han desarrollado lazos de amistad aceptables con los clientes sin olvidar que uno de ellos posee más facilidad de conservar la amistad de todos los clientes.

## Conclusiones de las Encuestas a los Clientes

- La atención al cliente está centrada solo en la transacción económica y se deja de lado la satisfacción completa del cliente en sus necesidades.
- El cliente busca cada vez una atención de calidad con propiedades que satisfagan las necesidades propuestas del mismo.
- Los clientes en su mayoría consideran buena y regular la atención recibida por los empleados debido a la falta de atención personalizada para cada uno de ellos.
- El nivel de conocimiento de los empleados de la empresa en su mayoría es satisfactoria pocos de ellos tienen problemas debido a que los empleados no conocen bien los productos y sus beneficios.
- La imagen que poseen los empleados frente a los clientes es buena a lo que se busca encaminar es a que sea excelente.
- La infraestructura de la empresa como tal es buena el problema registrado por algunos clientes es la falta de un parqueadero adecuado para los vehículos.
- Los clientes mantienen una confianza en la empresa aunque en ocasiones no exista una rapidez en la entrega de los productos por parte de los empleados que laboran en la misma.
- Los empleados si han sabido satisfacer las dudas de la mayoría de los clientes en las diferentes visitas realizadas a la empresa, solo algunos de ellos dicen no haber satisfecho sus dudas por la lentitud en la atención.

## Síntesis

La capacitación que reciben los empleados de la empresa es inadecuada debido a que la tecnología cambia y se moderniza rápidamente. Del mismo modo los recursos con los que cuenta la empresa no son suficientes, falta un parqueadero adecuado dentro de lo que es las instalaciones y también falta personal especializado en atención al cliente. En cuanto al ambiente laboral que se maneja dentro de la empresa se considera en su mayoría como agradable aunque un porcentaje mínimo lo considera poco agradable

debido a que son nuevos y no mantienen relaciones de amistad con el resto de empleados.

La infraestructura que posee la empresa es adecuada para el desenvolvimiento de la mayoría de los empleados aunque dos de ellos no se sienten satisfechos debido a la falta de espacio para el despacho de la mercadería a los respectivos vehículos de los clientes. Por otro lado los empleados están conformes con los horarios de trabajo de la empresa a excepción de tres de ellos que son nuevos y mantienen que todavía no se acostumbran a ellos. Así mismo los empleados han desarrollado lazos de amistad aceptables con los clientes sin olvidar que uno de ellos posee más facilidad de conservar la amistad de todos los clientes.

La atención al cliente está centrada solo en la transacción económica y se deja de lado la satisfacción completa del cliente en sus necesidades. En consecuencia el cliente busca cada vez una atención de calidad con propiedades que satisfagan las necesidades propuestas del mismo. Como señalan los clientes en su mayoría consideran buena y regular la atención recibida por los empleados debido a la falta de atención personalizada para cada uno de ellos. Como resultado el nivel de conocimiento de los empleados de la empresa en su mayoría es satisfactoria pocos de ellos tienen problemas debido a que los empleados no conocen bien los productos y sus beneficios. En efecto la imagen que poseen los empleados frente a los clientes es buena a lo que se busca encaminar es a que sea excelente.

En cuanto a la infraestructura de la empresa como tal es buena el problema registrado por algunos clientes es la falta de un parqueadero adecuado para los vehículos. En lo esencial los clientes mantienen una confianza en la empresa aunque en ocasiones no exista una rapidez en la entrega de los productos por parte de los empleados que laboran en la misma. En resumidas cuentas los empleados si han sabido satisfacer las dudas de la mayoría de los clientes en las diferentes visitas realizadas a la empresa, solo algunos de ellos dicen no haber satisfecho sus dudas por la lentitud en la atención.

## **Resumen**

La capacitación que reciben los empleados de la empresa es inadecuada debido a que la tecnología cambia y se moderniza rápidamente y sus recursos no son suficientes, al no contar con un parqueadero en sus instalaciones y el personal no está especializado en atención al cliente. Por otra parte el ambiente laboral que se maneja dentro de la empresa se considera en su mayoría como rigurosa debido a que son nuevos y no mantienen relaciones de amistad con el resto de empleados.

La atención al cliente está centrada solo en la transacción económica y se deja de lado la satisfacción completa del cliente en sus necesidades, el cliente busca cada vez más una atención de calidad con propiedades que satisfagan las necesidades propuestas del mismo.

En lo esencial los clientes mantienen una confianza en la empresa aunque en ocasiones no exista una rapidez en la entrega de los productos por parte de los empleados que laboran en la misma, por lo tanto han sabido satisfacer las dudas de la mayoría de los clientes en las diferentes visitas realizadas a la empresa.

## **2.2 Fundamentación filosófica**

La investigación científica es un proceso de ejercicio del pensamiento humano que implica la descripción de aquella porción de la realidad que es objeto de estudio, la aproximación predictiva del desenvolvimiento de los fenómenos estudiados, la valoración de las implicaciones ontológicas de los mismos así como la justificación o no de su análisis.

Es por eso, que la investigación es un acto creativo y constructor de una nueva realidad, al menos en la forma en que emerge de las manos de su creador, es decir, el

investigador. Por tal motivo el trabajo investigativo que se está desarrollando, permite emprender la labor investigativa que se presupone a partir de determinadas premisas filosóficas y epistemológicas que se facilita la justa comprensión de la tarea que se ejecuta con todos sus riesgos, potencialidades, obstáculos, méritos, logros etc.

Está claro que todo ser humano u otro investiga, aunque no siempre tenga conciencia de este hecho. Del mismo modo piensa, aunque no se preocupen por ignorar como se desenvuelve en su intelecto las leyes de la lógica Bernal, (1986).

De esta forma la acción de investigar del trabajo investigativo ha sido buscar las huellas, y lógicamente esa búsqueda, no significo que se realizó en el mismo orden cronológico en se produjo el fenómeno que es objeto de análisis.

Este proceso implica dar una vuelta o rodeo para llegar al objetivo deseado, es decir no fue una vía directa, rápida, inmediata, expedita. Por el contrario la acción investigativa que se ha venido desarrollando regularmente es un procedimiento sistemático que exige al investigador esfuerzo que sin duda ha sido de gran aporte.

La filosofía son actividades que solo pueden desplegar a través del acto de la investigación. Es por ello que se toma en cuenta el trabajo investigativo, cuando se realiza la exploración del objeto en cuestión. búsqueda, examen e indagación de sus particularidades y causas por lo que producen, con el fin de llegar a determinar sus tendencias de desarrollo y posibles alternativas de desenvolvimiento.

## **Fundamentación Ontológica**

Alexander Osterwalder dio un paso importante en el mundo de los modelos de negocio al proponer una ontología de nueve bloques y unas reglas de interrelaciones entre ellos, que constituye una herramienta que facilita y da claridad sobre las actividades de diseño, evaluación e innovación de modelos de negocio, tanto por su carácter holístico como por la sencillez de los conceptos. Esta herramienta, combinada con otras y con una metodología basada en la interacción de inteligencia colectiva (Osterwalder&Pigneur, 2009: 248-259), da lugar a importantes posibilidades de innovación en los negocios. Los temas abordados en este artículo incluyen una breve descripción de esta metodología, algunos ejemplos de su aplicación y el software desarrollado para facilitar el uso de la metodología en casos de equipos con interacción virtual.

## **Fundamentación Epistemológica**

Es el conjunto de factores, operaciones y parámetros que intervienen en la producción y transmisión sistemática del conocimiento, así como a las capacidades que este fomenta en los individuos y a las consecuencias directas e indirectas que suscita en la actividad social. Porque a más de solucionar problemas investigativos se genera el conocimiento mediante una vinculación directa entre el sujeto y sujeto cognoscente, en un marco de interacción dialéctica y dialógica continua.

## **Fundamentación Axiológica**

Según (**DEFINICIÓN ABC, S/A**) El término axiología se utiliza para designar a la sección o rama de la filosofía que se interesa por el análisis de los valores los comportamientos éticos de una sociedad o comunidad determinada. La palabra proviene del griego: axia, valor; logia, ciencia o estudio. La axiología podría también considerarse una rama de la sociología siempre y cuando se aboque al estudio o

comprensión de los valores de un grupo y no de los individuos como entes separados entre sí.

La axiología es aquella ciencia que nos permite conocer y debatir sobre los valores que hacen al ser humano. Por supuesto, si bien algunos valores tales como solidaridad, amor por el prójimo, respeto y compasión son considerados elementales a todo ser humano independientemente del medio o contexto en el que viva, hay muchos complejos sistemas de valores que son el resultado de combinaciones específicas a cada tiempo y espacio y que se vuelven, por lo tanto, únicos. Los valores, así como también los desvalores, aquello negativo, hacen de una sociedad o de una comunidad un fenómeno probablemente irreplicable en el mundo a pesar de que existan similitudes o diferencias con otras comunidades.

### **Fundamentación Metodológica**

La metodología (meta = a través de, fin; oídos = camino, manera; logos = teoría, razón, conocimiento): es la teoría acerca del método o del conjunto de métodos. La metodología es normativa (valora), pero también es descriptiva (expone) o comparativa (analiza). La metodología estudia también el proceder del investigador y las técnicas que emplea.

**(GRZEGORCZYK, 1967, pág. 5)** Menciona que "Hacia una síntesis metodológica del conocimiento", dice: "lo esencial del conocimiento excede los límites de la metodología". Más adelante señala, en la misma página, "en algunas ciencias la curiosidad se satisface más por medio de la observación y la experimentación, en tanto que el deseo de comprender encuentra su satisfacción en la teoría" **(GRZEGORCZYK, 1967, P. 5)**. Esta referencia nos indica la necesidad de coherencia entre el método (el marco en el cual se insertan los conocimientos buscados, o sea el contenido ("el qué").



La metodología es el enlace entre el sujeto y el objeto de conocimiento. Sin ella es prácticamente imposible lograr el camino que conduce al conocimiento científico. El método es el camino que conduce al conocimiento es un procedimiento o conjunto de procedimientos que sirven de instrumento para lograr los objetivos de la investigación.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizará el paradigma Crítico- Propositivo, la cual permitirá mantener una estrecha relación con el conocimiento científico e información suficiente acerca del objetivo de estudio, al involucrarse cada vez más con la empresa, con el propósito de identificar las causas del problema para proponer una solución, así también se aplicara un procedimiento metodológico, para buscar un canal adecuado de distribución, de esta forma fortalecer la empresa, además compartir puntos de vista de todos los que integran la organización de forma que todos participen conjuntamente en el desarrollo empresarial, es decir en los procesos de cambio aplicados a la atención al cliente.

La construcción del conocimiento de la presente investigación se la va a realizar involucrándonos en la empresa mediante la entrevista con el gerente de la empresa y encuestas con los clientes externos, para identificar todos los problemas que esta tenga y poder dar alternativas de solución precisas. Así también los valores que se practicaran en la presente investigación son la puntualidad en cada compromiso o actividad que este planificado realizar, la honestidad en la autenticidad de la información, el respeto a todas las personas involucradas o no en la investigación, la lealtad hacia la organización y la solidaridad entre compañeros.

## **2.2 Fundamentación Legal**

La presente investigación se respalda en la **LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

## **CAPÍTULO II**

### **Derechos y obligaciones de los consumidores**

Art 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

## **CAPÍTULO V**

### **Responsabilidades y obligaciones del proveedor**

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

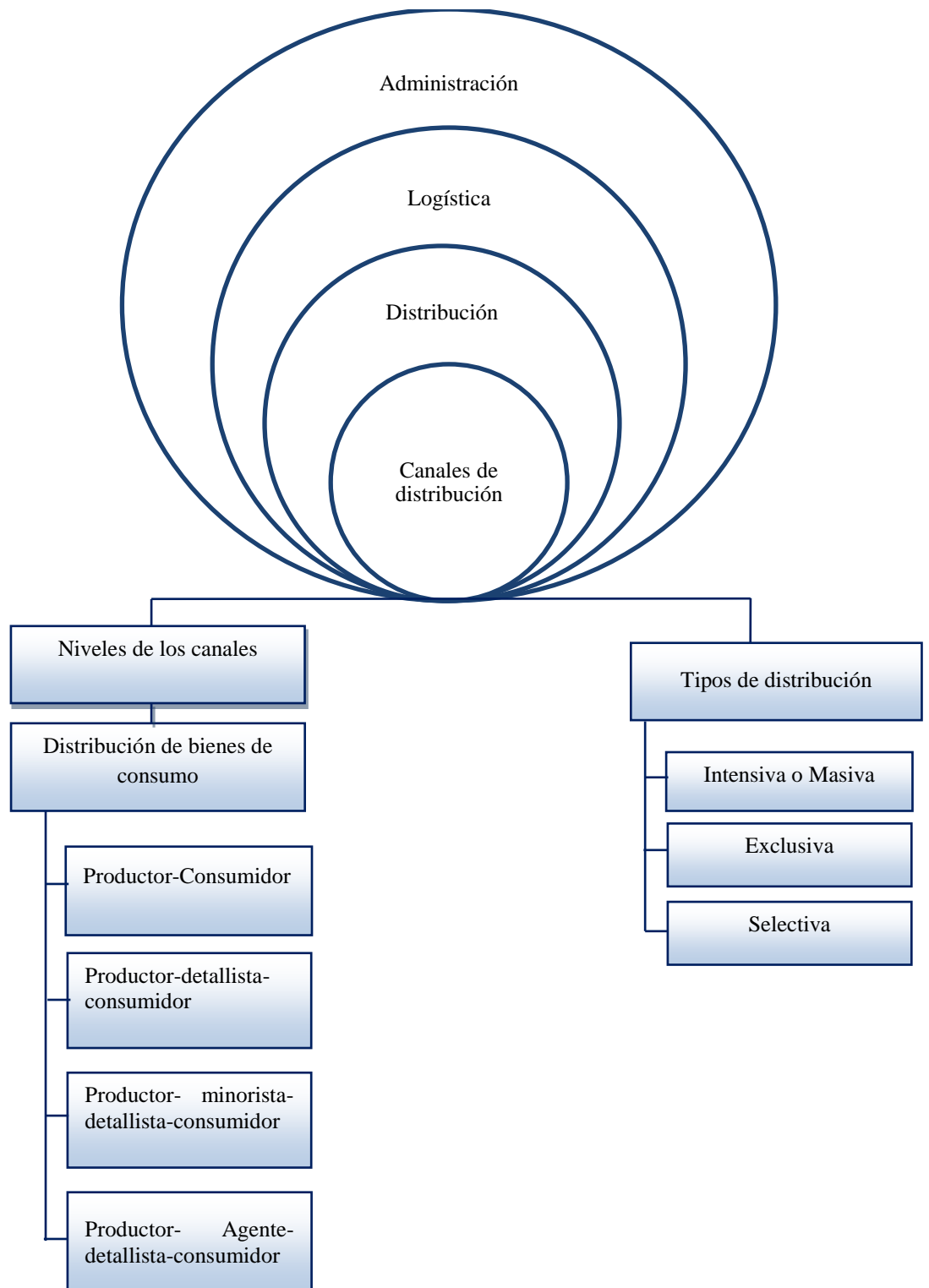
Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

## **2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES**

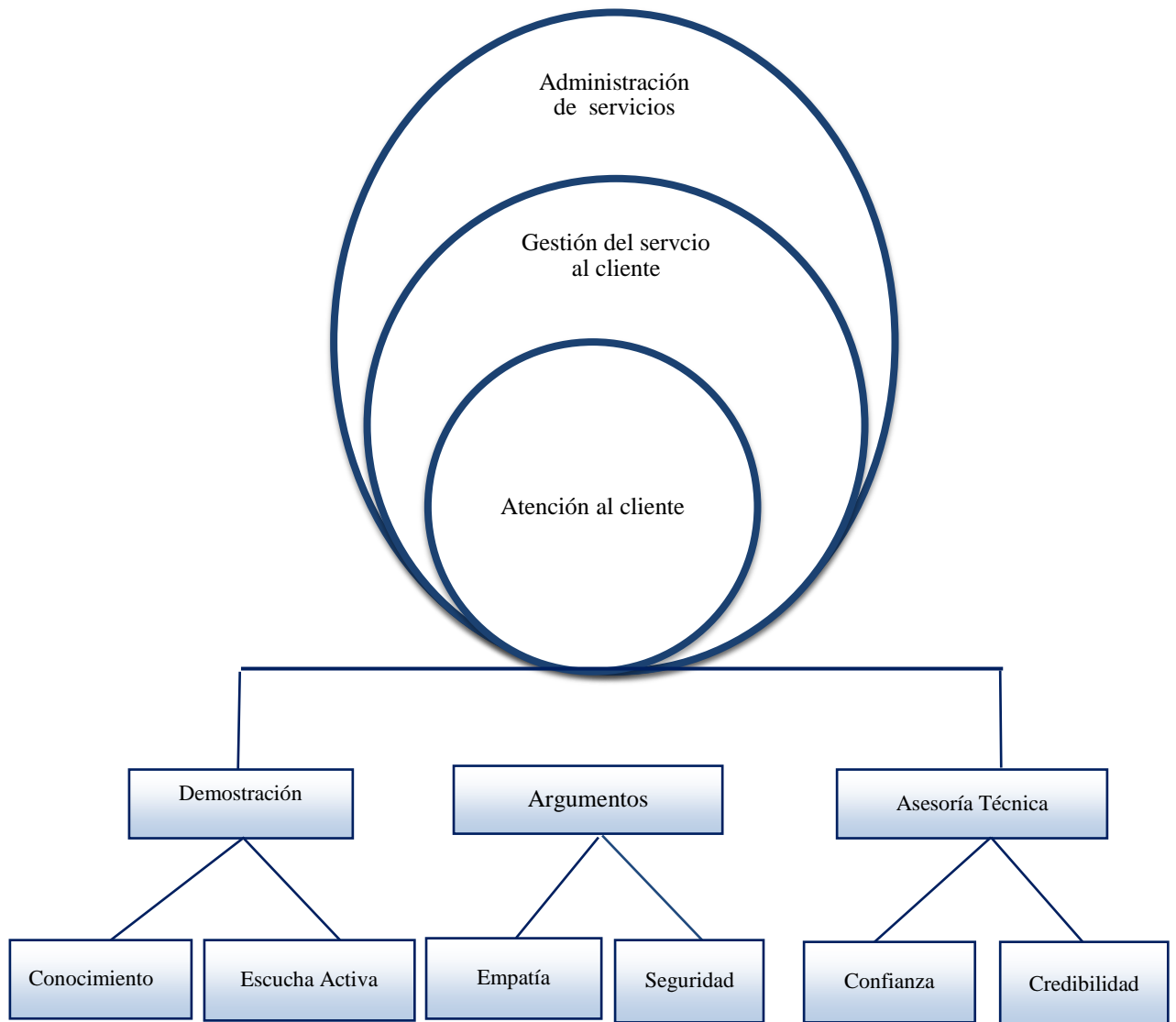
Según (DR. BEJAR, 2010, pág. 22) Comenta que *“Es la explicación, con visión dialéctica, de la red de categorías que sustentan las variables del problema. Aquí se deberá hacer una explicación de los conceptos partiendo de los más complejos a los simples. Se produce una supra-ordinación y una infra-ordinación categorial (basada en la importancia jerárquica de los elementos, componentes del fenómeno)”*.

### Ilustración 1: Variable independiente



Elaborado por la autora

## Ilustración 2: Variable dependiente



Elaborado por la autora

## **DEFINICIÓN DE LA CATEGORIA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE**

### **Administración**

Explica (JONES, 2010, pág. 5) que “Es la planeación, organización, dirección, y control de los recursos humanos y de otra clase, para alcanzar con eficacia, eficiencia las metas de la organización”. Así también comenta (SNELL, 2009, pág. 19) que “La administración es el proceso de trabajar con las personas y con los recursos para cumplir con los objetivos organizacionales”.

Además (MUNCH J. , 2010, pág. 23) *La administración es el, proceso de coordinación de recursos para obtener la máxima productividad, calidad, eficiencia, eficacia y competitividad en el logro de los objetivos de una organización*

La administración permite controlar cada una de las actividades de la empresa ya que a través de ella planifica, coordina, controla y ejecuta las actividades de esta forma permite lograr optimizar los recursos.

### **Logística**

Menciona (BALLUO, 2004) que:

La logística de los negocios es un campo relativamente nuevo del estudio integrado de la gerencia, si los tradicionales campos de las finanzas, el marketing y la producción. Como mencionamos anteriormente, los individuos han llevado a cabo actividades de la logística durante muchos años. La empresa también ha ocupado continuamente de las actividades de movimiento y almacenamiento (transporte-inventario). La novedad de este campo estriba en el concepto de dirección coordinada de las actividades relacionadas, en vez de la práctica histórica añadir valor a los productos y servicios esenciales para la satisfacción del cliente y para las ventas. Aunque la dirección

coordinada de la logística no se había practicado de manera general sino hasta hace poco tiempo.

Según (**BOWERSOX, CLOSS, & COOPER, 2007, pág. 29**) explica que:

Logística implica la administración del procedimiento de pedidos, el inventario, el transporte y la combinación del almacenamiento, el manejo de materiales y el empaclado; todo esto integrado mediante la red empresarial. La meta de la logística es apoyar los requerimientos operativos de las adquisiciones, la fabricación y el abastecimiento del cliente.

Alude (**MUNCH, SANDOVAL, & TORRES, 2012**) que la *“logística consiste en la transferencia de los bienes del productor al consumidor; comprende el almacenamiento, transporte y posicionamiento del producto en el punto de venta idóneo”*.

Por otro lado la logística cumple con la función operativa que comprende todas las actividades y procesos necesarios para la administración estratégica de almacenamiento de materias primas y componentes, existencias en procesos y de los bienes terminados del punto de origen al de consumo. Se dice, por lo tanto, que la logística es el puente o el nexo entre la producción y el mercado. La distancia física y el tiempo separan a la actividad productiva del punto de venta, la logística se encarga de unir producción y mercado a través de sus técnicas la logística implica actividades de planificación y gestión de recursos. Su función es implementar y controlar con eficiencia los materiales y los productos, desde el punto de origen hasta el consumo, con la intención de satisfacer las necesidades del consumidor al menor coste posible.

## **Distribución**

Según (MUNCH, SANDOVAL, & TORRES, 2012, pág. 196) expone que:

La distribución consiste en posicionar el producto en el lugar y momento más adecuado para que el producto y/o servicio estén disponibles. La selección de los puntos y canales de distribución dependen de los recursos, así como de las características específicas del producto o del mercado meta hacia el cual se dirige la mezcla de mercadotecnia. Además (ARELLANO.R, 2000) indica *“Es la variable del marketing que se encarga de los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores.”*

(DVOSKIN, 2004, pág. 295) Determina que:

La distribución integra dos aspectos que es necesario tener en cuenta; el primero es aspecto logístico, referido a los sistemas que interactúan para posibilitar una distribución eficiente e implica la gestión del flujo de bienes y servicios y la información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de consumo. Nos referimos como por ejemplo a los esquemas de facturación de las redes de transporte, control de existencia y almacenamiento. El segundo aspecto se refiere a los canales en sí mismos: los centros elegidos para la distribución, es decir conjunto de establecimientos e instituciones por lo que los productos y servicios atraviesan hasta llegar a los consumidores.

La particular relevancia de la distribución en el marketing actual, con marcada orientación al cliente deviene del hecho de que esta herramienta la que efectiviza el *closet o the customer*.

En consecuencia la distribución, consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor. Para que la distribución sea exitosa, el producto debe estar a disposición



del potencial comprador en el momento y en el lugar indicado, se denomina distribución al reparto de uno o varios elementos.

Obviamente, el término admite una amplia variedad de elementos que lo componen, desde esta perspectiva, la distribución haría alusión al modo en que los ingresos económicos de un determinado grupo social son repartidos entre cada uno de sus integrantes. En el ámbito económico la distribución de los ingresos es la manera en la que se reparte el producto bruto de una economía en las distintas clases sociales. Dicho reparto no es equitativo, sino que la mayor parte de la riqueza se destina a los que más tienen.

### **Canales de distribución**

Además (**STANTON & WALKER, 2004, pág. 459**) especifica que:

Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y la cliente final del productor en su forma presente, así como cuales quiera intermediarios, como los detallistas y, se inicia un nuevo canal mayoristas. El canal del productor se extiende solo a la última persona u organización que lo sin hacerlo un cambio significativo a su forma. Cuando esta forma se altera y surge otro producto.

(**VIDEGARAY, D 2004, págs. 14-15**) señala que:

Un canal de comercialización es el conjunto de protagonistas, o bien (u operadores económicos) que interactúan para hacer llegar el satisfactor desde el origen hasta el consumidor. El traslado del bien o servicio elaborado desde el productor al consumidor debe pasar a través de algún sistema o .este medio es el canal de comercialización. El termino canal sugiere pues: << un camino o ruta por el que circula el flujo de

productos, desde sus creación en el origen, hasta llegar a su consumo o uso en el destino final>>

**(ARELLANO.R, 2000, págs. 339-340)** Sugiere que:

Los canales de distribución son los organismos que se encarga de la tarea de distribución entre la empresa productora y los clientes. El nombre de cadena de distribución viene del hecho de que los distribuidores están organizados uno de tras de otro en la tarea distributiva, constituyendo cada uno de ellos un eslabón de dicha cadena. Las cadena pueden ser muy cortas como en el caso de la venta directa de productos al consumidor o muy largas (con diferentes intermediarios entre ambos polos). A esto Explica **(SOLOMON.R & STUAR.E, 2001, págs. 389,390)** que los intermediarios son organismos cuya principal función es la distribución (y no tiene función de producción o consumo). En otras palabras, la función principal de los intermediarios es el comercio. Por ello, los intermediarios reciben el nombre de comerciantes.

Es un conjunto de empresas o individuos que facilitan el traslado de un producto desde el fabricante hasta el consumidor final. Un canal de distribución está conformado por, al menos, un productor- individuo o empresa que fabrica o genera un producto o servicio y un cliente. Este es el canal directo. Los canales indirectos debido a que incluye uno o más canales de intermediación, empresas o individuos como mayoristas, agentes, corredores, y minoristas que de alguna manera ayudan a llevar el producto.

### **Función de los canales de distribución**

Los canales de distribución desempeñan un número de funciones diferentes que generan un flujo de bienes del productor hacia le posible consumidor.

En primer lugar, los canales suministran utilidad de tiempo, ubicación y propiedad para los clientes. Ponen los productos deseados a disposición de los clientes en el momento, lugar y en los tamaños y cantidades que ellos requieren. Segundo función de los canales de distribución consiste en incrementar la eficiencia del flujo de bienes del productor hacia el consumidor.

Los canales de distribución generan eficiencia al reducir el número de transacciones necesarias para que los productos fluyan desde muchos fabricantes, diferentes, hacia un gran número de clientes.

En cuanto a los canales de distribución que se emplean usualmente, parte de la premisa de que los productos de consumo aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal ya que se necesitan canales de distribución muy diferentes; por tanto, en la investigación se estudiara en primera instancia, los canales para productos de consumo.

Se conoce como canales de distribución a los distintos agentes que completan las etapas para que el producto llegue al consumidor final. Los más frecuentes son los mayoristas (que compran el producto al fabricante y venden al minorista) y los minoristas (que compran al mayorista y venden al cliente final), aunque puede haber otros agentes intermedios.

### **Niveles de los canales**

Según (SOLOMON.R & STUARE.E, 2001, pág. 395) indica que el “*Numero de distintas categorías de intermediarios que constituyen un canal de distribución*”. Así mismo revela (GARCIA, 2009, pág. 24) que “*cada producto requiere de un manejo especial para que lleguen en buenas condiciones*. Por lo tanto cada empresa debe

escoger la mejor alternativa de cómo llevar el producto ya sea con la venta directa o con uno o dos o más intermediarios o definir según los requerimiento o necesidades de los clientes.

### **Distribución de bienes de consumo**

(GARCIA, 2009, pág. 22) Define que *“los bienes de consumo es hacer llegar los productos perecederos por diversos canales de distribución hacia las manos de los consumidores de manera fácil y rápida”*. En efecto son todos aquellos productos producidos para el consumo como: alimentos, bebidas, habitación, servicios personales, mobiliario, etc.

### **Productor-Consumidor**

Manifiesta (STANTON, ETZEL, WALKER, & E, 2004, pág. 408) que el *“canal de distribución más corto y sencillo para los bienes de consumo no tiene intermediarios. El productor puede vender de puerta en puerta o por correo”*.

Puntualiza (MUNCH, SANDOVAL, & TORRES, 2012) que *“Esta es la vía más corta y rápida que se utiliza para este tipo de productos. Los intermediarios quedan fuera del sistema”*.

Explica (THOMPSON, 2009) Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y

de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar).

