



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL, Y SU  
EFECTO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA  
EMPRESA PROTECCION.COM”**

**Autor: María de Lourdes Yancha Sumbabaya**

**Director: Dr. Kléver Moreno**

**AMBATO – ECUADOR**

**MAYO 2015**



## **APROBACION DEL TUTOR**

Dr. Kléver Moreno

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este trabajo de investigación, el mismo que responde a normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la facultad.

Ambato, Marzo 2015

.....  
Dr. Kléver Moreno G.  
**Docente Tutor**

## **APROBACION DE LOS MIEMBROS DE GRADO**

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

.....  
Ing. César Maximiliano Calvache Vargas

**CALIFICADOR**

.....  
Ing. María Dolores Guamán Guevara

**CALIFICADOR**

Ambato, Abril 2015

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, María de Lourdes Yancha Sumbabaya, manifiesto q los resultados obtenidos en la presente investigación previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y, personales en la citas.

.....  
María de Lourdes Yancha Sumbabaya

C.C. # 180466463-7

## **DERECHO DE AUTOR**

Yo, María de Lourdes Yancha Sumbabaya, autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, que haga uso de esta tesis, a parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación, según las normas de la institución.

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

María de Lourdes Yancha Sumbabaya

C.C. # 180466463-7

## **DEDICATORIA**

*Dedico mi tesis, a Dios por darme la bendición que necesite para la culminación de este trabajo.*

*A mi esposo David Mera, que su amor y comprensión, ha hecho que este trabajo sea un triunfo de los dos. Te amo mucho mi amor.*

*Para mi hijo que ha sido el motor más importante para terminar esta etapa de mi vida, que con sus pequeñas cosas y palabras, me ha dado las fuerzas para que este triunfo que también es de él, se haya logrado.*

*Para ti mami, que has sido un ejemplo de lucha y de perseverancia para conseguir lo que se quiere, que con tus palabras me hayas guiado y que a pesar de todas las circunstancias estas ahí siempre con tus palabras de apoyo y amor.*

*Para mis abuelitos, que siempre me han demostrado su amor y su apoyo, que por sus palabras he podido llegar a esta meta planteada ahora sea una realidad.*

*A mis hermanas, Mayte y María Belén que han sido una de las alegrías más importantes de mi vida, y me han demostrado su apoyo siempre.*

*A todas mis amigas que en todo este transcurso han sido apoyo fundamental, y su amistad ha hecho que esta meta propuesta, haya podido concluir.*

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a Dios por esta meta cumplida.*

*Agradecer su apoyo incondicional a mi tutor Doctor Kléver Moreno, que con su ayuda  
y amistad desde el inicio de mi carrera.*

*Gracias por sus enseñanzas, por los mensajes de aliento y su excelente manera de  
instrumentarme, me ha hecho crecer en el presente trabajo, y en la vida cotidiana.*

## INDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACION DEL TUTOR.....	ii
APROBACION DE LOS MIEMBROS DE GRADO .....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
DERECHO DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
INDICE DE CONTENIDOS .....	viii
INDICE DE TABLAS .....	xii
INDICE DE CUADROS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
EXECUTIVE SUMMARY .....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO I .....	2
EL PROBLEMA.....	2
1.2 Planteamiento del problema .....	2
1.2.1 Contextualización .....	2
1.2. Prognosis.....	7
1.3. Formulación del problema .....	7
1.4. Preguntas directrices .....	7
1.5. Delimitación del objetivo de investigación.....	8
1.6. Justificación .....	8
1.7. OBJETIVOS .....	9
1.7.1. Objetivo General .....	9
1.7.2. Objetivo Específicos.....	9

