

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DIRECCIÓN DE POSGRADO MAESTRÍA EN MARKETING

**“ANÁLISIS DEL SERVICIO EN LA DISTRIBUCIÓN DE
TEMA: PRODUCTO DE ALUMINIO CORTADO A LA MEDIDA EN
LA EMPRESA VENTA LUM”**

Trabajo de Investigación

Previa a la obtención del Grado Académico de Magister en Marketing

Autor: Ing. Omar Damián Cavero Álvarez

Director: Ing. Mg. Iván George Cevallos Bravo

Ambato – Ecuador

2013

Al Consejo de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato

El tribunal receptor de la defensa del trabajo de investigación con el tema: “ANÁLISIS DEL SERVICIO EN LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTO DE ALUMINIO CORTADO A LA MEDIDA EN LA EMPRESA VENTA LUM”, presentado por el Ing. Omar Damián Cavero Álvarez y conformado por: Ing. MBA. Danilo Altamirano Analuisa, Lic. MBA. Jorge Cerón Mantilla, Ing. Mg. Fabián Chávez Yépez, Miembros del Tribunal, Ing. Mg. Iván Cevallos Bravo, Director del trabajo de investigación y presidido por el Ing. Mg. Luis Velásquez Medina, Presidente del Tribunal; Ing. Mg. Juan Garcés Chávez Director de Posgrado, una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo de investigación para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

Ing. Mg. Luis Velásquez Medina
Presidente del Tribunal de Defensa

Ing. Mg. Juan Garcés Chávez
Director de Posgrado

Ing. Mg. Iván Cevallos Bravo
Director del trabajo de investigación

Ing. MBA. Danilo Altamirano Analuisa
Miembro del Tribunal

Lic. MBA. Jorge Cerón Mantilla
Miembro del Tribunal

Ing. Mg. Fabián Chávez Yépez
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de investigación con el tema: “ANÁLISIS DEL SERVICIO EN LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTO DE ALUMINIO CORTADO A LA MEDIDA EN LA EMPRESA VENTA LUM”, nos corresponde exclusivamente a: Ing. Omar Damián Cavero Álvarez, Autor y de Ing. Mg. Iván Cevallos Bravo, Director del trabajo de investigación; y el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Omar Damián Cavero Álvarez

AUTOR

Ing. Mg. Iván Cevallos Bravo

DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedo los Derechos de mi trabajo de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta, dentro de las regulaciones de la Universidad.

Ing. Omar Damián Cavero Álvarez
C.C. 180243226-8

DEDICATORIA

A Dios que me da la Fe necesaria en cada día de mi vida, y me brinda sus Dones para realizar mis sueños.

A mi Padre que desde el cielo me acompaña con su bendición y fuerza incondicional.

A mi Madre y Hermana, que siempre han confiado en mí y me han apoyado en todo momento.

Y a personas especiales que estuvieron y continúan junto a mí.

Omar Damián

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Ambato, y a la Facultad de Ciencias Administrativas por la formación académica brindada.

A mi tutor el Ing. Mg. Iván Cevallos por haber compartido sus conocimientos y por los consejos y las opiniones acertadamente emitidas para el desarrollo del presente proyecto.

Y a la empresa Venta Lum por la colaboración brindada, que siempre estará presente.

Omar Damián

INDICE DE CONTENIDOS

Portada	i
Al Consejo de Posgrado.....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
INDICE DE CONTENIDOS.....	vii
INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS.....	x
TABLAS.....	x
GRÁFICOS	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	3
1. PROBLEMA.....	3
1.1. TEMA	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1 Contextualización	3
ARBOL DE PROBLEMAS	8
1.2.2 Análisis crítico	9
1.2.3 Prognosis	9
1.2.4 Formulación del problema	10
1.2.5 Preguntas directrices.....	10
1.2.6 Delimitación.....	10
1.3 Justificación.....	11
1.4 Objetivos.....	12
1.4.1 Objetivo General.....	12
1.4.2 Objetivos Específicos	12
CAPITULO II.....	13
2. MARCO TEORICO.....	13

2.1 Antecedentes Investigativos.....	13
2.2 Fundamentación filosófica	16
2.3 Fundamentación legal.....	17
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	29
PRODUCTO	35
DEMANDA.....	37
2.5 Formulación del problema.....	40
2.6 Hipótesis	40
CAPITULO III	41
3. MARCO METODOLÓGICO.....	41
3.1 Enfoque.....	41
3.2 Modalidad básica de la investigación	42
3.2.1 Investigación de Campo	42
3.2.2 Investigación bibliográfica – documental	43
3.2.3 Investigación experimental	44
3.3 Nivel o tipo de investigación.....	44
3.4 Población y Muestra	45
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	47
3.5.1 HIPOTESIS: Un eficiente análisis del servicio mejorará la distribución del producto de aluminio cortado a la medida en la empresa VENTA LUM.....	47
3.5.2 OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE: DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO.....	47
3.5.3 OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE: ANÁLISIS DEL SERVICIO.....	48
3.6 Técnicas e instrumentos	49
3.7. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	49
CAPITULO IV	50
4.1 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	50
4.2 Verificación de la hipótesis	61
4.3 Nivel de Significación	62
4.4 Zona de Aceptación o Riesgo.....	62
CAPITULO V.....	67
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67
5.1 Conclusiones	67

5.2 Recomendaciones	68
CAPITULO VI.....	70
6. PROPUESTA.....	70
6.1. DATOS INFORMATIVOS.....	70
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	71
6.3. JUSTIFICACIÓN	71
6.4. OBJETIVOS	72
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	73
6.6. Fundamentación Científico – Técnica	74
6.7. METODOLOGÍA PLAN DE ACCIÓN.....	80
Canales de distribución	92
6.8 ADMINISTRACIÓN.....	99
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	99
Bibliografía	100
Anexos.....	101

INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS

TABLAS

Árbol de problemas	8
Variable dependiente: Distribución del producto.....	47
Variable independiente: Análisis del servicio	48
Producto confiable.....	50
Producto disponible.....	52
Necesidad de producto	53
Expectativa del lugar.....	54
Efectiva distribución	55
Satisfacción de servicio.....	56
Valor agregado en el servicio	57
Políticas en beneficio al cliente	58
Personal capacitado	59
Servicio a disposición	60
Frecuencia observada.....	63
Frecuencia esperada	64
Chi cuadrado.....	65
Análisis FODA.....	81
Matriz de relación (FO).....	82
Estrategias de ataque	83
Matriz de relación (DA).....	84
Estrategia de defensa.....	85
Priorización estrategias Ataque – defensa	86
Plan del modelo operativo	97
Previsión de la evaluación	99

GRÁFICOS

Gráfico 1: Categorías fundamentales. Variable independiente.....	29
Gráfico 2: Categorías fundamentales. Variable dependiente	30
Gráfico 4: Producto confiable.....	51
Gráfico 5: Producto disponible.....	52
Gráfico 6: Necesidad de producto.....	53
Gráfico 7: Expectativa del lugar.....	54
Gráfico 8: Efectiva distribución	55
Gráfico 9: Satisfacción de servicio.....	56
Gráfico 10: Valor agregado en el servicio	57
Gráfico 11: Políticas en beneficio al cliente	58
Gráfico 12: Personal capacitado.....	59
Gráfico 13: Servicio a disposición	60
Gráfico 14: Decisión	66
Gráfico 15 Propuesta del plan de distribución.....	80

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRIA EN MARKETING

“ANÁLISIS DEL SERVICIO EN LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTO DE ALUMINIO CORTADO A LA MEDIDA EN LA EMPRESA VENTA LUM”

Autor: Ing. Omar Damián Cavero Álvarez

Director: Ing. Mg. Iván George Cevallos Bravo

Fecha: 4 de Septiembre de 2013

RESUMEN EJECUTIVO

Venta Lum, es una empresa familiar, dedicada a la fabricación de estructuras en aluminio y vidrio, con el afán de innovarse en todo aspecto se considera la propuesta de brindar el servicio de distribución de aluminio cortado a la medida. La presente investigación tiene como propósito de estudio desarrollar estrategias de distribución y servicio a nuestros clientes, los datos obtenidos se realizaron con los mismos ya que nos mencionan la importancia de ofrecer un servicio que atraiga su atención para lograr satisfacer sus necesidades. Al identificar todos estos puntos, y el hecho de que el mercado de aluminio es muy diverso y competitivo, consideramos que es una prioridad para la empresa el proponer estrategias de distribución de aluminio a la medida y un servicio novedoso, mediante el cual se fortalezca la atención y fidelidad de los clientes, manteniendo la imagen corporativa de la empresa que la caracteriza hace muchos años.

Descriptores: personal capacitado, servicio, distribución, estrategia, producto, calidad, clientes.

TECHNICAL UNIVERSITY AMBATO
FACULTY ADMINISTRATIVE SCIENCES
GRADUATE ADDRESS
MASTER OF MARKETING

**“ANALYSIS OF THE SERVICE ON THE ALUMINIUM PRODUCT
DISTRIBUTION CUT TO SIZE IN THE COMPANY VENTA LUM”**

Author: Ing. Omar Damián Cavero Álvarez

Directed by: Ing. Mg. Iván George Cevallos Bravo

Date: September 4th, 2013

ABSTRACT

Venta Lum, is a family business dedicated to the manufacture of aluminum and glass structures, with the desire to innovate in every aspect of the proposal is considered to offer the service of distribution of aluminum cut to size. This research study aims to develop distribution strategies and service to our customers, the data were performed with the same as we mentioned the importance of providing a service that will attract your attention in order to satisfy their needs. By identifying these points, and the fact that the aluminum market is very diverse and competitive, we consider it a priority for the company to propose distribution strategies tailored aluminum and innovative service, which is strengthened by the attention and customer loyalty, keeping the company's corporate image that characterizes many years.

Key words: trained staff, service, distribution, strategy, product, quality, customers.

INTRODUCCIÓN

La realización de este proyecto, fue fundamentada por un estímulo de superación, rompiendo paradigmas en lo referente a la distribución a de aluminio. La empresa VENTA LUM es una empresa familiar, dedicada a la elaboración y construcción de estructuras en aluminio y vidrio, surge la misma necesidad de adquirir materia prima a la medida, para obtener un mejor manejo del material y disminuir su precio final.

Este trabajo de investigación consta de 6 capítulos, donde el primer capítulo hace referencia al problema de investigación, tema de investigación: “Análisis del servicio en la distribución de producto de aluminio cortado a la medida en la empresa Venta Lum de la ciudad de Ambato”, Planteamiento del problema, justificación, así como también los correspondientes objetivos, teniendo como objetivo general: Realizar un análisis del servicio para mejorar la distribución del producto de aluminio cortado a la medida en la empresa Venta Lum de la ciudad de Ambato.

En el segundo capítulo se da inicio a la fundamentación teórica del problema mencionado anteriormente y se toma como aporte los criterios de diversos autores que han realizado estudios previos en otras realidades. Al establecer la red de categorías por cada variable, siendo la variable dependiente: Distribución de producto, y la variable independiente: Análisis de servicio, las que se presentan en un esquema organizado de los conocimientos científicos que respaldan el trabajo investigativo.

En el tercer capítulo se describe el enfoque, estilo y tipos de investigación en el que se fundamenta este trabajo de investigación la cual será de Campo y Bibliográfica - documental, al igual que la metodología utilizada, se basa en una búsqueda bibliográfica y en una intervención de campo en la empresa VENTA LUM, a través de encuestas a los clientes de la misma que se ha estimado en 84 encuestas.

En el cuarto capítulo se presentan los datos estadísticos en forma de tablas o cuadros, en este proceso incluimos todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se tratan en los cuestionarios.

Realizamos tabulación, codificación y diseño de gráficos con datos biográficos, de consumo o de opinión. Los resultados serán presentados en tablas y/o mapas gráficos que expliquen las relaciones existentes entre las diversas variables analizadas. Esta presentación se adecuará a la petición de nuestros clientes mediante análisis estadísticos de datos, tests de contraste de hipótesis, "Chi 2".

En el quinto capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones, que pretenden contribuir con la posterior ejecución del plan de comercialización para la empresa VENTA LUM, con el fin de direccionar acciones de mercadeo que permitan alcanzar la permanencia en el mercado e incremento de ventas.

El sexto capítulo, contiene la propuesta que como tema es: "Proponer un plan estratégico para potencializar el servicio en el mercado de la empresa VENTA LUM", que dirija las acciones de mercadeo y que permitan alcanzar la permanencia en el mercado e incremento de la rentabilidad de la empresa.

Se ofrece una amplia relación de bibliografía que el autor ha encontrado útil para trabajar los temas que comprenden este trabajo de investigación.

En los Anexos, se adjuntan el modelo de la encuesta utilizada, imágenes de donde se encuentra el galpón.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1. TEMA

“Análisis del servicio en la distribución de producto de aluminio cortado a la medida en la empresa Venta Lum.”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

La inexistencia de una distribuidora de aluminio, ofreciendo servicios y productos que satisfagan las necesidades del sector, han permitido determinar que se busca nuevas maneras de compra de este producto, es por eso que la idea de distribuir aluminio a la medida, nace de las misma necesidad que se ha palpado en este sector.

El aluminio se lo adquiere por paquetes o barras completas, existiendo desperdicio, que no se lo puede utilizar para fabricar estructuras, lo que se pretende es disminuir el desperdicio de esta materia prima, y permitir mejorar la producción y precios.

De existir el desperdicio, realizar alianzas estratégicas con extractoras de aluminio, para volver a fundirlo, y de esta manera realizar un manejo correcto del aluminio.

Como se mencionaba anteriormente el aluminio se lo distribuye por paquetes o unidades, cada barra de aluminio mide 6m 40cm, y depende el tipo de aluminio que se requiera, en el paquete vienen 1,4,8,10, 12, 16,18,20 barras hasta pueden llevar en un solo paquete 50 barras.

Las estructuras en Aluminio y Vidrio, y específicamente los pequeños talleres de este tipo, se han ido incrementando en forma muy rápida, lo que ha ocasionado una competencia muy alta, dichos talleres ofrecen un producto de baja calidad, para acaparar clientes, y lastimosamente hoy en día al consumidor le gusta un producto que sea "barato", sin preocuparle la calidad.

Por este tipo de competencia, la producción ha disminuido, a la vez que la situación económica no es de las mejores, y el aluminio resulta un producto de alto costo, el cliente solo desea el producto en sí, sin darle mayor importancia a su calidad o a un servicio que se le pueda ofrecer.

No se podría hablar de una competencia desleal, porque en este tiempo, a la mayoría de fabricantes de estructuras, no le causa ningún problema trabajar con materia prima de mala calidad, y el problema radica más en el precio al mercado, pueden tener producción pero el producto terminado se lo ofrece a un precio bajo, y obteniendo una utilidad que es buena, todo esto se da por el material utilizado, que no es de buena calidad, pero que al cliente lo satisface por su precio.

Venta - Lum, es una empresa familiar, dedicada a la fabricación de estructuras en Aluminio y Vidrio con 30 años de experiencia.

Actualmente se mantiene la fabricación de estructuras en aluminio y vidrio, lastimosamente en los últimos años la demanda de estas estructuras ha decrecido notablemente por su precio, en estos momentos el precio del aluminio es elevado lo que ha llevado a que las personas no deseen trabajos con este material, es por esa necesidad que el aluminio se ha establecido en 3 tipos: económico, estándar y pesado, la competencia actual ha optado por utilizar el aluminio económico, por su precio, pero es de calidad inferior al pesado, que es el principal material que se utiliza en Venta - Lum, lo que ha hecho que la producción disminuya.

Es aquí en donde surge la siguiente idea y es la de vender aluminio a la medida que necesita el cliente, ya que en ninguna distribuidora se vende dicho producto de esta manera, nuestra distribuidora dará la posibilidad al cliente de adquirir dicho producto a la medida que necesite.

Venta - Lum, espera tener el mismo éxito que ha mantenido en 30 años de vida empresarial, con este nuevo negocio, el mismo que estamos seguros cubrirá las expectativas de nuestros futuros clientes y obtendremos los beneficios deseados y a la vez colaborar con el sector del Aluminio y Vidrio.

Venta - Lum, está constituida por el gerente administrativo Ing. Omar Damián Cavero Álvarez, y cuenta con 10 obreros calificados para su buen desempeño en lo referente a la elaboración de estructuras en aluminio y vidrio.

El prestigio nos ha llevado a pensar en una idea que ayudara a la empresa y al cliente, observando las necesidades que se han presentado en este último tiempo.

El incremento de estos pequeños talleres, ha llevado a la mayoría a consumir un solo tipo de aluminio, que es el "económico", ya que su precio es muy accesible para el mismo, pero de baja calidad, este tipo de aluminio no es muy resistente, algunas personas deben cambiarlo, por no sentirse satisfechos con el trabajo, lo que a la vez hace que la competencia pierda espacio en el mercado y realice otro gasto comprando toda la materia prima nuevamente, en conclusión es un doble gasto para el fabricante y cliente.