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

Indica (STANTON, ETZEL, WALKER, & E, 2004, pág. 408) que “*muchos grandes detallistas les compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas*”.

Según (THOMPSON, 2009, pág. 6) Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros).

En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.

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

Alude (STANTON, ETZEL, WALKER, & E, 2004, pág. 408) que “*si hay un canal tradicional para los bienes de consumo es este. A los pequeños detallistas y a los fabricantes les parece que este canal es la única opción económica viable*”.

Indica (THOMPSON, 2009, pág. 6) que este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los *mayoristas* (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y 2) los *detallistas* (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).

Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas.

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

Señala (STANTON, ETZEL, WALKER, & E, 2004, pág. 408) que *“en lugar de emplear a los mayoristas muchos productores prefieren valerse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, en especial a los detallistas en gran escala”*.

Señala (THOMPSON, 2009, pág. 7) Este canal contiene tres niveles de intermediarios: 1) El Agente Intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen), 2) los mayoristas y 3) los detallistas. Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros. El intermediario actúa a nombre de muchos productores y negocia la venta que éstos fabrican con los mayoristas que se especializan en productos alimenticios. A su vez, éstos mayoristas venden a los comerciantes y tiendas donde se venden alimentos. En este tipo de canal casi todas las funciones de marketing pueden pasarse a los intermediarios, reduciéndose así a un mínimo los requerimientos de capital del fabricante para propósitos de marketing.

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

Analiza (STANTON, ETZEL, WALKER, & E, 2004, pág. 408) que para *“alcanzar a los pequeños detallistas, los productores se sirven a veces de agentes intermediarios, los que a su vez visitan a los mayoristas que le venden a las grandes cadenas o pequeñas tiendas detallistas”*.

## **Mayorista**

**(DVOSKIN, 2004, págs. 311-312)** Manifiesta que:

Los mayoristas son por lo general intermediarios que operan en forma independiente. Su actividad consiste en comprarle productos al fabricante o a otro intermediarios vendérselos a un minorista. Con la acción del mayorista es decir de un intermediario entre el productor y el minorista se hace necesario cuando, por ejemplo el lugar de producción muy alejado de lugar de consumo o cuando la escasa magnitud de la compra del minorista no haga rentable que el productor acceda directamente a él.

## **Agentes**

Los agentes constituyen otro tipo de intermediarios. Brindan un servicio a cambio de comisiones por lo que también se le denomina “Comisionistas”. Representan a compradores o a vendedores y trabajan con número limitado de ellos.

**(SCHNARCH & SCHNARCH, 2011, págs. 105-106)** Señala que “*los agentes y corredores Son representantes que distribuyen y venden los servicios de uno o más proveedores (Agencia de viajes, seguros, etc.)*”.

## **Minoristas**

La función fundamental de minoristas es la venta directa a los consumidores finales y es en su área donde estas toman decisiones de compra y donde se realizan las acciones de marketing destinadas a atraer. En algunas ocasiones desarrollan marcas propias como manera de generar su posicionamiento de imagen y de acotar los movimientos de precios de los productores.

Se revela que los canales directos o canal uno (del Productor o Fabricante a los Consumidores): es un tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario, las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de canal.

Así mismo el canal detallista o canal dos ( del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores ): Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros).

En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.

Por consiguiente el canal mayorista o canal tres del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los detallistas y de éstos a los consumidores: Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: los mayoristas intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos y los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final). Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.



## **Distribución Intensiva**

Según (CASTRO & E, 2004, pág. 77) dice que *“Tiene como objetivo final el alcanzar el máximo volumen de ventas. Para ello es necesario estar presente en todos o en el mayor número de puntos de venta, y consiguientemente, precisa utilizar un gran número de canales”*

Además (SCHNARCH & SCHNARCH, 2011, págs. 105-106) que *“esta estrategia busca establecer directa o indirectamente el mayor número de ventas posibles. Por lo general esta estrategia se utiliza para productos de primera necesidad, productos de compra impulsiva y productos de compra urgente (Ej.: arroz, dulces y golosinas, aspirinas)”*.

Manifiesta (STANTON, ETZEL, WALKER, & E, 2004, pág. 417) que:

Un productor vende su producto a través de todo punto de venta disponible en un mercado en el que un consumidor pudiera buscarlo razonablemente. Los consumidores finales demandan satisfacción inmediata de los bienes de conveniencia y no aplazaran compras buscando una marca particular.

Señala (VIGARAY & D, 2005, pág. 31) que:

Pretende utilizar un número muy elevado de puntos de venta, intentando alcanzar la mayor cobertura posible del mercado objetivo. Este tipo de distribución es apropiada para productos de convivencia, de compra frecuente y baja implicación, como los productos alimenticios, periódicos o tabaco.

Por otra parte seguimos esta estrategia permite que el producto este en todos los puntos posibles de venta. En otras palabras que esté disponible para el consumidor en el mayor número de puntos de venta. Por ejemplo, Coca Cola intenta que su bebida esté

disponible en la mayor cantidad de puntos de venta posibles. En esta estrategia la empresa trata de impulsar las ventas facilitando al consumidor un punto de compra cercano. Esta estrategia seguida de forma estricta supone llevar el producto hasta la última tienda, del último pueblo, de la montaña más lejana.

### **Distribución exclusiva**

Añade (**CASTRO & E, 2004, pág. 78**) que:

La distribución exclusiva consiste en vender nuestros productos dentro de un área geográfica en un solo punto de venta. Pueden darse dos casos de distribución exclusiva: a nivel mayorista (entonces para comprar el producto los minoristas de un territorio tiene un solo punto de venta al por mayor) o a nivel de minorista (tiene como consecuencia que para comprar una determinada de marca los consumidores tienen un único punto de venta en una área).

Indica (**STANTON, ETZEL, WALKER, & E, 2004, pág. 418**) que:

Es donde el proveedor conviene en vender su producto solo a un intermediario mayorista o detallista único en un mercado determinado. En el nivel mayorista, a tal arreglo se le denomina normalmente convenio de distribución exclusiva y, en nivel detallista, convenio de concesión detallista exclusiva.

**Según (VIGARAY & D, 2005, pág. 31) menciona que:**

La concesión a un único minorista de la “exclusividad” de venta de un producto en una determinada área de mercado o territorio. Supone un acuerdo entre detallistas y fabricante mediante el cual el primero se compromete a no ofrecer en el punto de venta líneas de productos de otras marcas, similares a las distribuidas en exclusiva, mientras que el fabricante le garantiza la actuación como único intermediario en una zona geográfica delimitada.

**(SCHNARCH & SCHNARCH, 2011, págs. 105-106)** Indica que *“esta estrategia busca recurrir a un distribuidor el derecho de comercialización, utiliza para productos de compra reflexiva, productos no buscados o productos simbólicos (Ej.: ropa de marca, vehículos de lujo).*

Al analizar esta estrategia, tendremos un único punto de venta en cada zona. Por ejemplo ciertos fabricantes de coches sólo tienen un concesionario o vendedor de coche en cada zona. Se da especialmente en sectores donde es importante el servicio postventa como el automóvil. Esta estrategia tiene muchas de las características de la distribución selectiva llevadas al extremo. En algunos países esta estrategia puede ir en contra de las normas que tratan de incrementar la competencia al restringir a un sólo vendedor del producto en cada zona. Se trata normalmente de garantizar la calidad del servicio reservando una zona para un sólo punto de venta. El fabricante suele ejercer cierta supervisión o vigilancia sobre el concesionario o la tienda a la que concede la venta en exclusiva de su producto.

### **Distribución selectiva**

Indica **(CASTRO & E, 2004, pág. 78)** que la distribución selectiva que:

Se produce cuando dentro de un área geográfica escogemos un número determinado de puntos de venta para nuestros productos. Esta estrategia puede considerarse intermedia entre la distribución intensiva y exclusiva, los puntos elegidos serán más de uno, pero menos que la totalidad de los mismos.

Según **(STANTON, ETZEL, WALKER, & E, 2004, pág. 418)** manifiesta que:

El producto vende su producto a través de múltiples mayoristas y detallistas, pero no de todos los que pueda haber, en el mercado en que un consumidor pueda razonablemente buscarlo. La distribución selectiva es apropiada para los bienes de compra comparada

de consumo, como diversos tipos de ropa y aparatos electrodomésticos, y para equipo accesorio de negocios, como artículos de oficina y herramientas manuales.

**(SCHNARCH & SCHNARCH, 2011, págs. 105-106)** Además comenta que:

Esta estrategia busca recurrir a cierto nivel del canal y se eligen no a todos sino a los que se le generen más valor como distribuidores .por lo general esta estrategia se utiliza para productos de compra reflexiva(ej.: muebles , ropas, electrodomésticos, etc.).

Esta estrategia permite diferenciar al situar el producto en sitios seleccionados. Por ejemplo si queremos dar imagen de producto selecto y exclusivo a un perfume será más sencilla que esté presente en las mejores perfumerías. Supone un buen argumento de ventas cuando se trata de introducir el producto en las tiendas. Se puede decir que a las mejores perfumerías que han sido seleccionadas para tener un producto que no tendrán las de menor categoría. La distribución selectiva supone unos costes de distribución muchos menores. Al elegir los puntos de venta, se tiene un menor número que atender y se puede eliminar los que suponen mayor coste e enviarles el producto. Naturalmente con esta estrategia se reducirá a muchos puntos de venta y a una parte de las ventas.

## **DEFINICIÓN DE CATEGORIA DE LA VARIABLE DEPENDIENTE**

### **Administración de servicios**

Igualmente **(LOVELOCK, REYNOSO, & D'ANDREA., 2011, págs. 112-113)** define que:

La administración de servicios ha evolucionado velozmente en casi todos los países desarrollados a lo largo de las últimas décadas, como consecuencia de su transformación en una sociedad posindustrial. La mayor parte de los países emergentes de américa latina ya participan en una economía de servicios o están a punto de hacerlo. No obstante, la complejidad que impone la presencia de distintos niveles de desarrollo

socioeconómico que coexisten simultáneamente hace que la evolución de la administración de servicios en Latinoamérica sea distintiva y desafiante.

La competencia abierta en el sector de los servicios están cambiando las reglas de juego hacen que los servicios sean más bien una actitud, y no una actividad económica y empresarial, evolucionado de una lógica de bienes a una lógica de servicios. Los retos anteriores requieren de mucha pasión, compromiso talento humano para crear y difundir el conocimiento sobre la administración de actividades de los servicios en la región.

### **Gestión de servicio al cliente**

Añade (**DIB & A, 2004, pág. 1**) que:

La gestión del servicio se encuentra integrada en la gestión de la cadena de suministro como el punto de unión entre las ventas y el cliente. El objetivo de lograr un alto rendimiento en la gestión del servicio es optimizar las cadenas de suministros centradas en el servicio, que son más complejas que aquellas centradas en los productos. La mayoría de las cadenas de suministro centradas en servicio requieren unos inventarios mayores y una mejor integración con productos de otras compañías. Entre los fabricantes tradicionales, los servicios post-venta (mantenimiento, reparación y sustitución de piezas) suponen menos del 20% de los ingresos. Pero entre las compañías de servicios más innovadoras, estas mismas actividades suponen alrededor del 50% de los beneficios.

En un sentido más amplio la gestión de la atención al cliente debe estar relacionada con la estrategia organizacional. Es importante investigar cuánto conocen los colaboradores de la estrategia organizacional acerca de cuál es el enfoque organizacional hacia éste, pues esto debe tenerse claro para que todos, desde la alta dirección incluyendo todos las áreas que no se consideren en contacto con el cliente externo deben estar involucrados

porque de cierta manera, su labor, repercutirá en la calidad de los productos y los servicios que se ofrezcan al cliente antes, durante y después de consolidar la venta. Considero que sí, si revisamos cómo tratamos a nuestros seres más cercanos, cuanto nos interesamos hacia ellos, nuestros mismos compañeros de trabajo y la atención que les brindamos, podemos comparar ello con el trato y la atención que estamos dispuestos a dar a nuestros clientes.

### **Servicio al cliente**

**(GARCIA ADMON, 2009, págs. 2,3)** Alude que *“Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente reciba el producto en el momento y lugar adecuado asegurando su uso.*

*Conjunto de estrategias que una empresa diseña y pone en práctica para satisfacer mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes”.*

Por otra parte el servicio de atención al cliente o simplemente servicio al cliente es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Es la interrelación que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

### **Importancia del servicio al cliente**

La importancia del servicio al cliente es atraer un cliente nuevo cuesta seis veces más que mantenerlo siendo el servicio al cliente una herramienta de fidelización al cliente.

El servicio al cliente es una herramienta muy importante para vender los productos y atraer a los clientes y desarrollar la ventaja competitiva.

**(DOMINGUEZ, 2006, pág. 7)** Además expresa que:

El servicio al cliente significa entonces, proporcionar asistencia a los clientes, de la forma que esto redunde en un mayor grado de satisfacción, y que además sea concordante con su objetivo. Por lo tanto, se fundamenta el servicio al cliente en la preocupación constante por las preferencias de los clientes, tanto en el nivel de la interacción con ellos, como en el diseño de los escenarios apropiadas en los cuales se presta el servicio.

**(PLAZA MEJIA, 2002, págs. 109,110)** Menciona que *“Cada día es más difícil satisfacer las necesidades de los clientes solamente a través de la calidad interna, relacionada con los aspectos técnicos del producto; es necesario que este vaya acompañado de más alto nivel de calidad de servicio”*.

### **Atención al cliente**

**(PEREZ TORRES, 2006, pág. 47)** Explica que es *“el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear yo incrementar la satisfacción de nuestros cliente”*.

De la misma forma la atención al cliente es el nexo de unión de tres conceptos: Servicio al cliente, satisfacción del cliente, y calidad en el servicio. Mediante el esmerado trato en la prestación del servicio, el cuidado de los detalles, la disposición de servicio que manifiestan los empleados, el cumplimiento de servicios, etc. se logra complacer y fidelizar al cliente. Es una filosofía que no tiene resultados inmediatos, pero es un objetivo permanente de toda la empresa y de todo el personal.

## **Demostración**

(INIESTA, 2000, pág. 39) Manifiesta que:

Como táctica de animación en el punto de venta, la demostración está especialmente indicada para la presentación de productos de difícil manejo, uso o mantenimiento, pero sobre todo si se trata de novedades, como apoyo en su lanzamiento, o en el supuesto de relanzamiento.

Al tratarse de acciones cuyo fin es la educación del consumo, sus resultados no deben solo medirse en términos de ventas inmediatas sino por sus efectos a corto y mediano plazo. Puesto que el demostrador no solo informa sino que, generalmente, pasa a vender los productos a su auditorio, contribuye a armonizar sus costes. Sobre las ventas logradas suele y debe llevarse un incentivo o comisión.

Además la función de la demostración consiste en despejar todas las dudas del cliente para generar confianza y despertar el deseo de adquirir el producto. La mayor parte de los puntos de venta usan esta técnica de demostración para fortalecer sus ventas y brindar un servicio personalizado al cliente. En otras ocasiones las empresas realizan para capacitar sobre las instrucciones o el uso adecuado del producto ya que es responsabilidad de las mismas.

## **Conocimiento**

### **Conocimiento de la compañía**

Revela (STANTON WILIAN & ROSANN, 1997, pág. 186) que:

Todo vendedor en formación necesita recibir cierta información sobre la historia de la compañía, sus objetivos, su organización su política y sus procedimientos. Es



importante que los vendedores en formación entiendan la historia y la misión actual de la empresa.

Este tipo de información de tipo de información es de carácter general hacen que desarrollen un sentimiento de orgullo respecto a su empresa.

### **Conocimiento los productos y sus aplicaciones**

Gran parte de la formación suele dedicarse a impartir conocimiento sobre los productos y servicios a vender y sobre sus aplicaciones. Una cosa es conocer las características del producto y otra muy distinta saber utilizar la información en el trabajo para resolver los problemas de los clientes.

### **Conocimiento de los clientes**

En un entorno tan competitivo como el actual, los vendedores deben estar orientados hacia sus clientes para poder triunfar. Por tanto, los vendedores deben entender los negocios de sus clientes. Cada cliente tiene prioridades y problemas diferentes y el vendedor debe entenderlos y saber responder a todo ellos.

### **Escucha activa**

**(GUIAS ESTRATEGICAS, s/f, pág. 2)** Exterioriza que:

La escucha activa se focaliza intencionalmente en la persona que uno escucha, ya sea en un grupo o sólo dos personas, para comprender lo que se está diciendo. Como oyente, debería ser capaz de repetir en sus propias palabras lo que la otra persona haya dicho. Esto no implica estar de acuerdo con lo que el otro está diciendo, sino comprender lo que se dice.

Además la escucha activa consiste en una forma de comunicación que demuestra al hablante que el oyente le ha entendido. Existen varios niveles de escucha que se pueden emplear dependiendo de que del nivel de entendimiento que se alcanza en cada caso: es decir, resumir lo que ha dicho. Si alguna parte nos ha llamado la atención, podemos resaltar las palabras que más nos han impactado. Es una forma de dirigir la conversación, porque el hablante va a ampliar la información sobre lo que hemos subrayado.

### **Argumento**

Además (**SOLOCOMERCIALES.ES, 2011, págs. 1-2**) indica que:

El argumento se genera cuando ya estamos sentados con el cliente, cuando ya ha decidido escucharnos y nos cede unos minutos de su tiempo. Dependiendo del mercado, del cliente, del producto y de nosotros mismos deberemos elegir qué tipo de argumentación queremos o podemos realizar. Las argumentaciones se dividen en cinco grandes grupos: Descriptivas, asociativas, demostrativas, utilización e ilustrativas.

### **Argumentación descriptiva**

Esta argumentación se basa en datos, datos técnicos, medidas, pesos, tamaños y cualidades objetivamente demostrables. Es altamente usada en venta industrial, material pesada y en general las ventas de productos que se caracterizan por el hecho que el material suministrado sirven a su vez para fabricar nuevos productos.

Esta argumentación se basa en el intenso conocimiento del vendedor en su propio producto y en el de su competencia en casi la misma medida. Un vendedor con argumentación descriptiva debe ser capaz de rellenar su hoja de pedidos con sus referencias o con las referencias del competidor. Normalmente esta argumentación está reservada a ingenieros de ventas o productos manager de productos industriales.

Palabras clave: Técnica, automatizado, control, laboratorio, certificación, normativa, calidad.

### **Argumentación asociativa**

Este modelo de argumentación, es la argumentación más usada por los vendedores noveles, es el comodín de conversación, pretende hacer comprender a nuestro cliente que el uso de nuestro producto va a ser fácilmente asociado al proceso productivo. Es una argumentación subjetiva. El ejemplo más claro es cuando queremos comprar ropa y el vendedor te dice “te queda bien” o “combina con el color de tus zapatos”. Busca pues, que el comprador entienda que el producto es adecuado a él por la idoneidad de uso con lo que ya tiene.

Esta argumentación, al ser subjetiva, se emplea en ventas donde la razón influye poco, donde el corazón, la ilusión o la estética son elementos importantes. Un vendedor con argumentación asociativa debe ser capaz de comprender lo intangible del alma humana del comprador.

### **Argumentación demostrativa**

Como su nombre indica es la venta basada en la demostración práctica del producto, montaje, desmontaje, uso por parte del vendedor y ocasionalmente por parte del comprador. Suele ser visita domiciliaria, de venta agresiva y de impulso. Pequeño electrodoméstico, agua en garrafas o colchones suele ser el producto más habitual.

El vendedor debe conocer su producto y su uso, convenciendo en una demostración de la idoneidad de la compra. Palabras clave: Venta domiciliaria, pequeño electrodoméstico, venta por impulso.

## **Argumentación de utilización**

Otro de los grandes comodines de la venta, en esta argumentación no hablamos de producto, ni de precio, hablamos de un relato, de una historia elaborada para llegar a la necesidad del producto. “Imagínese en una playa del Caribe, calor, caipiriña. Es una venta que apunta al ego del cliente, a la satisfacción personal, creatividad, éxito, respeto, intimidad. Una venta dirigida a coches, viajes, ropa, vivienda, etc.

El vendedor debe ser un actor, un cuenta-cuentos medieval que encandila al cliente guiándole por un relato imaginario en el que se siente identificado, para acabar convirtiéndose en un vendedor con un comprador a sus pies.

Palabras clave: Estatus, nivel social, imagen, realización, creatividad.

## **Argumentación Ilustrativa**

La más difícil de las ventas. El Everest de la argumentación, reservado a los grandes profesionales, quien lo intenta o fracasa o se encumbra. Se trata de presentarse al cliente desnudo, sin catálogos, sin ordenador, sin teléfono solo con sus conocimientos y el saber hacer, armado exclusivamente con un bloc de notas y un lápiz dependiendo de la conversación, el vendedor, genera en su bloc un dibujo o esquema de lo que están hablando, matizándolo, generando en cada palabra del comprador la guía de su propia argumentación.

En la situación actual, es frecuente que el posible cliente argumente el no disponer de presupuesto para comprar nuestros productos y servicios, y en muchos casos será verdad. Por ello es importante no tener miedo a preguntar rápidamente sobre el tema. Si el departamento de compras tiene instrucciones para no gastar durante dos años, más vale saberlo antes y no perder tiempo en presentar una oferta comercial completa.

## **Asesoría Técnica**

Menciona (**DEFINICIÓN ABC, 2012**) que:

La asesoría es una actividad muy común por estos días, pero informalmente utilizada desde tiempos inmemoriales por el hombre, mediante la cual se le brindará el apoyo necesario a las personas que así lo requiriesen para que puedan desarrollar diferentes actividades, motivos de la consulta y finalmente, a través del trabajo que la asesoría en cuestión le brinde, poder lograr la comprensión de diferentes situaciones en las cuales se halla la persona o institución que solicita asesoría.

Indica (**GERENCIE.COM, 2012**) que la “*Asistencia técnica la asesoría dada mediante contrato de prestación de servicios incorporales, para la utilización de conocimientos tecnológicos aplicados por medio del ejercicio de un arte o técnica*”.

## **Empatía**

(**FERRER & MATINEZ, 2006, pág. 11**) Indica que la *atención individualizada y cuidadosa, acceso fácil, buenas comunicaciones y comprensión del cliente*. Así mismo (**VERTICE, 2008, pág. 59**) Determina que “*Todo puede aprenderse o perfeccionarse. Lo primero que debemos aprender es a situarnos en el lugar del cliente, ya que así, no solo comprendemos mejor sus problemas, sino también su manera de percibirlo; a esto se llama empatía*”. Sin lugar a dudas la empatía es uno de los elementos más esenciales del servicio al cliente ya que se trata de poner el lugar del cliente para comprender sus necesidades. (**MENDEZ, 2009, pág. 41**) “*Establece que es ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente. Es ocupar el lugar del cliente en cuanto a tiempo el cual es valioso para él, en cuanto a conocer a fondo sus necesidades personales*”.

Alude (**MUNCH, SANDOVAL, & TORRES, 2012, pág. 321**) que:

Se refiere a la atención individualizada y cuidadosa a los clientes, es decir:” ponerse en los zapatos del cliente”. Así pues, la empatía va más allá de la cortesía: consiste en

ponerse en el lugar del cliente para satisfacer sus expectativas. Es un compromiso con el cliente, es el deseo de comprender sus necesidades y encontrar la respuesta más adecuada. La empatía implica un servicio esmerado e individualizado.

Esfuerzos serios para conocer las necesidades de los clientes, aprender los requerimientos específicos del producto, proveer atención individual y reconocer a los clientes legales.

Según **(RIVEROS & P, 2007, pág. 68)** que el compromiso con el cliente son:

- Cortesía
- Trato al cliente con respeto y consideración
- Servicio esmerado y personalizado
- Interés y voluntad para resolver problemas
- Capacidad para escuchar al cliente
- Tacto para tratar al cliente
- Atmosfera de amistad en el contacto personal

Esta dimensión debe permitir apreciar por parte del cliente la amabilidad, actitud de servicio esmerado y gran consideración por él.

**(TOSO & K, 2003, pág. 13)** Precisa lo siguiente:

Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente, es ocupar el lugar del cliente en cuanto a tiempo, el cual es valioso para él; en cuanto a conocer a fondo sus necesidades personales. Por otra parte **(DIB & A, 2004, pág. 56)** recalca que *“se trata de la capacidad de ponerse en los zapatos del otro, comprendiendo sus sentimientos y necesidades tanto expresas como latentes para poder satisfacerlas plenamente”*.

## Seguridad

(MENDEZ, 2009, pág. 43) Señala que *“los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones; por ejemplo, un cliente no debería dudar de lo acertado de la reparación de su automóvil”*.

Manifiesta (BARQUERO, LLAUDER, HUERTAS, & BARQUERO, 2003, pág. 182) que:

El cliente espera que la empresa proveedora sea capaz de asumir los posibles contratiempos que surjan durante o posteriormente a la venta. Nosotros podemos incrementar la percepción de seguridad incorporando garantías a nuestra oferta, presentando experiencias de éxito anteriores, demostrando nuestra solidez financiera o preparando presupuestos claros y en tiempo breve que demuestren nuestro conocimiento y seguridad en nuestra oferta. }

(TOSO & K, 2003, pág. 13) Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones; por ejemplo, un cliente no debería dudar de lo acertado de la reparación de su automóvil.

(RIVEROS & P, 2007, pág. 71) Sentimiento de los clientes de estar en buenas manos. Inexistencia de peligros o riesgos.

- Confidencialidad
- Seguridad financiera
- Seguridad física

La confidencialidad se refiere a que los negocios y transacciones que realice el cliente con la organización, no tiene por qué ser conocidos por terceros, a menos que el cliente lo autorice.

La seguridad financiera, alude a la confianza que siente el cliente de estar en buenas manos, sin ningún perjuicio en cuanto a los aspectos financieros.

La seguridad física tiene que ver con la seguridad que dan las instalaciones, el lugar en el cual se encuentra la entidad no debe ofrecer peligro para los clientes o los vehículos que dejan parqueados. Abarca tanto el interior de la empresa, como los alrededores.

**(MAESTRIA EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD, s/a, pág. 4)** *Es bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.*

Cabe señalar que cotidianamente se puede referir a la seguridad como la ausencia de riesgo o también a la confianza en algo o alguien. Sin embargo, el término puede tomar diversos sentidos según el área o campo a la que haga referencia.

### **Confianza**

**(BARQUERO, RODRIGUEZ, & HUERTAS, 2003, págs. 53-54)** Especifica que” *El receptor ha de tener confianza en el informador y considerándolo como persona especializada en el tema no necesariamente ha de ser la propia empresa, puede ser un tercero que no tiene que ver con la misma pero que sea una autoridad en la materia.*

**(FERRER & MATINEZ, 2006, pág. 11)** *Capacidad para desempeñar el servicio de manera segura y precisa.*

### **Credibilidad**

**(MAESTRIA EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD, s/a, pág. 4)** *Hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y modestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta.*



**Según(MUNCH, SANDOVAL, & TORRES, 2012, pág. 320)** *Implica desempeñarse con veracidad y honestidad, con el objetivo de lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes. Comprende el producto o servicio, la reputación de la empresa y las características del producto. El cliente debe poseer la seguridad de que su elección realmente fue correcta.*

**Añade (RIVEROS & P, 2007, pág. 68)** es la comunicación de imagen de honestidad de la organización.

Tiene que ver con:

- Nombre de la empresa
- Reputación de la entidad
- Capacidad en el contacto personal en cada operación
- Sinceridad con el cliente
- Corrección de errores
- Servicio incondicional de toda la organización
- Honestidad en el servicio que se presta

**(DOMINGUEZ & H, 2006, pág. 107)** Añade que *“Confianza del cliente en la capacidad e idoneidad de la información y de los servicios que recibe”*.

Por consiguiente la credibilidad ira de la mano con la verdad, debido a que si una persona posee credibilidad quiere decir que no se le ha visto involucrado o juzgado por alguna mentira de ella. Entre mayor cantidad de temas "dudosos" la credibilidad ira disminuyendo paulatinamente.

Bajo este marco la primera sensación que hay que transmitir al posible cliente es credibilidad y fuerza de convicción. Hay que darle garantías al cliente para demostrar fiabilidad, seguridad y confianza en sí mismo. Debemos presentar un

concepto de producto o servicio bien estructurado, y si es posible darle referencias sólidas.

## 2.5 HIPÓTESIS

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación será necesario la aplicación de la hipótesis lo cual es una declaración acerca de una población, si bien es cierto una hipótesis refleja muchas cosas, tal vez su papel más importante es reflejar el planteamiento general del problema de investigación. Es por ello que es de vital importancia imaginar la pregunta inicial con cuidado y detenimiento, ya que esto permitirá guiar durante la creación de una hipótesis, y a su vez ayudara a determinar los tipos de técnicas a usar para probar la hipótesis y contestar a la pregunta original.