CAPÍTULO II.....	11
2. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. Antecedentes investigativos.....	11
2.2. Fundamentación filosófica.....	14
2.3. Fundamentación legal.....	14
2.5. Definición de las categorías.....	19
2.6. Hipótesis.....	23
2.7. Señalamiento de las variables.....	23
CAPITULO III.....	24
METODOLOGIA.....	24
3.1. Enfoque.....	24
3.2. Modalidad básica de la investigación.....	25
3.4. Población y muestra.....	26
3.5. Operacionalización de las Variables.....	29
3.6. Plan de recolección de información.....	31
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	35
4.1. FRECUENCIAS ESPERADAS OBSERVADAS.....	46
Elaborado: María Yancha.....	47
Elaborado: María Yancha.....	47
CAPITULO V.....	52
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	52
5.1 Conclusiones.....	52
5.2 Recomendaciones.....	53
CAPITULO VI.....	54
PROPUESTA.....	54
6.1. Datos Informativos.....	54

6.2.	Antecedentes de la propuesta .....	55
6.3.	Justificación.....	56
6.4.	Objetivos.....	57
6.4.1.	Objetivo General .....	57
6.4.2.	Objetivos Específicos .....	57
6.5.	Análisis de Factibilidad .....	57
6.5.1	Factibilidad Organizacional .....	57
6.5.2	Factibilidad Operativa.....	57
6.5.3	Factibilidad Social .....	58
6.6.	Fundamentación Científico - Técnica.....	58
6.7.	Metodología. Plan de Acción .....	64
6.7.1	Características de un canal de distribución convencional y canal de distribución evolucionado.....	64
6.7.2	Modelo operativo de diseño de Canales de Distribución.....	66
6.7.3	Matriz FODA.....	67
6.7.4	Cobertura de mercado .....	71
6.7.5.	Plan de Promoción del Canal de Distribución .....	73
6.7.6	Estrategia de Posicionamiento del Canal de Distribución .....	73
6.7.7	Segmento de Mercado .....	74
6.7.8	Plan operativo .....	74
6.8	Administración.....	79
6.9	Previsión de la capacitación. ....	80
<b>8.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>81</b>
	ANEXOS .....	83

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Árbol de Problemas.....	6
Ilustración 2: Variable Independiente .....	18
Ilustración 3: Variable Dependiente.....	19

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	35
Tabla 2.....	37
Tabla 3.....	38
Tabla 4.....	39
Tabla 5.....	40
Tabla 6.....	41
Tabla 7.....	42
Tabla 8.....	43
Tabla 9.....	44
Tabla 10.....	45

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	36
Gráfico .....	37
Gráfico 3.....	38
Gráfico 4.....	39
Gráfico 5 .....	40
Gráfico 6.....	41
Gráfico 7.....	42
Gráfico 8 .....	43
Gráfico 9 .....	44
Gráfico 10.....	45

## INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Operacionalización de variables.....	29
Cuadro 2: Operacionalización de variables.....	29
Cuadro 3: Técnicas de Investigación .....	31
Cuadro 4: Plan de Recolección de Información.....	32
Cuadro 5: <i>Cálculo Matemático Chi Cuadrado</i> .....	50
Cuadro 6: Canales de Distribución .....	61
Cuadro 7: Características de los Canales de Distribución .....	65
Cuadro 8: Matriz de Evaluación de Factores Internos (Fortalezas Y Debilidades).....	67

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La empresa PROTECCIÓN.COM fue creada a finales del año 2011, con la finalidad de brindar productos de calidad de seguridad industrial, ropa de trabajo, implementos hospitalarios, necesita un cambio en la distribución comercial, para poder cumplir los contratos públicos.

Sin embargo, la empresa espera seguir creciendo en el mercado mediante ofrecer productos de calidad orientados a la efectiva distribución comercial que es el factor clave de cambio en la organización.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicado, constituyen un factor importante para el desarrollo del trabajo planteado en la empresa. Por lo que, después de conocer sus resultados, se contribuirá al desarrollo de la empresa en cada una de sus actividades.

Por lo cual se propone, plantear un plan de distribución para que se pueda, acaparar más mercados, y poder cumplir los objetivos propuestos.

### **PALABRAS CLAVES:**

Distribución comercial

Protección. com

Atención al cliente

Seguridad industrial

## **EXECUTIVE SUMMARY**

PROTECCIÓN.COM company was created in late 2011 with the aim of providing quality products for industrial safety, workwear, hospital implements, needs a change in commercial distribution in order to meet public contracts.