La competencia siempre será un factor de mucha importancia a tomar en cuenta, pero a la vez la realidad de la situación económica es para todos los fabricantes de estructuras en aluminio y vidrio, ya que en la actualidad existe un aproximado de 110 talleres de estructuras en aluminio y vidrio en la ciudad de Ambato.

La demanda de estructuras en aluminio y vidrio a disminuido en forma notoria, por cuanto existen otros bienes sustitutos con son el hierro y la madera, las cuales por su precio son más accesibles para el demandante de puertas, ventanas que es el cliente, al cual le interesa el precio y que su hogar o lugar de trabajo se vea cómodo y sin un mayor gasto.

Pero, estos bienes sustitutos a su vez no ofrecen una garantía al pasar de los años, por su deterioro al sol, frío, lluvia, en si al medio ambiente existente, el aluminio por su conformación tiene una vida útil de 120 años, lo q garantiza su estado al pasar el tiempo y los diferentes climas a lo que se expone.

Dentro de un proyecto arquitectónico las Ventanas de aluminio resaltan el toque final del concepto desarrollado. Gracias a las ventanas obtenemos dentro de nuestro proyecto iluminación y ventilación natural. Es por eso que hay que enmarcar esa importante perforación mural.

El aluminio no produce chispas, es fácil de trabajar y ensamblar, se corta con herramientas para madera y tiene una apariencia natural que lo hace muy atractivo, además que las superficies nuevas de aluminio en contacto con el aire generan inmediatamente, una película muy fina impermeable y dura de óxido de aluminio, lo que impide el progreso de esta reacción hacia el resto de la masa no expuesta al aire. Esto hace que el aluminio sea inmaterial resistente a la corrosión ambiental.

Por lo expuesto anteriormente y pensando en obtener un beneficio adicional a la empresa se ha decidido por implantar un nuevo servicio para la competencia que es: crear un local destinado a la distribución de Aluminio a la medida para satisfacer las necesidades del sector, el mismo que también proveerá a Venta - Lum de la materia prima.

Con esto se obtendrá un auto-consumo, quiere decir que al mismo tiempo que se distribuye el aluminio a la medida que requiera el cliente, la empresa, también se beneficiará de este servicio, ya que Venta - Lum, seguirá ofreciendo la fabricación de estructuras en aluminio, sin perder esta nueva ampliación comercial.

En conclusión este auto-consumo, que se tendrá para la empresa, y también el poder brindar el servicio a la competencia, se dará tomando en cuenta que el servicio que se ofrece será en especial con el aluminio que el cliente lo podrá obtener a la medida, ya que en ninguna distribuidora se da este servicio.

Se tendrá una gran variedad en aluminio, además que se obtendrá un mejor control de desperdicios, ya que los mismos pueden ser vendidos al cliente o sino a otras personas que se interesan por los retazos de aluminio, se implementarán maquinarias de última tecnología, se crearán fuentes de trabajo con personal idóneo para brindar un servicio óptimo y obtener los beneficios deseados.

ARBOL DE PROBLEMAS
EFECTOS

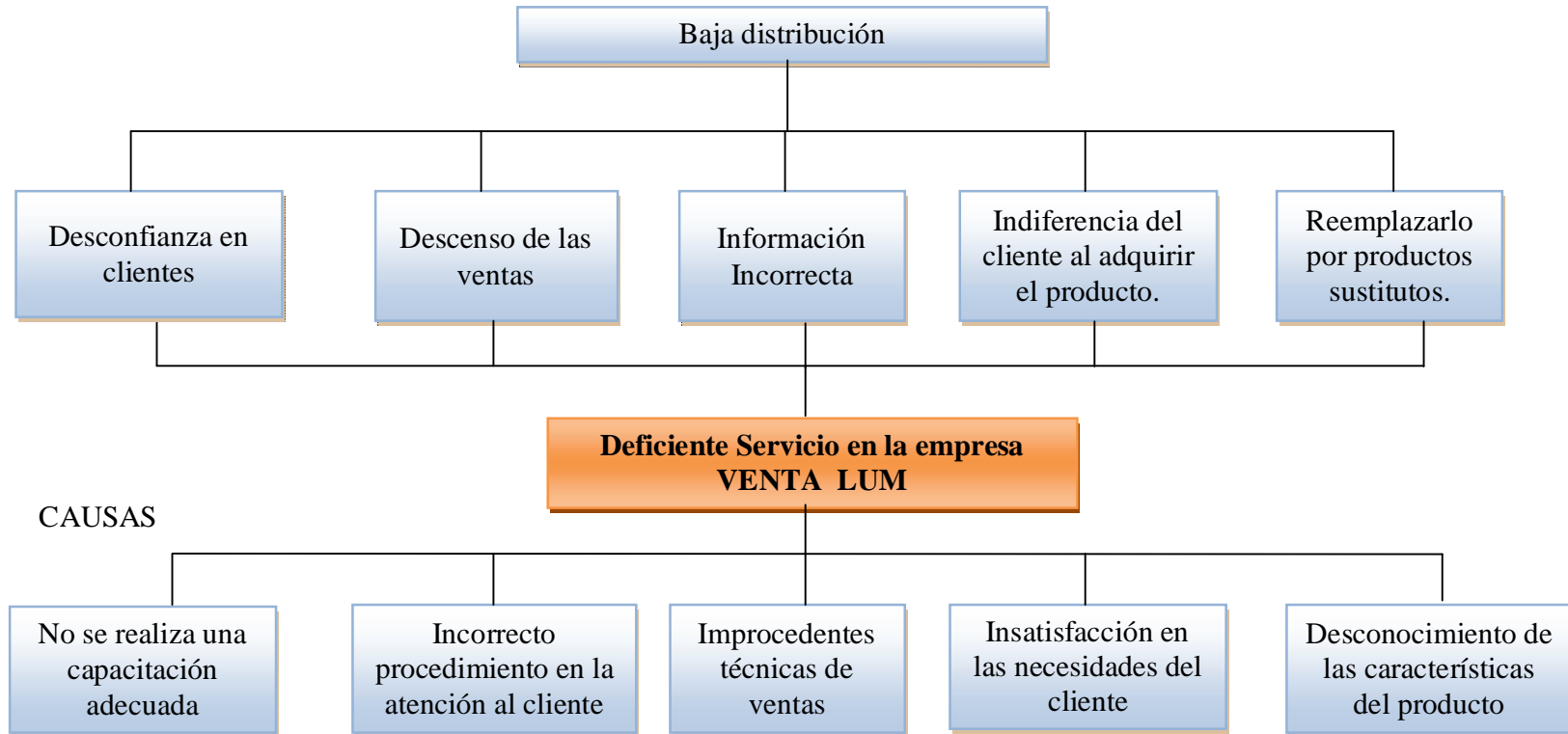


Tabla 1: Árbol de problemas
Elaborado por: Omar Cavero

1.2.2 Análisis crítico

El poco análisis en los procesos de servicios, ha sido una de las falencias que existe en este sector, esto conlleva a que los clientes no se sientan satisfechos con el servicio que se les brinda además no se encuentran personal con experiencia en este tipo de servicio, por cuanto no existe una eficiente capacitación.

Esto ha generado una insatisfacción por parte de los clientes al tener un incorrecto procedimiento en atención al mismo, lo que se comprueba con la falta de capacitación, e impropiedades técnicas de ventas.

Además que la insatisfacción en las necesidades del cliente, se ha incrementado por desconocimiento de las características del producto al adquirirlo, todos estos factores han sido identificados, como un deficiente servicio en este sector.

Se debe cubrir las necesidades del cliente, con capacitaciones continuas, de servicio y conocimiento de producto, para generar beneficios mutuos tanto para la organización como para los clientes, y obtener su fidelidad.

1.2.3 Prognosis

En el caso de que no dar solución al problema, y no brindar este servicio los talleres en aluminio y vidrio no podrán verse beneficiados con la adquisición de aluminio a la medida, ocasionando un descenso en las ventas, que se reflejara en la desconfianza de los clientes, y se reemplazar por productos sustitutos, lo que ocasionara una baja distribución.

1.2.4 Formulación del problema

¿Qué factores del servicio incide en la distribución del producto de aluminio cortado a la medida en la empresa VENTA LUM.

1.2.5 Preguntas directrices

¿Conoce usted las causas que produce el servicio que aplica la empresa?

¿Conoce usted sobre las estrategias para mejorar el servicio?

¿Cuáles son las estrategias para potencializar la distribución de aluminio?

1.2.6 Delimitación

Delimitación espacial

El presente proyecto, se pretende desarrollar en la ciudad de Ambato, provincia Tungurahua, en la Av. Los Shyris 15 - 03 y Atahualpa, lugar donde funciona la fábrica VENTA - LUM

Delimitación temporal

La presente investigación se realizará hasta Junio de 2013

Delimitación Teórica

Campo: Administración de Marketing.

Área: Comercialización.

Aspecto: Distribución.

1.3 Justificación

La ejecución del siguiente proyecto será justificado por las siguientes razones:

El servicio al cliente a lo largo de este último tiempo se ha convertido en la parte más importante para las empresas, especialmente aquellas que ofrecen justamente servicios.

La importancia del presente proyecto, radica en la oportunidad de crear fuentes de trabajo, el mismo que ayudará de alguna forma a detener la migración de trabajadores eficientes en la rama del aluminio, además de brindar un mejor salario, capacitación permanente.

Podemos decir que las estructuras en aluminio y vidrio, tienen suficiente demanda tomando en cuenta que existen construcciones que se están levantando, las mismas que necesitan un toque de elegancia, calidad y seguridad, todas las personas tienen un hogar, oficinas, que pueden ser propias o arrendadas, las cuales tienen o requieren de: ventanas, puertas, pasamanos, etc.

Al poner en práctica este proyecto, deseamos que el producto que se distribuya, sea el que complazca la necesidad del cliente, que lo obtenga de una manera directa, con un buen servicio, garantía y precios bajos.

Se realizarán investigaciones de mercado, las cuales permitirán conocer de una manera más clara y precisa, si la demanda de aluminio a la medida, tiene la aceptación por parte de nuestros futuros clientes, ayudará a establecer de mejor manera el personal que se necesite que deberá ser muy bien capacitado a la vez de ofrecer el producto al precio y medida justa. La idea de distribuir aluminio, no desplazará lo que se refiere a las estructuras, en la misma fábrica se implementarán

mejor y moderna maquinaria, para seguir con nuestra línea y también creando más fuentes de trabajo.

Una vez realizado el proyecto, se afianzará la empresa como tal, produciendo con la misma calidad, y a la vez distribuyendo el producto, con esto se beneficiará la empresa y también nuestra competencia ya que adquirirán el producto que ellos necesiten, y hasta se podrían realizar alianzas estratégicas en la provincia y fuera de ella.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

- Realizar un análisis del servicio para mejorar la distribución del producto de aluminio cortado a la medida en la empresa VENTA LUM de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar los servicios que ofrece la empresa Venta Lum.
- Analizar la distribución de aluminio que aplica la empresa Venta Lum.
- Proponer estrategias para potencializar la distribución del producto y servicio de la empresa Venta Lum.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes Investigativos

Luego de la revisión bibliográfica realizada en la biblioteca de la Facultad de Contabilidad y Auditoría en la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO presentamos los siguientes antecedentes.

DE MORA ALDAS, Delia Antonieta (2005) de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA en su trabajo de investigación titulado: “*IMPACTO DE LOS COSTOS DEL SERVICIO GRATUITO EN LA RENTABILIDAD DE LLANTA AMBATO S.A*” concluye que:

La empresa no cuenta con un control adecuado para la determinación del costo de cada uno de los servicios entregados sean estos con costo o gratis por la compra de producto.

Se ha observado que la empresa no posee una tabla para determinar el valor entregado en servicios por producto.

En la empresa se han establecido métodos para determinar el rendimiento que cada uno de los servicios en relaciona la afluencia de vehículos y cuántos de ellos han realizado el servicio y cuáles no lo han realizado.

Comentario personal.- se eligió este tema ya que es relevante los costos que inciden en el servicio que se quiera brindar a los clientes, con esto determinaremos la repercusión que existe en los productos que se producen.

DE MORA ALDAS, Delia Antonieta (2005) de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA en su trabajo de investigación titulado: *“IMPACTO DE LOS COSTOS DEL SERVICIO GRATUITO EN LA RENTABILIDAD DE LLANTA AMBATO S.A”* concluye que:

De la misma manera, CORDOVILLA ALTAMIRANO, Fernanda Geovanna (2006); de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA en su trabajo de investigación titulado: *“CONTROL Y REGISTRO DE LOS MATERIALES Y SU INCIDENCIA EN LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN DE LA CURTIDURIA TORRSAL”* concluye que:

La ejecución por parte de la gerencia de esta empresa no ha permitido que los materiales, se ha controlada adecuadamente.

La falta de conocimiento técnico formal del personal que trabaja en la curtiembre, hace que los procesos que se desarrolla en la empresa sean ineficientes. Estos, además genera altos niveles de perdida que, influye en los costos de producción debido al desperdicio y subutilización de insumos y productos químicos, y en la calidad del producto final, lo que a su vez incide en la comercialización del cuero obtenido, con las consiguientes pérdidas económicas para la empresa.

Existe la ausencia de seguridad de los materiales, no es la adecuada ya que existe materiales con fecha de caducidad.

El control de los materiales es realizado en forma manual indicando los tipos de registros que tiene la empresa que es por medio de auxiliares que son realizados en cada compra de los procedimientos.

La documentación es designada por la secretaria que a su vez es revisada por el jefe de producción pero que no se cumple en su totalidad, encontrando diferentes falencias con respecto a las cantidades de los materiales que se utiliza.

Los desperdicios de la empresa, la documentación es designada por la secretaria que a su vez es revisada por el jefe de producción pero que no se cumple en su totalidad, encontrando diferentes falencias con respecto a las cantidades de los materiales que se utiliza.

Los desperdicios de la empresa son controlados con el mínimo interés por la que podría causar un problema ambiental y para los empleados y que no utilizan equipo que le proteja de los químicos que utilizan.

Comentario personal.- En este tema nos hablan acerca del control de los costos, lo que nos ayuda de sobremanera a determinarlos y controlarlos para un mejor funcionamiento y por ende el establecimiento del proyecto que se desea realizar.

2.2 Fundamentación filosófica

A partir de la definición de los elementos anteriormente formulados, podemos pasar ya a redactar el proyecto de investigación.

Es lógica porque debe haber coherencia plena entre los diversos componentes, lo cual permite claridad en el futuro desarrollo de la investigación.

El presente estudio se apoya en el paradigma crítico propositivo, se obtiene el juicio de una sola premisa, es decir que se llega a una conclusión directa sin intermediarios.

En este caso el área de aluminio no dispone de una distribuidora en donde se venda el producto a la medida que requiera el cliente. Con la distribuidora se pretende que el cliente, pueda acceder a este servicio, para satisfacer sus necesidades.

El paradigma de la investigación determina de la siguiente manera:

Fundamento ontológico.- Permite que se pueda determinar en la empresa cual es la rentabilidad de las ventas en productos y su relación con la venta de servicios, existiendo una rentabilidad única. Habla algo de la sociedad que esta en un cambio permanente, y dinámico por lo que tenemos que estar siempre prestos a la demanda del mercado.

Fundamento epistemológico.- en la relación sujeto – objeto del conocimiento existe la separación entre el investigador y el problema Existe teoría y se definirá las variables, nombrar variables e indicar corrientes teóricas categorías más importantes y autores.

Fundamento axiológico.- sostiene la búsqueda de la verdad, salir de la duda y contribuir para el desarrollo social, por lo que al relacionar la venta de servicios con

la venta de producto, permitirá a los directivos y administradores tomar la mejor alternativa para que la empresa siga adelante y satisfaga las expectativas de los clientes

Metodológico: los métodos, técnicas e instrumentos que vamos a utilizar, serán encuestas, mediante un cuestionario que nos permitirá determinar lo que se desea establecer en el presente proyecto, para conocer si es factible o no.

2.3 Fundamentación legal

Venta - Lum es una empresa unipersonal, se encuentra organizada por una persona natural, que teniendo capacidad de ejercicio y de manera continuada, realiza su actividad en nombre propio, y se lo califica como habitual y autónoma.

Habitualidad

Venta - Lum, se dedica de manera permanente al comercio, esto, es al intercambio de bienes y servicios con fin de lucro. La repetición en la organización de la empresa, la continuidad en la producción o comercialización de bienes y servicios y el lucro permanente, hace que podamos hablar de una empresa unipersonal.