Añade (LIND, MARCHAL, & WATHEN, 2006, págs. 317,319) que la **Hipótesis**. - afirmación acerca de un parámetro de la población que se desarrolla para propósitos de prueba. Razón por la cual, en la investigación se plantea la hipótesis de trabajo, conocida como la **Hipótesis Nula** ( $H_0$ ) y la hipótesis de investigación conocida como la **Hipótesis Alterna** ( $H_a$ ).

**Hipótesis nula.**-Afirmación acerca del valor de un parámetro de la población.

**Hipótesis alternativa.**- afirmación que se acepta si los datos de la muestra proporcionan suficiente evidencia de que la hipótesis nula es falsa.

**Hipótesis.**

**H<sub>i</sub>**= Los adecuados canales de distribución mejorara la atención al cliente en el Supermercado San Felipe.

## 2.6 Señalamientos de variables de la hipótesis

Según (SALKIND, 1999, pág. 25) indica que la **Variable Dependiente** es la que refleja los resultados de un estudio de investigación, podemos pensar en las variables dependientes como los resultados que podrían depender del tratamiento experimental o de lo que el investigador modifica o manipula.

**Variable Independiente:** representan los tratamientos o condiciones que el investigador controla para probar sus efectos sobre algún resultado. Las variables independientes también se denominan variables de tratamiento, una variable independiente se manipula en el curso de un experimento a fin de entender los efectos de tal manipulación sobre la variable dependiente.

### **Variable independiente**

X= Canales de distribución

### **Variable dependiente**

Y= Atención al cliente

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÒGICO.**

#### **3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.**

Está claro que la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se han aplicado en el trabajo investigativo. Partiendo de esto los enfoques que se han presentado en la investigación a lo largo de la historia de la ciencia, han surgido diversas corrientes de pensamiento, dentro de estos podemos considerar el empirismo, el materialismo dialéctico, el positivismo, la fenomenología, el estructuralismo y diversos marcos interpretativos, como la etnografía y el constructivismo que ha sido de gran aporte en las rutas en la búsqueda del conocimiento.

Esta visión proclama, entre otras cuestiones, que la realidad es una sola y es uno necesario descubrirla y conocerla. Asimismo, el sentido de la percepción resulta la única base admisible del conocimiento humano y del pensamiento preciso. Las ideas esenciales del positivismo provienen de las denominadas ciencias exactas. Así, el mundo social puede estudiarse de manera similar al mundo natural; es así que en la presente investigación se está analizando un modelo socio constructivista y la relación con los logros o resultados de aprendizaje) es por ello que en este enfoque existe un método exclusivo para indagar ese mundo social, que es libre de los valores del investigador.

Por ello, el enfoque cuantitativo permite, buscar la objetividad que sin duda destaca y es muy importante, en el investigador, esto le permite observar, medir y manipular variables; además de que se desprende de sus propias tendencias (la relación entre éste y el fenómeno de estudio es de independencia).

Esto conlleva a tomar una decisión, en este caso lo que no puede medir u observarse con exactitud se descarta dentro del estudio. Además, éste se encuentra determinado por leyes y axiomas. Por lo tanto en este caso solo se aceptará conocimientos que proceden de la experiencia, esto es, de datos empíricos recolectados a través de una técnica y por un instrumento. Es decir, los hechos forman parte importante dentro de la investigación. Es decir, este enfoque establece como fundamento el principio de verificación en este caso con la prueba correspondiente de la hipótesis, en este sentido esto se resuelve con la verificación por medio del análisis estadístico. Es por ello, que todo debe ser comprobable y esta condición es válida para cualquier ciencia.

Con la aclaración realizada, el estudio se enmarca dentro del enfoque mixto por las siguientes razones que se detallan a continuación:

- La investigación inicio con una idea, que poco a poco fue tomando forma con la revisión de la literatura, en fuentes primarias y secundarias, además esto permitió ir delimitando cada vez más el campo de la investigación, con esto se logró plantear los objetivos y el problema de investigación que más adelante fue llevado a pregunta, consolidando cada vez más la investigación con la construcción del marco teórico.
- Además se estableció hipótesis dentro de estudio de carácter cuantitativo, y el investigador busco ser lo más objetivo posible, con esto se planteó hipótesis nula e hipótesis alterna, determinadas por las variables implicadas en el estudio que sean comprobadas más adelante utilizando métodos estadísticos esto establecerá una serie de conclusiones y recomendaciones que nos servirá para desarrollar una propuesta coherente que contribuya a mejorar el problema planteado en la investigación.
- Con esto cabe destacar que el presente estudio investigativo de carácter cuantitativo sigue un patrón predecible y estructurado, en este caso cumple un proceso. Además se pretende generalizar los resultados encontrados a una colectividad mayor, es decir, expandirse a la empresa del “Supermercado San Felipe” teniendo siempre presente que el estudio en cualquier momento puede ser replicado.
- Este enfoque que sigue la investigación permite un riguroso proceso, de acuerdo a ciertas reglas lógicas y los datos que se generan poseen estándares de validez y confiabilidad, fomentando conclusiones que contribuyen a la generación del conocimiento. Por lo tanto, esta aproximación utiliza la lógica o razonamiento deductivo, que parte de la teoría y esta se derivan expresiones lógicas denominadas hipótesis que el investigador busca someter a prueba. Esto conduce

a una explicación sobre cómo se concibe la realidad en la aproximación a la investigación.

En la presente investigación se utilizará el **enfoque cualitativo** el mismo que permitirá observar minuciosamente los problemas que afectan a la empresa en su buen funcionamiento, para que en el lapso de este trabajo investigativo mediante la adopción de idea se pueda mejorar los canales de distribución de los productos que ofertan a los clientes. Además la investigación cualitativa permitirá conocer la descripción de las variables expuesta en el objeto de estudio. Por otro lado trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica.

La **investigación cuantitativa** es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, y comprobar la hipótesis planteada, para la correcta toma de decisiones, en lo que se refiere a la solución del problema a través de generalización y objetivación de los resultados para hacer inferencia a una población de la cual se hará un análisis.

### **3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

En el presente trabajo investigativo tiene un alcance investigativo exploratoria porque vamos a revisar la literatura y por otra parte no existe investigaciones anteriores sobre los canales de distribución en la empresa, y la correlacional porque se va a probar hipótesis y la relación que existe entre las variables de estudio, igualmente la investigación descriptiva ya que a través de ella se observa la situación actual de la empresa sobre la problemática planteada, el mismo que conlleva a interactuar al investigador con el “Supermercado San Felipe”.

### **3.3 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.**

La modalidad básica de esta investigación es no experimental de carácter transversal que se complementa con la modalidad básica de la investigación de campo, bibliográfica y documental.

#### **Investigación Bibliográfica.**

Porque para fundamentar la investigación se acudieron a fuentes tales como: libros, textos, páginas de Internet, artículos que han sido el soporte para desarrollar el Marco Teórico, por lo tanto se efectuara un riguroso análisis de la información, en concordancia con el problema de investigación, mediante la utilización de lectura científica, resúmenes y la elaboración de la ficha técnica que servirán sustancialmente para relacionar el pasado y el estado actual de la problemática, con el propósito de aclarar, comprender y explicar el objeto de estudio.

#### **Investigación de Campo**

De campo por cuanto la investigación se realizará en el lugar de los hechos y el investigador tomara contacto en forma directa con la realidad que vive el supermercado San Felipe, lo cual ayudará a recabar los datos directos que le permitan tener una información de primera mano para alcanzar un mayor conocimiento en la investigación.

Para la obtención de esta información es necesario la utilización de algunas técnicas como:

- La observación directa, que permite analizar el comportamiento del cliente en el supermercado San Felipe, así como del personal que labora en la empresa.



- La encuesta, que se aplicará a la población de clientes de la organización, con el fin de conocer las expectativas y necesidades de los mismos.
- La entrevista, se la realizará al gerente de la organización el Sr. Fredy Muso, para establecer y conocer las razones por las que se está dando la problemática en la empresa, profundizando así en la información para el análisis del estudio de la investigación.

### **3.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

Esta investigación tiene los siguientes niveles o tipos de investigación:

#### **Investigación exploratoria.**

En el presente trabajo también se apoyará en la investigación exploratoria con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de la problemática determinada anteriormente y obtener información más completa sobre la misma.

#### **Investigación Correlacional.**

El presente análisis se basará en la investigación correlacional, la misma que tiene como propósito fundamental, mostrar o examinar la relación entre las variables, que a su vez, permite medir estadísticamente la influencia de la variable independiente sobre la dependiente, es decir; el efecto que tiene los canales de distribución, en la mejora de la atención al cliente, para lo cual será necesario la aplicación del estadígrafo denominado Chi Cuadrado.

#### **Investigación Descriptiva.**

Este tipo de investigación consiste fundamentalmente en describir la situación del objeto de estudio acudiendo a técnicas explicativas, para la recolección de la

información como son: observación, entrevista, cuestionario, que permita obtener referencias del tema investigado, en una circunstancia de tiempo y espacio. Esta investigación, trabajará sobre realidades de hechos y sus características fundamentales, para presentar una interpretación correcta de los resultados arrojados.

### **3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **Población**

Según (**HERRERA et al, 2004, pág. 98**) La población es la totalidad de elementos a investigar respecto a ciertas características. En muchos casos, no se puede investigar a toda la población, sea por razones económicas, falta de auxiliares de investigación o por que no se dispone del tiempo necesario, circunstancias en que recurre a un método estadístico de muestro, que consiste en seleccionar una parte de los elementos de un conjunto, de manera que sea lo más representativo del colectivo de las características sometidas a estudio.

#### **Cientes externos**

Para obtener la muestra de los clientes externos se determinó que la empresa tiene alrededor de 135 clientes. Por consiguiente se calcula la muestra con la siguiente formula

#### **Tamaño de la Muestra**

Se determinara la muestra de los clientes externos clientes externos del Supermercado San Felipe por consiguiente se calcula la muestra con la siguiente formula.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1)E^2 + Z^2 P Q}$$

### **Determinación de la muestra:**

#### **Simbología**

**N**= Tamaño del universo o la población

**P**= Probabilidad de ocurrencia

**Q**= Probabilidad de no ocurrencia

**E**= Error de muestreo

**Z**= Nivel de confianza

#### **Datos:**

**N**= 135

**P**= 0.5

**Q**= 0.5

**Z**= 1.96 nivel de confianza 95%

**E**=5%

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 135}{(135 - 1)0.05^2 + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n=100,0880 \Rightarrow 100$$

### **3.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

Equivale hacer que la variable sea mensurable a través de la concreción de su significado, y está muy relacionada con una adecuada revisión de la literatura. Puede omitirse cuando la definición es obvia y compartida.

## **CATEGORIZACIÓN O DIMENSIONES**

Cuando el concepto tiene varias dimensiones o clasificaciones o categorías, éstas deben especificarse en el estudio; tal es el caso de la variable frecuencia de compra que puede hacer referencia a “recursos técnicos, financieros, ambientales, humanos entre otros.

## **DEFINICIÓN DE LAS CATEGORIAS O DIMENSIONES**

Cada una de las dimensiones, categorías o clasificaciones debe ser definida conceptual y etimológicamente.

## **INDICADOR**

- Es la señal que permite identificar las características de las variables.
- Se da con respecto a un punto de referencia.
- Son señales comparativas con respecto a contextos o a sí mismas.
- Su expresión matemática se nutre de la estadística, la epidemiología y la economía.
- Se expresa en razones, proporciones, tasas e índices.
- Permite hacer “medible” la variable.

En el presente trabajo investigativo se construye la matriz de operacionalización de variables la que nos permitirá visualizar de forma más relevantes las variables en estudio, Los canales de distribución y Atención al cliente así también a determinar las dimensiones e indicadores de cada uno, el cual nos facilitará elaboración del instrumento de recolección de información.

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**HIPOTESIS:** Los adecuados canales de distribución mejorará la atención al cliente en el “Supermercado San Felipe”.

**Cuadro1: Variable Dependiente los canales de distribución**

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TIPOS DE ESCALA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p><b>Los canales de distribución</b></p> <p>Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y la cliente final del productor en su forma presente, así como cualesquiera intermediarios, como los detallistas y, se inicia un nuevo canal mayoristas. El canal del productor se extiende solo a la última persona u organización que lo sin hacerlo un cambio significativo a su forma. Cuando esta forma se altera y surge otro producto.</p>	<p>Niveles de los canales</p> <p>Distribución de bienes de consumo</p> <p>Tipos de distribución</p>	<p>Venta al por mayor</p> <p>Venta al por menor</p> <p>Cobertura de mercado</p> <p>Mayores puntos de venta</p> <p>Mercado Objetivo</p> <p>Variedad de marcas y disponibilidad del producto</p>	<p>¿En qué cantidad usted realiza sus compras?</p> <p>¿Cree usted necesario que se expanda la cobertura de mercado en el supermercado a nivel provincial?</p> <p>¿En dónde desearía que se aperture nuevos puntos de venta?</p> <p>Pujili Saquisili Centro de la ciudad Salcedo</p> <p>Existe disponibilidad del producto en el supermercado?</p>	<p>Nominal</p> <p>Nominal dicotómica</p> <p>Nominal dicotómica</p> <p>Nominal dicotómica</p>	<p><b>Técnicas:</b></p> <p>Encuestas</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Cuestionario dirigido a clientes</p>

Elaborado por la autora

**Cuadro2: Variable Independiente de Atención al cliente**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TIPOS DE ESCALA	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<p>Atención el Cliente</p> <p>El conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear y/o incrementarla satisfacción de nuestros cliente</p>	Demostración	Información del producto	¿Es suficiente la información que brinda sobre los productos?	Nominal dicotómica	<p><b>Técnicas:</b> Encuestas</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario dirigido a clientes internos</p>
	Argumentos	Cliente	¿Porque elije usted comprar los productos en el Supermercado?	Dicotómica de múltiple opciones	
	Asesoría Técnica	Conocimiento del vendedor sobre el producto.	¿Qué factor considera usted que debe mejorar el vendedor?	Dicotómica de múltiple opciones	
		Consultas Atención	¿La manera que atiende sus inquietudes los empleados en el supermercado es?	Ordinal	

Elaborado por la autora

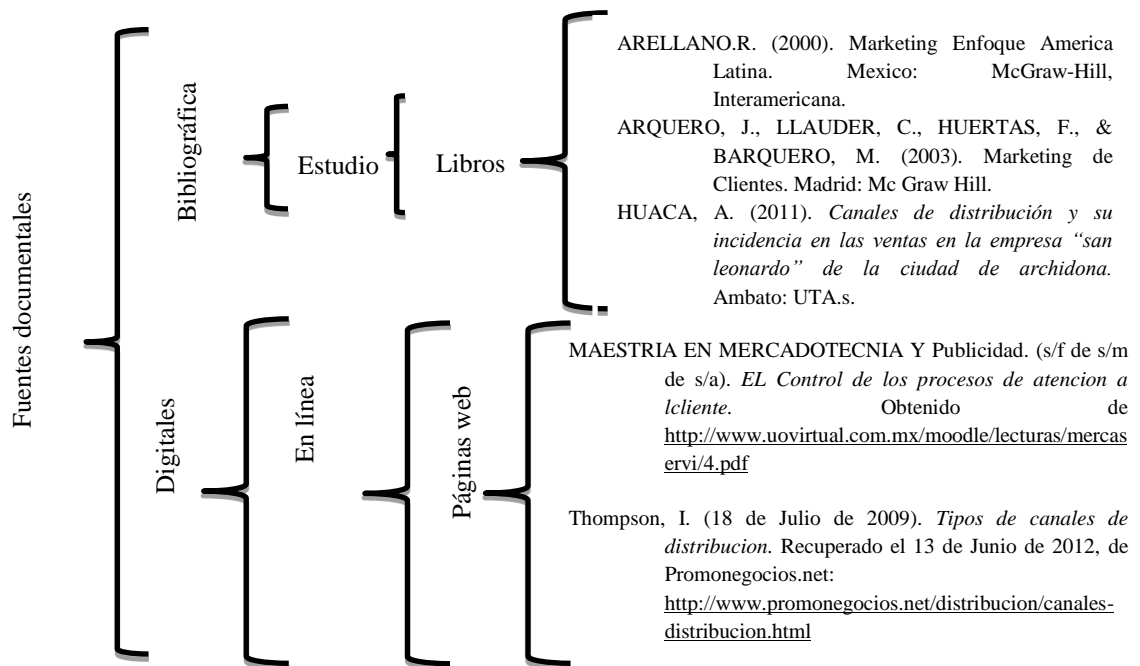
### 3.7 PLAN DE RECOLECCIÓN DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN

El proceso de recopilación de información primaria es muy importante, ya que de ello depende la confiabilidad y validez del estudio, así también la información secundaria proviene de: Libros, folletos, páginas web con la finalidad de sustentar los resultados presentados.

### FUENTE DE INFORMACIÓN

La fuente de información será primaria porque los datos se obtendrán directamente de la empresa a investigar, estableciéndose un contacto directo entre el investigador y el gerente del “Supermercado San Felipe” y los clientes externos.

**Ilustración 3: Fuente de Información**



Elaborado por la autora

## **TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Para la recolección de información se aplicara un cuestionario en la modalidad de encuesta, ya que se considera que es la más adecuada para conocer las variables a indagar en la población en estudio.

## **INTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

El instrumento a utilizar para la recolección de la información será a través un cuestionario el mismo que está estructurado en base a las preguntas de clasificación y diseñada en una página, el mismo que consta de 15 preguntas en base a las escalas nominal y ordinal.

## **PRUEBA PILOTO DEL INSTRUMENTO**

Para comprobar la confiabilidad y validez del instrumento se realizó una prueba piloto de 20 encuestas a los clientes del Supermercado San Felipe la misma que permitió objetivar las preguntas incluidas en el instrumento.

## **PLAN DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Los datos serán recolectados por los investigadores mediante encuestas que no excederán los 5 minutos de duración los mismos que se realizó durante el día 14 de agosto del 2012 en el horario de la mañana y tarde ya que en este horario existe mayor afluencia de clientes.

## **3.8 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

El procesamiento de los datos se llevará a cabo con un análisis de la información recabada en el cuestionario y síntesis de las respuestas los mismos que serán procesados en una herramienta de cálculo de Excel está especializado para las ciencias sociales, capaz de



trabajar con datos procedentes de distintos formatos, desde sencillos gráficos de distribuciones estadísticas descriptivos hasta análisis estadísticos complejos que nos permitirán descubrir relaciones de dependencia e interdependencia de variables, así establecer clasificaciones de sujetos y variables para predecir comportamientos etc.

Se transcribirán los datos en una tabla matriz que consta de filas y columnas así como también de ventanas denominadas Vista de datos y vista de variables.

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El análisis univariado es el análisis básico, primario de las características o propiedades de las personas o cosas que han de medirse una a una, de modo univariado y si se presentan de esa manera decimos que es análisis univariado. Según (FERRER G. , 2005, pág. 134), que “*El análisis univariante permite al investigador realizar un primer estudio exhaustivo de todos los datos tabulados. El análisis invariante se convierte en una herramienta básica para describir el comportamiento general de la muestra con respecto a cada uno de los aspectos contenidos en el cuestionario.*”

En la investigación se procede a tabular los resultados de las encuestas realizadas a los clientes del “Supermercado San Felipe”.

#### **4.1.2 INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS**

Por otra parte (ALVA SANTOS, 1993, pág. 1) manifiesta que el objetivo de la interpretación es buscar un significado más amplio a las respuestas mediante su unión con otros conocimientos disponibles. Ambos propósitos, por supuesto, presiden la totalidad del proceso de investigación, todas las fases precedentes han sido tomadas y ordenadas para hacer posible la realización de estos dos últimos momentos.

Este aspecto del proceso se realiza confrontando los resultados del análisis de los datos con las hipótesis formuladas y relacionando dichos resultados con la teoría y los procedimientos de la investigación.

Cuando el plan de la investigación ha sido cuidadosamente elaborado y las hipótesis formuladas en términos adecuados para una observación confiable, los resultados obtenidos son interpretados fácilmente.

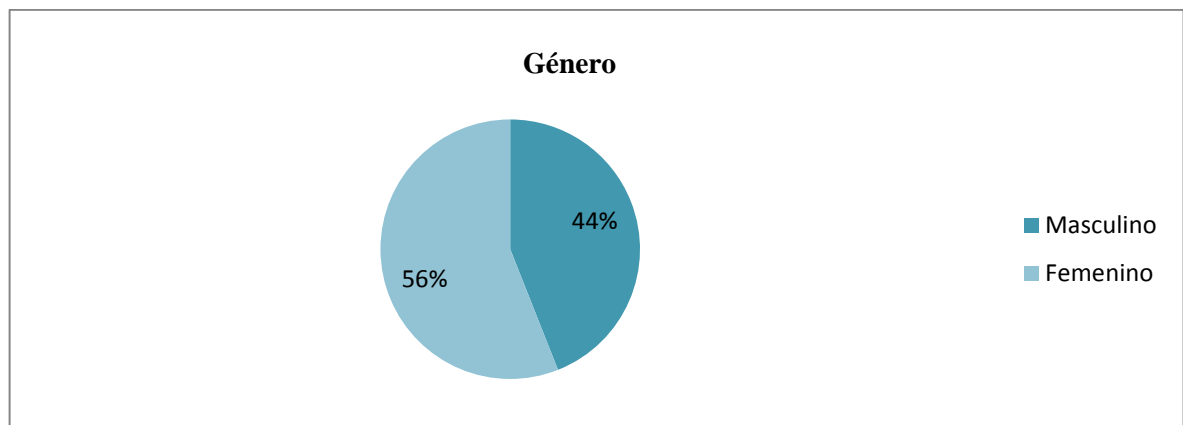
### Preguntas de clasificación:

**Tabla 1: Género**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	44	44,0	44,0	44,0
Femenino	56	56,0	56,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes del Supermercado San Felipe  
Elaborado por la investigadora

**Gráfico 1: Género**



Fuente: encuesta aplicadas a los clientes del Supermercado San Felipe  
Elaborado por la investigadora

En las encuestas realizadas los datos que arrojaron que el 44% de clientes es del género masculino mientras que el 56% es el género femenino.

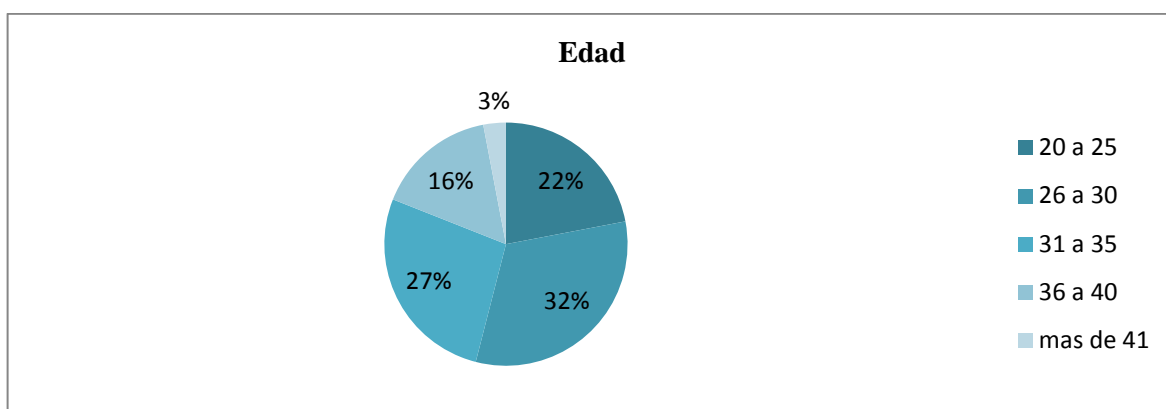
El 44% de los clientes encuestados es de género masculino, esto no será un factor que altere los objetivos propuestos en el trabajo de investigación, más bien ayudará a determinar la segmentación de mercado para futuras investigaciones en la empresa.

**Tabla 2: Edad**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20 a 25	22	22,0	22,0	22,0
26 a 30	32	32,0	32,0	54,0
31 a 35	27	27,0	27,0	81,0
36 a 40	16	16,0	16,0	97,0
más de 41	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes del Supermercado San Felipe  
Elaborado por la investigadora

**Gráfico 2: Edad**



Fuente: Encuesta aplicadas a los clientes del Supermercado San Felipe  
Elaborado por la investigadora

De los clientes encuestados el 22% están en edades comprendidas entre 20 y 25 años de edad, mientras que el 3% son más de 41 años de edad.

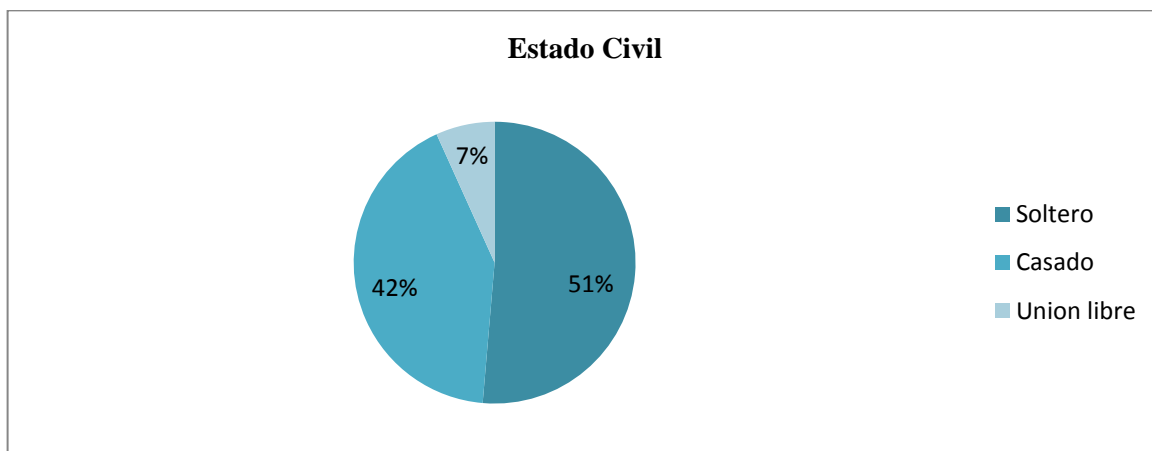
Se determina entonces que de los clientes encuestados la edad que predomina, esta entre 31 y 35 años con una representatividad del 81% este segmento de mercado tiene mayor capacidad adquisitiva, el 19% está entre los 36 y 40 años, siendo una referencia que a futuro ayudará a enfocar con precisión a una segmentación de mercado.

**Tabla 3: Estado civil**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero	38	38,0	38,0	38,0
Casado	31	31,0	31,0	69,0
Unión libre	5	5,0	5,0	74,0
Divorciado	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicadas a los clientes del Supermercado San Felipe  
Elaborado por la investigadora

**Gráfico 3: Estado civil**



Fuente: Encuesta aplicadas a los clientes del Supermercado San Felipe  
Elaborado por la investigadora

Del 5% de los clientes encuestados su estado civil es de unión libre, mientras que 38% es casado.

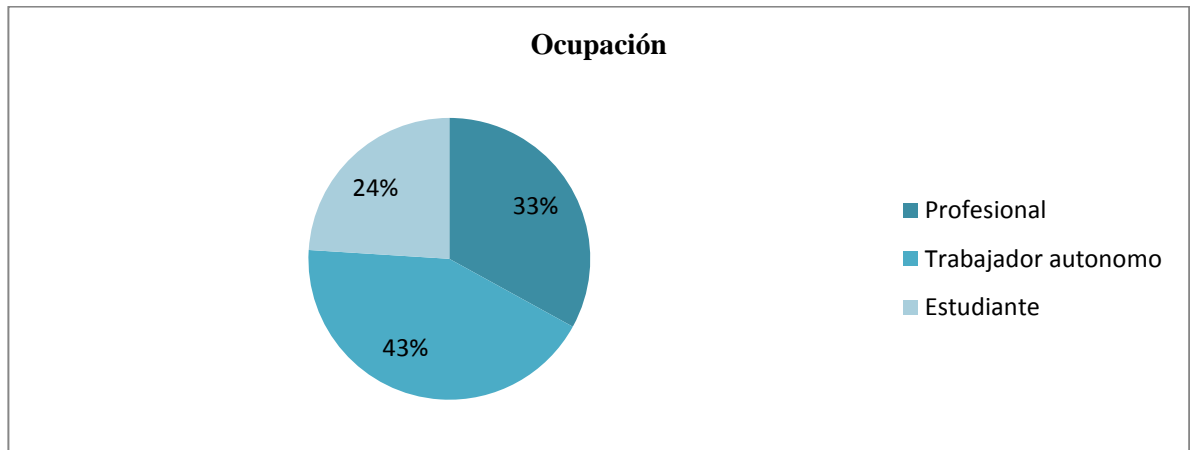
Se determina entonces que de los clientes encuestados el 74% indica que su estado civil es casado, además un 30% de los clientes están divorciados y en unión libre, siendo los clientes que más visitan el supermercado San Felipe

**Tabla 4: Ocupación**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Profesional	33	33,0	33,0	33,0
Trabajador autónomo	43	43,0	43,0	76,0
Estudiante	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicadas a los clientes del Supermercado San Felipe  
Elaborado por la investigadora

**Gráfico 4: Ocupación**



Fuente: Encuesta aplicadas a los clientes del Supermercado San Felipe  
Elaborado por la investigadora

En relación a la ocupación de los clientes encuestados el 43% que ejercen el trabajo autónomo y el 24% son estudiantes.