However, the company expects further growth in the market by providing quality products aimed at effective commercial distribution is the key factor of change in the organization.

The data produced by the applied field research, are important for the development of work in the company raised factor. So, after knowing the results will contribute to the development of the company in each of its activities.

Hence it is proposed to raise a distribution plan to be possible, grab more markets and to meet the objectives.

### **KEYWORDS:**

Distribution,  
Research,  
Commercial distribution  
Protection.com

## INTRODUCCIÓN

La distribución comercial aplicada en la empresa PROTECCION.COM orientada a brindar productos de seguridad industrial, busca la satisfacción del sector mediante la atención continua al cliente en los diferentes sectores junto con la calidad de servicio.

La aplicación de la investigación realizada, está sustentada por los siguientes capítulos:

**CAPÍTULO I.-** En este capítulo se define el problema de investigación, el tema y su contextualización, además, realizamos un análisis crítico y determinamos la justificación y objetivos de la investigación.

**CAPÍTULO II.-** En este apartado encontramos el marco teórico, de la misma forma que se detalla la recopilación bibliográfica y la determinación de sus variables para definir la hipótesis en base a las mismas.

**CAPÍTULO III.-** Aquí se detalla la metodología y modalidades de investigación calculamos la población y la muestra y definimos la operacionalización de las variables, posteriormente, realizamos un plan de recolección de información para procesar la información y realizar un análisis.

**CAPÍTULO IV.-** Se desarrolla el análisis e interpretación de los resultados de la investigación. Además planteamos un marco administrativo del proyecto que definirá nuestra propuesta de trabajo mediante la creación de canales distribución adecuados para la empresa.

**CAPÍTULO V.-** Después de un análisis de los resultados en este apartado se detallan las conclusiones y recomendaciones.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 Tema**

“La distribución comercial y su efecto en la atención al cliente de la empresa PROTECCION.COM”.

#### **1.2 Planteamiento del problema**

##### **1.2.1 Contextualización**

###### **Macro**

En el Ecuador, las empresas buscan alcanzar estándares de producción y servicio encaminados a la excelente distribución comercial en los diferentes sectores, razón de esto, el gobierno busca desarrollar mecanismos focalizados a la sostenibilidad de los diferentes sectores productivos.

Sin embargo, la capacidad para competir de las empresas es vital, debido a que esto señala la posibilidad de tener un desarrollo sostenido, una generación de empleo permanente y una contribución al desarrollo de los países a nivel general. Sin embargo, las empresas de comercialización enfocadas a servir como un centro de utilidad independiente, buscan como su principal actividad incursionar en la comercialización de productos de seguridad industrial, indagando en un esquema nuevo y único a nivel mundial.

Según **Molinillo Sebastián (2014:14)**, “La función comercial es hoy más notoria que nunca y su relevancia no solo se pone de manifiesto en los organigramas de las empresas y en los recursos que estas destinan, sino que también las Administraciones Públicas prestan cada vez más atención al desarrollo de infraestructuras, normas y ofertas de formación que propicien la eficiencia del sector”.

Como resultado de esto, las políticas estatales, brindan seguridad a cada uno de los sectores con el fin de incrementar su participación en el mercado. Es así, como las empresas buscan una distribución específica para sus marcas y productos, y darles el valor apropiado para su posicionamiento en el mercado.

### **Meso**

El sector comercial e industrial en la provincia y en la zona, requiere actualmente de un desarrollo empresarial, para lo cual, la incorporación de estrategias diferenciadoras en el sector mejoraran su distribución comercial dentro de la zona, con un crecimiento notablemente competitivo.

Sin embargo, en este aspecto decimos que un canal de distribución puede definirse como una estructura formada por partes que intervienen en el proceso de intercambio competitivo, con el fin de poner los bienes y servicios a disposición de los consumidores o usuarios.

Los canales de distribución aplicados en este aspecto, deben basarse en la inclusión del fabricante, intermediarios y usuario final del producto, para posteriormente clasificarlos de acuerdo a la necesidad del producto en el mercado.