Autonomía

Venta - Lum, posee este requisito, ya que se refiere a que la actividad que ejerce el empresario es hecha con independencia o para sí. Con esto las ganancias obtenidas en sus transacciones deben ser su absoluta decisión y gestión, sin tener que esperar que otra persona decida sobre el destino de las ganancias o utilidades.

La autonomía permite insistir en que es el empresario el titular de los derechos y obligaciones de todas las relaciones jurídicas que se dan, actúe él personalmente o lo

haga una persona diferente. Quien responde frente a un cliente es el empresario, aunque otra persona a su nombre haya realizado el negocio.

Registro único de contribuyentes (R. U. C)

Este instrumento que tiene como función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria, se lo ha adquirido desde los inicios de la empresa, siendo su fecha de inscripción el 27 de Enero de 1.981

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas. El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

Ley consumidor

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 1.- **Ámbito y Objeto.**- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- **Definiciones.**- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a

consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Distribuidores o comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

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:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. 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;
6. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Código de Trabajo

De las Obligaciones del Empleador y del Trabajador

Art. 42.- **Obligaciones del empleador.**- Son obligaciones del empleador:

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;
2. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las disposiciones legales y a las órdenes de las autoridades sanitarias;
3. Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el artículo 38;
4. Establecer comedores para los trabajadores cuando éstos laboren en número de cincuenta o más en la fábrica o empresa, y los locales de trabajo estuvieren situados a más de dos kilómetros de la población más cercana;
5. Establecer escuelas elementales en beneficio de los hijos de los trabajadores, cuando se trate de centros permanentes de trabajo ubicados a más de dos kilómetros de distancia de las poblaciones y siempre que la población escolar sea por lo menos de veinte niños, sin perjuicio de las obligaciones empresariales con relación a los trabajadores analfabetos;
6. Si se trata de fábricas u otras empresas que tuvieren diez o más trabajadores, establecer almacenes de artículos de primera necesidad para suministrarlos a precios de costo a ellos y a sus familias, en la cantidad necesaria para su subsistencia. Las empresas cumplirán esta obligación directamente mediante el establecimiento de su propio comisariato o mediante la contratación de este servicio conjuntamente con

otras empresas o con terceros. El valor de dichos artículos le será descontado al trabajador al tiempo de pagársele su remuneración. Los empresarios que no dieron cumplimiento a esta obligación serán sancionados con multa de cien a quinientos sucres diarios, tomando en consideración la capacidad económica de la empresa y el número de trabajadores afectados, sanción que subsistirá hasta que se cumpla la obligación;

7. Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida; el mismo que se lo actualizará con los cambios que se produzcan;

8. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado;

9. Conceder a los trabajadores el tiempo necesario para el ejercicio del sufragio en las elecciones populares establecidas por la Ley, siempre que dicho tiempo no exceda de cuatro horas, así como el necesario para ser atendidos por los facultativos de la Dirección Nacional Médico Social del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, o para satisfacer requerimientos o notificaciones judiciales. Tales permisos se concederán sin reducción de las remuneraciones;

10. Respetar las asociaciones de trabajadores;

11. Permitir a los trabajadores faltar o ausentarse del trabajo para desempeñar comisiones de la asociación a que pertenezcan, siempre que ésta de aviso al empleador con la oportunidad debida. Los trabajadores comisionados gozarán de licencia por el tiempo necesario y volverán al puesto que ocupaban conservando todos los derechos derivados de sus respectivos contratos; pero no ganarán la remuneración correspondiente al tiempo perdido;

12. Sujetarse al reglamento interno legalmente aprobado;

13. Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra;

14. Conferir gratuitamente al trabajador, cuantas veces lo solicite, certificados relativos a su trabajo. Cuando el trabajador se separe definitivamente, el empleador estará obligado a conferirle un certificado que acredite:

- a) El tiempo de servicio;
- b) La clase o clases de trabajo; y,
- c) Los salarios o sueldos percibidos;

15. Atender las reclamaciones de los trabajadores;

16. Proporcionar lugar seguro para guardar los instrumentos y útiles de trabajo pertenecientes al trabajador, sin que le sea lícito retener esos útiles e instrumentos a título de indemnización, garantía o cualquier otro motivo;

Ley de Régimen Tributario Interno

Título Primero

IMPUESTO A LA RENTA

NORMAS GENERALES

Art. 1. Objeto del impuesto. Establécese el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.

Art. 2. Concepto de renta. Para efectos de este impuesto se considera renta:

1. Los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito o a título oneroso provenientes del trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies o servicios; y
2. Los ingresos obtenidos en el exterior por personas naturales domiciliadas en el país o por sociedades nacionales, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 98 de esta Ley.

Art. 3. Sujeto activo. El sujeto activo de este impuesto es el Estado. Lo administrará a través del Servicio de Rentas Internas.

Art. 4. Sujetos pasivos. Son sujetos pasivos del impuesto a la renta las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país, que obtengan ingresos gravados de conformidad con las disposiciones de esta Ley.

Los sujetos pasivos obligados a llevar contabilidad, pagarán el impuesto a la renta en base de los resultados que arroje la misma.

NORMAS SOBRE DECLARACIÓN Y PAGO

Art. 40. Plazos para la declaración. Las declaraciones del impuesto a la renta serán presentadas anualmente, por los sujetos pasivos en los lugares y fechas determinados por el reglamento.

En el caso de la terminación de las actividades antes de la finalización del ejercicio impositivo, el contribuyente presentará su declaración anticipada del impuesto a la renta. Una vez presentada esta declaración procederá el trámite para la cancelación de

la inscripción en el Registro Único de Contribuyentes o en el registro de la suspensión de actividades económicas, según corresponda. Esta norma podrá aplicarse también para la persona natural que deba ausentarse del país por un período que exceda a la finalización del ejercicio fiscal.

IMPUESTO AL VALOR AGREGADO

OBJETO DEL IMPUESTO

Art. 52. Objeto del impuesto. Establécese el impuesto al valor agregado (IVA), que grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, y al valor de los servicios prestados, en la forma y en las condiciones que prevé esta Ley.

Art. 53 Concepto de transferencia. Para efectos de este impuesto, se considera transferencia:

1. Todo acto o contrato realizado por personas naturales o sociedades que tenga por objeto transferir el dominio de bienes muebles de naturaleza corporal, aun cuando la transferencia se efectúe a título gratuito, independientemente de su designación o de las condiciones que pacten las partes;
2. La venta de bienes muebles de naturaleza corporal que hayan sido recibidos en consignación y el arrendamiento de éstos con opción de compraventa, incluido el arrendamiento mercantil, bajo todas sus modalidades; y,
3. El uso o consumo personal, por parte del sujeto pasivo del impuesto, de los bienes muebles de naturaleza corporal que sean objeto de su producción o venta.

Art. 63. Sujetos pasivos Son sujetos pasivos del IVA:

a) En calidad de agentes de percepción:

1. Las personas naturales y las sociedades que habitualmente efectúen transferencias de bienes gravados con una tarifa;
2. Quienes realicen importaciones gravadas con una tarifa, ya sea por cuenta propia o ajena.
3. Las personas naturales y las sociedades que habitualmente presten servicios gravados con una tarifa.

DECLARACIÓN Y PAGO DEL IVA

Art. 67. Declaración del impuesto.- Los sujetos pasivos del IVA declararán el impuesto de las operaciones que realicen mensualmente dentro del mes siguiente de realizadas, salvo de aquellas por las que hayan concedido plazo de un mes o más para el pago en cuyo caso podrán presentar la declaración en el mes subsiguiente de realizadas, en la forma y plazos que se establezcan en el reglamento.

Los sujetos pasivos que exclusivamente transfieran bienes o presten servicios gravados con tarifa cero o no gravados, así como aquellos que estén sujetos a la retención total del IVA causado, presentarán una declaración semestral de dichas transferencias, a menos que sea agente de retención de IVA.

Art. 68. Liquidación del impuesto. Los sujetos pasivos del IVA obligados a presentar declaración efectuarán la correspondiente liquidación del impuesto sobre el valor total de las operaciones gravadas. Del impuesto liquidado se deducirá el valor del crédito tributario de que trata el artículo 66 de esta Ley.

Art. 69. Pago del impuesto. La diferencia resultante, luego de la deducción indicada en el artículo anterior, constituye el valor que debe ser pagado en los mismos plazos previstos para la presentación de la declaración.

Si la declaración arroja saldo a favor del sujeto pasivo, dicho saldo será considerado crédito tributario, que se hará efectivo en la declaración del mes siguiente.

Los valores así obtenidos se afectarán con las retenciones practicadas al sujeto pasivo y el crédito tributario del mes anterior si lo hubiere.

Cuando por cualquier circunstancia evidente se presuma que el crédito tributario resultante no podrá ser compensado con el IVA causado dentro de los seis meses inmediatos siguientes, el sujeto pasivo podrá solicitar al Director Regional o Provincial del Servicio de Rentas Internas la devolución o la compensación del crédito tributario originado por retenciones que le hayan sido practicadas. La devolución o compensación de los saldos del IVA a favor del contribuyente no constituyen pagos indebidos y, consiguientemente, no causarán intereses.

Art. 70. Declaración, liquidación y pago del IVA para mercaderías importadas. En el caso de importaciones, la liquidación del IVA se efectuará en la declaración de importación y su pago se realizará previo al despacho de los bienes por parte de la oficina de aduanas correspondiente.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

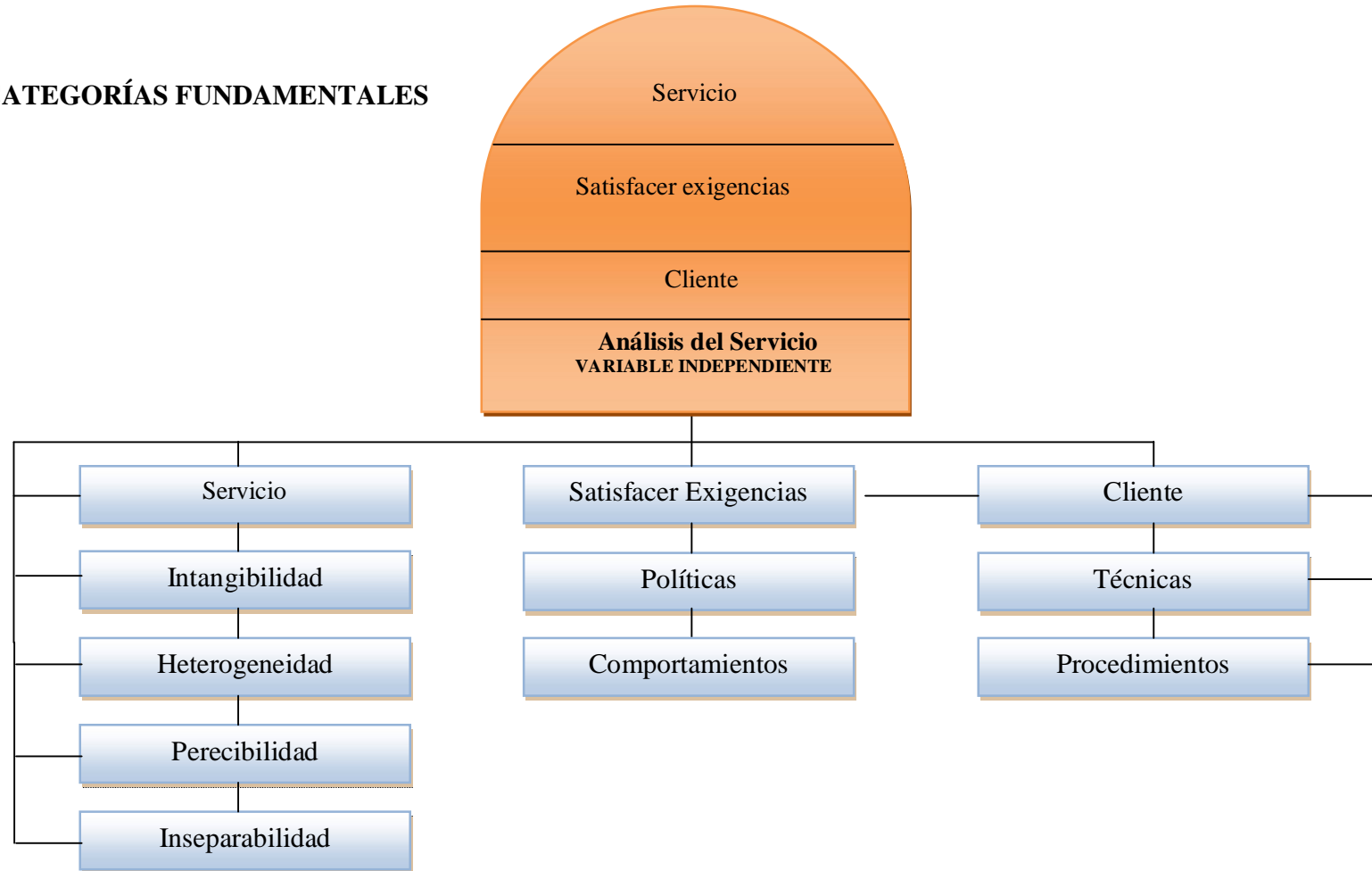


Gráfico 1: Categorías fundamentales. Variable independiente: Análisis del Servicio

Elaborado por: Omar Cavero

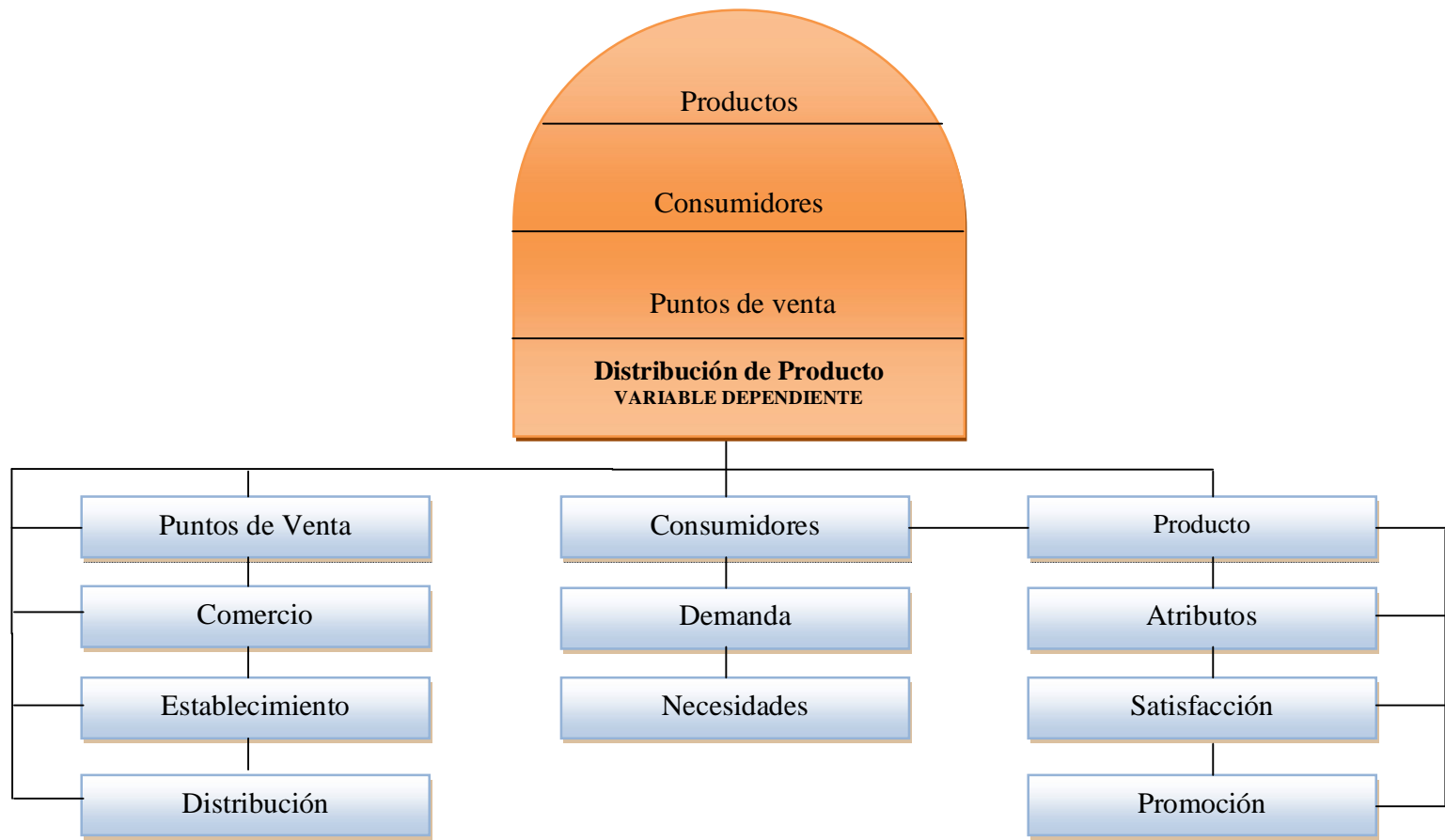


Gráfico 2: Categorías fundamentales. Variable dependiente: Distribución del producto

Elaborado por: Omar Cavero

Definición de la Variable Independiente: Análisis del servicio

Servicio, (VARELA, 2008).- Se suele entender por servicio a un cúmulo de tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer las exigencias de sus clientes, de este modo el servicio podría presentarse como un bien de carácter no material, En lo referente a distinción y separación completa de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos, realizando un examen detallado de los hechos para conocer sus elementos constitutivos, sus características representativas, así como sus interrelaciones y la relación de cada elemento con él.