Con respecto a la ocupación de los clientes el 33% de las persona encuestadas son profesionales, pero en un 67% se observa con mayor notabilidad que es el de trabajo autónomo y estudiantes.

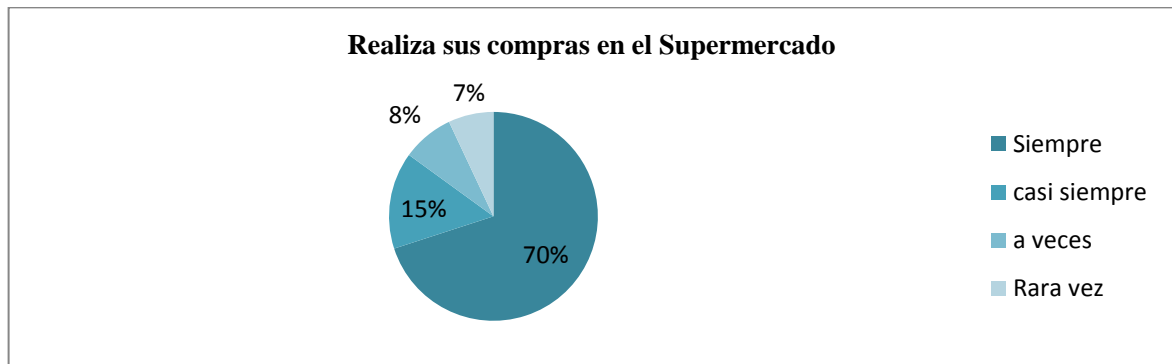
**Pregunta N°5:** ¿Usted realiza sus compras en el Supermercado San Felipe?

**Tabla 5: Realiza compras en el Supermercado**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	70	70,0	70,0	70,0
casi siempre	15	15,0	15,0	85,0
a veces	8	8,0	8,0	93,0
Rara vez	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicadas a los clientes del Supermercado San Felipe  
Elaborado por la investigadora

**Gráfico 5: Realiza sus compras en el Supermercado**



Fuente: Encuesta aplicadas a los clientes del Supermercado San Felipe  
Elaborado por la investigadora

Del total de los clientes encuestados el 70% manifiestan que siempre compran en el supermercado, mientras que el 7% de los clientes respondieron que rara vez realizan sus compras en el supermercado.

El 85% de los encuestados confirman que casi siempre compran en el supermercado, el 15% respondieron que a veces compran, con esto se puede constatar que los clientes en su mayoría realizan sus compras en el supermercado San Felipe, esto no significa que la empresa debe estancarse en sus actividades al contrario debe fidelizar y captar nuevos clientes, así mismo el 7% manifiesta que rara vez compra en el supermercado porque son clientes de tiendas de barrios.



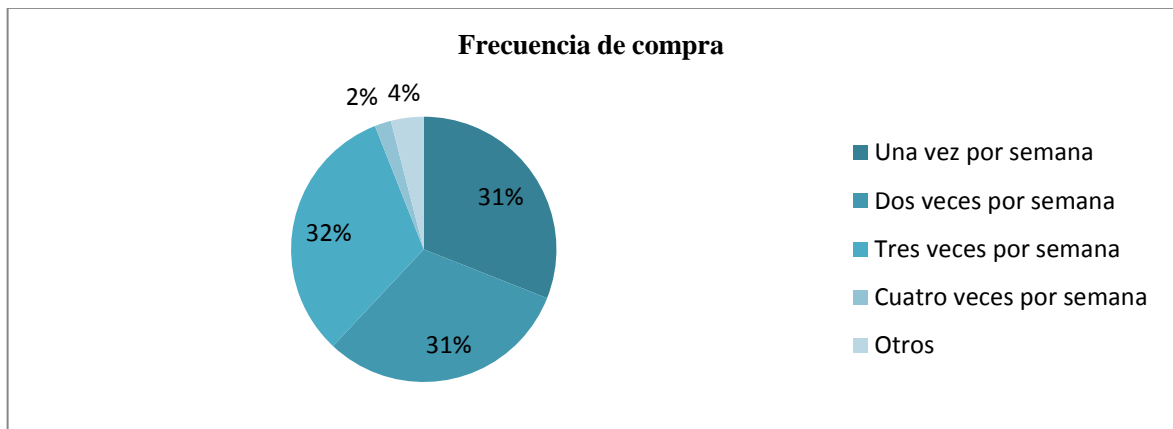
**Pregunta N°6:** ¿Con que frecuencia usted realiza sus compras?

**Tabla 6: Frecuencia de compra**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Una vez por semana	31	31,0	31,0	31,0
Dos veces por semana	31	31,0	31,0	62,0
Tres veces por semana	32	32,0	32,0	94,0
Cuatro veces por semana	2	2,0	2,0	96,0
Otros	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicadas a los clientes del Supermercado San Felipe  
Elaborado por la investigadora

**Gráfico 6 : Frecuencia de compra**



Fuente: Encuesta aplicadas a los clientes del Supermercado San Felipe  
Elaborado por la investigadora

De los clientes encuestados el 32% manifiestan que realizan sus compras tres veces por semana en el supermercado, mientras que el 2% respondieron que compran cuatro veces por semana.

Se determina entonces que el 94% de los clientes encuestados son clientes ocasionales ya que realizan sus compras tres veces por semana, pero el 6% de los clientes manifiestan que son clientes frecuentes ya que compran cuatro veces por semana porque no disponen de tiempo suficiente para establecer una lista completa de compras.

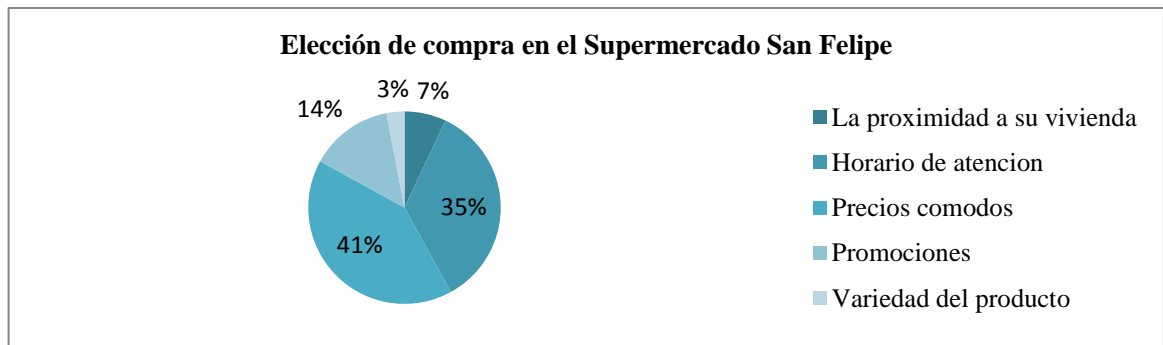
**Pregunta N°7:** ¿Por qué elige usted comprar los productos en el supermercado?

**Tabla 7: Elección de compra en el Supermercado San Felipe**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La proximidad a su vivienda	7	7,0	7,0	7,0
Horario de atención	35	35,0	35,0	42,0
Precios cómodos	41	41,0	41,0	83,0
Promociones	14	14,0	14,0	97,0
Variedad del producto	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicadas a los clientes del Supermercado San Felipe  
Elaborado por la investigadora

**Gráfico 7: Elección de compra en el Supermercado San Felipe**



Fuente: Encuesta aplicadas a los clientes del Supermercado San Felipe  
Elaborado por la investigadora

De los clientes encuestados el 41% eligen comprar en el supermercado por los precios cómodos, mientras que el 3% compran por la variedad del producto.

El 83% de los clientes encuestados manifiestan que eligen comprar en el Supermercado por los precios cómodos y el 17% compran por las promociones y variedad del producto, porque son clientes regateadores, que siempre están pendientes sobre este tipo de productos razón por la cual la empresa no debe dejar de lado estos factores para el análisis en la mejora de la atención al cliente.

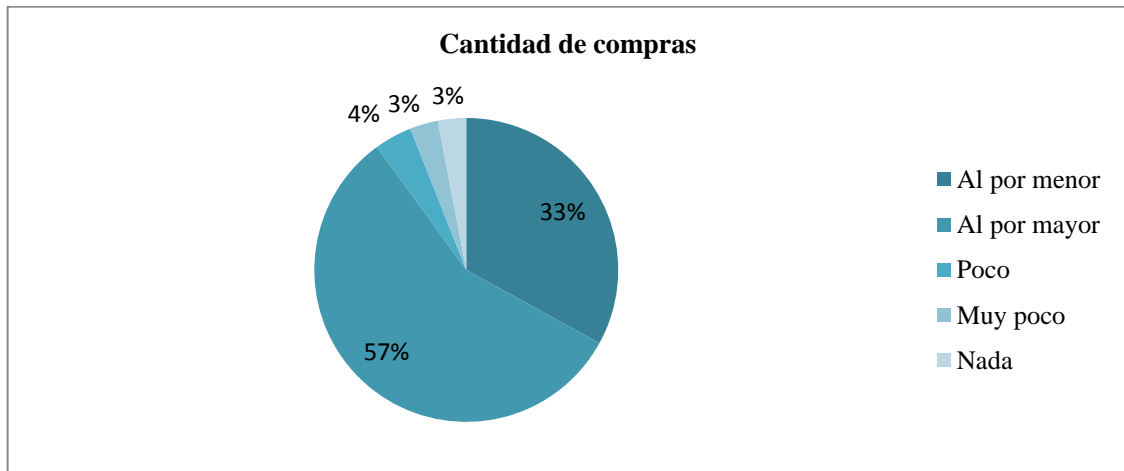
**Pregunta N°8:** ¿En qué cantidad usted realiza sus compras?

**Tabla 8: Cantidad de compras**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Al por menor	33	33,0	33,0	33,0
Al por mayor	57	57,0	57,0	90,0
Poco	4	4,0	4,0	94,0
Muy poco	3	3,0	3,0	97,0
Nada	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicadas a los clientes del Supermercado San Felipe  
Elaborado por la investigadora

**Gráfico 8: Cantidad de compras**



Fuente: Encuesta aplicadas a los clientes del Supermercado San Felipe  
Elaborado por la investigadora

Según los datos de las encuestas el 57% de los clientes compran en cantidad al por mayor, mientras que el 3% compran muy poco.

El 94% de los encuestados respondió que adquieren sus productos en pocas cantidades, y en un 6% indican que compran sus productos en muy poca cantidad, porque no pasan mucho tiempo en su hogar.

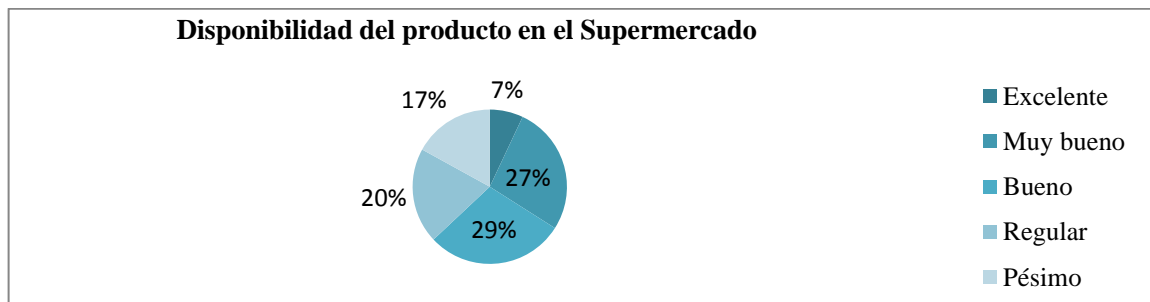
**Pregunta N°9:** ¿Cómo califica usted la disponibilidad de productos en el supermercado?

**Tabla 9: Disponibilidad del producto en el Supermercado**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	7	7,0	7,0	7,0
Muy bueno	27	27,0	27,0	34,0
Bueno	29	29,0	29,0	63,0
Regular	20	20,0	20,0	83,0
Pésimo	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicadas a los clientes del Supermercado San Felipe  
Elaborado por la investigadora

**Gráfico 9: Disponibilidad del producto en el Supermercado**



Fuente: Encuesta aplicadas a los clientes del Supermercado San Felipe  
Elaborado por la investigadora

Según los datos de las encuestas el 7% de los clientes manifiestan que es excelente la disponibilidad del producto en el Supermercado, mientras que el 29% que es buena.

En lo que respecta a la disponibilidad de los productos los encuestados, manifiestan en un 63% que es buena pero, no es suficientes para cubrir la demanda, esto deja mucho que desear por parte de la empresa en cuanto a las necesidades y expectativas del cliente, un factor que debe procurar en resolver oportunamente, mientras que el 37% indica que es deficiente por que no encuentran los productos en el momento que lo requieren, para contrarrestar estos inconvenientes debe seleccionar adecuadamente sus canales de distribución para mejorar la disponibilidad de productos.

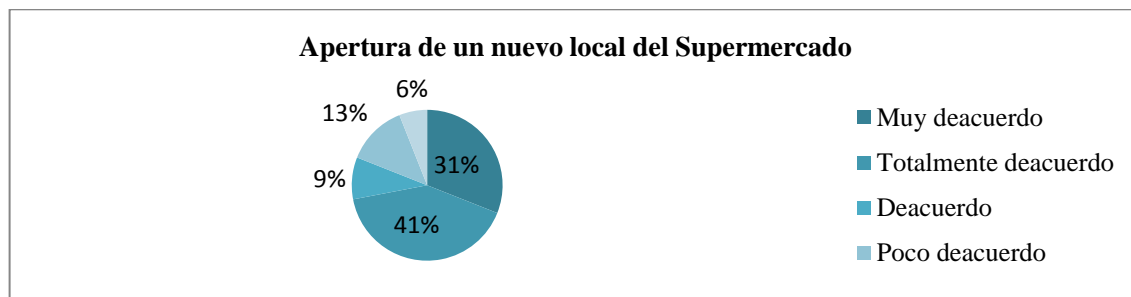
**Pregunta N°10:** ¿Cree usted necesario que se expanda la cobertura de mercado del supermercado San Felipe a nivel provincial?

**Tabla 10: Apertura de un nuevo local del Supermercado**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	31	31,0	31,0	31,0
Totalmente de acuerdo	41	41,0	41,0	72,0
De acuerdo	9	9,0	9,0	81,0
Poco de acuerdo	13	13,0	13,0	94,0
En desacuerdo	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicadas a los clientes del Supermercado San Felipe  
Elaborado por la investigadora

**Gráfico 10: Apertura de un nuevo local del Supermercado**



Fuente: Encuesta aplicadas a los clientes del Supermercado San Felipe  
Elaborado por la investigadora

Según los datos de las encuestas el 41% de los clientes cree necesario que se expanda el supermercado Sana Felipe a nivel provincial, mientras que el 6% no cree que necesario la apertura de un nuevo local del supermercado.

Así mismo el 81% de los encuestados opinaron que sí, es necesario la apertura de un nuevo local, el mismo que representa una oportunidad para el Supermercado el expandir su mercado, así mismo el 18% no lo cree conveniente hacerlo porque piensan que debe fortalecer primero su central para lograr ampliar su mercado.

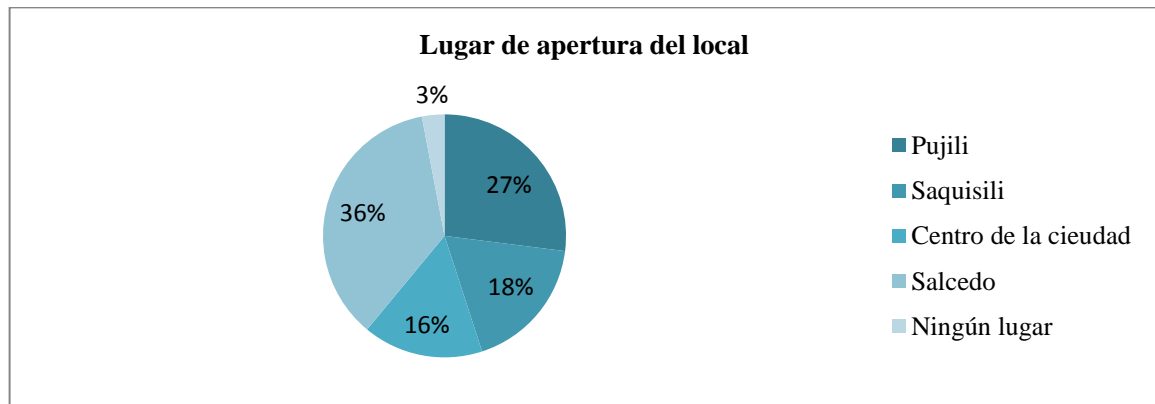
**Pregunta N°11:** ¿En dónde desearía que se apertura nuevos puntos de venta?

**Tabla 11: Lugar de apertura del local**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pujili	27	27,0	27,0	27,0
Saquisili	18	18,0	18,0	45,0
Centro de la ciudad	16	16,0	16,0	61,0
Salcedo	36	36,0	36,0	97,0
Ningún lugar	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicadas a los clientes del Supermercado San Felipe  
Elaborado por la investigadora

**Gráfico 11: Lugar de apertura del local**



Fuente: Encuesta aplicadas a los clientes del Supermercado San Felipe  
Elaborado por la investigadora

Según los datos arrojados en las encuestas el 36% de los clientes opinaron que el nuevo local se apertura en Salcedo, mientras que un 3% respondieron que en ningún lugar.

El 61% de los clientes encuestados indican que se aperture el nuevo local en el centro de la ciudad de Latacunga lo cual generaría una gran oportunidad de captar nuevos clientes, y el 39% indica que se aperture en salcedo, porque tiene mayor afluencia de comerciante en los días de feria.

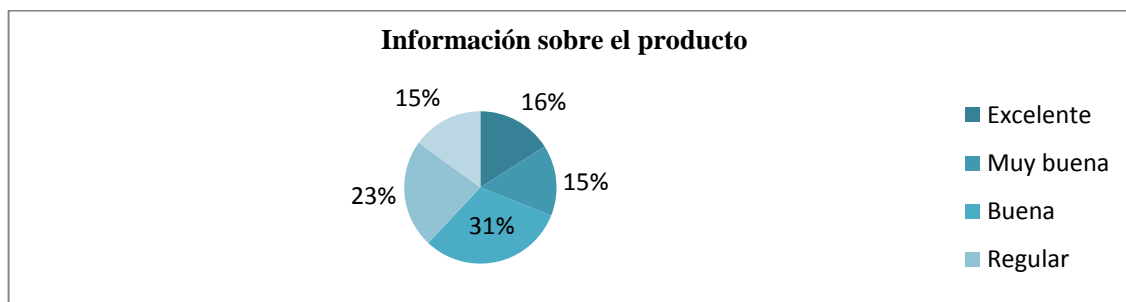
**Pregunta N°12:** ¿Cómo califica usted la información que brinda el vendedor sobre los productos?

**Tabla 12: Información suficiente sobre el producto**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	16	16,0	16,0	16,0
Muy buena	15	15,0	15,0	31,0
Buena	31	31,0	31,0	62,0
Regular	23	23,0	23,0	85,0
Pésimo	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicadas a los clientes del Supermercado San Felipe  
Elaborado por la investigadora

**Gráfico 12: Información sobre el producto**



Fuente: Encuesta aplicadas a los clientes del Supermercado San Felipe  
Elaborado por la investigadora

Según los datos arrojados en las encuestas el 31% de los clientes opinaron que es buena la información que brindan sobre el producto, mientras que el 15% respondió que la información es pésimo.

Con los datos obtenidos en las encuestas se puede constatar que el 62% de los encuestados están conformes con la información que brindan sobre el producto, pero el 38% indican que la información es deficiente porque, los vendedores no conocen adecuadamente los productos lo cual afecta seriamente a la empresa ya que no existe una buena comunicación con el cliente.

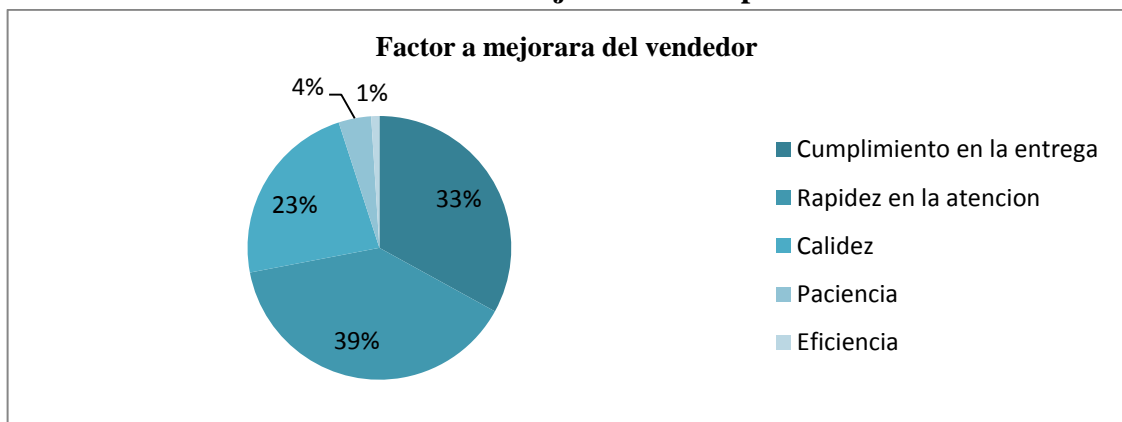
**Pregunta N° 13:** ¿Qué factor considera usted que debe mejorar el vendedor?

**Tabla 13: Factor a mejorar en el Supermercado**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cumplimiento en la entrega	33	33,0	33,0	33,0
Rapidez en la atención	39	39,0	39,0	72,0
Calidez	23	23,0	23,0	95,0
Paciencia	4	4,0	4,0	99,0
Eficiencia	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicadas a los clientes del Supermercado San Felipe  
Elaborado por la investigadora

**Gráfico 13: Factor a mejorar en el Supermercado**



Fuente: Encuesta aplicadas a los clientes del Supermercado San Felipe  
Elaborado por la investigadora

En las encuestas realizadas el 39% de los clientes consideran que se debe mejorar la rapidez en la entrega del producto, mientras que el 1% indica que se debe mejorar la eficiencia con los clientes.

En los datos recabados en la encuestas señala que el 95% de los clientes prefieren que la empresa mejore la calidez en la atención al cliente, sobre estos datos revelados la empresa debe poner mayor énfasis, ya que le consumidor del siglo XXI busca ser bien atendido, así mismo el menos relevante, en un 5% es el factor paciencia, porque están más enfocados en la rapidez de la atención al cliente.



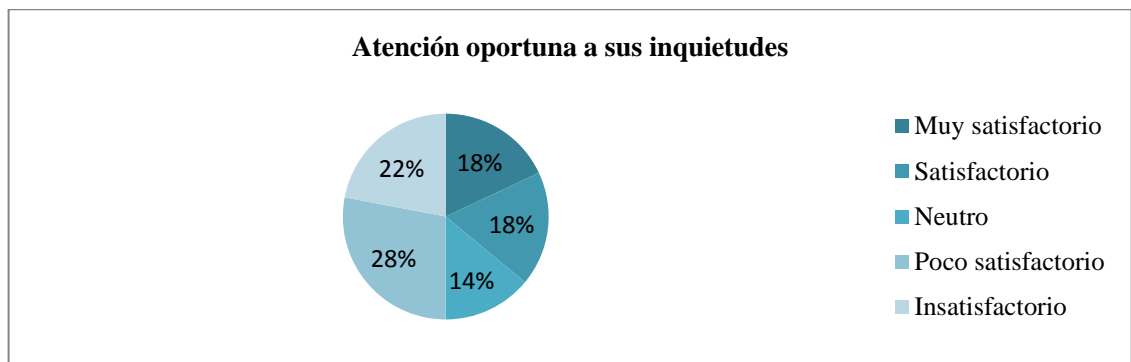
**Pregunta N°14:** ¿La manera en la que atienden sus inquietudes los empleados en el Supermercado es?

**Tabla 14: Atención oportuna a sus inquietudes**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy satisfactorio	18	18,0	18,0	18,0
Satisfactorio	18	18,0	18,0	36,0
Neutro	14	14,0	14,0	50,0
Poco satisfactorio	28	28,0	28,0	78,0
Insatisfactorio	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicadas a los clientes del Supermercado San Felipe  
Elaborado por la investigadora

**Gráfico 14: Atención oportuna a sus inquietudes**



Fuente: Encuesta aplicadas a los clientes del Supermercado San Felipe  
Elaborado por la investigadora

En las encuestas realizadas el 28% de los clientes opinaron que es poco satisfactorio la manera en que atienden sus inquietudes, mientras que un 18% indican que es satisfactorio.

Los datos alcanzados en las encuestas exteriorizan que el 50% es neutro la manera en que se atiende a sus inquietudes, pero el 50% de los clientes se encuentran poco satisfechos en cuanto a la atención a sus inquietudes, porque no despejan sus inquietudes de forma total, razón por la cual la empresa deberá tomar en cuenta estos resultados para las futuras investigaciones y establecer un análisis para reducir el inconveniente que tienen al momento de relacionarse con el cliente.

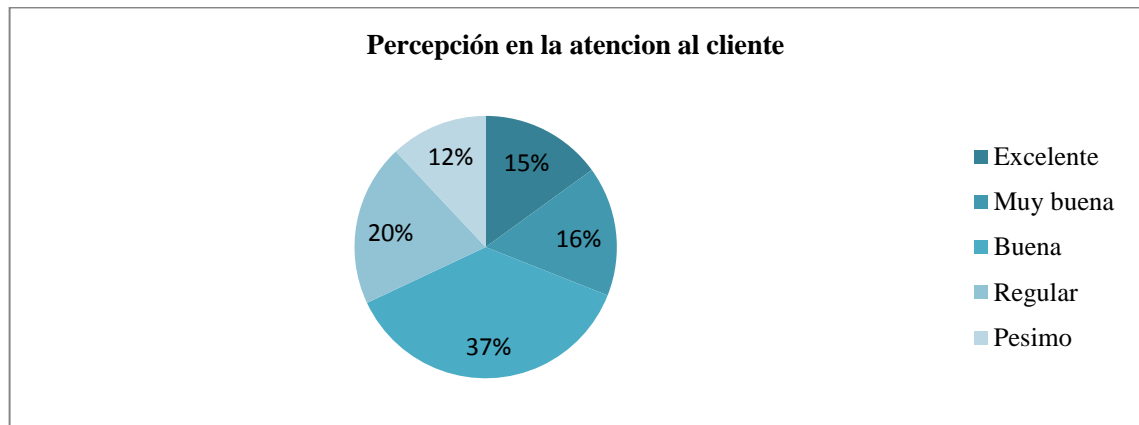
**Pregunta N°15:** ¿La atención brindada al cliente en el supermercado es?

**Tabla 15: Percepción en la atención al cliente**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	15	15,0	15,0	15,0
Muy buena	21	21,0	21,0	36,0
Buena	49	49,0	49,0	85,0
Regular	10	10,0	10,0	95,0
Pésimo	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicadas a los clientes del Supermercado San Felipe  
Elaborado por la investigadora

**Gráfico 15: Percepción en la atención al cliente**



Fuente: Encuesta aplicadas a los clientes del Supermercado San Felipe  
Elaborado por la investigadora

En las encuestas realizadas el 10% de los clientes opinaron que es excelente la atención al cliente, mientras que un 49% opina que la atención es deficiente.

Finalizando con el análisis de los ítems los clientes encuestados perciben que la atención al cliente es buena en un 85% por consiguiente están conforme, esto no es un indicador muy alentador para la empresa por lo que se sugiere mejorar los indicadores con respecto a la atención al cliente, y en un 15% opina que es regular porque, creen que se debe mejorar los procesos de atención al cliente.