Sin embargo, el mercado actual requiere ser atendido en su totalidad por factores que faciliten su integración en los diferentes sistemas de servicios, para ello, cabe destacar que el establecimiento de nuevos procesos y sistemas mejoran la atención al cliente y su normal distribución sistemática.

Sin embargo, las empresas del sector deben enfocar su capacidad productiva, considerando los problemas sociales y comerciales para generar beneficios mutuos tanto para la organización como para los clientes, y obtener su fidelidad, cubriendo así las necesidades del cliente.

## **Micro**

La Empresa de comercialización PROTECCION.COM, es una empresa con trayectoria empresarial, todas sus actividades iniciales comerciales estaban orientadas a proveer de ropa, calzado de trabajo y seguridad industrial para los sectores industriales. Por ello, a través de los años, ha buscado mantenerse en el mercado mediante la calidad de producto y servicio en los diferentes campos, con el objetivo de satisfacer al cliente y alcanzar la mayor rentabilidad.

Actualmente, las empresas deben tener una atención especial frente a la opinión favorable de los componentes de la zona, puesto que son los causantes principales del desarrollo empresarial y permanencia en el mercado.

Sin embargo, la empresa PROTECCION.COM de la ciudad de Ambato, es una empresa con gran alcance comercial, por lo cual al enfrentarse a desafíos del mercado, busca nuevas oportunidades para satisfacer las necesidades de los clientes.

La sociedad y sus constantes cambios, producen factores en su mayoría sociales que se convierten en necesidades de carácter específicas en la industria de

producción y servicios, además de requerimientos estrictos, necesarios para transformación y mejora continua los sistemas de distribución que aplica la empresa.

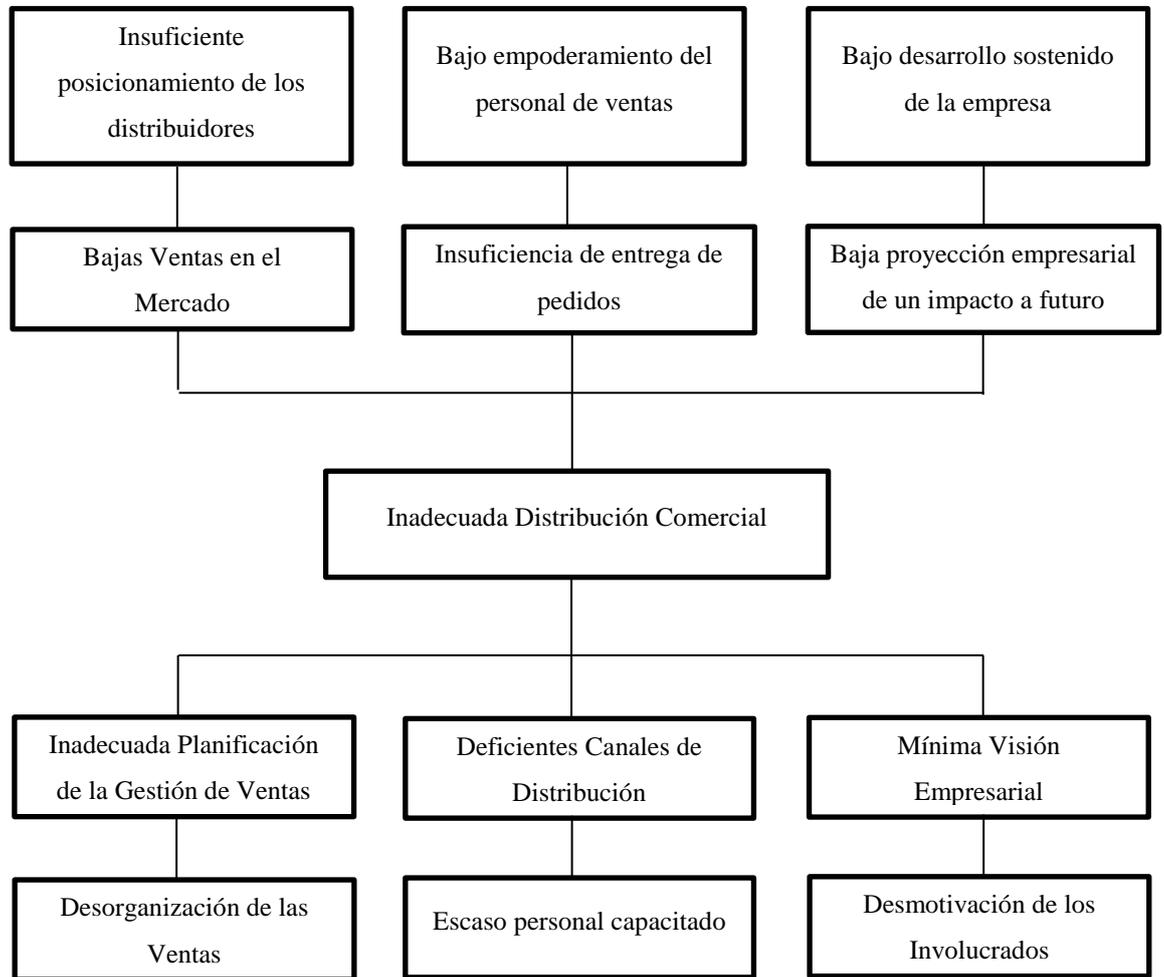
Al respecto, podemos recalcar que las empresas en el país no son innovadoras, y cada una de ellas busca un crecimiento sostenido y sustentable, mediante la previa selección de estrategias competitivas que ayuden a que la empresa sobresalga y alcance niveles altamente corporativos en la zona.