El análisis de servicio, permite interpretar las maneras correctas o falencias que existen en un determinado mercado, para de esta manera tratar de mejorar los servicios existentes, o implementar novedosos servicios a fin de satisfacer las necesidades requeridas por el cliente.

INTANGIBILIDAD

Intangibilidad, (PETERS, 1999).- Calificativo de todo aquello que no tiene una presencia corporal o física, y que no está destinado por la empresa para su venta. El concepto teórico se refiere a cualquier cosa, tangible o intangible, que satisfaga alguna necesidad o que contribuya al bienestar de los individuos, aquél basado en consideraciones distintas del valor intrínseco del activo. El "crédito mercantil" y las "patentes y marcas" registradas, son ejemplos de activo de valor intangible.

HETEROGENEIDAD

Heterogeneidad.- (PETERS, 1999).- Cualidad de ser de clase diferente, posesión de características y cualidades diferentes, cristalizando formas productivas, relaciones sociales a diferentes fases y modalidades del desarrollo con frecuente disparidad o contraposición de finalidades subjetivas y objetivas en la realización de un mismo hecho.

PERECIBILIDAD

Perecibilidad, (PETERS, 1999).- Todo lo que tiene un fin, o no se puede dar a lugar, en el caso de empresas, no se puede almacenar, el carácter perecedero de los servicios y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios.

INSEPARABILIDAD

Inseparabilidad, (PETERS, 1999) .- Se encuentran estrechamente unida a otra, como por ejemplo los servicios y la atención. Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables

SATISFACER EXIGENCIAS

Satisfacción, (VARELA, 2008).- El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos. El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado. El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

POLÍTICAS

Política, (KOTLER, 1990).- Una política es un plan general de acción que guía a los miembros de una organización en la conducta de su operación. La política empresarial es una de las vías para hacer operativa la estrategia. Suponen un compromiso de la empresa; al desplegarla a través de los niveles jerárquicos de la empresa, se refuerza el compromiso y la participación del personal. La política empresarial proporciona la orientación precisa para que los ejecutivos y mandos intermedios elaboren planes concretos de acción que permitan alcanzar los objetivos.

La política empresarial supone un compromiso formal de la empresa con la calidad, por lo que ha de ser ampliamente difundida interna y externamente. La política empresarial, obviamente, ha de ser adecuada para cada empresa y ajustadas a las necesidades y expectativas de sus clientes.

COMPORTAMIENTO

Comportamiento, (KOTHLER) **KOTHLER, Philip.-** Es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor es interdisciplinario; es decir, se basa en conceptos y teorías sobre el ser humano que han sido desarrollados por científicos de disciplinas tan diversas como psicología, sociología, psicología social, antropología cultural y economía.

Con cierta frecuencia tomamos decisiones para solucionar algunos de nuestros problemas. Es así como desarrollamos en forma individual o colectiva un conjunto de actividades específicas cuya causa puede ser de origen interno o de origen externo y están dirigidas a lograr la satisfacción de necesidades mediante la búsqueda, evolución, compra y uso o consumo de productos o servicios, previa identificación de

que en efecto estos son los respectivos medios de satisfacción. Cuando tomamos estas decisiones somos consumidores.

CLIENTE

Cliente, (BARQUERO, 2007).- Los clientes son aquellos que en la actualidad, están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En economía, cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

Podemos decir que es un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

TÉCNICAS

Técnicas (LAZZATI, 2003).- En el ámbito comercial, posibilidad de adquirir un bien en condiciones especialmente ventajosas. La técnica requiere de destreza manual y/o intelectual, generalmente con el uso de herramientas. Las técnicas suelen transmiten de persona a persona, y cada persona las adapta a sus gustos o necesidades y puede mejorarlas.

Supone el razonamiento inductivo y analógico de que en situaciones similares una misma conducta o procedimiento produce el mismo efecto, cuando éste es satisfactorio.

PROCEDIMIENTOS

Procedimientos, (BUCKLEY, 2000).- Un procedimiento es un conjunto de acciones u operaciones que tienen que realizarse de la misma forma, para obtener siempre el mismo resultado bajo las mismas circunstancias, hace referencia a la acción que consiste en proceder, que significa actuar de una forma determinada. El concepto, por otra parte, está vinculado a un método o una manera de ejecutar algo.

Sucesión cronológica de operaciones concatenadas entre sí, que se constituyen en una unidad de función para la realización de una actividad o tarea específica dentro de un ámbito predeterminado de aplicación.

Definición de la Variable Dependiente: Distribución de producto

PRODUCTO

Producto, (VARELA, 2008).- es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue, mediante un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor.

El producto puede ser un bien, un servicio, una idea, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea, la marca y por supuesto la calidad.

ATRIBUTOS

Atributos, (PETERS, 1999).- Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Para la empresa es fundamental conocer los atributos y características de sus productos, especialmente aquéllos que los diferencian de sus competidores, y saber a cuáles de esos atributos dan más importancia los consumidores. Al definir atributos de producto se tienen en cuenta las preferencias del cliente para la sustitución del producto. Cuando define atributos de producto, el sistema los verifica en la selección de productos e ignora cualquier material que tenga un atributo de producto que el cliente ha rechazado explícitamente.

PROMOCIÓN

Promoción, (KOTLER, 1990) .- Consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

Es uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información. Es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.

CONSUMIDORES

Consumidores, (BARQUERO, 2007).- Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Se define como aquél que consume o compra productos para el consumo, es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas.

En el ámbito de los negocios o la administración, cuando se habla de consumidor en realidad se hace referencia a la persona como consumidor. El consumidor es la

persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.

DEMANDA

Demanda, (PETERS, 1999).- Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado. Además se define como la disposición de un agente económico para pagar, pudiendo hacerlo, el precio de una determinada mercancía. Cantidad que se está dispuesto a comprar de un cierto producto a un precio determinado.

La demanda de un determinado bien o servicio depende de diversos factores, siendo los más importantes: el precio de ese bien o servicio, los precios de los demás bienes o servicios, el nivel de renta y la riqueza del sujeto demandante, así como los gustos y preferencia de los consumidores.

NECESIDADES

Necesidades, (BARQUERO, 2007).- Una necesidad para una persona es una sensación de carencia unida al deseo de satisfacerla. Por ejemplo, la sed, el hambre y el frío son sensaciones que indican la necesidad de agua, alimento y calor, respectivamente. Las necesidades son la expresión de lo que un ser vivo requiere indispensablemente para su conservación y desarrollo.

Un deseo es una necesidad que toma la forma de un producto, marca o empresa. Por ejemplo, si se tiene sed y se siente la necesidad de hidratarse, se desea un vaso de agua para satisfacer dicha necesidad. Las necesidades no se crean, existen. Lo que se crea o fomenta es el deseo.

PUNTOS DE VENTA

Puntos de venta, (GARRIDO, 2009).- Los puntos de venta vienen a automatizar el proceso de salida y cobro de la mercancía en las tiendas departamentales, comercios, restaurantes y otras instituciones. La implementación de los sistemas de punto de venta no son un lujo, sino una necesidad primordial para agilizar los procesos en los que está relacionado la salida de la mercancía en estos tipos de establecimientos.

Hace referencia al dispositivo y tecnologías que ayudan en la tarea de gestión de un establecimiento comercial de venta al público que puede contar con sistemas informáticos especializados mediante una interfaz accesible para los vendedores.

Podemos denominar al Punto de Venta como el conjunto de accesorios y programas para computadora que funcionando en conjunto, realizan operaciones que permiten imprimir un ticket y/o factura de venta, emitir reportes relacionados con la misma, así como llevar el control de inventarios y operaciones comerciales determinadas.

COMERCIO

Comercio, (BUCKLEY, 2000).- Se denomina **comercio** a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación, mediante el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se efectúan a través de un comerciante o un mercader.

El comercio es una fuente de recursos tanto para el empresario como para el país en el que esté constituido, entre más empresas vendan el mismo producto o brinden el mismo servicio se abaratan los servicios.

ESTABLECIMIENTO

Establecimiento, (LAZZATI, 2003).- Es el espacio físico donde se ofrecen bienes económicos (servicios o mercancías) para su venta al público. También se conoce como local comercial, punto de venta, tienda o comercio.

Además el establecimiento de comercio es un conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa. Una misma persona podrá tener varios establecimientos de comercio, y, a su vez, un solo establecimiento de comercio podrá pertenecer a varias personas, y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales.

DISTRIBUCIÓN

Distribución, (GARRIDO, 2009).- La distribución del producto hace referencia a la forma en que los productos son distribuidos hacia la plaza o punto de venta en donde estarán a disposición, serán ofrecidos o serán vendidos a los consumidores; así como a la selección de estas plazas o puntos de venta. La distribución debe de considerar la entrega correcta del producto, en el lugar adecuado y en el momento oportuno, con el menor costo posible. Crea valor para clientes, socios y proveedores que se expresa en tiempo y lugar.

La distribución es hacer pasar los productos terminados del estado de producción al de consumo, para ello es necesario poner a los productos a disposición del comprador con las cualidades o servicios requeridos y en la cantidad, lugar y momento apropiados.

2.5 Formulación del problema

¿De qué manera el deficiente Análisis del servicio incide en la distribución del producto de aluminio cortado a la medida en la empresa VENTA LUM.?

2.6 Hipótesis

Un eficiente análisis del servicio mejorará la distribución del producto de aluminio cortado a la medida en la empresa VENTA LUM.

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque

La presente investigación se orienta a la investigación cuali cuantitativa dicha investigación, por su parte, se ha concebido últimamente como aquel tipo de investigación en el cual participan los individuos y comunidad para solucionar sus propias necesidades y problemas, bajo la guía de técnicos al respecto, pero con la participación directa de todos los interesados en su desarrollo. Algunas características son:

- Los objetivos de la investigación y el proceso de seguir son conocidos tanto por los encuestadores y técnicos como por la población.
- El proceso de investigación es realizado en forma conjunta entre la población y los técnicos

- La comunidad es parte activa, se le conocen sus potencialidades.
- La investigación no es un proceso estático, sino una acción; es una oportunidad de formación para la población.
- Cualquier investigación, intervención o donde se busque el desarrollo del medio para tener éxito tiene que suscitar la participación activa de la población.

3.2 Modalidad básica de la investigación

La presente investigación está de acuerdo con las modalidades de investigación

- De Campo
- Bibliográfica – Documental

3.2.1 Investigación de Campo

Se define a la investigación de campo como “El estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos. En esta modalidad el investigador toma contacto de forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto” ya que los datos se revisaron en la empresa para poder hacer la investigación.

Lo primero es ¿Qué investigar? Aunque esta interrogante parece fácil, no lo es. En el mundo complejo donde el investigador se mueve, existe un universo de problemas que solo él deberá descifrar.

El primer problema será entre varias alternativas, es decir, establecer prioridades al momento de enfrentarse con lo que de ahora en adelante, se llamara: objeto de investigación, problema de investigación o tema de investigación.

El investigador deberá seleccionar aquel problema que responda a muchas condiciones propias a el, como se explican a continuación:

Objetividad: Escogerá el problema y lo investigara lo mas objetivamente posible, tratando que lo subjetivo no intervenga a priori, para así no distorsionar la investigación y aunque es un tanto difícil desprenderse de esa subjetividad, debe procurar hacerlo. Ello no significa el desprendimiento total de ello, por cuanto a la hora de analizar e interpretar los datos, producto de la recogida de la información por diferentes técnicas de recolección de datos, esa información requerirá de la capacidad de interpretación del investigador, para así determinar los logros que se pretenden alcanzar, cuando utiliza los referentes empíricos (datos, hechos) y que el mismo deberá identificar dentro del proceso de investigación.

3.2.2 Investigación bibliográfica – documental

Tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuente primaria) o en libros revistas, periódicos y otras publicaciones.

Se realiza con la información de documentos. El documento es la unidad básica para realizar una pesquisa o una indagación. El documento puede ser un libro, parte de ese texto, un artículo o una parte de ese artículo.

Se acepta como documento cualquier comunicación escrita o grabada distribuida en catálogos, inventarios, publicaciones seriadas, informes técnicos, fotocopias,

monografías, tesis, memorias, mapas, folletos, pergaminos, papeles escritos a máquina o manuscritos, cartas, anuncios, micropelículas, películas, cintas magnéticas, dibujos, grabados antiguos, pinturas, registros, etc.

Lo importante en una investigación es elegir los documentos fundamentales para realizarla. El trabajo tradicional que exigía una investigación exhaustiva sin discriminación, de todos los documentos y libros sobre un determinado asunto, trabajo realizado por una sola persona, ya nos es aceptado en la actualidad.

3.2.3 Investigación experimental

La investigación experimental consiste en la manipulación de una variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento en particular.

Se trata de un experimento porque precisamente el investigador provoca una situación para introducir determinadas variables de estudio manipuladas por él, para controlar el aumento o disminución de esa variable, y su efecto en las conductas observadas. El investigador maneja deliberadamente la variable experimental y luego observa lo que sucede en situaciones controladas.

3.3 Nivel o tipo de investigación

La presente investigación llega a un nivel investigativo de tipo exploratoria que se ajusta a las condiciones que según el SEIC (1980:26) se basa en la observación de fenómenos, casos o hechos, por medio del enfoque generalizado, pero directo de la problemática, las características que cita el SIEC de acuerdo a Selltiz son:

- Formular el problema
- Desarrollar hipótesis
- Familiarizar a la investigación con el fenómeno que desee estudiar
- Aclarar conceptos
- Establecer referencias para posteriores investigaciones
- Reunir información acerca de posibilidades prácticas para llevar a cabo investigaciones en marco de vida actual
- Proporciona un censo de problemas considerados como urgentes por personas que trabajan en un determinado campo de las ciencias sociales.

3.4 Población y Muestra

“La población es el conjunto de todos los individuos cuyo conocimiento es objeto de interés desde un punto de vista estadístico, también llamada universo”

El estudio estadístico de una población se puede realizar mediante un análisis exhaustivo de todos sus individuos (estadística descriptiva)

Población	Frecuencia	Porcentaje
108	108/100= 1.08	100

Fórmula:

Determinamos el 95% de confianza y un 5% de error:

$$N = \frac{No}{1 + no/N} ; \quad no = \frac{Z^2 S^2}{e^2}$$

En donde:

Z = Margen de confiabilidad = 95%

S = Desviación estándar = 0,5

e = Error de estimación = 5%

N = Población = 108 talleres

no = 1ª aproximación (muestra si N fuera infinito)

n = Tamaño de la muestra

$$no = \frac{(1,96)^2 (0,5)^2}{(0,05)^2} = 384,16$$

$$N = \frac{384,16}{1 + \frac{384,16}{108}} = 84,30$$

- Se tendrá que encuestar a 84 personas.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.5.1 HIPOTESIS: Un eficiente análisis del servicio mejorará la distribución del producto de aluminio cortado a la medida en la empresa VENTA LUM.

3.5.2 OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE: DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BASICOS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Distribución del producto.- La distribución del producto hace referencia a la forma en que los productos son distribuidos hacia la plaza o punto de venta en donde estarán a disposición, serán ofrecidos o serán vendidos a los consumidores; así como a la selección de estas plazas o puntos de venta.</p>	Producto	Atributos Satisfacción Promoción	El producto que adquiere es confiable. Se encuentra satisfecho con el producto que adquiere.	Encuesta Clientes Cuestionario
	Consumidores	Demanda Necesidades	El producto se encuentra disponible cuando usted lo necesita.	Encuesta Clientes Cuestionario
	Puntos de venta	Comercio Establecimiento Distribución	La lugar donde adquiere el producto cumple con sus expectativas. La distribución del producto se lo hace efectivamente.	Encuesta Clientes Cuestionario

Tabla 2: Variable Dependiente: Distribución del producto

Elaborado por: Omar Cavero

3.5.3 OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE: ANÁLISIS DEL SERVICIO

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BASICOS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Análisis de servicio.- se suele entender por servicio a un cúmulo de tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer las exigencias de sus clientes. De este modo, el servicio podría presentarse como un bien de carácter no material.</p>	Servicio	Intangibilidad Heterogeneidad Percecibilidad Inseparabilidad	El servicio que recibe de Venta Lum satisface su necesidad.	<p>Encuesta Clientes Cuestionario</p> <p>Encuesta Clientes Cuestionario</p> <p>Encuesta Clientes Cuestionario</p>
	Satisfacer exigencias	Políticas Comportamiento	Las politicas de la empresa van en beneficio del cliente.	
	Cliente	Técnicas Procedimientos	El personal esta capacitado y se siente a gusto en la atención al cliente.	
			Cuándo usted demanda el servicio de Venta Lum, está a su disposición.	