### **4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

#### **VERIFICACIÓN**

Para la comprobación de la hipótesis y la relación entre variables se ha utilizado los siguientes estadígrafos de medición, el chi cuadrado de Pearson y estas pruebas sirvieron para evaluar la relación entre las variables de estudio:

La hipótesis fue verificada por medio de la aplicación del programa de Spss y en Excel, y se aplicó sobre la base de la pregunta No. 9 y 15 de la encuesta realizada a clientes externos del Supermercado San Felipe; sus resultados fueron los siguientes:

#### **4.1.4 ANÁLISIS BIVARIADO**

Explica (**FERRER G. , 2005, pág. 133**) que el análisis bivariado *“Son técnicas de análisis de datos que se aplican sobre dos variables de forma conjunta, el objetivo de una técnica bivariante podrá ser dependiendo de los casos, la búsqueda de relaciones de asociación, dependencia o causa- efecto”*

En la presente trabajo investigativo, se aplica el análisis bivariado para determinar la relación entre la variable independiente y la dependiente con el propósito de alcanzar los objetivos y posteriormente se detallan los procedimientos.

#### **Estadística No Paramétrica**

**Tipo de estudio:** Trasversal

**Nivel investigativo:** Relacional

**Objetivo Estadístico:** Asociar

**Variable de estudio:** Nominal Politémica.

- Se desea asociar la disponibilidad del producto en el supermercado y la percepción en la atención al cliente.

**Pregunta N°9:** ¿Cómo califica usted la disponibilidad de productos en el supermercado?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	7	7,0	7,0	7,0
Muy bueno	27	27,0	27,0	34,0
Bueno	29	29,0	29,0	63,0
Regular	20	20,0	20,0	83,0
Pésimo	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Pregunta N°15:** ¿La atención brindada al cliente en el supermercado es?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	15	15,0	15,0	15,0
Muy buena	21	21,0	21,0	36,0
Buena	49	49,0	49,0	85,0
Regular	10	10,0	10,0	95,0
Pésimo	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

#### **FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

**Ho= Hipótesis Nula**

Ho= Los adecuados canales de distribución no mejorara la atención al cliente en el Supermercado San Felipe.

### **HI= Hipótesis alterna**

HI= Los adecuados canales de distribución mejorara la atención al cliente en el Supermercado San Felipe.

### **Definición del nivel de significancia**

En la investigación se utilizara un nivel de significancia de 5% =0.05

### **Elección de la prueba estadística**

Para verificar las hipótesis se utilizara la prueba del Chi cuadrado con la siguiente formula.

$$X^2 = \frac{\sum (f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Simbología

$x^2$ = chi cuadrado

fo= Frecuencia observada

fe= Frecuencia esperada

**Tabla 16: FRECUENCIAS OBSERVADAS**

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	PESIMO	
¿Cómo califica usted la disponibilidad del producto en el Supermercado?	7	27	29	20	17	100
¿La atención al cliente que brinda en el Supermercado es?	15	21	49	10	5	100
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>48</b>	<b>78</b>	<b>30</b>	<b>22</b>	<b>200</b>

Elaborado por la investigadora

**Tabla 17: FRECUENCIAS ESPERDAS**

POBLACION	ALTERNATIVAS					TOTAL
	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	PÉSIMO	
¿Cómo califica usted la disponibilidad del producto en el Supermercado?	11,0	24,0	39,0	15,0	11,0	100,0
¿La atención al cliente que brinda en el Supermercado es?	11,0	24,0	39,0	15,0	11,0	100,0
<b>TOTAL</b>	<b>22,0</b>	<b>48,0</b>	<b>78,0</b>	<b>30,0</b>	<b>22,0</b>	<b>200,0</b>

Elaborado por la investigadora

### **Cálculo de grados de libertad**

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos 1 por el número de las columnas menos 1, como se detallan a continuación.

$$\text{Grado de libertad (gl)} = (\text{Filas}-1) (\text{columnas} -1)$$

$$(\text{gl}) = (\text{F}-1)(\text{C}-1)$$

$$(gl)=(2-1) (5-1)$$

$$(gl)=(D(4) (gl)= 4$$

Dónde:

gl= Grados de libertad

C= Columnas de la tabla

F= Hilera de la tabla

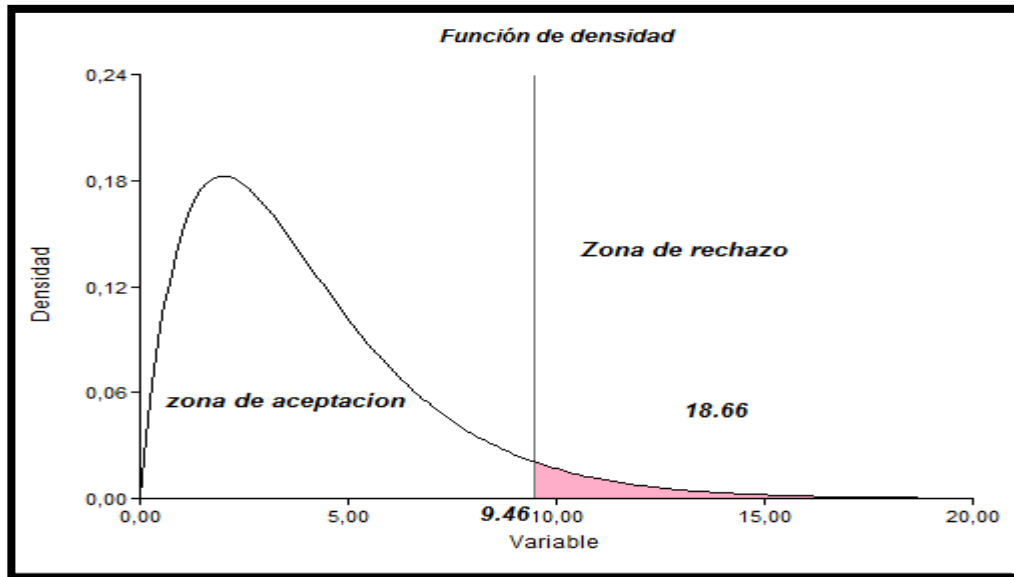
Entonces tenemos, el valor tabulado de  $X^2$  con 4 grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05 es de 9,46

**Tabla 18: CÁLCULO DEL CHI CUADRADO**

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup>
					E
¿Cómo califica usted la disponibilidad del producto en el supermercado?	7	11,0	-4,00	16,00	1,45
	27	24,0	3,00	9,00	0,38
	29	39,0	-10,00	100,00	2,56
	20	15,0	5,00	25,00	1,67
	17	11,0	6,00	36,00	3,27
¿La atención al cliente que brinda en el supermercado es?	15	11,0	4,00	16,00	1,45
	21	24,0	-3,00	9,00	0,38
	49	39,0	10,00	100,00	2,56
	10	15,0	-5,00	25,00	1,67
	5	11,0	-6,00	36,00	3,27
TOTAL	200	200,0		$X^2 =$	18,66

Elaborado por la investigadora

**Gráfico 16: Chi cuadrado**



#### 4.5. Decisión final

Entonces tenemos, el valor tabulado de  $X^2$  con 4 grados de libertad y a un nivel de significancia de 0.05 es de 9,46.

El valor de  $X^2_t = 9,46 < X^2_c = 18,66$

Como el resultado del Chi cuadrado tiene un valor  $x^2_c$  18,66 el mismo que se comparó con el valor tabla siendo de  $X^2_t = 9,46$  y con 4 grados de libertad.

Por consiguiente se queda la hipótesis alterna, es decir, que "Los adecuados canales de distribución mejorará la atención al cliente en el Supermercado San Felipe, y se rechaza la hipótesis nula.



## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

Luego de haber realizado un análisis se la situación actual de la empresa y de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta se llegó a las siguientes conclusiones.

- ❖ Se determina que los clientes en su mayoría son del género femenino, así también las edades que más predomina esta entre 31a 35 años continuamente las edades

comprendidas entre 36 a 35 estos datos orientara a futuras investigaciones, a plantear estrategias para determinar las necesidades de este grupo o segmento de mercado.

- ❖ Se establece que el estado civil de los clientes encuestados son casados y del estado civil soltero, así también y la ocupación que más desempeñan en la actualidad, es el trabajo autónomo y profesional, mediante este análisis se observa que estos dos grupos son clientes que compran en el supermercado ya sea por necesidad o por la capacidad del poder adquisitivo.
- ❖ La mayor parte de los clientes encuestados afirman que casi siempre compran en el supermercado, con este se puede constatar que los clientes en su mayoría realizan sus compras en el supermercado San Felipe siendo una de las fortalezas de la empresa.
- ❖ Se concluye que los clientes ocasionales adquiere el producto tres veces por semana los mismos que prefieren comprar en el supermercado por los precios cómodos y el horario de atención.
- ❖ Se determina que la mayor parte de los clientes encuestados compran en mayor cantidad.
- ❖ Con respecto a la disponibilidad de los productos en el supermercado no cubre la demanda de mercado, esto ha causado molestias en los clientes ya que deja mucho que desear por parte de la empresa en cuanto a las necesidades y expectativas del cliente.

- ❖ Se concluye que es necesario la apertura de un nuevo local de supermercado ya que representa una oportunidad para explotar nuevos mercados así manifestaron que se debe abrirse en el centro de la ciudad de Latacunga.
- ❖ Los datos obtenidos en las encuestas revelan que la información que brinda sobre producto, es bueno lo cual indica que no es eficiente la comunicación con el cliente.
- ❖ Los clientes prefieren que la empresa mejore la rapidez en la entrega de producto y la calidez en la atención al cliente.
- ❖ En los datos alcanzados en las encuestas los clientes se encuentran poco satisfechos en cuanto a la atención que brindan en las inquietudes esto representa el nivel muy bajo para alcanzar completamente el nivel de satisfacción de los clientes.
- ❖ Se determina que la percepción en la atención al cliente es buena aunque, este indicador se encuentra muy alejado de alcanzar una excelente atención a los clientes en el supermercado San Felipe.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

- ❖ El supermercado San Felipe para futuras investigaciones debe tomar en cuenta la segmentación de mercado en cuanto a las edades de los clientes, estado civil, ocupación ya que esto facilitará el análisis de los cambios y preferencias en el consumo del producto.
- ❖ La empresa debe aprovechar la preferencia de los clientes de comprar en el supermercado, ya que permitirá orientar a futuras investigaciones, y a plantear estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes.

- ❖ La empresa debe establecer nuevas estrategias de promoción manteniendo los precios cómodos, de esta manera motivar a los clientes ocasionales que pasen a ser clientes frecuentes.
- ❖ Se recomienda compensar a los clientes que adquieren sus productos al por mayor a través de una clasificación, apoyándose en la base de datos de los clientes.
- ❖ Con respecto a la disponibilidad de los productos se seguirá que se busque o implemente un nuevo canal de distribución y a la vez adopte nuevas herramientas que permita controlar las existencias de las mercancías del supermercado.
- ❖ Mantener capacitado a los empleados a cerca de sus productos, o nuevos procesos de control de existencias de los productos, o normas que se manejen dentro de la empresa, como también en la atención al cliente.
- ❖ Se sugiere que el personal mejore la rapidez y la calidez en la atención al cliente, ya que el cliente del siglo XXI busca ser bien atendido.
- ❖ El supermercado debe centrarse en solucionar todas las inquietudes del cliente con respecto a sus productos para establecer una mutua confianza con la empresa.
- ❖ La empresa debe hacer énfasis en mejorar la atención al cliente, ya que es pilar fundamental de la empresa.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 TEMA**

Los canales de distribución y la atención al cliente en el” Supermercado San Felipe”

### 6.1.1 DATOS INFORMATIVOS

#### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

**Título:** Diseñar un canal directo de distribución de los productos de bienes de consumo para mejorar la atención al cliente en el “Supermercado San Felipe” de la parroquia San Felipe del Cantón Latacunga.

**Institución ejecutora:** Supermercado San Felipe

**Beneficiarios:** Gerente General, Clientes Externos, empleados

**Ubicación:** Ecuador – Cotopaxi– Latacunga- parroquia San Felipe

**Teléfono:** 0991976289

**Convencional:** 2682528

**Equipo técnico responsable:**

- **Gerente:** Sr. Fredy Muso
- **Jefe de ventas:** Lcda. Marcia Muso

**Tiempo estimado para la ejecución:**

**Inicio:** Abril 04 del 2012 **Fin:** Septiembre 2013

**Costo:** \$1170

El presente de trabajo investigativo se realizó con base en el conocimiento sobre el problema que viene enfrentando actualmente el Supermercado, al no contar con un canal de distribución eficiente dificulta cubrir la demanda del mercado y por ende afectado la atención al cliente así como también la captación de nuevos clientes.

La naturaleza dinámica del mercado y la consecuente necesidad de evolución constante de los canales de distribución de bienes de consumo.

Con el aumento de la competencia y las exigencias del mercado han obligado a las empresas adoptar nuevas herramientas del marketing como el diseño y la implementación de los canales de distribución directos que lleven a mejorar la comercialización de productos manteniendo la calidad y los niveles de precio.

El tema propuesto en la investigación contempla la formulación de una nueva estructura orgánica funcional de la empresa, basadas en las necesidades de cambio en la organización, sobre todo en un modelo de control de existencias que ayude a mejorar la disponibilidad de cada uno de los productos.

Así como también las encuestas arrojaron que la empresa debe enfocarse en resolver oportunamente las inquietudes o interrogantes del cliente para lo cual es necesario que el supermercado brinde capacitación a sus empleados sobre atención al cliente.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

El presente trabajo se justifica por la necesidad de que existan procedimientos orientados a mejorar la selección de los canales de distribución mediante un estricto control de actividades propias del proceso de comercialización consiguiendo de esta manera una constante salida del producto.

Por otro lado desde el vista teórico de mi propuesta contribuirá con nuevos conocimientos dentro de los canales de distribución, para mejorar la atención al cliente a través de la recepción y almacenaje del producto.

El mundo empresarial es cada vez más competitivo y va evolucionando de acuerdo a las necesidades de los clientes y al constante cambio tecnológico por lo que se requiere la adopción inmediata de nuevos elementos o herramientas del marketing.

Además el consumidor actual exige calidad, variedad, buena atención y precios accesibles. Estos están dispuestos a cambiar de lugar de compra con el propósito encontrar mejores precios, sino que también buscan una atención personalizada que brinde un ambiente armónico.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 Objetivo General**

- Diseñar un canal directo de distribución de los productos de bienes de consumo para mejorar la atención al cliente en el “Supermercado San Felipe” de la parroquia San Felipe del Cantón Latacunga.

### **6.4.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis minucioso para la selección del canal de distribución, para mejorar la eficiencia en la entrega de los productos.

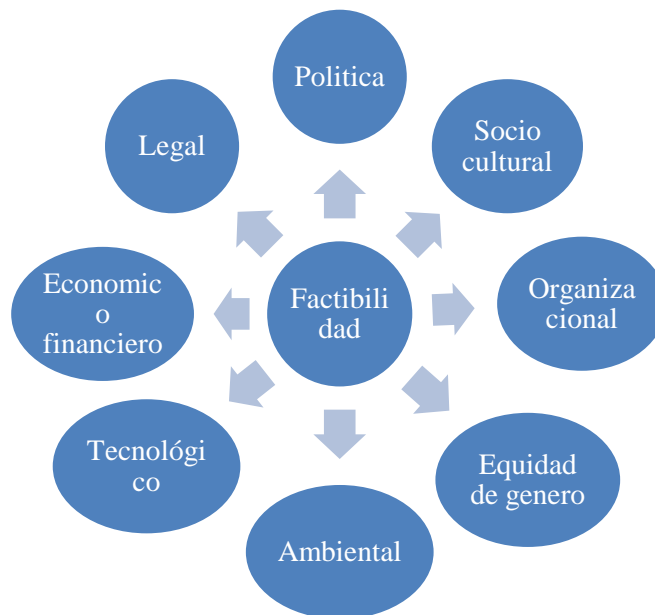


- Controlar la disponibilidad de productos, generando valor al producto y de acuerdo a las características de la empresa.
- Establecer procesos de atención al cliente que permita mejorar la atención al cliente en el supermercado San Felipe.

## 6.5 ANALISIS DE LA FACTIBILIDAD

A través de la investigación realizadas en la parroquia San Felipe de la ciudad de Latacunga, de las 100 personas encuestadas según el gráfico 7 se destacan que el 34% realizan sus compras dos veces por semana y que es factible que la empresa implemente las políticas para los canales de distribución que de esta forma mejorara la atención al cliente en el Supermercado San Felipe.

**Gráfico 1: Análisis de la factibilidad**



Elaborado por la autora

### **Política**

La propuesta es viable ya que en la actualidad el gobierno nacional y sus leyes apoyan el desarrollo del comercio interno.

### **Socio Cultural**

Las costumbres del comercio han ido cambiando dentro de nuestro país para optimizar los recursos debido a los cambios y exigencias del consumidor del XXI busca el producto en cantidad, variedad que él lo solicite.

### **Organizacional**

El supermercado San Felipe por decisión de sus propietarios está dispuesto realizar los cambios que sean necesarios para mejorar la atención al cliente y fortalecer principalmente en el área de comercialización, ya que esta institución genera una actividad económica y la vez promueve el desarrollo económico la en la parroquia San Felipe.

### **Equidad de género**

Gracias a la revolución que hoy en día vive el país en la empresa no existe diferencias entre hombres y mujeres.

### **Tecnología**

Hoy en día todas las empresas requieren de un equipo tecnológico para optimizar el tiempo, recursos económicos, humanos y agilizar sus actividades.

### **Económico-Financiero**

El supermercado San Felipe cuenta con un capital solido capaz invertir en todas las actividades relacionadas con el establecimiento o para la mejora del mismo como la implementación de las políticas de los canales de distribución.

## **Legal**

Esta propuesta cuenta con la factibilidad legal ya que no infringe ninguna ley norma o estatuto establecido dentro del país y no y tiene afectación directa o indirecta de ninguna índole.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN**

### **Distribución de bienes de consumo**

Según explica (SANTON & ETZEL M, 2007, pág. 408) En el marketing de productos tangibles para consumidores finales son cinco los canales de amplio uso:

**Productor \_Consumidor.** El canal de distribución más corto y sencillo para los bienes de consumo. No tiene intermediarios. El productor puede vender de puerta en puerta o por correo.

**Productor \_ detallista \_Consumidor.** Muchos grandes detallista les compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas. Para enojo de diversos intermediarios mayorista.

**Productor \_mayorista \_detallista \_Consumidor.** Si hay un canal tradicional para los bienes de consumo es este. A los pequeños detallistas y a los fabricantes les parece que este canal es la única opción económicamente viable.

**Productor \_Agente \_detallista \_Consumidor.** En el lugar de emplear a los mayoristas, muchos productores prefieren valerse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, en especial a los detallistas en gran escala.

**Productor \_Agente\_ mayorista\_ detallista \_Consumidor.** Para alcanzar a los pequeños detallistas, los productores se sirven a veces de agentes intermediarios, los que a su vez visitan a los mayoristas que le venden a las grandes cadenas pequeñas cadenas detallistas. Trabajando como agentes por parte de diversos fabricantes de productos comestibles.

### **Canales de bienes de consumo**

Canales de bienes de consumo, el cual es utilizado para el traslado de productos físicos desde el productor a los consumidores finales mediante varias alternativas como la venta directa, intermediarios. (CASTRO E, 2004, PÁG. 16)

**Fabricante consumidor.** Es el canal de distribución más directo ya que elimina intermediarios vendiendo directamente los fabricantes a los consumidores.

**Tamaño de los canales.** El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino. Un canal de distribución puede ser directo, si el proveedor entra en contacto directo con el usuario o el comprador final, o indirecto, si existe intermediarios entre proveedor y el usuario o consumidor final.

Se habla de canales largos, cuando están compuestos por más de dos intermediarios y el corto compuesto por menos de dos intermediarios. (CASTRO E. , 2004).

### **Factores que intervienen en la elección de un canal de distribución**

Existen diversos factores que influyen en la elección del canal de distribución ya que todos son importantes para la organización, algunos son:

- **Mercado:** Son las personas u organizaciones con necesidades, que satisfacer condinero para gastar y voluntad para gastarlo ( tipo de mercado, cliente,concentración geográfica,pedido).
- **Producto:** Es el conjunto de atributos tangible e intangibles, que abarcan emáque, color,precio, calidad y marca mas los servicios de reputacion del vendedor; el producto ser un bien o servicio,lugar, persona o una idea( perecederos, valor, naturaleza).
- **Intermediarios:** Son los eslabones que estan colocados entre los productores y consumidores o usuarios finales de tales productos ( servicios, disponibilidad, politicas).

### **Relaciones entre empresa y un canal de distribución**

Se puede clasificar según las relaciones que existen entre las empresas que participan en la distribución.

**Canales de conexión horizontal:** Se establece entre las empresas que realizan la misma función enla cadena de distribucion; por ejemplo un centro comercial con multitud de minoristas.

**Canal de conexión vertical:** se establecen entre empresas que realizan distintas funcines dentro de la distribución.

**Disponibilidad de producto:** “La disponibilidad del producto hace referencia a lo que son las existencias y el grado de satisfaccion hacia el mercado propuesto”.

La disponibilidad del producto en los góndolas de los supermercados depende directamente de una buena planificación de aprovisionamiento del supermercado y del transporte adecuado en el momento oportuno. Al no tener en cuenta estas variables puede significar perder posiciones muy difíciles de recuperar en un mercado cada vez más exigente.

### **Supermercado:**

Se puede usar para describir un método de venta al detalle este tipo de institución. Las ventas al detalle en un supermercado presenta varias líneas de producto relacionadas, un alto grado de autoservicio, registro de caja centralizado en su mayor parte y precios competitivos. En los Supermercados se venden diversas clases de productos comestibles y artículos de aseo entre otros.

En cuanto a este tipo de institución, un supermercado tiene un surtido de productos modernamente amplio y profundo que abarca viveres y algunas líneas que no son de alimentos.

### **Mercado Meta:**

“La parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar “ cabe señalar, que **según PHILIP KLOTER** , el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos acceso, y cualidades que concuerdan con la oferta de mercado en particular.

### **Necesidades del mercado**

La necesidad es un estado interno de tensión provocado cuando no existe un equilibrio entre lo requerido y lo que se tiene o posee. Las necesidades están habitualmente vinculadas al estado físico del organismo. En ocasiones cuando las necesidades se traducen

o enuncian en objetivos específicos nos encontramos con los deseos, es decir, las necesidades orientadas a satisfacer factores específicos para el individuo.

### **Competencia**

“Los competidores aquellas empresas que satisfacen una misma necesidad de los consumidores (PHILIP KOTLER,2006,PAG.346)

### **Posicionamiento**

Estrategias por parte de las compañías que consiste en dirigir y controlar la percepción de su producto por parte de los consumidores de tal manera que éste constituya un objetivo distinto y apreciado. PUJOL(2002, PAG. 285).

### **Logística de Marketing (distribución física)**

Tareas de planificación, ejecución y control del flujo físico además de una información pertinente desde el punto de origen hasta el lugar de consumo para cumplir con las exigencias de los consumidores obteniendo un beneficio (PHILIP KOTLER,Y OTROS,2004, PAG. 442. MARKETING)

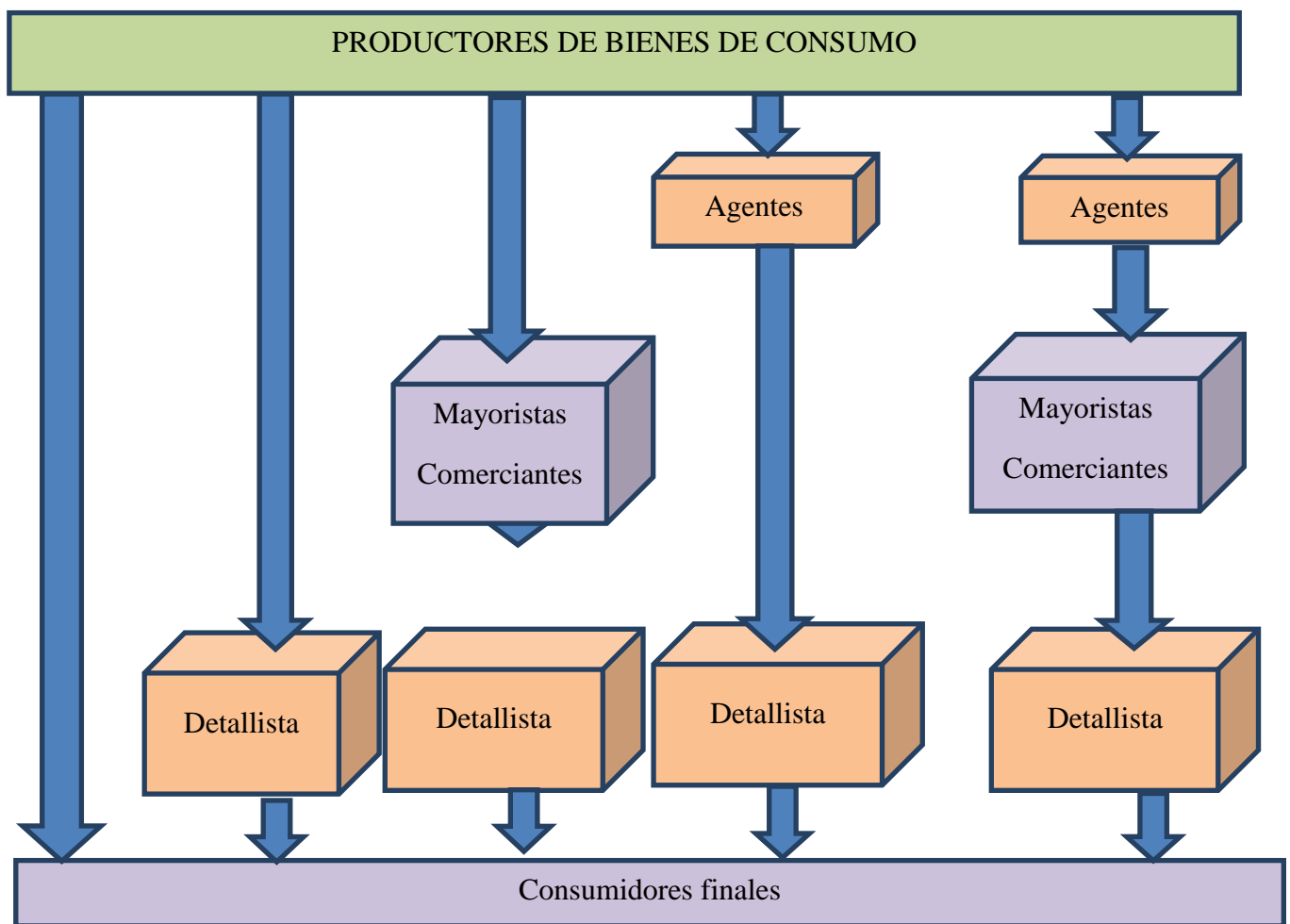
### **Canal de Marketing (canal de distribución)**

Conjunto de organización interdependientes involucradas en el proceso de poner un producto o servicio para su uso o consumo por el consumidor o por otras empresas.(PHILIP KOTLER,Y OTROS, 2004, PAG. 423. MARKETING).

## Red de generación de valor

Red generada por la empresa sus proveedores sus distribuidores y en último termino sus clientes, en la que sus integrantes colaboran entre si para mejorar el rendimiento total del sistema. (Philip Kotler, y otros, 2004, Pag. 423. Marketing).