Tabla 3: Variable Independiente: Análisis del servicio
Elaborado por: Omar Cavero

3.6 Técnicas e instrumentos

Para el presente trabajo de investigación se realizaron encuestas

3.7. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
Para que:	Nos servirá para contrastar la hipótesis
A que personas:	Talleres de aluminio y gerente propietario
Quien:	El investigador
Cuando:	De Abril a Julio del 2013
Lugar de recolección de la información:	En la ciudad de Ambato
Cuántas veces:	1,08 (frecuencia)
Que técnicas de recolección:	Encuestas
En que situación:	Se utilizaran cuando se emplee las técnicas de investigación

CAPITULO IV

4.1 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Pregunta 1

¿El producto que adquiere en la empresa es confiable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	28	33,3	33,3	33,3
	De acuerdo	30	35,7	35,7	69,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	17,9	17,9	86,9
	Desacuerdo	9	10,7	10,7	97,6
	Totalmente en desacuerdo	2	2,4	2,4	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Tabla 4: Producto Confiable

Elaborado por: Omar Cavero

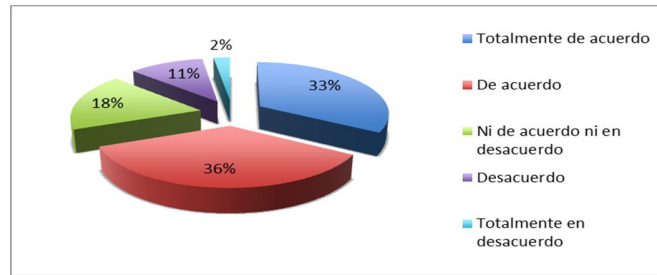


Gráfico 3: Producto Confiable

Elaborado por: Omar Cavero

Análisis e Interpretación

El gráfico 2 el 87% de clientes indican que el producto que la empresa distribuye es confiable, mientras que 13% indican lo contrario.

La confiabilidad del producto es lo mas importante para la venta del mismo sino se lo hace de manera correcta estará condenado hacer un fracaso en sus ventas.

El consumidor hace que generen nuevas tecnologías para satisfacer sus necesidades y esto hace que evolucionemos para ir mejorando nuestro estilo de vida.

Pregunta 2; ¿Se encuentra satisfecho con el producto que adquiere?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	24	28,6	28,6	28,6
	De acuerdo	30	35,7	35,7	64,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	21,4	21,4	85,7
	Desacuerdo	9	10,7	10,7	96,4
	Totalmente en desacuerdo	3	3,6	3,6	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Tabla 5: Producto Disponible

Elaborado por: Omar Cavero

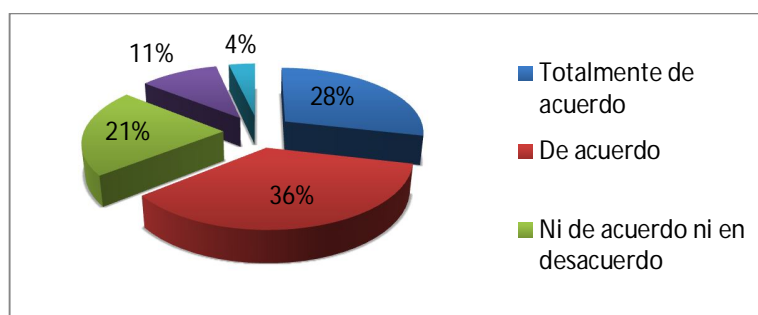


Gráfico 4: Producto Disponible

Elaborado por: Omar Cavero

Análisis e Interpretación

El 86% de las persona encuestadas, indican que el producto se encuentra totalmente disponible, en tanto que el 14% indica lo contrario.

La disponibilidad se utiliza mucho para cuestiones como productos o elementos que pueden ser consumidos por las personas. Podemos decir, entonces, que la disponibilidad de los productos afecta ciertamente a los precios y a las variables económicas.

Pregunta 3

¿El producto se encuentra disponible cuando usted lo necesita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	18	21,4	21,4	21,4
	De acuerdo	25	29,8	29,8	51,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	22,6	22,6	73,8
	Desacuerdo	11	13,1	13,1	86,9
	Totalmente en desacuerdo	11	13,1	13,1	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Tabla 6: Necesidad de Producto

Elaborado por: Omar Cavero

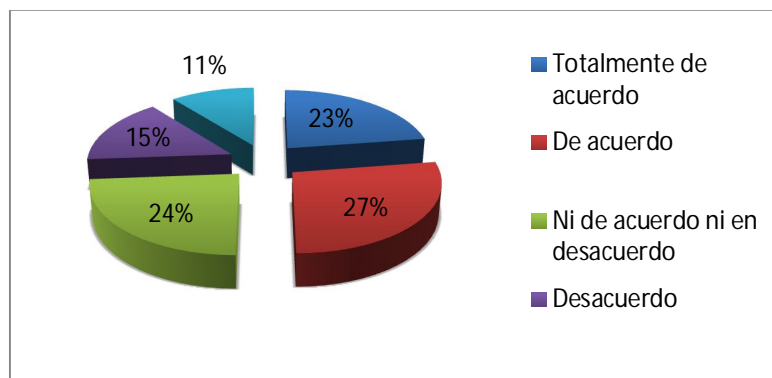


Gráfico 5: Necesidad de Producto

Elaborado por: Omar Cavero

Análisis e Interpretación

El 74% indica que el producto se encuentra a disposición cuando lo necesita, mientras que el 26% dice que el producto no está disponible.

La necesidad es una carencia o la exigencia de un objeto, entonces, para crear la necesidad de algo debo hacer creer que ese algo no existe o bien generar la demanda de ese producto.

Pregunta 4

¿El lugar donde adquiere el producto cumple con sus expectativas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	19	22,6	22,6	22,6
	De acuerdo	23	27,4	27,4	50,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	23,8	23,8	73,8
	Desacuerdo	13	15,5	15,5	89,3
	Totalmente en desacuerdo	9	10,7	10,7	100,0
	Total		84	100,0	100,0

Tabla 7: Expectativa del lugar

Elaborado por: Omar Cavero

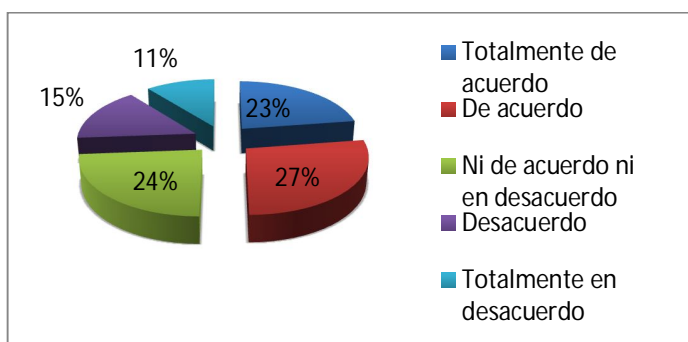


Gráfico 6: Expectativa del lugar

Elaborado por: Omar Cavero

Análisis e Interpretación

El 74% nos dice que el lugar donde adquiere el producto, cumple con las expectativas deseadas, por otra parte el 26% indica que el lugar de adquisición no cumple con lo que desea. Saber qué le interesa y atrae a los clientes puede ayudar a la empresa a brindar el producto de manera que fomente el consumo para satisfacer necesidades. Es esencial expresar confianza en la adquisición del producto por parte de cada cliente y hacer hincapié en que el lugar al que acude se encuentra siempre a la expectativa de lo que desea y así mantenerlo motivado.

Pregunta 5

¿La distribución del producto se lo hace efectivamente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	17	20,2	20,2	20,2
	De acuerdo	27	32,1	32,1	52,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	19,0	19,0	71,4
	Desacuerdo	14	16,7	16,7	88,1
	Totalmente en desacuerdo	10	11,9	11,9	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Tabla 8: Efectiva Distribución

Elaborado por: Omar Cavero

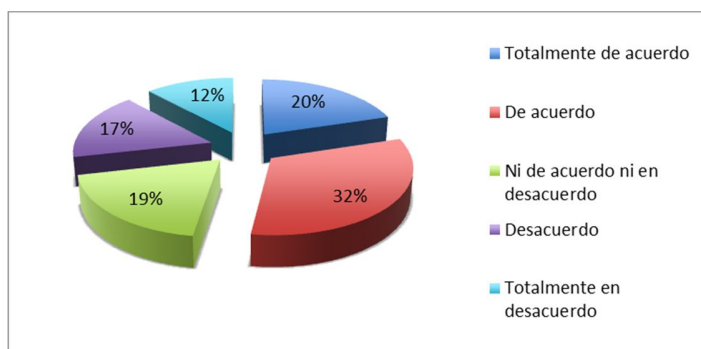


Gráfico 7: Efectiva Distribución

Elaborado por: Omar Cavero

Análisis e Interpretación

El 72% nos dice que la distribución que realiza del producto se lo hace efectivamente, mientras que el 28% nos indica que no se tiene una manera efectiva de distribuir el producto. El elemento de conexión entre el generador de un producto o servicio y los consumidores es por excelencia la distribución, la cual representa un esfuerzo logístico de las empresas para difundir y vender sus mercancías o conocimientos dependiendo del caso. Facilitarle la adquisición de los productos e intangibles a los consumidores, es el fundamento principal de la distribución, debido a que a partir de ahí se unen tres puntos importantes como lo son: tiempo, lugar y posesión.

Pregunta 6

¿El servicio que recibe de Venta Lum satisface su necesidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	22	26,2	26,2	26,2
	De acuerdo	29	34,5	34,5	60,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	16,7	16,7	77,4
	Desacuerdo	12	14,3	14,3	91,7
	Totalmente en desacuerdo	7	8,3	8,3	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Tabla 9: Satisfacción de Servicio
Elaborado por: Omar Cavero

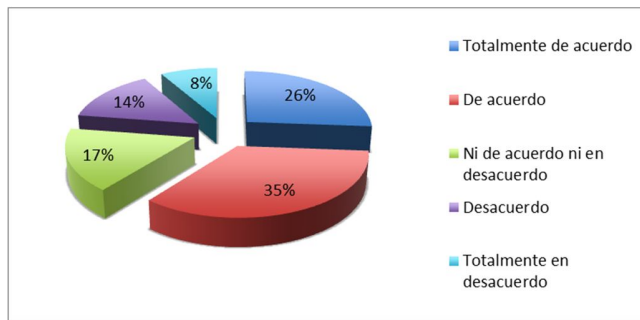


Gráfico 8: Satisfacción de Servicio
Elaborado por: Omar Cavero

Análisis e Interpretación

El 77% de los encuestados, se siente satisfecho con el servicio que le ofrece la empresa, mientras que el 23% nos dice que no se encuentra satisfecho con el servicio. La satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad. Dado que la satisfacción del cliente influye de tal manera en su comportamiento, cuando logramos un cliente plenamente satisfecho, éste no sólo volverá a comprarnos, sino que muy probablemente se convertirá en un cliente fiel a nuestro producto, empresa o marca, y nos recomendará con otros consumidores. Por tanto, lograr la plena satisfacción del cliente, ofreciéndole un producto o servicio que cumpla con sus expectativas (o mejor aún que las sobrepase) debe ser siempre nuestro objetivo.

Pregunta 7

¿Cuándo usted acude a Venta Lum, existe un valor agregado en el servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	34	40,5	40,5	40,5
	De acuerdo	27	32,1	32,1	72,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	19,0	19,0	91,7
	Desacuerdo	6	7,1	7,1	98,8
	Totalmente en desacuerdo	1	1,2	1,2	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Tabla 10: Valor agregado en el servicio

Elaborado por: Omar Cavero

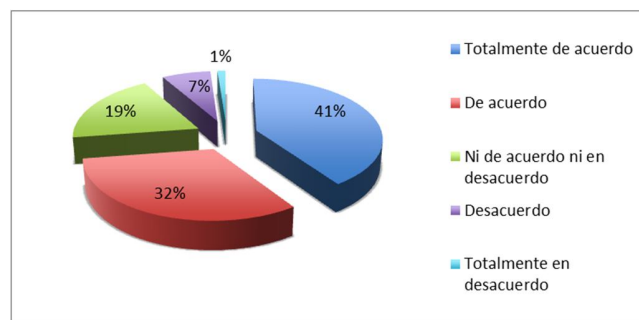


Gráfico 9: Valor agregado en el servicio

Elaborado por: Omar Cavero

Análisis e Interpretación

El 92% de las personas con respecto a la pregunta 7, nos dicen que en la empresa existe un valor agregado en el servicio, mientras que el 8%, dice lo contrario.

El valor agregado es como estrategia para hacer frente a la competencia de mercados saturados o competido así mismo sirve para que un cliente compre un producto en el que por el mismo precio le ofrezcan algún beneficio adicional que lo motive y se vea reflejado en su empresa. Considero que el punto más importante donde se puede mostrar el verdadero valor agregado se encuentra en el personal que tiene contacto con los clientes externos y la infraestructura de la empresa, de esa manera se logran mejores niveles de soporte y confianza por parte de los clientes.

Pregunta 8

¿Las políticas de la empresa van en beneficio del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	37	44,0	44,0	44,0
	De acuerdo	23	27,4	27,4	71,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	17,9	17,9	89,3
	Desacuerdo	5	6,0	6,0	95,2
	Totalmente en desacuerdo	4	4,8	4,8	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Tabla 11: Políticas en beneficio al cliente
Elaborado por: Omar Cavero

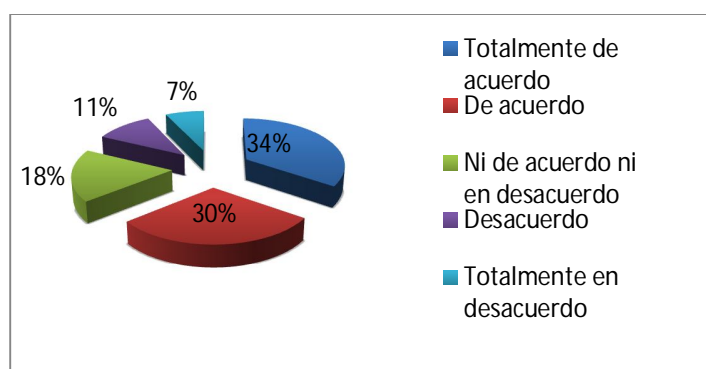


Gráfico 10: Políticas en beneficio al cliente
Elaborado por: Omar Cavero

Análisis e Interpretación

El 89%, nos indica que las políticas que tiene la empresa son beneficios para el cliente, mientras que el 11%, piensa que las políticas no se encuentran a favor de los clientes. Dar un buen servicio al cliente es indispensable para sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual, por tanto es vital poner por escrito una política de atención al cliente para construir mejor los pasos sobre los que caminará la empresa. La política de atención al cliente les comunica a los clientes lo que pueden esperar de su empresa en términos de servicio. Si sus clientes tienen claro lo que pueden esperar, habrá menos probabilidades de que se sientan defraudados.

Pregunta 9

¿El personal esta capacitado y se siente a gusto en la atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	32	38,1	38,1	38,1
	De acuerdo	34	40,5	40,5	78,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	14,3	14,3	92,9
	Desacuerdo	4	4,8	4,8	97,6
	Totalmente en desacuerdo	2	2,4	2,4	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Tabla 12: Personal capacitado

Elaborado por: Omar Cavero

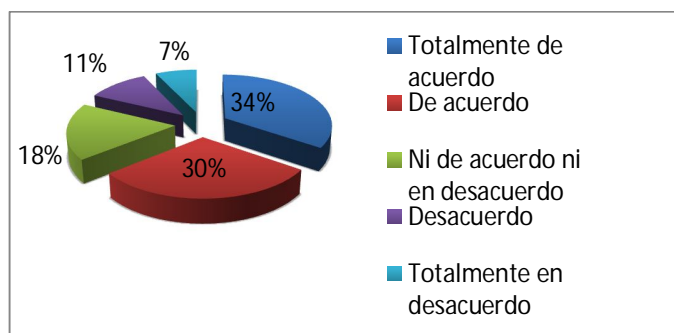


Gráfico 11: Personal Capacitado

Elaborado por: Omar Cavero

Análisis e Interpretación

El 93% de los encuestados, nos dice que se siente a gusto en la atención al cliente por que se encuentra capacitado para esa labor, mientras que el 7% nos indica que no se siente capacitado y a gusto en la atención al al cliente. Dentro de una organización, los colaboradores son un factor clave y el más importante para el desarrollo de las actividades diarias, sea frente a un escritorio o a nuestros clientes. Sin importar el rol de cada cooperador, todos deben recibir capacitación continua en lo que respecta a sus responsabilidades o temas que agreguen valor a cada uno de ellos. La capacitación empieza con una correcta inducción, en donde se explique qué y cómo realizar las funciones a ser designadas; este punto de partida brindará al nuevo colaborador una idea del interés y formación que se maneja en el lugar de trabajo.

Pregunta 10

¿Cuándo usted demanda el servicio de Venta Lum, está a su disposición?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	29	34,5	34,5	34,5
	De acuerdo	25	29,8	29,8	64,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	17,9	17,9	82,1
	Desacuerdo	9	10,7	10,7	92,9
	Totalmente en desacuerdo	6	7,1	7,1	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Tabla 13: Servicio a disposición

Elaborado por: Omar Cavero

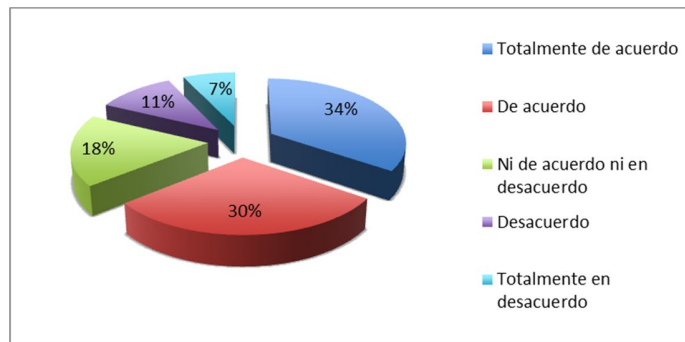


Gráfico 12: Servicio a disposición

Elaborado por: Omar Cavero

Análisis e Interpretación

El 82% con respecto a la pregunta 10, nos dice que el servicio brindado por la empresa está a su disposición, en tanto que el 18%, indica que cuando necesita el servicio no se encuentra a su disposición.

El servicio es un factor importante en las empresas, ya que los clientes se sentirán satisfechos en cuanto la empresa se preocupa por ellos, esta disposición de servicio ayudara a mantener a los clientes con una fidelidad intacta en la empresa y obtener un beneficio mutuo.

4.2 Verificación de la hipótesis.

Establecido el problema e identificado la variable que componen la hipótesis planteada, procedo a verificarla con la utilización de una herramienta estadística para probar la hipótesis.

La hipótesis a verificarse es:

Un eficiente análisis del servicio mejorará la distribución del producto de aluminio cortado a la medida en la empresa VENTALUM de la ciudad de Ambato.

Las variables que intervienen en la hipótesis son: Variable Independiente: Análisis de servicio. Variable Dependiente: Distribución del producto.

Análisis de Chi cuadrado

Para la comprobación de la hipótesis se siguieron los siguientes pasos:

a) Planteo de hipótesis

Modelo Lógico

H₀: Un eficiente análisis del servicio NO mejorará la distribución del producto de aluminio cortado a la medida en la empresa VENTALUM de la ciudad de Ambato.

H₁: Un eficiente análisis del servicio SI mejorará la distribución del producto de aluminio cortado a la medida en la empresa VENTALUM de la ciudad de Ambato.

Modelo Matemático

Ho: O = E

H1: O ≠ E

Modelo estadístico

Formula del Chi cuadrado

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

x2 = Chi cuadrado

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada

b) Determinación del nivel de significancia

El valor de riesgo que corre para rechazar algo que es verdadero, en este trabajo de investigación es del 5%.

4.3 Nivel de Significación

La presente investigación tendrá los valores de X2 a los niveles de confianza de 0.05, es igual a 12.592, y a 0.01, es igual a: 16.812, de acuerdo a la tabla consultada para el grado de libertad 12. Por lo tanto un nivel de riesgo del 5%, a=5.

4.4 Zona de Aceptación o Riesgo

Para calcular la zona de aceptación o rechazo, se necesita calcular los grados de libertad.

Grados de libertad y nivel de significación

$$gl = (c-1)(r-1)$$

$$gl = (4-1)(5-1)$$

$$gl = (3)(4)$$

$$gl = 12$$

Se encontró el grado de libertad correspondiente: $gl = 12$

Tabla de Frecuencia observada

ALTERNATIVAS	PREGUNTAS				TOTAL
	PREGUNTA 2	PREGUNTA 5	PREGUNTA 7	PREGUNTA 9	
Totalmente de acuerdo	24	17	34	32	107
De acuerdo	30	27	27	34	118
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	16	16	12	62
Desacuerdo	9	14	6	4	33
Totalmente en desacuerdo	3	10	1	2	16
TOTAL	84	84	84	84	336

Tabla 14: Frecuencia observada

Elaborado por: Omar Cavero

Calculo de la Frecuencia esperada

La frecuencia esperada de cada celda, se calcula mediante la siguiente fórmula aplicada a la tabla de frecuencias observadas.

$$fe = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Donde “N” es el número total de frecuencias observadas.

Tabla de Frecuencia esperada

ALTERNATIVAS	PREGUNTAS				TOTAL
	PREGUNTA 2	PREGUNTA 5	PREGUNTA 7	PREGUNTA 9	
Totalmente de acuerdo	26.8	26.8	26.8	26.8	107.0
De acuerdo	29.5	29.5	29.5	29.5	118.0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15.5	15.5	15.5	15.5	62.0
Desacuerdo	8.3	8.3	8.3	8.3	33.0
Totalmente en desacuerdo	4.0	4.0	4.0	4.0	16.0
					336.0

Tabla 15: Frecuencia esperada
Elaborado por: Omar Cavero

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula para calcular el Chi cuadrado:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Calculo del Chi cuadrado (X²)

CALCULO DEL CHI CUADRADO					
PREGUNTAS	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
					E
PREGUNTA 2 / Totalmente de acuerdo	24	26,8	-2,75	7,56	0,28
PREGUNTA 2 / De acuerdo	30	29,5	0,50	0,25	0,01
PREGUNTA 2 / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	15,5	2,50	6,25	0,40
PREGUNTA 2 / En desacuerdo	9	8,3	0,75	0,56	0,07
(PREGUNTA 2 / Totalmente en desacuerdo)	3	4,0	-1,00	1,00	0,25
PREGUNTA 5 / Totalmente de acuerdo	17	26,8	-9,75	95,06	3,55
PREGUNTA 5 / De acuerdo	27	29,5	-2,50	6,25	0,21
PREGUNTA 5 / Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	15,5	0,50	0,25	0,02
PREGUNTA 5 / En desacuerdo	14	8,3	5,75	33,06	4,01
PREGUNTA 5 / Totalmente en desacuerdo	10	4,0	6,00	36,00	9,00
PREGUNTA 7 / Totalmente de acuerdo	34	26,8	7,25	52,56	1,96
PREGUNTA 7 / De acuerdo	27	29,5	-2,50	6,25	0,21
PREGUNTA 7 / Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	15,5	0,50	0,25	0,02
PREGUNTA 7 / En desacuerdo	6	8,3	-2,25	5,06	0,61
(PREGUNTA 7 / Totalmente en desacuerdo)	1	4,0	-3,00	9,00	2,25
PREGUNTA 9 / Totalmente de acuerdo	32	26,8	5,25	27,56	1,03
PREGUNTA 9 / De acuerdo	34	29,5	4,50	20,25	0,69
PREGUNTA 9 / Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	15,5	-3,50	12,25	0,79
PREGUNTA 9 / En desacuerdo	4	8,3	-4,25	18,06	2,19
PREGUNTA 9 / Totalmente en desacuerdo	2	4,0	-2,00	4,00	1,00
				X ² =	28,56

Tabla 16: Chi cuadrado

Elaborado por: Omar Cavero

El valor de X² para los valores observados es de 28,56

Gráfico de decisión

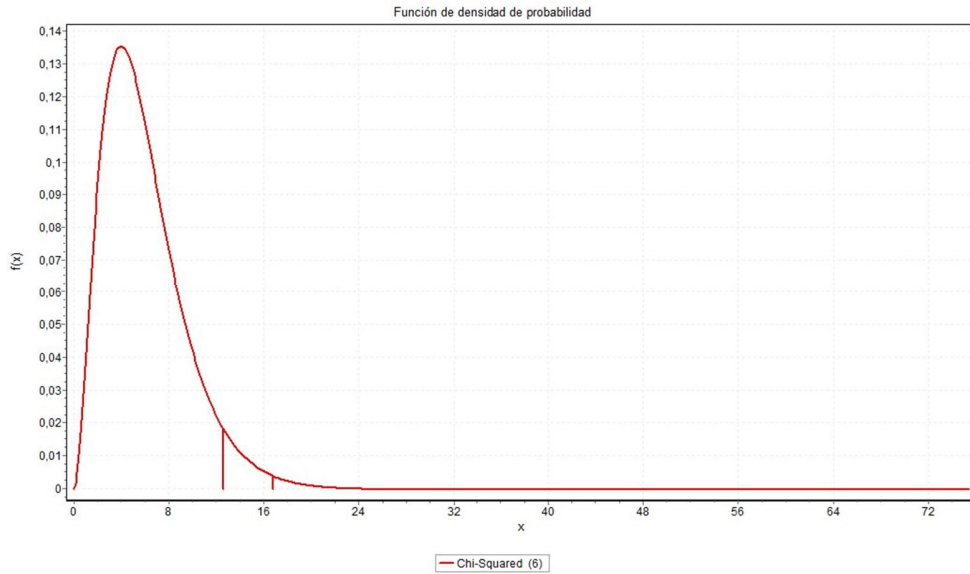


Gráfico 13: Decisión
Elaborado por: Omar Cavero

Decisión

Como el X^2 calculado es mayor que el de la tabla de significancia, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que dice: Un eficiente análisis del servicio SI mejorará la distribución del producto de aluminio cortado a la medida en la empresa VENTA - LUM de la ciudad de Ambato.

Cabe indicar que con los datos obtenidos e interpretados a través de las encuestas se puede determinar que es significativo el muestreo efectuado porque la desviación de la homogeneidad (desviación) es aceptable.

Es necesario recalcar que esta investigación se realizó con el margen del 1% ajustando a la recomendación técnica que es del 5% de margen de error.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

El objetivo de la presente tesis se orientó a un análisis del servicio para mejorar la distribución del producto de aluminio cortado a la medida en la empresa VENTA LUM de la ciudad de Ambato.

Un eficiente análisis del servicio mejora la distribución del producto, lo que permite obtener un incremento de clientes y por ende las ventas esperadas que se desea, es importante señalar que el aumento de construcciones permite tener un contacto más directo con el cliente, al ofrecer un servicio innovador y de características importantes para su beneficio.

Se logró determinar que la demanda de este producto tiende a aumentar, y a su vez un servicio personalizado dará mayor realce a lo que se pretende realizar, conociendo lo que el cliente desea comprar, mediante un producto, precio, y servicio que logre la fidelidad del cliente.

Se conoció también que un producto y servicio novedoso, ayuda a que el cliente logre obtener lo que desea, mediante especificaciones del producto ayudado con un personal capacitado, conociendo cual es la necesidad del cliente y satisfaciéndolo en producto y servicio.

Se puede concluir también la inexistencia de publicidad, y por ende el cliente no conoce los beneficios tanto del producto como del servicio, un buen manejo de publicidad ayuda a dar más información de lo que se pretende realizar.

5.2 Recomendaciones

Dentro de un proyecto tan ambicioso como este, siempre se anhela que exista una mejora continua del mismo, por lo tanto se recomienda a los responsables de Venta – Lum, continuar con los conocimientos necesarios en producto y servicio, para obtener un proceso optimo que permita llegar al cliente de una manera clara y concisa.

Otra recomendación, sería incluir, un modelo de seguimiento a los clientes, esto permitirá conocer si el producto y servicio fue de su completo agrado, y de esta manera conocer las sugerencias que nos deseen realizar, para lograr ser más competitivos en este sector y conocer las preferencias de nuestros clientes.

Se recomienda también realizar capacitaciones continuas a los empleados, conociendo sus expectativas de la empresa, y motivándolos continuamente, para lograr una atención eficiente para con nuestros clientes.

Realizar campañas de publicidad, donde se dé a conocer el producto, realizar promociones para que el consumidor tenga el interés de adquirir este producto, conocerlo, y con un buen servicio captar su fidelidad, y así crear un acercamiento con el mercado y con los futuros clientes para ser una empresa líder.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1.DATOS INFORMATIVOS

Título: Proponer estrategias para potencializar la distribución del producto y servicio de la empresa Venta- Lum.

Institución ejecutora:

Empresa Venta - Lum

Beneficiarios:

La empresa Venta - Lum

Clientes Internos de la Empresa

Clientes Externos

Ubicación:

País: Ecuador

Zona: Centro del País

Dirección: Av. Los Shyris 15-03 y

Atahualpa

Equipo Técnico responsable:

Investigador: Ing. Omar Cavero

Tutor: Ing. MSc. Iván Cevallos

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

ZAMORA. E. (2010), de la Universidad Técnica de Ambato, de la Facultad de Ciencias Administrativas, en su trabajo de investigación titulado: "Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato", en el cual empleo un tipo de investigación documental; en la que concluye que aplica estrategias enfocados en el producto descuidando lo principal que es el dar a conocer al público y clientes, y que la Empresa "Comercial Zamora" debe tomar en cuenta como punto principal en la promoción de nuevos productos para su comercialización ya que la mayor parte de personas que adquieren los productos están enfocados en lo tradicional y no conocen los avances en los productos de la construcción.

Por otro lado, CASTRO, H. (2008), de la Universidad Tecnológica Equinoccial, de la Facultad de Ciencias Económicas y Negocios, en su trabajo de investigación titulado: "Plan estratégico de ventas para la fuerza de ventas del canal tradicional de la compañía pronaca en la ciudad de Quito", en la que concluye que casi la totalidad de los vendedores ha recibido capacitación 1 vez al año la mayoría de los vendedores consideran que su nivel de conocimiento del producto está en el 65% de acuerdo a los resultados del estudio las necesidades más importantes de la fuerza de ventas son: Capacitación (ventas, merchandising y conocimiento de productos) e incentivos el nivel de instrucción de la mayoría de los vendedores se encuentra entre bachillerato y universitario.

6.3. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto se ha realizado para mejorar la distribución y servicio de la empresa a través de un diagnostico FODA para desarrollar y promover una distribución acorde a las necesidades de nuestros clientes, y de igual manera el servicio innovador que nos permitan servir de una manera mas eficiente.

Es necesario que la empresa implemente nuevas formas de atención al cliente, mediante un producto que satisfaga las necesidades de los mismos, a la vez que mantener una disminución de los residuos será importante para realizar la implementación de este plan estratégico, a la vez que será una gran oportunidad de crecimiento empresarial en la ciudad de Ambato.

La estrategia en brindar un servicio y producto innovador, será una manera de acceder a las necesidades del sector, para de esta manera llegar con un proceso que sea importante para la empresa, además que se deberá aprovechar las oportunidades que se tiene para de esta manera realizar un trabajo adecuado para un beneficio en común.

6.4. OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar un plan de distribución y servicio, para mejorar la atención al cliente e incrementar las ventas en la Empresa Venta – Lum de la ciudad de Ambato.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa para conocer las debilidades que tiene.
- Determinar cómo es el servicio que brinda la empresa para desarrollar un plan estratégico del mismo.
- Formular estrategias de marketing, y publicidad para lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Factibilidad Organizacional

Determina si existe una estructura funcional y/o divisional de tipo formal o informal que apoyen y faciliten las relaciones entre personal, sean empleados o gerentes, de tal manera que provoquen un mejor aprovechamiento de los recursos especializados y una mayor eficiencia y coordinación entre los que diseñan, procesan, producen y comercializan los productos o servicios.

Factibilidad Económica

Se refiere a que se dispone del capital en efectivo o de los créditos de financiamiento necesario para invertir en el desarrollo del proyecto, mismo que deberá haber probado que sus beneficios a obtener son superiores a sus costos en que incurrirá al desarrollar e implementar el proyecto o sistema; tomando en cuenta la recesión económica y la inflación para determinar costos a futuro.

Factibilidad Tecnológica

Indica si se dispone de los conocimientos y habilidades en el manejo de métodos, procedimientos y funciones requeridas para el desarrollo e implantación del proyecto. Además indica si se dispone del equipo y herramientas para llevarlo a cabo, de no ser así, si existe la posibilidad de generarlos o crearlos en el tiempo requerido por el proyecto si es y luego implementarlo cada vez más seguro, así tendremos un proyecto mucho mejor.