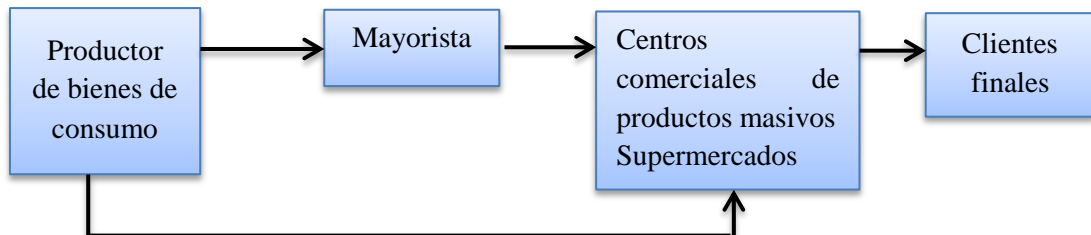
**Ilustración 4: Modelo de Bienes de Consumo**



FUENTE: StantonWillam, Etzel Michael, Walker Bruce; fundamentos de marketing (2007, pág., 409)

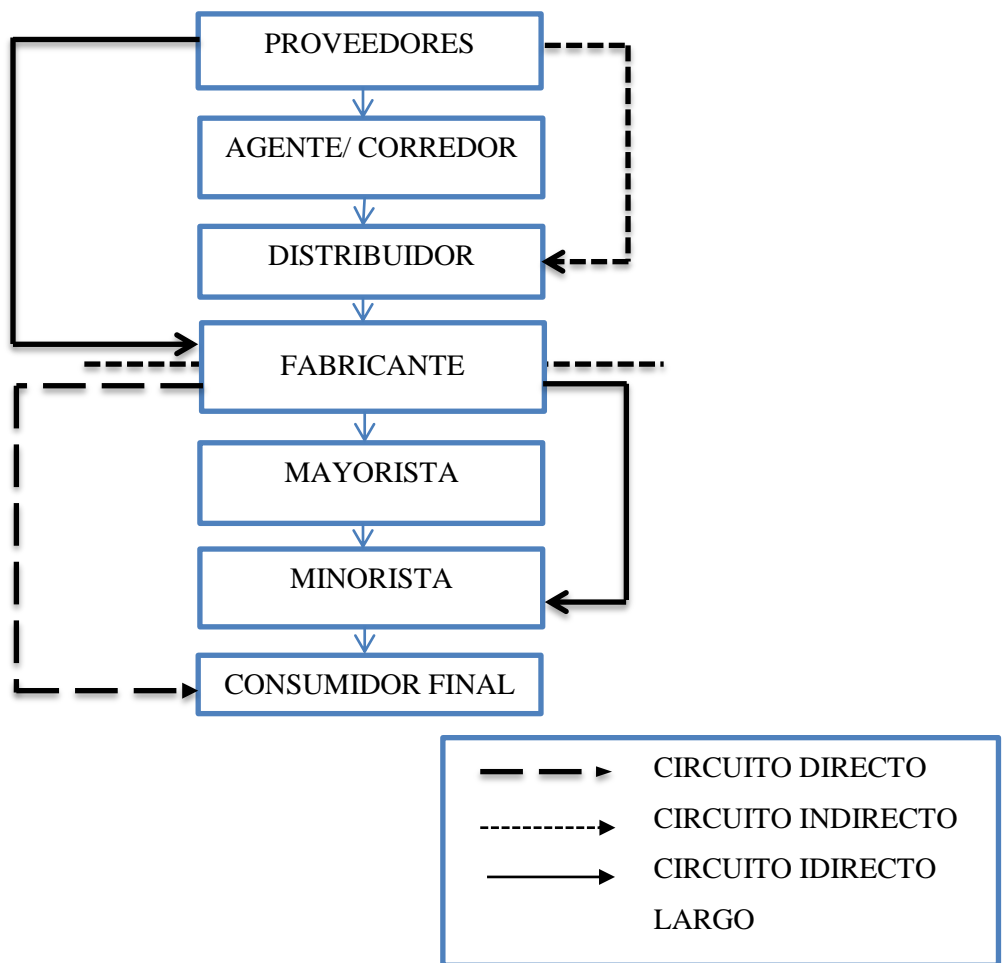


**ESQUEMA DEL RRECORRIDO DE LOS PRODUCTOS DE BIENES DE CONSUMO DESDE EL PRODUCTOR HASTA EL CONSUMIDOR FINAL**



Fuente: Dvoskin Roberto, Brudny Paula; Análisis de los Canales de Distribución en Argentina (2003, pág., 8)

**CANAL PRODUCTO\_CONSUMO Y CIRCUITOS DE VALOR**



Fuente: Oficina Comercial de la Embajada de España en Colombia; comercio y distribución (2006, pag.,26)

## **6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO**

### **6.7.1 Modelo verbal**

#### **Misión**

Servir a nuestros clientes y comunidad con excelente productos y trato justo, el cual permitirá fortalecer al supermercado y por ende generar nuevas plazas de trabajo.

#### **Visión**

Ser un Supermercado con mayor gama de productos de calidad a precios y condiciones adecuadas logrando la productividad y generando el crecimiento y de la parroquia San Felipe.

## **VALORES**

### **Nuestra gente**

Generar valor humano inculcando valores en los miembros de nuestra empresa para suministrar empleo y establecer una oportunidad en el desarrollo profesional.

### **Calidad**

- La satisfacción total del cliente es eje central de nuestras operaciones.
- Buscamos optimizar la calidad al menor precio posible para el consumidor.

## **Compromiso Social**

El que no se suma, no resta. Además de generar riqueza que contribuya a la mejora del clima social, estamos conscientes de que nos debemos a la comunidad en la cual operamos, y lo largo de nuestra historia nos hemos preocupado por apoyar diferentes grupos de asistencia social.

## **Crecimiento**

Buscar permanentemente nuevas formas de ofrecer nuestros productos y servicio a nuestros clientes.

## **Excelencia Operativa**

Promover el crecimiento rentabilidad y prestigio del supermercado garantizando una relación honesta y respetuosa con los clientes, empleados, proveedores.

## **Honestidad**

Permanentemente radica en cancelar los salarios conforme lo dispuesto por la ley sin perjudicar el trabajador y además los precios de los productos reflejan un grado de utilidad adecuado.

## **Responsabilidad**

Es doble vía tanto de empleador al cumplir oportunamente con sus obligaciones tanto salariales como tributarias, así como también del trabajador en su desempeño diario.

### **6.7.2 Realizar un análisis minucioso para la selección del canal de distribución para mejorar la eficiencia en la entrega de los productos.**

#### **Análisis de las necesidades del consumidor**

Los consumidores y la comercialización cambian al tiempo que el panorama de la mercadotecnia evoluciona, por lo tanto el mercado actual hace que los consumidores o clientes finales sean cada vez más exigente. Gran parte de la población Latacungueña prefiere adquirir sus productos en los supermercados por los precios cómodos que estos brindan, la mayoría de las empresas se preocupan en ofrecer los productos de calidad y precios accesibles para sus clientes.

Razón por la cual el supermercado San Felipe hace posible que el acto de compra sea una experiencia de relajación y diversión sin tener que trasladar a mercados informales y someter a días específicos para la compra.

#### **Objetivos del canal**

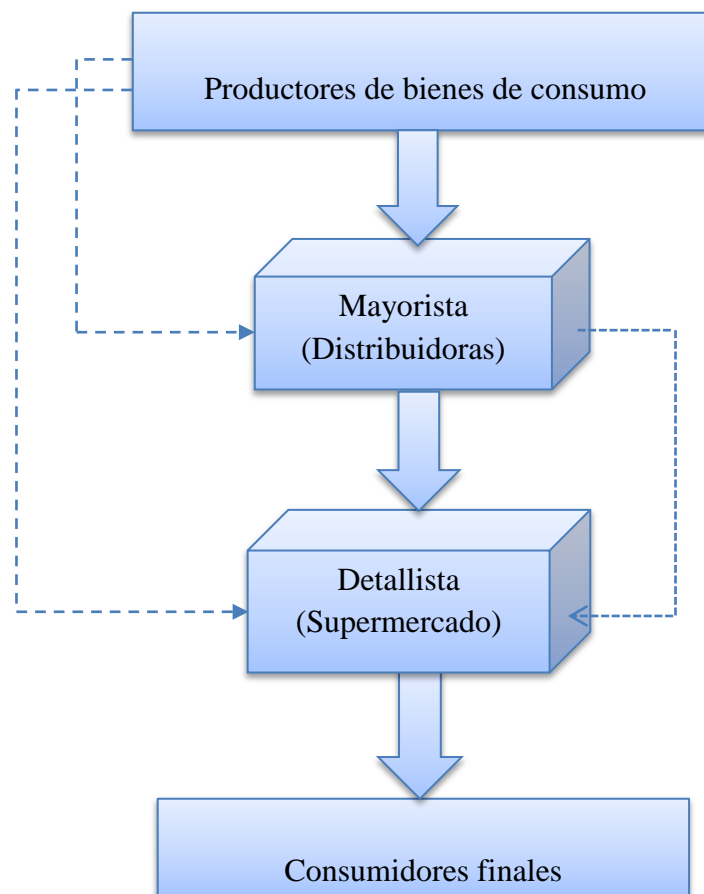
- Garantizar que el producto llegue al mercado objetivo en las mejores condiciones, en el tiempo acordado, para los consumidores o cliente final.
- Reducir los canales intermedios añadiendo valor en cada etapa del producto hasta llegar al consumidor. Vender los productos a los consumidores sin obligar a desplazarse hasta los mercados o vendedores informales donde podrían terminar adquiriendo productos en malas condiciones.

## Tipos de intermediarios

En el mercado global actual, a veces resulta más difícil o engorroso adquirir los productos es por esto que el consumidor final prefiere realizar sus compras en los supermercados, por esta razón el Supermercado San Felipe ha escogido el modelo multicanal es decir mantendrá el tradicional que actualmente utiliza y se centrará a desarrollar y establecer un nuevo canal directo de bienes de consumo mediante los cual tendrá más control, más información de mercado y principalmente estará más “cerca” del cliente.

### Fase 1

#### Ilustración 5: MODELO DE CANAL DISTRIBUCIÓN DIRECTO DE BIENES DE CONSUMO



Fuente: Adaptado de Stanton Willam, Etzel Michael, Walker Bruce; Fundamentos de Marketing(2007, pag409)

**Canal directo:** Permitirá eliminar intermediarios y establecer contacto directo con el productor y no elevar los precios de los productos al consumidor final.

Esta clase de canal contiene un nivel de intermediarios: los detallistas o minoristas (almacenes, supermercados, tiendas).

**Canal detallista:** Por lo general el productor es una fuerza de ventas encargada de contactar a los minoristas que venden al público.

### **Miembros de los canales**

Son todas las partes del canal de marketing que negocia una con otra, compran y venden productos y facilitan el cambio de propiedad entre el comprador y vendedor en el curso de llevar el producto a las manos del consumidor final.

### **Detallista**

**Control:** Si se utiliza un canal corto de distribución, el control que podemos tener sobre el producto, será mayor. Cuando el producto sale de la manos del productor. Ello implica que el producto va directamente hasta el Supermercado.

**Costo:** Contrario a lo que se piensa, la presencia de los intermediarios en el canal de distribución, genera costos menores a los generados cuando el canal de distribuciones más corto ya que estos son especialistas en realizar esta función de modo más eficaz de los que haría un productor.

Por lo tanto el canal corto es el que más se ajusta a las necesidades del Supermercado como empresa de canal detallista ya se puede adquirir de los fabricantes o productores en grandes cantidades, posteriormente expender al detalle al consumidor final.

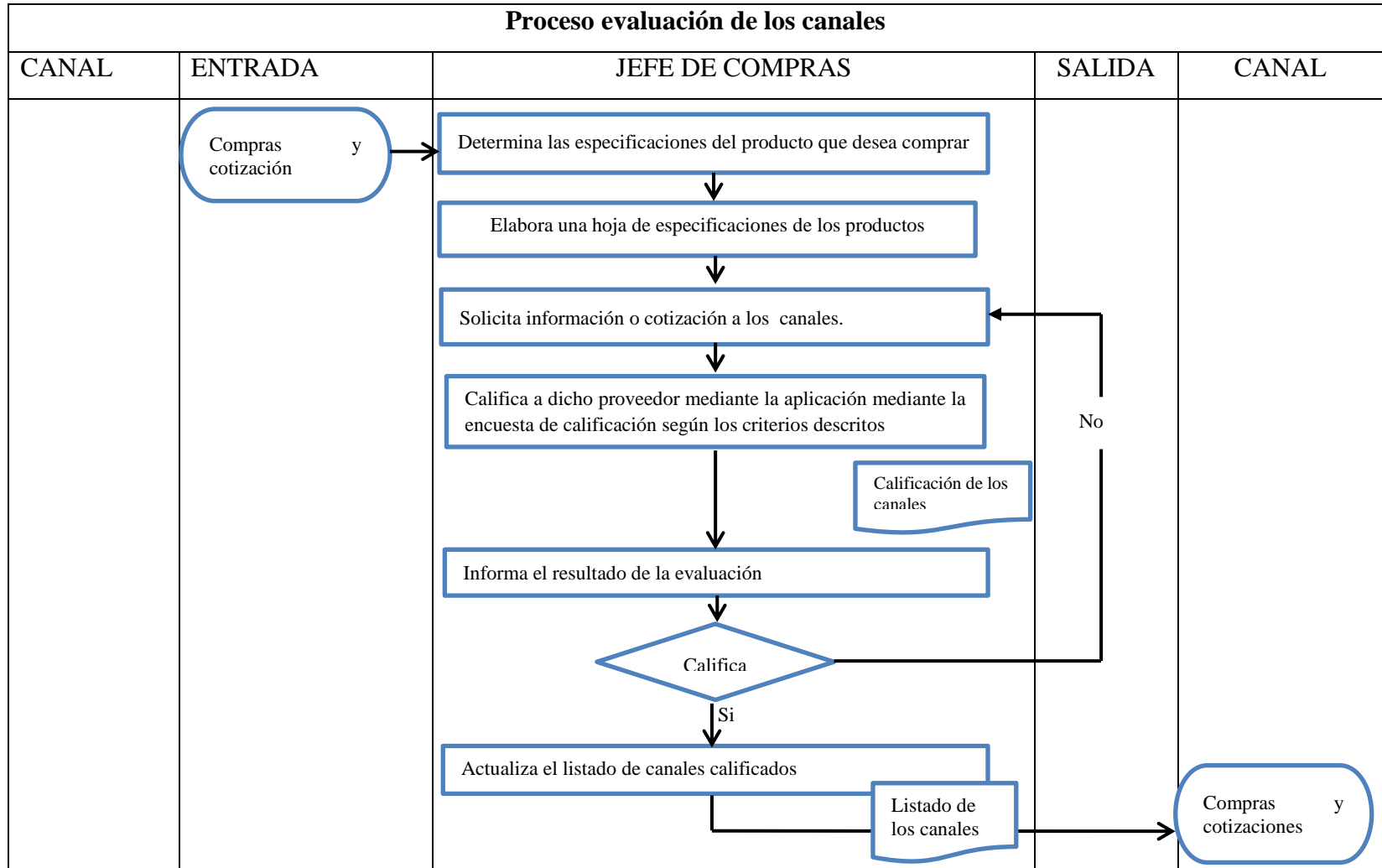
### **Funciones de los canales de distribución**

Los canales de distribución cumplen diversas funciones tales como:

- Captación de nuevos clientes
- **Disponibilidad:** Los bienes y servicio están en el lugar, tiempo y cantidad deseados para el consumidor.
- **Economicidad:** Reducción de número de intermediarios, de información, tiempos y gastos.
- **Comunicación:** Los flujos de mercancía son fuentes de información. Alejan a los productores de los consumidores, dificultan los contactos entre los dos eslabones de la cadena: la información innovaciones y de los nuevos productos.
- **Financiación:** Intermediarios y sobre todo los mayoristas para los fabricantes pues lo compran en grandes lotes y pagan al contado.
- **Investigación:** Podemos recopilar información para planificar mejor y facilitar el intercambio.
- **Promoción:** Crear y difundir mensajes persuasivos acerca del producto.
- **Contacto:** encontrar a compradores potenciales y comunicar con ellos.

- **Negociación:** tratar de encontrar un precio mutuamente satisfactorio de que se efectuó la transferencia de propiedad o posesión.
- Para obtener un mayor beneficio con el canal corto es factible realizar un proceso de evaluación de los canales.





Elaborado por la investigadora

**6.7.3 Controlar la disponibilidad de productos, generando valor al producto y de acuerdo a las características de la empresa.**

## **Fase 2**

### **METODO PREPUESTO**

#### **1. CONTROL DE EXISTENCIA ROTATIVO**

##### **Descripcion del metodo.**

Este metodo consiste en efectuar recuentos de bienes, programdos por etapas periodicas hasta lograr, en el lapso establecido, tener la comprobación fisica de toda las existencias.

##### **Objetivo:**

- Mantener la información actualizada sobre los productos y generar una lisa de diferencias de inventario para su inmediata reposición.

##### **Beneficios**

- La empresa acelerara el proceso de control de existencia.
- Contar con el método de rotación de inventarios es beneficioso porque evitara el cierre de actividades de la empresa.
- Controla las mercancías en forma eficiente ya que tiene información actualizada.
- La base del sistema consiste en formar grupo con las existencias de manera que se verifique diariamente los productos.

## **Forma de realizar los inventarios**

La persona encargada de efectuar el control, seguirá: los siguientes pasos.

- a) Se hará cargo de lista inventarios rotativos que se entregará al controlador.
- b) La ubicación de la bodega de mercancías de la lista que recibió, contara, verificara, y considerara el saldo en ficha respectiva.
- c) Reunirá todas las guías de recepción (entrega de bodega) las guías de entrega (salida de bodega) u otro de comprobante de movimiento que aún no estén anotado en las tarjetas de existencia.
- d) Ira al registro de existencias y tomará los saldos en unidad de cada producto de la lista, anotándolos en ella para mayor control, anotará el último número del comprobante registrada en la tarjeta.
- e) En base a las anotaciones ya hechas en lista de inventarios rotativos, establecerá las diferencias entre lo que existe realmente en bodega y lo debería existir según los saldo de las tarjetas y los comprobantes no contabilizados.
- f) Investigar si hay diferencia, con el propósito de determinar sus causas estas diferencias podría deberse a:

- Errores voluntarios e involuntarios en bodega.
- Errores voluntarios e involuntarios en registro de existencia.

Para aplicar el control de existencia es necesario hacer el formato siguiente donde ese indica las actividades, artículos, y persona involucrada, actividades específicamente de la empresa.

**SUPERMERCADO “SAN FELIPE” PARROQUIA SAN FELIPE**

**Cruadro3: Lista de productos para inventario rotativo**

<b>Producto</b>		<b>Máximo</b>		<b>Mínimo</b>	
<b>Fecha</b>	<b>Proveedores</b>	<b>Vencimineto</b>	<b>Stock entrada</b>	<b>Stock Salida</b>	<b>Existencia</b>

Elaborado por la investigadora

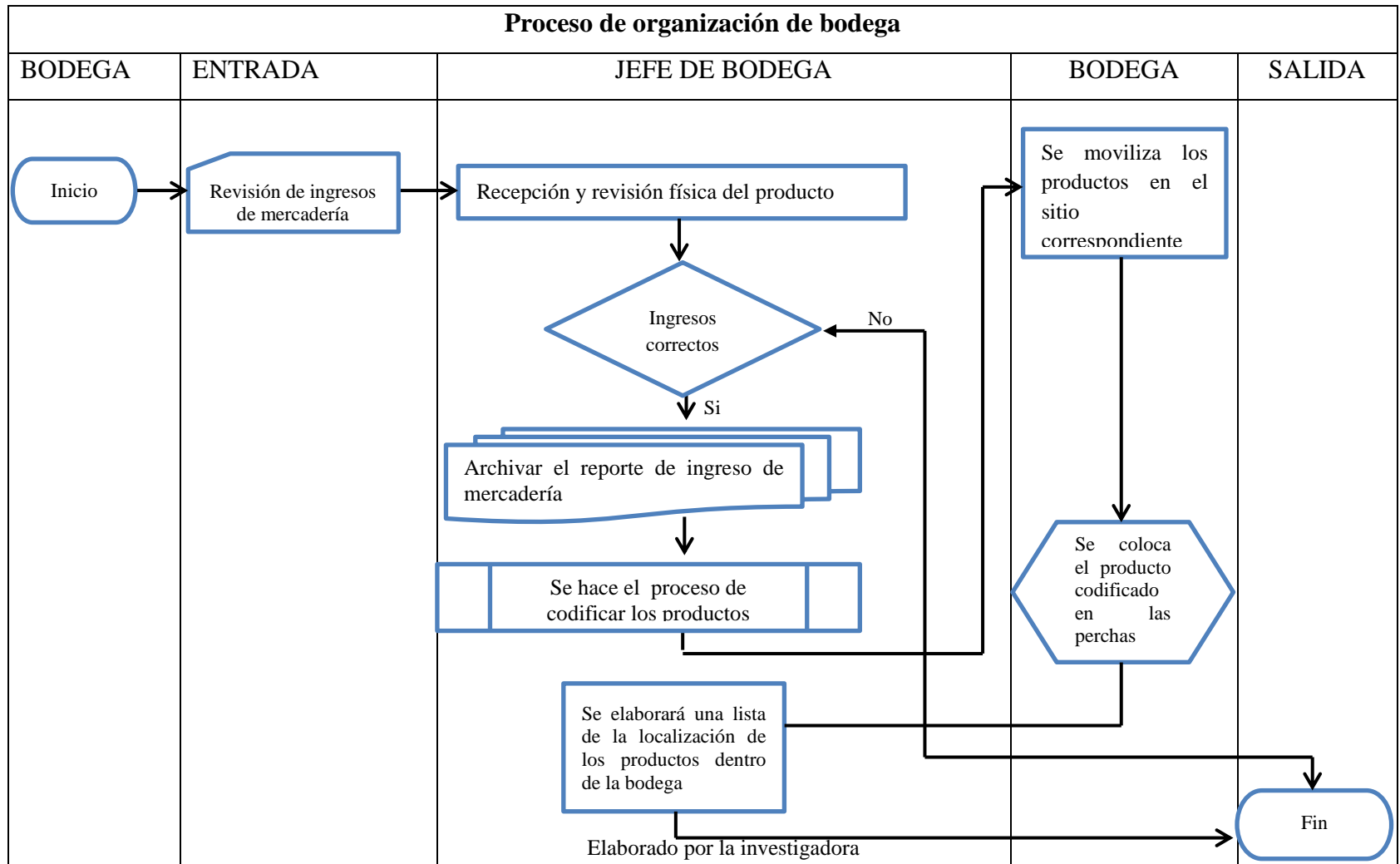
### **Menor tiempo de entrega**

El tiempo de entrega depende de la disponibilidad del producto esto se verificara a través de la información actualizada en el control de inventarios, nos permite monitorear la velocidad en la entrega de pedidos, o a detectar tendencias negativas y ofrecer respuestas más rápidas en la atención al cliente, así como también depende de la organización de la bodega.

### **ORGANIZACIÓN DE BODEGA**

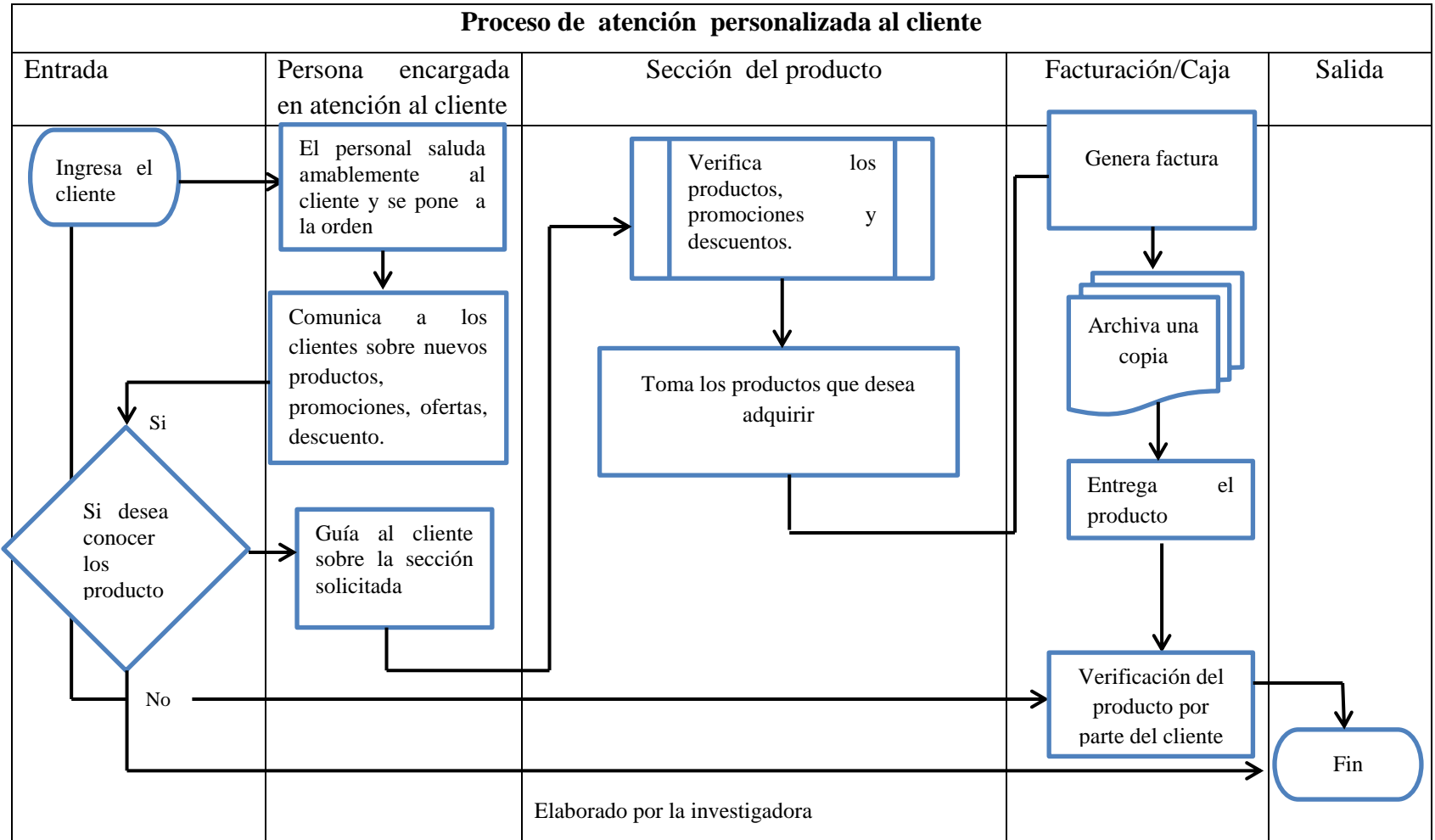
La organización de la bodega ayudará aprovechar todos los espacios en el manejo y ubicación de los productos y optimizar el tiempo en la búsqueda del mismo.

- Para Mantener una lista de localización, se aplicará el flujo de los procesos para determinar la localización eficiente de los productos dentro de la bodega del supermercado.