Factibilidad Operativa

Se refiere a que debe existir el personal capacitado requerido para llevar a cabo el proyecto y así mismo, deben existir usuarios finales dispuestos a emplear los productos o servicios generados por el proyecto o sistema desarrollado.

Factibilidad Legal

Se refiere a que el desarrollo del proyecto o sistema no debe infringir alguna norma o ley establecida a nivel local, municipal, estatal o federal.

6.6. Fundamentación Científico – Técnica

Plan Estratégico de Distribución

Una estrategia realizada de una manera eficaz es de gran importancia para cualquier empresa, pequeña o grande. En las grandes empresas, suelen ser los altos niveles gerenciales quienes se ocupan del tema estratégico; sin embargo, a medida que un individuo asciende en la escala, tiene que ir pensando cada día más en forma estratégica. Las empresas manejan mercancías en sus transacciones, por lo que se vuelve necesaria la existencia de un sistema que organice este movimiento con efectividad.

Este sistema, que incluye el transporte, almacenamiento y control de la mercancía, se denomina sistema logístico y constituye un entramado necesario en la vida comercial de un mercado moderno. En general, puede afirmarse que todo cambio en el entorno tiene repercusiones en la logística de las organizaciones y que los avances tecnológicos han tenido gran influencia en ella.

De todas las actividades que se incluyen en este proceso, cobra especial relevancia en las empresas el aprovisionamiento o almacenaje de productos, ya que la mayor parte de ellas la necesitan para desarrollarse.

De la importancia de la logística en el mundo empresarial actual y, en concreto, del aprovisionamiento, hablaremos en los epígrafes que componen la presente unidad didáctica.

Distribución

El presente proyecto estará dirigido a la distribución de aluminio y el servicio al cliente, ya sea este por paquetes, por unidades o la medida, a fin de satisfacer las necesidades y vender un producto y un servicio que sea novedoso, de calidad y a buen precio.

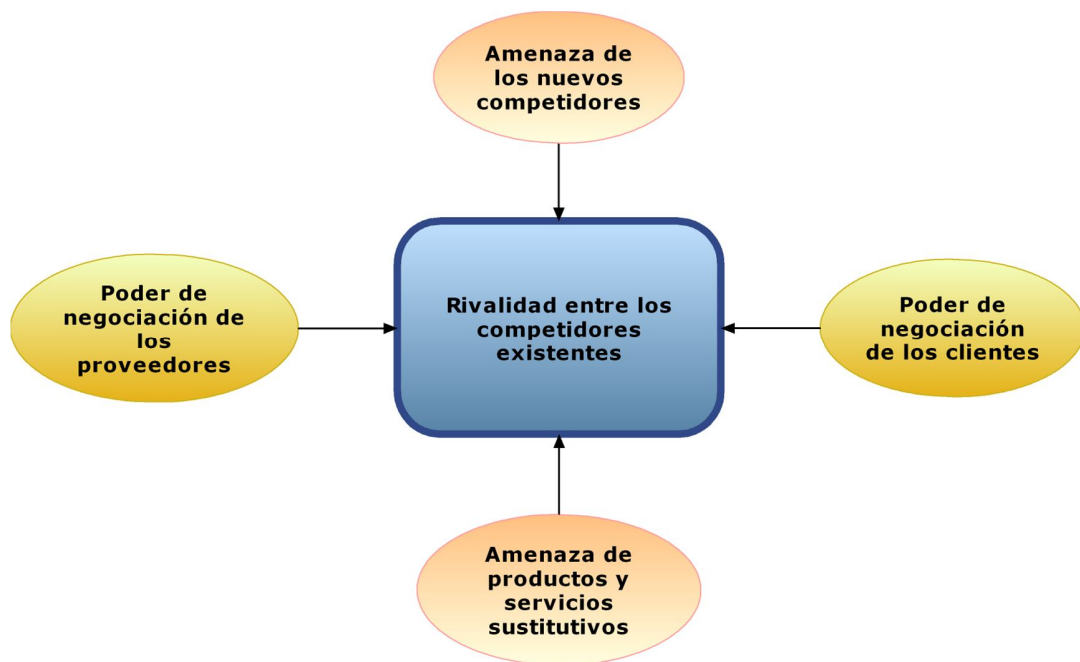
El consumidor y la demanda del mercado

El sector al que se va a dirigir el presente proyecto, será a los talleres dedicados a realizar estructuras en aluminio y vidrio en la ciudad de Ambato y sus alrededores.

Actualmente se construyen edificaciones constantemente, lo que hace que el aluminio, tenga una gran demanda, ya que las estructuras de aluminio, hierro, y madera, serán instaladas en casas, edificios, etc., en este caso el vidrio sería el producto más demandado, para instalarlo en dichas estructuras, con este ejemplo podemos decir que el producto que se va a vender tendrá una buena acogida por parte de los talleres antes mencionados.

Como un agregado a este plan estratégico de distribución, procedemos a analizar las 5 fuerzas de Michael Porter para de este modo tener una visión mas clara de lo que se desea hacer en la organización, esto conlleva a una exigencia mayor de brindar un

servicio de calidad, analizando de una forma objetiva como estas fuerzas permitirán ayudar a que esta propuesta sea ejecutada de mejor manera.



Rivalidad entre los competidores existentes

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc. La rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.

La rivalidad del sector está caracterizada en gran parte por las estrategias de los principales competidores y por la intensidad con que las empresas emplean toda su

imaginación y recurso para tratar de superar las acciones de las demás; de igual manera, cuando una empresa emplea una estrategia que le genere ventaja competitiva, ya que lo que puede beneficiar a un grupo de competidores no beneficia al total del sector.

En la ciudad existe dos distribuidoras de aluminio y vidrio: Vidriería Santa Rita y Dinalco S A, Las dos empresas tienen la distribución de aluminio CEDAL, el cual es uno de los 2 que existen en el país.

Se manejan con precios similares, y lo más común es que si una de las distribuidoras no tiene un producto que el cliente necesita, se van a la otra, lo que ocasiona un malestar en el consumidor al no encontrar lo que necesita

En la distribución de aluminio no existe un número elevado de empresas que ofrecen este producto pero por otra parte VENTA – LUM, desea implementar variedad en el servicio siendo este novedoso y de calidad, como es ofrecer la entrega del producto a domicilio, ya que esto no lo realizan las empresas distribuidoras, y la vez el servicio de aluminio cortado a la medida.

Amenaza de nuevos competidores

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. Nuevas empresas en una industria traen nueva capacidad y deseo de ganar participación de mercado, lo que puede reducir el margen de ganancia de la industria.

Si una empresa establecida tiene economía de escala puede no tener diferenciación de producto. En algunas ocasiones las empresas que gozan de economías de escala producen un bien homogéneo.

La amenaza de nuevos competidores no es alta ya que la mayoría de estos establecimientos deben tener una infraestructura adecuada para poder acceder a esta distribución de las empresas extractoras. Los establecimientos que ofrecen este tipo de servicio no son una competencia agresiva ya que no cuentan con publicidad y sus costes de producción son mayores debido a las economías de escala.

Amenaza de productos o servicios sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. Para éste tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación. Gracias a la protección que ésta ventaja competitiva le daba, podría obtener utilidades que luego invertiría en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios.

Existen empresas que ofrecen otro tipo de materiales o estructuras diferente del aluminio que ofrece VENTA LUM que pueden ser sustitutivos y que suponen una fuerte competencia como por ejemplo el hierro y la madera.

Poder de negociación de lo clientes

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes

de utilidad. Una empresa ha de estar muy pendiente de aquellos productos que puedan sustituir a los producidos.

El poder de los clientes es alto ya que el producto que ofrece VENTA LUM lo pueden conseguir a un precio menor por existir empresas que exportan aluminio mucho más económico y por tanto exigen precios menores. Además como los productos que ofrecen otras empresas son similares exigirán también un mejor servicio. Es necesario también que los clientes confíen en la calidad de este producto y del servicio que se desea ofrecer ya que esto ayudara a la fidelización de los clientes.

Poder de negociación de los proveedores

En esta fuerza se encuentra la capacidad que tiene el proveedor de llegar a alcanzar un objetivo, que previamente se ha trazado la empresa actuando como organización y siguiendo una serie de patrones como lo es alcanzar altos márgenes de ventas referentes a algunos de sus productos. Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

Los proveedores tienen un nivel apreciado de negociación puesto que el número de proveedores que pueden vender a VENTA LUM los productos que necesita es bajo y estos productos no están diferenciados. Esto es una barrera que tiene la empresa por que no podría conseguir la materia prima que necesita a un coste más bajo, ya que estos precios vienen desde la fábrica.

6.7.METODOLOGÍA PLAN DE ACCIÓN

Desarrollo del plan de Distribución

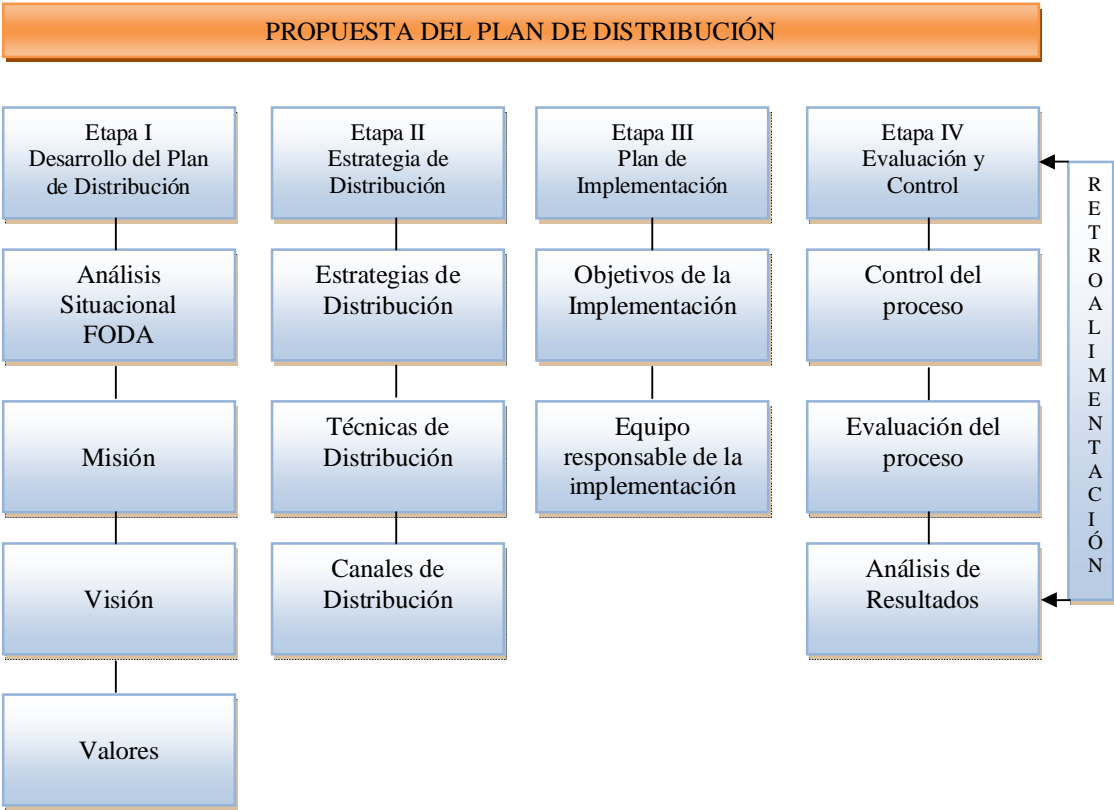


Gráfico 14 Propuesta del plan de Distribución
Elaborado por: Omar Cavero

ETAPA I

a) Análisis FODA

Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Calidad de los productos.2. Variedad de productos.3. Conocimiento del mercado.4. Ubicación estratégica5. Buen Ambiente laboral.	<ol style="list-style-type: none">1. Necesidad del producto.2. Crecimiento económico empresarial3. Competidores vulnerables4. Lograr Alianzas Estratégicas5. Mercado mal atendido.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Falta de Capacitación2. Inadecuado uso de la publicidad3. Deficiente servicio postventa4. Marketing y ventas.5. No se tiene control en el precio del producto.	<ol style="list-style-type: none">1. Elevado costo de materia prima2. Cambios en la legislación3. Competencia consolidada4. Nuevos competidores5. Nuevos productos y servicios sustitutos

Tabla 17 Análisis FODA
Elaborado por: Omar Cavero

MATRIZ DE RELACIÓN FORTALEZAS-OPORTUNIDADES (FO)

		FORTALEZAS (F)						
PONDERACION		1	2	3	4	5		
ALTA: 3 MEDIA: 2 BAJA: 1 NULA: 0		Calidad de los productos	Variedad de productos	Conocimiento del mercado	Ubicación estratégica	Buen ambiente laboral		
OPORTUNIDADES (O)								
1	Necesidad del producto	3	2	2	3	3	13	2
2	Crecimiento económico	3	3	2	3	3	15	1
3	Competidores vulnerables	2	3	2	1	2	10	7
4	Lograr Alianzas Estratégicas	2	3	2	1	2	10	7
5	Mercado mal atendido	3	2	1	1	1	8	10
TOTAL		12	13	9	9	11		
		4	3	8	9	5		

Tabla 18 Matriz de relación (FO)

Elaborado por: Omar Cavero

**FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES CAMBIAR A ESTRATEGIAS DE
ATAQUE**

ESTRATEGIAS DE ATAQUE		
1	Crecimiento empresarial	económico Incrementar las ventas
2	Necesidad del producto	Hacer que el producto sea indispensable
3	Variedad del producto	Tener diversidad de producto
4	Calidad de productos	Socializar los atributos del producto
5	Buen ambiente laboral	Apertura al dialogo y sugerencias

Tabla 19 Estrategias de Ataque

Elaborado por: Omar Cavero

MATRIZ DE RELACIÓN DEBILIDADES-AMENAZAS (DA)

		DEBILIDADES (D)						
PONDERACION		1	2	3	4	5		
ALTA: 3 MEDIA: 2 BAJA: 1 NULA: 0		Falta de capacitación	Inadecuado uso de la publicidad	Deficiente servicio postventa	Marketing y ventas	No se tiene control en el precio del		
AMENAZAS (A)								
1	Elevado costo de materia prima	2	3	2	3	2	12	6
2	Cambios en la legislación	3	2	0	1	1	7	10
3	Competencia consolidada	3	2	3	3	3	14	1
4	Nuevos competidores	3	3	3	2	3	14	2
5	Nuevos productos y servicios	2	2	2	3	3	12	4
TOTAL		13	12	10	12	12		
		3	5	9	7	8		

Tabla 20 Matriz de relación (DA)

Elaborado por: Omar Cavero

DEBILIDADES Y AMENAZAS CAMBIAR A ESTRATEGIAS DE DEFENSA

ESTRATEGIAS DE DEFENSA		
1	Competencia consolidada	Estrategias de fidelización del cliente
2	Nuevos competidores	Estrategias para incrementar ventas
3	Falta de capacitación	Priorizar la capacitación
4	Inadecuado uso de la publicidad	Generar alternativas para promocionar el producto y servicio.
5	Nuevos productos y servicios sustitutos	Capacitación de conocimiento y beneficios que se tiene al adquirir el producto.

Tabla 21 Estrategia de defensa

Elaborado por: Omar Cavero

Priorización Estrategias de Ataque-Defensa

ESTRATEGIAS DE ATAQUE	
1	Incrementar las ventas
2	Hacer que el producto sea indispensable
3	Tener diversidad de producto
4	Socializar los atributos del producto
5	Apertura al diálogo y sugerencias
ESTRATEGIAS DE DEFENSA	
6	Estrategias de fidelización del cliente
7	Estrategias para incrementar ventas
8	Priorizar la capacitación
9	Generar alternativas para promocionar el producto y servicio
10	Capacitación de conocimiento y beneficios que se tiene al adquirir el producto

Tabla 22 Priorización Estrategias Ataque – defensa

Elaborado por: Omar Cavero

DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS

Objetivo Estratégico

Transmitir un plan de distribución que le permita a la empresa Venta Lum dar a conocer de en el mercado sus productos y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores.

a) Misión

“Elaborar estructuras en aluminio y vidrio de calidad y garantizado, contando con un personal capacitado y comprometido con la institución para de esta manera contribuir activamente con el bienestar de la comunidad y colaborar para el pleno desarrollo de nuestro personal, satisfaciendo siempre las necesidades y expectativas de nuestros clientes en la ciudad de Ambato.”

b) Visión

"VENTA - LUM, en los próximos 5 años, a más de elaborar estructuras en aluminio y vidrio, pretende introducir la distribución de esta materia prima, siendo siempre una empresa líder en el mercado, de reconocido prestigio, confianza y credibilidad, por la calidad de los productos y servicios que ofrece a los sectores que atiende; y, por la seguridad, estabilidad y bienestar que brinda a todos sus miembros.

VENTA - LUM se caracterizara; por ser una empresa en desarrollo y mejoramiento continuo; por su flexibilidad para adaptarse a los cambios del entorno y demandas de sus clientes, por el incremento permanente de su productividad; por mantener en su cultura de ventas la filosofía de que "El cliente es lo primero"; por el trabajo en equipo; por la comunicación efectiva en todos los niveles y áreas de la organización;

y, por la preocupación permanente para lograr la satisfacción laboral de su personal, disponiendo así recursos humanos capacitados, motivados y comprometidos con la empresa."

c) Valores

- Calidad de producto y servicio
- Liderazgo
- Honestidad
- Responsabilidad
- Respeto
- Innovación
- Compromiso
- Confianza

ETAPA II

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Objetivo de la estrategia:

Mostrar la calidad de los productos y el servicio que se ofrece para de esta manera incrementar las ventas y lograr la fidelidad de clientes.

Acciones:

a) Tácticas de producto y servicio:

- Realizar una descripción objetiva del producto/servicio con todas las características, técnicas, incluyendo una descripción del empaque. Si se tratara de un servicio, incluir un detalle del proceso u operación.
- Realizar una descripción de los beneficios que el producto/servicio brinda a los consumidores.
- Marcar las diferencias entre el producto/servicio propuesto y los de la competencia.
- Definir la variedad de productos por tipos, y servicio que se brinda para lograr cubrir las expectativas del mercado.

b) Tácticas de Precio.

- Incluir el precio o rango de precios al cual se ofrece o se pretende ofrecer el producto/servicio y su fundamentación, haciendo referencia a la investigación de mercado para justificar el rango de precios adoptado.
- Incluir un análisis de costos para dejar asentado cuál es el punto de equilibrio y la rentabilidad estimada.
- Establecer precios diferentes de acuerdo a las formas de pago: Para la empresa y para los clientes es importante definir precios diferenciados de acuerdo a la forma de pago, en el caso de las compras de contado el cliente espera que se le incentive ofreciéndole descuentos en el precio, por otro lado si el pago es a crédito debe establecerse un precio mayor considerando que el tiempo para recuperar la inversión es a largo plazo.

- Mantener un precio estándar en el mercado: Evitar las variaciones constantes en el precio permite que los clientes acepten el valor del producto que demandan. Debe buscarse un equilibrio entre el precio del mercado (competencia), los costos de la empresa y lo que el cliente está dispuesto a pagar.

c) Táctica de distribución

- Especificar si la distribución se hará en forma directa o si actuarán intermediarios que harán llegar el producto al consumidor final.
- Justificar la elección de lugar para el establecimiento de oficinas, locales, depósitos, talleres y/o fábricas.

d) Táctica de publicidad

- Se determinará los medios de comunicación que se utilizarán para promover el producto/servicio (medios masivos, marketing directo, puntos de venta, vía pública, auspicios, boca a boca)
- Descuentos en compra y elaboración de artículos promocionales como:
 - Agendas
 - Camisetas
 - Calendarios
 - Llaveros
 - Estuches de Herramientas

Técnicas de distribución

Objetivo de la estrategia:

Definir la forma de distribución del producto que llegara al consumidor, para que sea accesible su venta y por ende su adquisición.

Acciones:

- Se aplicará actividades del sistema técnico-productivo, cuyo máximo exponente tiene que ver con el aseguramiento de un flujo que se dirige a suministrar al cliente los productos y servicios demandados teniendo en cuenta su solicitud desde el mismo momento que surge la necesidad, eso sí, cumpliendo con los estándares de calidad y los costes que se está dispuesto a pagar.
- Se centrará la actividad en la coordinación de las actividades para asegurar un flujo que garantice un alto nivel de servicio al cliente y de optimización de recursos en la dirección de operaciones.
- Esta distribución se dirigirá especialmente a los pequeños talleres de aluminio, ya que son los que mas demandarán este servicio, por solamente necesitar el aluminio a la medida para fabricar las estructuras de aluminio en lugar de adquirir las barras completas, con ello ayudaremos a disminuir los desperdicios, y a la vez aprovecharlos para su fundición futura y ser ocupados en accesorios para este mercado.

Las principales áreas implicadas en esta temática son:

- Almacén.
- Recepción de suministros.
- Aprovisionamiento y compras.
- Transporte.

- Distribución.
- Tratamiento y atención de los pedidos.
- Reciclaje de residuos y de los productos desechados por el cliente.
- Información y comunicaciones.
- Control de calidad.
- Mantenimiento.
- Ventas.

Canales de distribución

Objetivo de la estrategia:

Analizar los medios de distribución para optar por una posibilidad de llegar con un producto de calidad y que satisfaga las necesidades del cliente.

Acciones:

- **Venta a través de intermediarios:** Es el canal más frecuentemente utilizado en organizaciones, es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de estos canales varían considerablemente y algunas son muy complejas.

En el caso del aluminio, en Ecuador existen 2 empresas productoras de esta materia prima CEDAL y FISA, la primera ha dispuesto en cada ciudad 2 distribuidoras, para vender su producto (intermediarios), para la segunda no hay un número determinado de distribuidoras.

- **Venta directa:** Puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener

diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

Esta venta directa la puede realizar el cliente yendo donde el proveedor del servicio o el proveedor yendo donde el cliente. Muchos servicios personales y comerciales se caracterizan por el canal directo entre la organización y el cliente.

Los canales directos sobre sus necesidades, VENTA - LUM, tiene la posibilidad de vender estos productos en forma directa, realizando alianzas estratégicas con las empresas mencionadas anteriormente.

ETAPA III

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Al haber identificado y planteado las estrategias o tácticas para poder enfrentar el problema existente en la empresa a continuación realizamos la implementación por lo que se define los objetivos, quien tiene la responsabilidad de su ejecución, cronograma de acción y el presupuesto necesario para la ejecución de “Proponer un plan estratégico para potencializar la distribución del producto y servicio de la empresa Venta- Lum”.

Objetivos

General

- Presentar un plan de distribución para la empresa Venta Lum para que de esta manera incremente las ventas y su posicionamiento en el mercado sea más representativo.

Específicos

- Establecer responsabilidades y controles en la implementación del plan de distribución.
- Determinar recursos económicos y talento humano, para la implementación del plan de distribución.
- Identificar los procedimientos a desarrollar, para la implementación del plan de distribución.

Equipo responsable de la implementación

El departamento responsable es la Gerencia General.

Acciones a desarrollar para la implementación

- Presentación del plan a Gerencia General Ing. Omar Cavero
- Aprobación del plan de comercialización por parte de Gerencia General.
- Socialización de la propuesta.
- Ejecución de las tácticas definidas.
- Evaluación y control en la implementación.

ETAPA IV

EVALUACIÓN Y CONTROL

Plan de evaluación y Control

Establecido el plan de implementación, se documentará en un Registro de Control y Seguimiento que reflejará el grado de cumplimiento de las actuaciones realizadas y de los objetivos establecidos. Este registro se realizará de forma que se pueda obtener información inmediata sobre los resultados posibles.

Además se establecerá un Sistema de Acciones de Mejora que permita corregir si existiere alguna demora de la implementación. Los resultados que se vayan obteniendo tras la introducción de las mejoras y correcciones complementarias, se podrán documentar en el Registro de Control y Seguimiento.

Por tanto, con el programa de control y seguimiento establecido logrará:

- Analizar en qué medida los objetivos establecidos permiten la resolución de los problemas puestos de manifiesto en el diagnóstico, o dicho de otra manera, el grado de adecuación de los objetivos del Plan a los problemas detectados en el diagnóstico de la situación en el Plan de distribución.
- En el caso de que se estén produciendo demoras con respecto a lo previsto en el plan, se puedan tomar medidas a tiempo, corrigiéndolas lo antes posible, de tal manera que no repercuta en los objetivos finales del Plan.
- Evaluar si los recursos se están utilizando correctamente, y las inversiones se están ejecutando en el plazo previsto

Evaluación del Proceso

La Evaluación de este proceso, analizará la efectividad de las operaciones del plan, la implementación y la entrega de servicios. La evaluación de procesos nos ayuda a determinar, por ejemplo:

- Si los productos y servicios se están ofreciendo apropiadamente.
- Si los productos y servicios están siendo entregados a los correctamente a los clientes.
- Determinar la rentabilidad de la empresa en general.
- Hacer las proyecciones de producción y de compra de materia prima.
- Incentivar a los vendedores por su rendimiento.
- Mejorar el servicio al cliente.

Retroalimentación

Venta Lum realizará retroalimentación en los procesos de cada etapa para verificar y evaluar, si es necesario cambios para lograr los objetivos propuestos principalmente en la distribución.

PLAN DEL MODELO OPERATIVO

Fases o etapas	Objetivo	Actividad	Recursos	Responsables	Tiempo
¿Cómo?	¿Para Qué?	¿Qué?	¿Cuánto?	¿Quién / Quienes?	¿Cuándo?
Desarrollo del plan de Distribución	Diagnosticar la situación actual de la empresa Venta Lum	Analizar la situación FODA de la empresa	Recurso Humano	Ing. Omar Cavero	Bimensual
Estrategias de distribución	Aprovechar la calidad de los productos para maximizar las ventas, fidelizando clientes y ampliando el mercado.	Realizar una descripción objetiva del producto/servicio con todas las características, técnicas, incluyendo una descripción del empaque. Si se tratara de un servicio, incluir un detalle del proceso u operación.	Recurso Económico	Ing. Omar Cavero	
Plan de Implementación	Realizamos la implementación por lo que se define los objetivos, quien tiene la responsabilidad de su ejecución, cronograma de acción y el presupuesto necesario para la ejecución de "Proponer un plan estratégico para potencializar la distribución del producto y servicio de la empresa Venta-Lum".	Presentación del plan a Gerencia General Aprobación del plan de comercialización por parte de Gerencia General. Socialización de la propuesta. Ejecución de las tácticas definidas Evaluación y control en la implementación.	Recurso Humano	Ing. Omar Cavero	Trimestral
Evaluación y Control	Establecido el plan de implementación, se documentará en un Registro de Control y Seguimiento que reflejará el grado de cumplimiento de las actuaciones realizadas y de los objetivos establecidos. Este registro se realizará de forma que se pueda obtener información inmediata sobre los resultados posibles.	Si los productos/servicios se están ofreciendo apropiadamente. Si los productos y servicios están siendo entregados a los correctamente a los clientes. Determinar la rentabilidad de la empresa en general. Hacer las proyecciones de producción y de compra de materia prima. Incentivar a los vendedores por su rendimiento. Mejorar el servicio al cliente.	Recurso Humano	Ing. Omar Cavero	Durante todo el proceso

Tabla 23 Plan del modelo operativo

Elaborado por: Omar Cavero

Presupuesto

En el siguiente cuadro se detalla los implementos necesarios y los costos para diseñar el plan de distribución de la empresa Venta Lum.

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Adecuación de galpón	800,00
Estanterías	500,00
Uniformes (Overoles)	80,00
Capacitaciones	700,00
Artículos promocionales (gorras, llaveros, camisetas, agendas, etc.)	400,00
Publicidad radial por 3 meses	1.200,00
Mercadería (Aluminio)	50.000,00
Maquinas Cortadoras (3)	2.700,00
SUBTOTAL	56.380,00
Imprevistos 5%	2.819,50
TOTAL	\$ 59.199,00

Tabla 24: Presupuesto

Elaborado por: Omar Cavero

6.8 ADMINISTRACIÓN

El gerente junto con el personal serán los encargados de la administración y la implantación de la propuesta planteada; tomando en cuenta que siempre esta propuesta debe ser flexible básicamente porque los factores que envuelven el entorno del país son cambiantes y los factores externos de la empresa afectan directamente a los movimientos y cambios del mercado.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACIÓN
¿Quién solicita evaluar?	El Gerente de la empresa Venta Lum
¿Por qué evaluar?	Para determinar si se está realizando correctamente las estrategias
¿Para qué evaluar?	Para comprobar si ha incrementado el porcentaje de posición en el mercado
¿Qué evaluar?	Las estrategias planteadas
¿Quién Evalúa?	El gerente junto al personal
¿Cuándo evaluar?	Semestralmente
¿Cómo evaluar?	Mediante un análisis situacional de la empresa
¿Con qué evaluar?	Utilizando recursos: humanos, materiales y tecnológicos

Tabla 25 Previsión de la evaluación

Elaborado por: Omar Cavero

Bibliografía

- BARQUERO, J. D. (2007). Marketing de clientes. Obtenido de www.jstor.org
- BUCKLEY, J. (2000). Ventajas Competitivas.
- GARRIDO, J. (2009). Tácticas Magistrales de ventas.
- KOTLER, P. (1990). Dirección de Marketing .
- LAZZATI, S. (2003). Gerencia y Liderazgo.
- PETERS, T. (1999). Empresa de Servicios. Obtenido de www.efectivoahora.com
- VARELA, R. (2008). *Innovación Empresarial*.
- HARTLEY, R. (1996). A Administración de Ventas. Editorial Continental S.A. de C.C. de México.
- LEON, B. (1990). La administración de organizaciones un enfoque estratégico. Editorial Feriva. Bogotá.
- PORTER, M (2006). Estrategia y Ventaja Competitiva. Rotapapel S.A. Barcelona.
- STONER, J. Y WAKED, C. (1989). Introducción a la Administración. Editorial Prentice Hall Hispano América S.A. México.

Internet

- KOTHLER, P. (s.f.). Obtenido de www.promonegocios.net
- REID, A. (s.f.). Obtenido de www.promonegocios.net
- Henry, F. (s.f.). Obtenido de www.credinegocios.com
- Walker, B. (s.f.). Obtenido de www.crecenegocios.com

ANEXOS



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

1. El producto que adquiere es confiable.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

2. Se encuentra satisfecho con el producto que adquiere.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

3. El producto se encuentra disponible cuando usted lo necesita.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

4. La lugar donde adquiere el producto cumple con sus expectativas.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

5. La distribución del producto se lo hace efectivamente.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

6. El servicio que recibe de Venta Lum satisface su necesidad.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

7. Cuando usted acude a Venta Lum, existe un valor agregado en el servicio.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

8. Las políticas de la empresa van en beneficio del cliente.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

9. El personal esta capacitado y se siente a gusto en la atención al cliente.

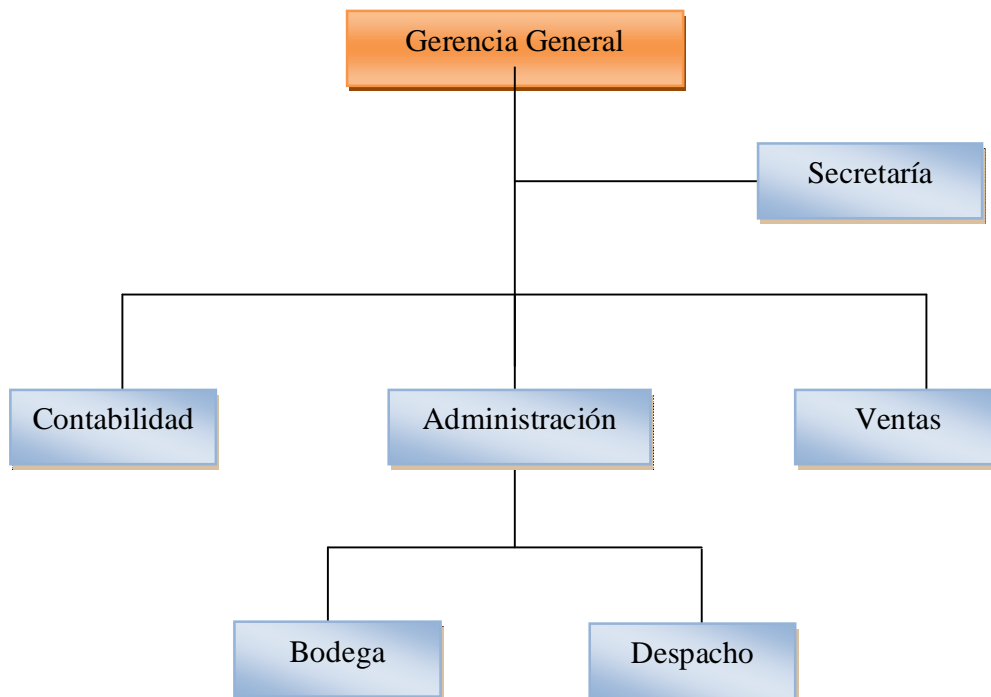
Totalmente de acuerdo	De acuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

10. Cuando usted demanda el servicio de Venta Lum, está a su disposición.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA



VENTA - LUM