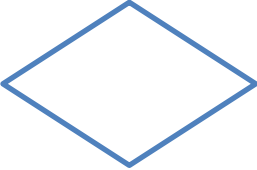



**6.7.4 Establecer procesos que permita mejorar la atención al cliente en les supermercado San Felipe.**

**Fases: 6**



## SIMBOLOGÍA DEL DIAGRAMA DE FLUJO

	Terminal	Indica donde empieza donde termina el proceso
	Almacenamiento	Indica la verificación interna de los productos.
	Tarea	Indica una acción simple o actividad a desarrollar
	Archivo	Indica el depósito o copia de un documento o información de un archivo
	Decisión	En los proceso hay que tomar una decisión. Del símbolo sí o no
	Sub tarea	Indica la lectura de los datos

Elaborado por la investigadora



**Cuadro 4: Cronograma de actividades por objetivos**

N°	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	TIEMPO		RESPONSABLES	RECURSOS	COSTO	RESULTADO ESPERADO
				INICIO	FIN				
1	Realizar un análisis minucioso para la selección del canal de distribución para mejorar la eficiencia en la entrega de los productos.	Analizar cada modelo de distribución investigados.	Diseñar el modelo del canal directo de distribución y procesos de evaluación de los canales.	2/06/2013	24/06/2013	Gerente Jefe de compras/ ventas	Económicos Financiados por la empresa	\$70	Disponer del producto en el momento que el cliente lo solicite.
2	Controlar la disponibilidad de productos, generando valor al producto y de acuerdo a las características de la empresa	Dar a conocer el método inventario.  Diseñar el proceso de la organización de bodega	Capacitar al personal de bodega  Presentar informe mensual de las existencias de	25/06/2013	06/07/2013	Gerente Jefe de bodega	Económicos Financiados por la empresa	\$400	Mantener información actualizada para una oportuna reposición del producto

			los productos					
			Realizar un Seguimiento y control del método propuesto.	8/07/2013 31/07/2013	Gerente Jefe de bodega			
3	Establecer procesos de atención al cliente que permita mejorar la atención al cliente en el supermercado San Felipe	Diseño de los procesos de atención al cliente	Dar a conocer sobre los procesos de atención personalizada al cliente  Capacitar al personal en atención al cliente  Temas.  Atención a reclamos  Relaciones humanas.	1/08/2013 20/08/2013  21/08/2013 24/08/2013	Gerente Jefe de ventas Jefe de cajeros	Recursos económicos Financiados por la empresa	\$ 100          \$ 600	La satisfacción del cliente en cuanto a la atención brindada en supermercado San Felipe

			Realizar encuestas periódicamente para conocer la evaluación de los clientes sobre la atención al cliente en la empresa.	2/09/2013 30/09/2013				
<b>TOTAL</b>							\$ 1170	

CAPACITACIÓN	TEMAS	RESPONSABLE	HORAS	COSTO
Capacitar al personal en la atención al cliente	Atención a reclamos	Ing. Jhonny Davila	8	\$200
	Relaciones humanas.		8	\$200
	Evaluar la capacitación impartida		3	\$80
	Realizar encuestas periódicamente para conocer la evaluación de los clientes sobre la atención al cliente en la empresa.	Jefe de ventas	12	\$120
<b>TOTAL</b>				\$600

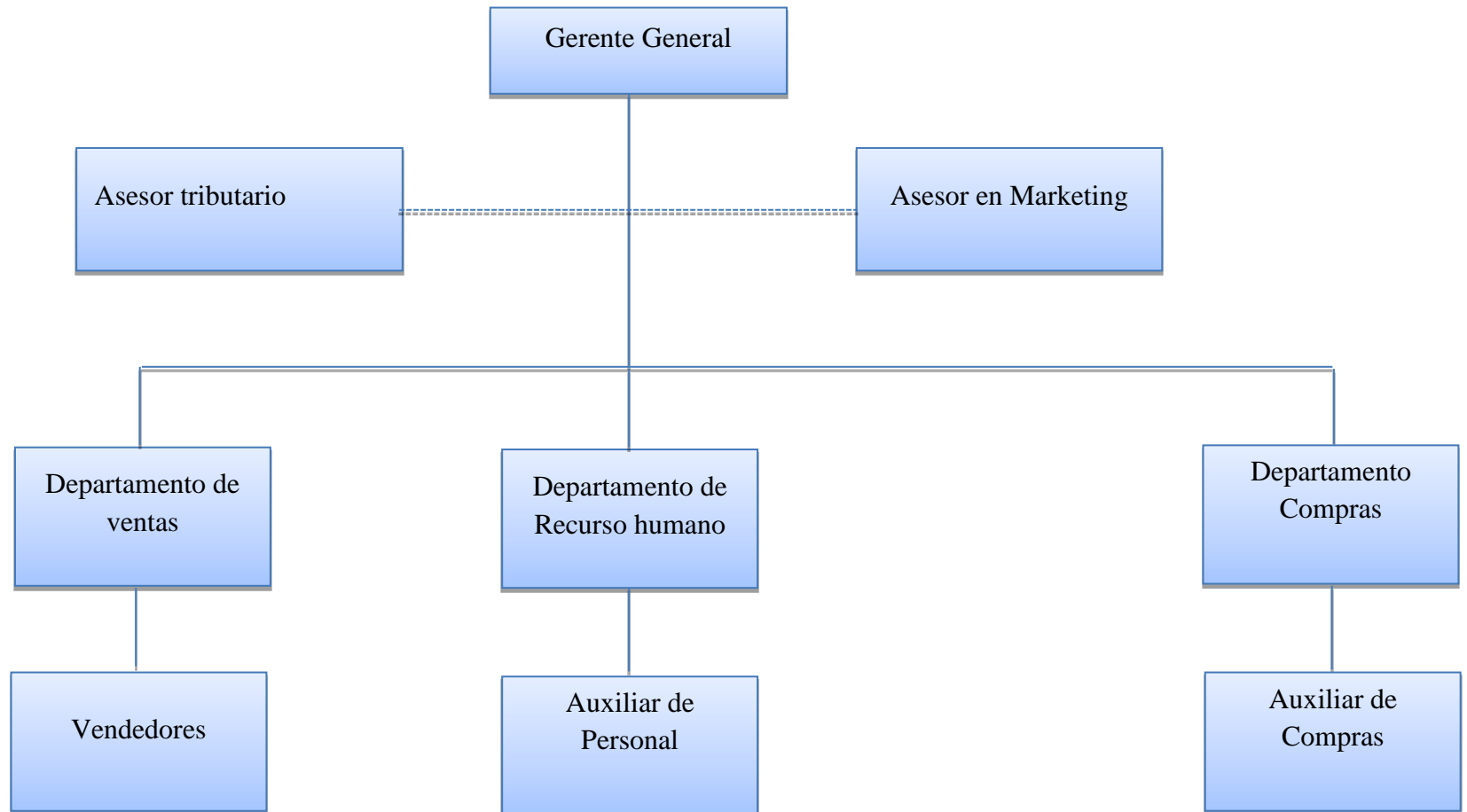
Elaborado por la investigadora

## **6.8 ADMINISTRACIÓN**

La ejecución del proyecto de la Implementación de un canal de distribución directo de los bienes de consumo para mejorar la atención al cliente en el supermercado “San Felipe” de la parroquia San Felipe del Cantón Latacunga está a cargo de la gerencia general con la coordinación de los departamentos comercialización, y el departamento de recursos humanos quienes ejecutaran con la mayor predisposición a fin de mejorar la atención al cliente en el Supermercado San Felipe

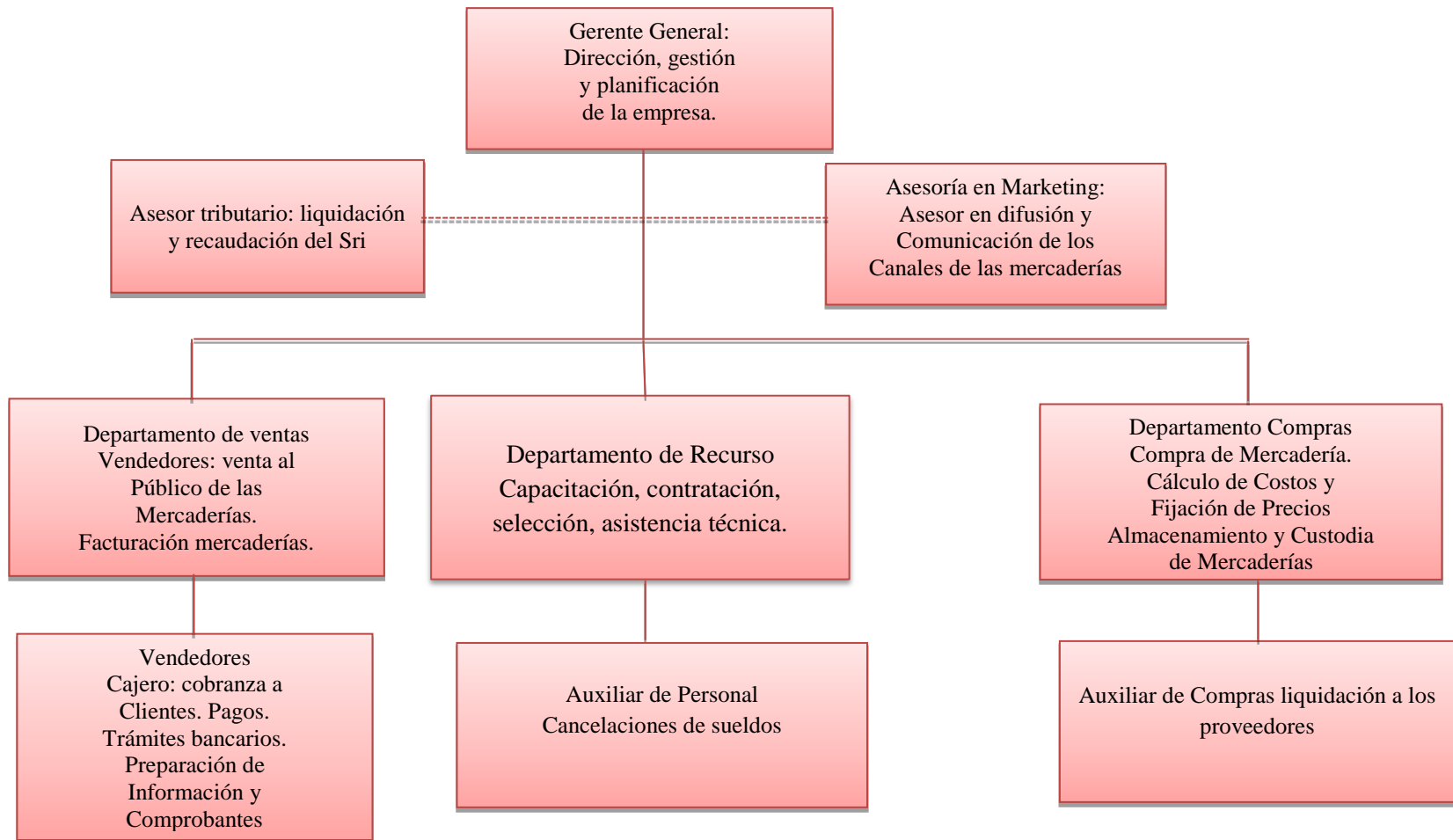
**Gráfico**

**Ilustración 6: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL SUPERMERCADO “SAN FELIPE”**



Elaborado por la autora

**Ilustración 7: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL SUPERMERCADO “SAN FELIPE”**



Elaborado por la autora

## 6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Qué va evaluar?	Canal de distribución de bienes de consumo.
2.- ¿Quiénes solicitan evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interesados en la evaluación</li> <li>• Director de la unidad operativa</li> <li>• Gerente del “Supermercado San Felipe”</li> <li>• Investigador</li> </ul>
3.- ¿Por qué evaluar?	Por qué necesitan asegurar que el canal surta efecto, facilitándoles para los ajustes oportunos y necesarios de la empresa.
4.- ¿Para qué evaluar?	Para determinar el impacto y aceptación en el mercado de su nuevo canal de distribución.
5.- ¿Qué evaluar?	Que se cumplan cada una de las actividades planteadas en la propuesta en el tiempo determinado, y con los recursos disponibles que permiten alcanzar los objetivos planteados
6.- ¿Quién evalúa?	Dpto. administrativo, Dpto. financiero, Dpto. ventas
7.- ¿Cuándo evaluar?	Al finalizar cada actividad establecida en la propuesta
8.- ¿Cómo evaluar?	A través de un monitoreo en las actividades de inventario, atención al cliente.
9.- ¿Con qué evaluar?	Mediante la aplicación periódica de encuestas a los clientes.

### 6.9.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO

ACTIVIDADES		AÑO 2013															
		Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Presentación del diseño de la implementación del canal de distribución directo de bienes de consumo y los procesos de evaluación de los canales	■	■	■	■												
2	Aprobación del modelo del canal de distribución	■	■	■	■												
3	Socialización con todos los miembros de la empresa	■	■	■	■												
4	Controlar la disponibilidad de productos, generando valor al producto y de acuerdo a las características de la empresa					■	■	■	■								
5	Proponer un método de inventario					■	■	■	■								
6	Inducir al personal en la aplicación del nuevo método de inventario					■	■	■	■								
7	Aplicación de la prueba piloto del inventario					■	■	■	■								
8	Presentación del proceso de organización bodega					■	■	■	■								
9	Realizar un seguimiento y control del método propuesto.									■	■	■	■				
10	Establecer procesos de atención al cliente que permita mejorar la atención al cliente en el “Supermercado San Felipe”.													■	■	■	■
11	Diseño y presentación del proceso de atención personalizada al cliente													■	■	■	■
12	Capacitar al personal en atención al cliente													■	■	■	■
13	Seguimiento a los procesos de atención al cliente a través de las encuestas periódicamente																

Elaborado por la investigadora



## **BIBLIOGRAFIA**

- ARELLANO, R. (2000). Marketing Enfoque America Latina. Mexico: McGraw-Hill, Interamericana.
- BALLUO, R. (2004). Logistica de la administracion y de la cadena de suministros (Quinta ed.). Mexico: Pearson.
- BARQUERO, J., LLAUDER, C., HUERTAS, F., & BARQUERO, M. (2003). Marketing de Clientes. Madrid: Mc Graw Hill.
- BARQUERO, J., RODRIGUEZ, C., & HUERTAS, F. (2003). Marketing de Clientes. Madrid, España: McGRAW- HILL.
- BOWERSOX, D., Closs, D., & Cooper, M. (2007). Administracion y logistica en la cadena de suministros (Segunda Edicion ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- CASTRO, D. d., & E. (2004). Distribucion comercial (Vol. Tercera Edicion). Mexico: Mc Graw hill.
- CASTRO, E. (2004). Distribucion Ccomercial (Tercera ed.). México, México: McGraw Hill.
- DEFINICIÓN ABC. (30 de 06 de 2012).  
<http://www.definicionabc.com/general/asesoria.php>.
- DEFINICION ABC. (S/F de S/M de S/A).  
<http://www.definicionabc.com/social/rebelion.php>. Recuperado el 05 de 07 de 2012
- DIB, & A. (2004). El servicio al cliente, La venta y el marketing personal (Primera Edicion ed.). Buenos Aires: Macchi.
- DOMINGUEZ, & H. (2006). El Servicio Invisible (Primera ed.). Bogota: ECO Ediciones.
- DOMINGUEZ, H. (2006). El Servicio Invisible Fundamentos de un buen Servicio al Cliente. Bogota: Ecoe.
- Dr. Bejar, J. (2010). Guia para elaborar la tesis de grado. Ambato: UTA.
- DVOSKIN, R. (2004). Fundamentos del Marketing. Mexico: Granica S.A.
- FERRER, J., & MATINEZ, J. (2006). RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MERCADEO DE SERVICIOS OFRECIDOS. Unoiversidad Rafael Belloso Chasin, Centro de Investigación de Ciencias administrativa gerenciales, España.
- GARCIA ADMON, E. (25 de Julio de 2009)

- www.mercadeoclarauribe.com. Recuperado el 05 de 07 de 2012,  
de <http://www.slideshare.net/EulisesGarcia/admon-de-canales-de-distribucion>
- GARCIA, E. (25 de 07 de 2009). Admon de Canales de Distribucion. Recuperado el 05 de 07 de 2012, de <http://www.slideshare.net/EulisesGarcia/admon-de-canales-de-distribucion>
- GERENCIE.COM. (27 de 06 de 2012). <http://www.gerencie.com/diferencia-entre-asistencia-tecnica-y-servicio-tecnico.html>.
- GRZEGORCZYK. (1967). METODOLOGIA. Obtenido de <https://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r33282.PDF>
- GUIAS ESTRATEGICAS. (s/f). Traducido al español por Trad. Marisa E. D'Alessandro, Bs As, Argentin. Obtenido de <http://www.studygs.net/espanol/listening.htm>
- HERRERA et al. (2004). Tutoria de la Investigacion Cientifica (Cuarta ed.). Ambato, Ecuador: Copyrigh.
- HUACA, A. (2011). CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS EN LA EMPRESA “SAN LEONARDO” DE LA CIUDAD DE ARCHIDONA. Ambato: UTA.
- INIESTA, L. (2000). Master de Marketing. Barcelona: Gestion.
- LIND, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2006). Estadística aplicada a los negocios y a la economía. México: McGraw-Hill Interamericana.
- LOVELOCK, C., REYNOSO, & D'ANDREA., H. y. (2011). Administraion de Servicios (2da ed.). (G. Dominguez, Ed.) Mexico: Pearson Educacion.
- MAESTRIA EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD. (s/f de s/m de s/a). EL CONTROL DE LOS PROCESOS DE ATENCION A LCLIENTE. Obtenido de <http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/mercaservi/4.pdf>
- MENDEZ, J. C. (s/f de s/m de 2009). LA ADMINISTRACION, LA CALIDAD PERSONAL Y LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE. (E. Cid, Ed.) Recuperado el 27 de 06 de 2012
- MIRANDA, V. (2011). Los canales de distribución y su incidencia en la cartera de clientes de la empresa Soprab de la ciudad de Amabto. Ambato: UTA.

- MUNCH, L., SANDOVAL, P., & TORRES, G. (2012). Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia. Mexico: Trillas.
- PEREZ TORRES, V. (2006). Calidad Total en la Atencion al Ciente. España: Ideas Propias.
- PLAZA MEJIA, M. (2002). Modelo para la gestion estrategiac de la calidad total aplicaci3n a la empresa agroalimentaria.
- QUINATO, I. (2011). "Modelo de gesti3n de Calidad en el Servicio y su incidencia en la atenci3n al cliente de la empresa SERMACO." Ambato: UTA.
- RIVEROS, & P. (2007). Sistema de Gestion de la Calidad del Servicio (Tercera Edicion ed.). Ecoe.
- SALKIND, N. (1999). M3todos de Investigacion. M3xico: Pearson Edicacion.
- SANTON, W., & ETZEL M, W. (2007). Fundamentos de Marketing. M3xico: McGraw Hill.
- SCHNARCH, A., & SCHNARCH, D. (2011). Marketing para Emprendedores. Bogota: ECOE.
- SOLOCOMERCIALES.ES. (25 de 07 de 2011). [www.vendedoresycomerciales.es](http://www.vendedoresycomerciales.es). Recuperado el 05 de 07 de 2012, de <http://www.vendedoresycomerciales.es/2011/07/tipos-de-argumentos-en-ventas.html>
- SOLOMON, R., & STUAR, E. (2001). Marketing-Personas reales- Decisiones reales (2da Ed. ed.). Bogota, Colombia: Pearson Educacion.
- STANTON WILIAN, B. R., & ROSANN, S. (1997). Vendedor Profecional. Bogota, Colombia: McGrawGill.
- STANTON, Etzel, W., Walker, M., & E. (2004). Fundamentos de Marketing. Mexico: Mc Graw Hill.
- STANTON, W., & WALKER, B. (2004). Fundamentos del Marketing (TRECEAVA(13) ed.). Mexico, Mexico: McGraw-Hill-Interamericana.
- Thompson, I. (18 de Julio de 2009). Tipos de canales de distribucion. Recuperado el 13 de Junio de 2012, de [Promonegocios.net: http://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html](http://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html)
- TOSO, & K. (2003). Atencion al Cliente (Primera ed.). Peru: Coleccion Business.
- VERTICE, P. (2008). Gestion del punto de venta. Espa1a: Vertice.

# ANEXOS

## ANEXOS

### Anexo 1: Instrumento de recolección de información

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Buenos días señor(a) el objetivo de este estudio es para establecer los canales de distribución adecuados para mejorar la atención al cliente del supermercado “San Felipe”

Marque con X as respuestas

Instrucciones:

- Sea muy sincero en sus respuestas
- Marque con X as respuestas

Genero		Edad	Estado Civil					Ocupación profesional		
M	F		Soltero	Casado	Viudo	Divorciado	Unión libre	Profesional	Estudiante	Trabajador autónomo

1. ¿Usted realiza sus compras en el supermercado San Felipe?

Siempre ( )

Casi siempre ( )

A veces ( )

Rara vez ( )

2. ¿Con que frecuencia usted realiza sus compras?

Una vez por semana ( )

Dos veces por semana ( )

Tres veces por semana ( )

Cuatro veces por semana ( )

Otros ( )

3. Por qué elige usted comprar los productos en el supermercado

- La proximidad de su vivienda
- Horario de atención
- Precios cómodos
- Promociones
- Variedad del producto

4. ¿En qué cantidad realiza sus compras?

- Al por mayor
- Al por menor
- Poco
- Muy poco
- Nada

5. Como califica usted la disponibilidad de productos en el supermercado es?

- a) Excelente
- b) Muy bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Pésimo

6. ¿Cree usted necesario que se expanda la cobertura de mercado en el supermercado a nivel provincial?

- Si
- No

7. ¿En dónde desearía que se apertura nuevos puntos de venta?

Pujili ( )

Saquisilí ( )

Centro de la ciudad ( )

Salcedo ( )

8. ¿Es suficiente la información que brinda el vendedor sobre los productos?

Si ( )

No ( )

9. ¿Qué factor considera usted que debe mejorar el vendedor?

a) Cumplimiento con la entrega del producto ( )

b) Rapidez en la atención ( )

c) Calidez ( )

d) Paciencia ( )

e) Eficiencia ( )

10. ¿La manera en la que atienden sus inquietudes los empleados en el supermercado es?

a) Muy satisfactorio ( )

b) Satisfactoria

c) Poco satisfactorio ( )

d) Neutro ( )

e) Insatisfactorio ( )

11. ¿La atención al cliente que brindan en el supermercado es?

Excelente ( )

Muy buena ( )

Buena ( )

Regular ( )

Pésimo ( )

## Anexo 2 : Matriz de Análisis de datos

ENCUESTAS\_Super\_San\_Felipe.sav [Conjunto\_de\_datos1] - SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Complementos Ventana Ayuda

10 : Frecuencia\_Compras 2.0 Visible: 17 de 17 variables

	Genero	Edad	Estado Civil	Ocupacion	Conocimiento_Supermercado	Compras_Supermercado	Frecuencia_Compras	Eleccion_Co compra	Cantidad_Co mpras	Disponibilida d_Producto	Cobertura _Mercado	Lugar_Aper tu ra	Informacion_ Productos	Factor_mejor ar	Atencion_Inq uietudes	Atencion_Clie nte	Suma
1	Femenino	20 a 25	Casado	Estudia...	Si	Siempre	Una vez po...	Precios co...	Al por mayor	No	Si	Centro de l...	Excelente	Rapidez en...	Muy satisf...	Excelente	2
2	Msculino	26 a 30	Casado	Estudia...	Si	Siempre	Una vez po...	Precios co...	Al por mayor	No	Si	Centro de l...	Buena	Rapidez en...	Satisfactorio	Buena	3
3	Msculino	26 a 30	Casado	Estudia...	Si	Siempre	Una vez po...	Precios co...	Al por mayor	No	No	Ningun lugar	Buena	Rapidez en...	Poco satis...	Buena	3
4	Femenino	31 a 35	Soltero	Profesi...	Si	Siempre	Tres veces...	Horario de...	Al por mayor	No	No	Ningun lugar	Pesimo	Cumplmie...	Insatisfact...	Pesimo	3
5	Msculino	26 a 30	Soltero	Trabaja...	Si	Siempre	Tres veces...	Horario de...	Al por menor	Si	Si	Saquisili	Excelente	Cumplmie...	Satisfactorio	Excelente	3
6	Femenino	20 a 25	Divorc...	Trabaja...	Si	Siempre	Tres veces...	Horario de...	Al por mayor	Si	No	Ningun lugar	Buena	Rapidez en...	Satisfactorio	Buena	3
7	Femenino	31 a 35	Union...	Profesi...	Si	Siempre	Una vez po...	Horario de...	Al por menor	No	No	Ningun lugar	Regular	Cumplmie...	Poco satis...	Regular	3
8	Femenino	36 a 40	Divorc...	Trabaja...	Si	Siempre	Dos veces...	Precios co...	Al por mayor	Si	Si	Salcedo	Buena	Promociones	Poco satis...	Buena	4
9	Femenino	31 a 35	Soltero	Profesi...	Si	Siempre	Dos veces...	Precios co...	Al por mayor	No	Si	Saquisili	Regular	Promociones	Insatisfact...	Regular	3
10	Msculino	36 a 40	Soltero	Trabaja...	Si	Siempre	Dos veces...	Variedad	Al por menor	No	Si	Saquisili	Buena	Rapidez en...	Poco satis...	Buena	3
11	Msculino	20 a 25	Casado	Estudia...	Si	Siempre	Tres veces...	Horario de...	Al por mayor	Si	Si	Salcedo	Excelente	Promociones	Muy satisf...	Excelente	2
12	Femenino	31 a 35	Casado	Profesi...	Si	Siempre	Tres veces...	Horario de...	Al por menor	No	No	Ningun lugar	Buena	Cumplmie...	Poco satis...	Buena	3
13	Msculino	26 a 30	Soltero	Trabaja...	Si	Siempre	Tres veces...	Horario de...	Al por mayor	No	No	Ningun lugar	Regular	Rapidez en...	Poco satis...	Regular	3
14	Femenino	26 a 30	Divorc...	Trabaja...	Si	Siempre	Una vez po...	Horario de...	Al por menor	Si	Si	Saquisili	Buena	Cumplmie...	Satisfactorio	Muy buena	2
15	Femenino	20 a 25	Divorc...	Profesi...	Si	Siempre	Dos veces...	Precios co...	Al por mayor	No	Si	Salcedo	Muy buena	Promociones	Poco satis...	Muy buena	3
16	Msculino	31 a 35	Soltero	Trabaja...	Si	Siempre	Dos veces...	Precios co...	Al por mayor	No	Si	Saquisili	Muy buena	Promociones	Satisfactorio	Muy buena	3
17	Femenino	36 a 40	Divorc...	Trabaja...	Si	Siempre	Dos veces...	Variedad	Al por menor	Si	Si	Saquisili	Excelente	Rapidez en...	Muy satisf...	Excelente	3
18	Msculino	26 a 30	Soltero	Profesi...	Si	Siempre	Una vez po...	Precios co...	Al por mayor	No	Si	Centro de l...	Buena	Rapidez en...	Poco satis...	Buena	3
19	Msculino	26 a 30	Casado	Profesi...	Si	Siempre	Una vez po...	Precios co...	Al por mayor	No	Si	Centro de l...	Buena	Rapidez en...	Neutro	Buena	3
20	Femenino	20 a 25	Casado	Estudia...	Si	Siempre	Una vez po...	Precios co...	Al por mayor	Si	Si	Centro de l...	Buena	Rapidez en...	Poco satis...	Buena	3
21	Femenino	26 a 30	Casado	Estudia...	Si	Siempre	Una vez po...	Horario de...	Al por menor	Si	Si	Salcedo	Muy buena	Cumplmie...	Satisfactorio	Muy buena	2
22	Msculino	31 a 35	Divorc...	Trabaja...	Si	Siempre	Dos veces...	Precios co...	Al por mayor	Si	Si	Centro de l...	Excelente	Promociones	Poco satis...	Excelente	4
23	Msculino	36 a 40	Soltero	Trabaja...	Si	Siempre	Dos veces...	Precios co...	Al por mayor	No	No	Ningun lugar	Regular	Promociones	Insatisfact...	Regular	4

Vista de datos Vista de variables

SPSS Statistics El procesador está listo

ES 18:12 01/10/2012



### Anexo 3: Ficha del marco teórico

Ficha Técnica:	Fecha:	Facultad:
Análisis	Síntesis	Resumen
<p><b>Logística</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La logística de los negocios es un campo relativamente nuevo del estudio integrado de la gerencia.</li> <li>• Coordinada de las actividades relacionadas, en vez de la práctica histórica añade valor a los productos y servicios esenciales para la satisfacción del cliente y para las ventas.</li> </ul> <p><b>Distribución</b></p> <p>Según (Munch, Saldoval, &amp; Torres, 2012, pág. 196) expone que:          La distribución consiste en posicionar el producto en el lugar y momento más adecuado para que el producto y/o servicio estén disponibles. La selección de los puntos y canales de distribución dependen de los recursos, así como de las características específicas del producto u del mercado meta hacia el cual se dirija la mezcla de mercadotecnia. Además (ARELLANO.R, 2000) indica “Es la variable del marketing que se encarga de los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores.”</p> <p><b>Canales de distribución</b></p>	<p>La empresa también ha ocupado continuamente de las actividades de movimiento y almacenamiento (transporte-inventario). Así también coordina las actividades relacionadas, a los productos y servicios esenciales para la satisfacción del cliente y para las ventas.</p> <p>La logística consiste en la transferencia de los bienes del productor al consumidor; comprende el almacenamiento, transporte y posicionamiento del producto en el punto de venta idóneo.</p> <p>La distribución consiste en posicionar el producto en el lugar y momento más adecuado para que el producto y/o servicio estén disponibles.</p> <p>Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del productor al consumidor o usuario de negocios final.</p> <p>Los canales de distribución son los organismos que se encarga de la tarea de distribución entre la empresa productora y los</p>	<p>La logística realiza actividades de movimiento y almacenamiento (transporte-inventario). También coordina las actividades relacionadas, a los productos y servicios esenciales para la satisfacción del cliente y para las ventas así como también está implicado en el posicionamiento del producto en el punto de venta.</p> <p>La distribución consiste en posicionar el producto en el lugar y momento más adecuado para que el producto y/o servicio estén disponibles. Además integra aspectos logísticos que interactúan para posibilitar una distribución eficiente complementando con una información relacionada desde el punto de origen hasta el punto de consumo.</p> <p>Un canal de distribución es el traslado de un producto desde el productor hasta el consumidor final.</p> <p>Los niveles de los canales son números de distintas categorías de intermediarios que forman un canal de distribución ya que cada producto requiere de una manejo especial para que este en el lugar y condiciones adecuadas para el consumo.</p>

<p>Además (STANTON &amp; WALKER, 2004, pág. 459) especifica que:</p> <p>Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y la cliente final del productor en su forma presente, así como cualesquiera intermediarios, como los detallistas y, se inicia un nuevo canal mayoristas.</p> <p>(ARELLANO.R, 2000, págs. 339-340) Sugiere que:</p> <p>Los canales de distribución son los organismos que se encarga de la tarea de distribución entre la empresa productora y los clientes. A esto Explica</p> <p><b>Niveles de los canales</b></p> <p>Según (SOLOMON.R &amp; STUAR.E, 2001, pág. 395) indica que el “Numero de distintas categorías de intermediarios que constituyen un canal de distribución”. Así mismo revela (GARCIA, 2009, pág. 24) que “cada producto requiere de un manejo especial para que lleguen en buenas condiciones. Por lo tanto cada empresa debe escoger la mejor alternativa de cómo llevar el producto ya sea con la venta directa o con uno o dos o más intermediarios o definir según los requerimiento o necesidades de los clientes.</p> <p><b>Productor-Consumidor</b></p> <p>Manifiesta(STANTON, ETZEL, WALKER, &amp; E, 2004, pág.</p>	<p>clientes.</p> <p>Los niveles de los canales son números de distintas categorías de intermediarios que constituyen un canal de distribución. Por otra parte que “cada producto requiere de un manejo especial para que lleguen en buenas condiciones.</p> <p><b>Productor-Consumidor</b></p> <p>Es el canal de distribución más corto y sencillo para los bienes de consumo no tiene intermediarios. Por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.</p> <p><b>Productor-Detallista-Consumidor</b></p> <p>Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros).</p> <p><b>Productor-Mayorista-Detallista-Consumidor</b></p> <p>Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, 2) los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al</p>	<p>El canal productor-consumidor es el canal de distribución más corto y sencillo para los bienes de consumo no tiene intermediarios.</p> <p>Productor-Detallista-Consumidor este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, donde el productor o fabricante cuenta con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público.</p> <p>Productor-Mayorista-Detallista-Consumidor este tipo de canal de distribución contiene el nivel mayoristas, que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, y los detallistas cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final), estos canales son utilizados para distribuir productos de gran demanda para distribuir productos de gran demanda ya que los productores no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.</p> <p>Productor-Agente-Detallista-Consumidor en este canal los productores prefieren valerse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, en especial a los detallistas en gran escala”. El Agente Intermediario que son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales.</p> <p>Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños</p>
--	---	---

<p>408) que el “canal de distribución más corto y sencillo para los bienes de consumo no tiene intermediarios. El productor puede vender de puerta en puerta o por correo”.</p> <p>Puntualiza (Munch, Saldoval, &amp; Torres, 2012) que “Esta es la vía más corta y rápida que se utiliza para este tipo de productos. Los intermediarios quedan fuera del sistema”.</p> <p><b>Productor-Detallista-Consumidor</b></p> <p>Indica (STANTON, ETZEL, WALKER, &amp; E, 2004, pág. 408) que “muchos grandes detallistas les compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas”.</p> <p>Según (THOMPSON, 2009, pág. 6) Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros).</p> <p><b>Productor-Mayorista-Detallista-Consumidor</b></p> <p>Alude (STANTON, ETZEL, WALKER, &amp; E, 2004, pág. 408) que “si hay un canal tradicional para los bienes de consumo es este. A lo pequeños detallistas y a los fabricantes les parece que este canal es la única opción económica viable”.</p> <p><b>Productor-Agente-Detallista-Consumidor</b></p> <p>Señala (STANTON, ETZEL, WALKER, &amp; E, 2004, pág. 408) que “en lugar de emplear a los a los mayoristas muchos productores prefieren valerse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, en especial a los detallistas en gran</p>	<p>consumidor final).</p> <p><b>Productor-Agente-Detallista-Consumidor</b></p> <p>En este canal los productores prefieren valerse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, en especial a los detallistas en gran escala”.</p> <p>Este canal contiene tres niveles de intermediarios: 1) El Agente Intermediario que son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; 2) los mayoristas y 3) los detallistas. Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros.</p> <p><b>Distribución Intensiva</b></p> <p>Tiene como objetivo final el alcanzar el máximo volumen de ventas. Para ello es necesario estar presente en todos o en el mayor número de puntos de venta, y consiguientemente, precisa utilizar un gran número de canales</p> <p>Por lo general esta estrategia se utiliza para productos de primera necesidad, productos de compra impulsiva y productos de compra urgente.</p> <p><b>Distribución exclusiva</b></p> <p>La distribución exclusiva consiste en vender nuestros productos dentro de un área geográfica en un solo punto de venta.</p>	<p>fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros.</p> <p>Distribución Intensiva es aquella que alcanza el máximo volumen de ventas y está en mayor número de puntos de venta, esta estrategia se utiliza para productos de primera necesidad, productos de compra impulsiva y productos de compra urgente ya que los consumidores finales demandan satisfacción inmediata de los bienes.</p> <p>En la distribución selectiva se escoge un número determinado de puntos de venta para nuestros productos. Esta estrategia permite diferenciar al situar el producto en sitios seleccionados</p> <p><b>Gestión de servicio al cliente</b></p> <p>La gestión del servicio se encuentra integrada en la gestión de la cadena de suministro como el punto de unión entre las ventas y el cliente.</p> <p><b>La administración de servicios</b></p> <p>La administración de servicios ha evolucionado velozmente en casi todos los países consecuencia de su transformación en una sociedad. La competencia abierta en el sector de los servicios ha predominado en una actitud, y no una actividad económica y empresarial.</p> <p><b>Servicio al cliente</b></p>
--	--	--

<p>escala”.</p> <p>Señala(THOMPSON, 2009, pág. 7) Este canal contiene tres niveles de intermediarios: 1) El Agente Intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen), 2) los mayoristas y 3) los detallistas. Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros.</p> <p><b>Distribución Intensiva</b></p> <p>Según (CASTRO &amp; E, 2004, pág. 77) dice que “Tiene como objetivo final el alcanzar el máximo volumen de ventas. Para ello es necesario estar presente en todos o en el mayor número de puntos de venta, y consiguientemente, precisa utilizar un gran número de canales”</p> <p>Señala (VIGARAY &amp; D, 2005, pág. 31) que:  Pretende utilizar un número muy elevado de puntos de venta, intentando alcanzar la mayor cobertura posible del mercado objetivo.</p> <p><b>Distribución exclusiva</b></p> <p>Añade (CASTRO &amp; E, 2004, pág. 78) que:  La distribución exclusiva consiste en vender nuestros productos dentro de un área geográfica en un solo punto de venta.</p>	<p>Es donde el proveedor conviene en vender su producto solo a un intermediario mayorista o detallista único en un mercado determinado.</p> <p>Es la “exclusividad” de venta de un producto en una determinada área de mercado o territorio. Supone un acuerdo entre detallistas y fabricante mediante el cual el primero se compromete a no ofrecer en el punto de venta líneas de productos de otras marcas, similares a las distribuidas en exclusiva, mientras que el fabricante le garantiza la actuación como único intermediario en una zona geográfica delimitada.</p> <p><b>Distribución selectiva</b></p> <p>Se produce cuando dentro de un área geográfica escogemos un número determinado de puntos de venta para nuestros productos. Esta estrategia puede considerarse intermedia entre la distribución intensiva y exclusiva, los puntos elegidos serán más de uno, pero menos que la totalidad de los mismos.</p> <p><b>Gestión de servicio al cliente</b></p> <p>La gestión del servicio se encuentra integrada en la gestión de la cadena de suministro como el punto de unión entre las ventas y el cliente.</p> <p>El objetivo de lograr un alto rendimiento en la gestión del servicio es optimizar las cadenas de suministros centradas en el</p>	<p>Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente reciba el producto en el momento y lugar adecuado asegurando su uso.</p> <p>Conjunto de estrategias que una empresa diseña y pone en práctica para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes.</p> <p><b>Atención al cliente</b></p> <p>Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas.</p> <p><b>Demostración</b></p> <p>La demostración está especialmente indicada para la presentación está e información sobre productos. También si se trata de novedades, como apoyo en su lanzamiento, o en el supuesto de relanzamiento.</p> <p>Además la función de la demostración consiste en despejar todas las dudas del cliente para generar confianza y despertar el deseo de adquirir el producto.</p> <p><b>Conocimiento</b></p> <p>Todo vendedor en formación necesita recibir cierta información sobre la historia de la compañía, sus objetivos, su organización</p>
---	---	--

<p>(SCHNARCH &amp; SCHNARCH, 2011, págs. 105-106) Indica que “esta estrategia busca recurrir a un distribuidor el derecho de comercialización, utiliza para productos de compra reflexiva, productos no buscados o productos simbólicos (Ej.: ropa de marca, vehículos de lujo).</p> <p><b>Distribución selectiva</b></p> <p>Indica (CASTRO &amp; E, 2004, pág. 78) que la distribución selectiva :</p> <p style="padding-left: 40px;">Se produce cuando dentro de un área geográfica escogemos un número determinado de puntos de venta para nuestros productos. Esta estrategia puede considerarse intermedia entre la distribución intensiva y exclusiva, los puntos elegidos serán más de uno, pero menos que la totalidad de los mismos.</p> <p>Según (STANTON, ETZEL, WALKER, &amp; E, 2004, pág. 418) manifiesta que:</p> <p>El producto vende su producto a través de múltiples mayoristas y detallistas, pero no de todos los que pueda haber, en el mercado en que un consumidor pueda razonablemente buscarlo.</p> <p><b>Gestión de servicio al cliente</b></p> <p>Añade (Dib &amp; A, 2004, pág. 1) que:</p> <p style="padding-left: 40px;">La gestión del servicio se encuentra integrada en la gestión de la cadena de suministro como el punto de unión entre las ventas y el cliente. El objetivo de lograr un alto rendimiento</p>	<p>servicio, que son más complejas que aquellas centradas en los productos.</p> <p><b>Administración de servicios</b></p> <p>La administración de servicios ha evolucionado velozmente en casi todos los países desarrollados a lo largo de las últimas décadas, como consecuencia de su transformación en una sociedad posindustrial. La competencia abierta en el sector de los servicios están cambiando las reglas de juego hacen que los servicios sean más bien una actitud, y no una actividad económica y empresarial, evolucionado de una lógica de bienes a una lógica de servicios. Es necesario del talento humano para crear y difundir el conocimiento sobre la administración de actividades de los servicios en la región.</p> <p><b>Servicio al cliente</b></p> <p>Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente reciba el producto en el momento y lugar adecuado asegurando su uso.</p> <p>Conjunto de estrategias que una empresa diseña y pone en práctica para satisfacer mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes”.</p> <p>El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.</p> <p><b>Atención al cliente</b></p> <p>Es el conjunto de actividades desarrolladas por las</p>	<p>su política y sus procedimientos.</p> <p>Gran parte de la formación suele dedicarse a impartir conocimiento sobre los productos y servicios a vender y sobre sus aplicaciones.</p> <p>Conocimiento de los clientes</p> <p>En un entorno tan competitivo como el actual, los vendedores deben estar orientados hacia sus clientes para poder triunfar.</p> <p><b>Escucha activa</b></p> <p>La escucha activa se focaliza intencionalmente en la persona que uno escucha, ya sea en un grupo o sólo dos personas, para comprender lo qué se está diciendo. Esto no implica estar de acuerdo con lo que el otro está diciendo, sino comprender lo que se dice.</p> <p><b>Argumento</b></p> <p>El argumento se genera cuando ya estamos sentados con el cliente, cuando ya ha decidido escucharnos y nos cede unos minutos de su tiempo. Dependiendo del mercado, del cliente, del producto.</p> <p><b>Asesoría Técnica</b></p> <p>La asesoría es una actividad muy común por estos días, la cual brindará el apoyo necesario a las personas.</p> <p><b>Empatía</b></p> <p>Es las buenas comunicaciones y comprensión del cliente. Lo</p>
---	--	--

<p>en la gestión del servicio es optimizar las cadenas de suministros centradas en el servicio, que son más complejas que aquellas centradas en los productos.</p> <p><b>Administración de servicios</b></p> <p>Igualmente (LOVELOCK, REYNOSO, &amp; D'ANDREA., 2011, págs. 112-113) define que:</p> <p>La administración de servicios ha evolucionado velozmente en casi todos los países desarrollados a lo largo de las últimas décadas, como consecuencia de su transformación en una sociedad posindustrial. La mayor parte de los países emergentes de América Latina ya participan en una economía de servicios o están a punto de hacerlo. No obstante, la complejidad que impone la presencia de distintos niveles de desarrollo socioeconómico que coexisten simultáneamente hace que la evolución de la administración de servicios en Latinoamérica sea distintiva y desafiante.</p> <p><b>Servicio al cliente</b></p> <p>(GARCIA ADMON, 2009, págs. 2,3) Alude que “Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente reciba el producto en el momento y lugar adecuado asegurando su uso.</p> <p>Conjunto de estrategias que una empresa diseña y pone en práctica para satisfacer mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes”.</p> <p><b>Atención al cliente</b></p> <p>(PEREZ TORRES, 2006, pág. 47) Explica que es “el conjunto</p>	<p>organizaciones con orientación a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear y incrementarla satisfacción de nuestros cliente.</p> <p><b>Demostración</b></p> <p>Como táctica de animación en el punto de venta, la demostración está especialmente indicada para la presentación está e información sobre productos de no fácil manejo, uso o mantenimiento, pero sobre todo si se trata de novedades, como apoyo en su lanzamiento, o en el supuesto de relanzamiento.</p> <p><b>Conocimiento</b></p> <p>Todo vendedor en formación necesita recibir cierta información sobre la historia de la compañía, sus objetivos, su organización su política y sus procedimientos.</p> <p>Gran parte de la formación suele dedicarse a impartir conocimiento sobre los productos y servicios a vender y sobre sus aplicaciones.</p> <p><b>Conocimiento de los clientes</b></p> <p>En un entorno tan competitivo como el actual, los vendedores deben estar orientados hacia sus clientes para poder triunfar.</p> <p>Escucha activa</p> <p>La escucha activa se focaliza intencionalmente en la persona que uno escucha, ya sea en un grupo o sólo dos personas, para comprender lo que se está diciendo. Esto no implica estar de</p>	<p>primero que debemos aprender es a situarnos en el lugar del cliente.</p> <p><b>Seguridad</b></p> <p>El cliente espera que la empresa proveedora sea capaz de asumir los posibles contratiempos que surjan durante o posteriormente a la venta.</p> <p>Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones.</p> <p><b>Confianza</b></p> <p>El receptor ha de tener confianza en el informador y considerándolo como persona especializada en el tema no necesariamente ha de ser la propia empresa.</p> <p><b>Credibilidad</b></p> <p>Hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y modestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta.</p>
--	--	--

<p>de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear yo incrementar la satisfacción de nuestros cliente”.</p> <p><b>Demostración</b></p> <p>(INIESTA, 2000, pág. 39) Manifiesta que:</p> <p>Como táctica de animación en el punto de venta, la demostración está especialmente indicada para la presentación está especialmente indicada para la presentación e información sobre productos de no fácil manejo, uso o mantenimiento, pero sobre todo si se trata de novedades, como apoyo en su lanzamiento, o en el supuesto de relanzamiento.</p> <p><b>Conocimiento de la compañía</b></p> <p>Revela (STANTON WILIAN &amp; ROSANN, 1997, pág. 186) que:</p> <p>Todo vendedor en formación necesita recibir cierta información sobre la historia de la compañía, sus objetivos, su organización su política y sus procedimientos. Es importante que los vendedores en formación entiendan la historia y la misión actual de la empresa.</p> <p>Este tipo de información de tipo de información es de carácter general hacen que desarrollen un sentimiento de orgullo respecto a su empresa.</p> <p>Conocimiento los productos y sus aplicaciones</p> <p>Gran parte de la formación suele dedicarse a impartir</p>	<p>acuerdo con lo que el otro está diciendo, sino comprender lo que se dice.</p> <p><b>Argumento</b></p> <p>El argumento se genera cuando ya estamos sentados con el cliente, cuando ya ha decidido escucharnos y nos cede unos minutos de su tiempo. Dependiendo del mercado, del cliente, del producto y de nosotros mismos deberemos elegir qué tipo de argumentación queremos o podemos realizar.</p> <p><b>Asesoría Técnica</b></p> <p>La asesoría es una actividad muy común por estos días, la cual se les brindará el apoyo necesario a las personas.</p> <p>Asistencia técnica la asesoría dada mediante contrato de prestación de servicios incorporales, para la utilización de conocimientos.</p> <p><b>Empatía</b></p> <p>Es las buenas comunicaciones y comprensión del cliente. Lo primero que debemos aprender es a situarnos en el lugar del cliente.</p> <p><b>Seguridad</b></p> <p>El cliente espera que la empresa proveedora sea capaz de asumir los posibles contratiempos que surjan durante o posteriormente a la venta.</p>	
---	--	--

<p>conocimiento sobre los productos y servicios a vender y sobre sus aplicaciones. Una cosa es conocer las características del producto y otra muy distinta saber utilizar la información en el trabajo para resolver los problemas de los clientes.</p> <p><b>Conocimiento de los clientes</b></p> <p>En un entorno tan competitivo como el actual, los vendedores deben estar orientados hacia sus clientes para poder triunfar. Por tanto, los vendedores deben entender los negocios de sus clientes. Cada cliente tiene prioridades y problemas diferentes y el vendedor debe entenderlos y saber responder a todo ellos.</p> <p><b>Escucha activa</b></p> <p>(GUIAS ESTRATEGICAS, s/f, pág. 2) Exterioriza que:</p> <p>La escucha activa se focaliza intencionalmente en la persona que uno escucha, ya sea en un grupo o sólo dos personas, para comprender lo que se está diciendo. Como oyente, debería ser capaz de repetir en sus propias palabras lo que la otra persona haya dicho. Esto no implica estar de acuerdo con lo que el otro está diciendo, sino comprender lo que se dice.</p> <p><b>Argumento</b></p> <p>Además (SOLOCOMERCIALES.ES, 2011, págs. 1-2) indica que:</p> <p>El argumento se genera cuando ya estamos sentados con el cliente, cuando ya ha decidido escucharnos y nos cede unos minutos de su tiempo. Dependiendo del mercado, del cliente, del producto y de nosotros mismos deberemos elegir qué tipo de argumentación queremos o podemos realizar. Las argumentaciones se dividen en cinco grandes grupos:</p>	<p>Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones.</p> <p><b>Confianza</b></p> <p>El receptor ha de tener confianza en el informador y considerándolo como persona especializada en el tema no necesariamente ha de ser la propia empresa.</p> <p><b>Credibilidad</b></p> <p>Hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y modestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta.</p> <p>Confianza del cliente en la capacidad e idoneidad de la información y de los servicios que recibe”.</p>	
--	---	--

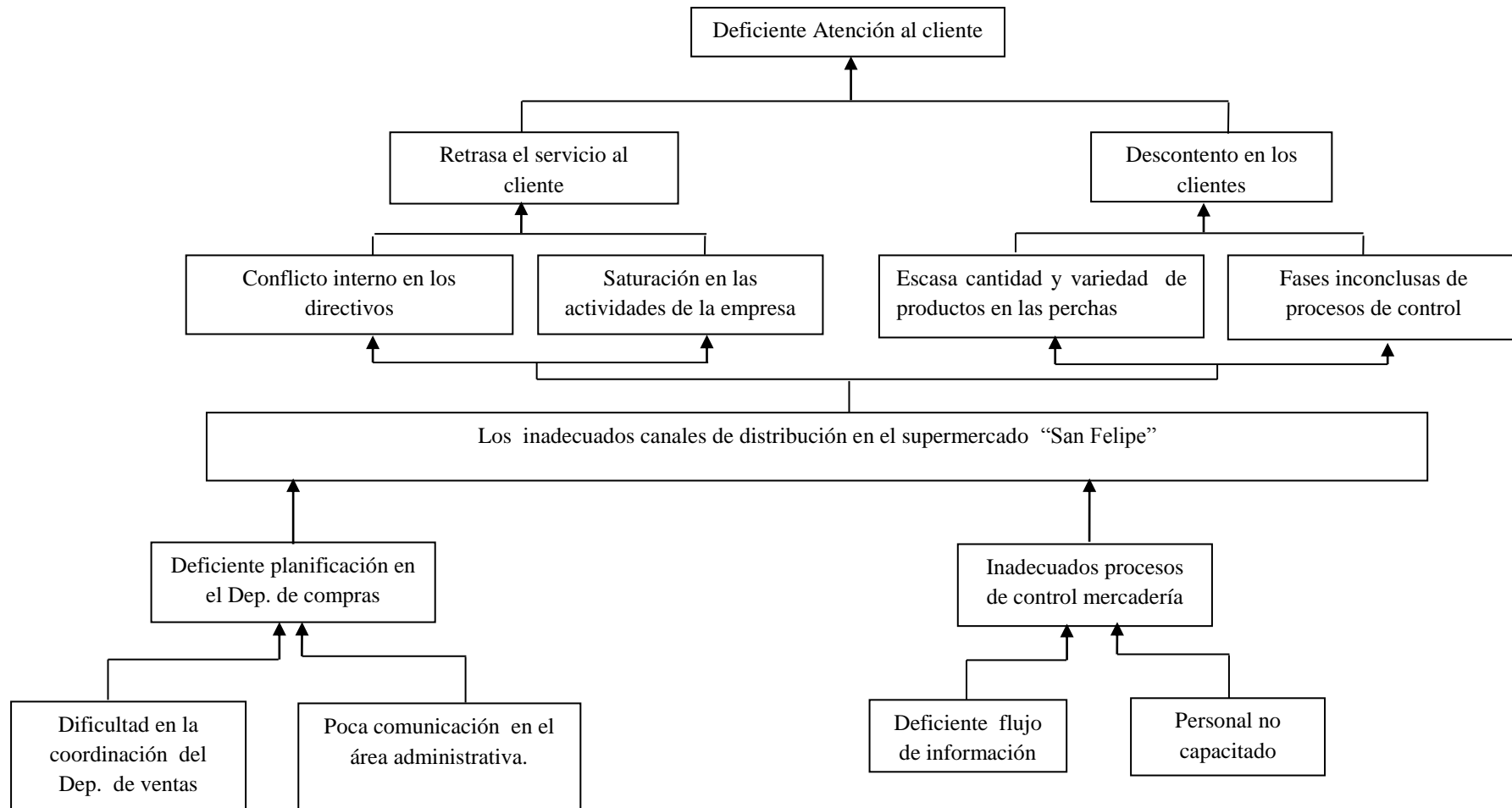


<p>Descriptivas, asociativas, demostrativas, utilización e ilustrativas.</p> <p><b>Asesoría Técnica</b></p> <p>Menciona (DEFINICION ABC, 2012) que</p> <p>La asesoría es una actividad muy común por estos días, pero informalmente utilizada desde tiempos inmemoriales por el hombre, mediante la cual se le brindará el apoyo necesario a las personas que así lo requiriesen para que puedan desarrollar diferentes actividades, motivos de la consulta y finalmente, a través del trabajo que la asesoría en cuestión le brinde, poder lograr la comprensión de diferentes situaciones en las cuales se halla la persona o institución que solicita asesoría.</p> <p><b>Empatía</b></p> <p>(Ferrer &amp; J Martínez, 2006, pág. 11) Indica que la atención individualizada y cuidadosa, acceso fácil, buenas comunicaciones y comprensión del cliente. Así mismo (VERTICE, 2008, pág. 59) Determina que “Todo puede aprenderse o perfeccionarse. Lo primero que debemos aprender es a situarnos en el lugar del cliente, ya que así, no solo comprendemos mejor sus problemas, sino también su manera de percibirlo; a esto se llama empatía”.</p> <p><b>Seguridad</b></p> <p>(MENDEZ, 2009, pág. 43) Señala que “los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones; por ejemplo, un cliente no debería dudar de lo</p>		
---	--	--

<p>acertado de la reparación de su automóvil”.</p> <p>Manifiesta (Barquero, Llauder, Huertas, &amp; Barquero, 2003, pág. 182) que:</p> <p>El cliente espera que la empresa proveedora sea capaz de asumir los posibles contratiempos que surjan durante o posteriormente a la venta.</p> <p>(Toso &amp; K, 2003, pág. 13) Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones; por ejemplo, un cliente no debería dudar de lo acertado de la reparación de su automóvil.</p> <p>(Riveros &amp; P, 2007, pág. 71) Sentimiento de los clientes de estar en buenas manos. Inexistencia de peligros o riesgos.</p> <p><b>Confianza</b></p> <p>(BARQUERO, RODRIGUEZ, &amp; HUERTAS, 2003, págs. 53-54) Especifica que” El receptor ha de tener confianza en el informador y considerándolo como persona especializada en el tema no necesariamente ha de ser la propia empresa, puede ser un tercero que no tiene que ver con la misma pero que sea una autoridad en la materia.</p> <p><b>Credibilidad</b></p> <p>(MAESTRIA EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD, s/a, pág. 4) Hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y modestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta.</p>		
--	--	--

Elaborado por la autora

#### Anexo 4: Árbol de problemas



### Anexo 5: Variables no asociadas

			Factor a mejorar en el Supermercado			Total
			Cumplimiento en la entrega	Rapidez en la atención	Promociones	
Elección de compra en el Supermercado San Felipe	La proximidad a su vivienda	Recuento	5	2	0	7
		Frecuencia esperada	2,4	3,0	1,6	7,0
		% dentro de Factor a mejorar en el Supermercado	14,7%	4,7%	,0%	7,0%
Horario de atención	de	Recuento	28	9	1	38
		Frecuencia esperada	12,9	16,3	8,7	38,0
		% dentro de Factor a mejorar en el Supermercado	82,4%	20,9%	4,3%	38,0%
Precios cómodos		Recuento	0	21	22	43
		Frecuencia esperada	14,6	18,5	9,9	43,0
		% dentro de Factor a mejorar en el Supermercado	,0%	48,8%	95,7%	43,0%
Variedad		Recuento	1	11	0	12
		Frecuencia esperada	4,1	5,2	2,8	12,0
		% dentro de Factor a mejorar en el Supermercado	2,9%	25,6%	,0%	12,0%

**Tabla de contingencia Realiza compra en el Supermercado \* Lugar de apertura del local**

			Lugar de apertura del local				Total
			Centro de la ciudad	Saquisili	Salcedo	Ningún lugar	
Realiza compra en el Supermercado	Siempre	Recuento	27	19	16	38	100
		Frecuencia esperada	27,0	19,0	16,0	38,0	100,0
		% dentro de Lugar de apertura del local	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Total		Recuento	27	19	16	38	100
		Frecuencia esperada	27,0	19,0	16,0	38,0	100,0
		% dentro de Lugar de apertura del local	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla de contingencia Frecuencia de compras \* Apertura de un nuevo local del Supermercado**

			Apertura de un nuevo local del Supermercado		Total
			Si	No	
Frecuencia de compra	Una vez por semana	Recuento	25	8	33
		Frecuencia esperada	20.1	12.9	33.0
		% dentro de Apertura de un nuevo local del Supermercado	41.0%	20.5%	33.0%
	Dos veces por semana	Recuento	21	13	34
		Frecuencia esperada	20.7	13.3	34.0
		% dentro de Apertura de un nuevo local del Supermercado	34.4%	33.3%	34.0%
	Tres veces por semana	Recuento	15	18	33
		Frecuencia esperada	20.1	12.9	33.0
		% dentro de Apertura de un nuevo local del Supermercado	24.6%	46.2%	33.0%
Total	Recuento	61	39	100	
	Frecuencia esperada	61.0	39.0	100.0	
	% dentro de Apertura de un nuevo local del Supermercado	100.0%	100.0%	100.0%	

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6.382 <sup>a</sup>	2	.041
Razón de verosimilitudes	6.486	2	.039
Asociación lineal por lineal	6.305	1	.012
N de casos válidos	100		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 12,87.

**Tabla de contingencia Lugar de apertura del local \* Atención oportuna a sus inquietudes**

			Atención oportuna a sus inquietudes					Total
			Muy satisfactorio	Satisfactorio	Neutro	Poco satisfactorio	Insatisfactorio	
Lugar de apertura del local	Centro de la ciudad	Recuento	8	2	9	7	1	27
		Frecuencia esperada	4.9	4.9	3.8	7.6	5.9	27.0
		% dentro de Atención oportuna a sus inquietudes	44.4%	11.1%	64.3%	25.0%	4.5%	27.0%
	Saquisili	Recuento	5	4	3	5	2	19
		Frecuencia esperada	3.4	3.4	2.7	5.3	4.2	19.0
		% dentro de Atención oportuna a sus inquietudes	27.8%	22.2%	21.4%	17.9%	9.1%	19.0%
	Salcedo	Recuento	2	4	1	7	2	16
		Frecuencia esperada	2.9	2.9	2.2	4.5	3.5	16.0
		% dentro de Atención oportuna a sus inquietudes	11.1%	22.2%	7.1%	25.0%	9.1%	16.0%



Ningún lugar	Recuento	3	8	1	9	17	38
	Frecuencia esperada	6.8	6.8	5.3	10.6	8.4	38.0
	% dentro de Atención oportuna a sus inquietudes	16.7%	44.4%	7.1%	32.1%	77.3%	38.0%
Total	Recuento	18	18	14	28	22	100
	Frecuencia esperada	18.0	18.0	14.0	28.0	22.0	100.0
	% dentro de Atención oportuna a sus inquietudes	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%