### **1.1. Análisis crítico**

La empresa PROTECCION.COM, tiene problemas relevantes en cuanto a la inadecuada distribución comercial que afecta a la atención al cliente de la misma, debido a que no cuenta con una planificación adecuada y canales de distribución necesarios para llegar al cliente y proyectarse con mayor fuerza e impacto en el mercado para que de esa forma el cliente adquiera el producto y la empresa se posicione en el mercado.

Sin embargo, la elección de un canal de distribución adecuado en la empresa, facilitara el logro de objetivos planteados y prestara consecuentemente una atención personalizada y extendida al consumidor en general.

**Ilustración 1: Árbol de Problemas**



**Elaborado por:** María Yancha

## **1.2. Prognosis**

En términos generales, la empresa PROTECCION.COM en el caso de no implementar una adecuada distribución comercial, se verá afectada en cuanto a contratos con el sector público en general, esto a su vez, incidirá en la economía empresarial, provocando, ventas bajas, inestabilidad empresarial, pérdida de patrimonio, y en consecuencia resultara ser un factor negativo en el desarrollo de la organización.

La empresa PROTECCION.COM, cuenta con factores inadecuados en el ámbito de su distribución que se convierten en problemas en el ámbito comercial, lo que consecuentemente es manifestada en inestabilidad empresarial, que a corto plazo produce malestar en el personal operativo como administrativo de la empresa.

Al respecto, podemos indicar que las ventas bajas influyen en gran manera en el desarrollo normal de la empresa PROTECCION.COM, por lo que al asumir una comunicación limitada se ve perturbada la realización de contratos para vender sus productos especialmente con el sector público, esto a su vez, provoca que la empresa tenga ingresos bajos y su posicionamiento se verá afectado.

La presente investigación, permitirá a la empresa PROTECCION.COM de la Ciudad de Ambato, elaborar, mecanismos y acciones necesarias para la obtención de una adecuada distribución comercial dentro del sector.

## **1.3. Formulación del problema**

¿Cómo influye la distribución comercial de la empresa PROTECCION.COM de la ciudad de Ambato”, en la atención al cliente?

## **1.4. Preguntas directrices**

- ¿Cuál es la distribución comercial que aplica la empresa PROTECCION.COM de la ciudad Ambato?

- ¿Cuáles son los resultados de la atención al cliente de la empresa PROTECCION.COM de la ciudad de Ambato?
- ¿Qué alternativa es la adecuada para mejorar la distribución comercial de la empresa PROTECCION.COM y su atención al cliente en la ciudad de Ambato

### **1.5. Delimitación del objetivo de investigación**

- **LIMITE DE CONTENIDO**
- **Campo:** Marketing
- **Área:** Comercialización
- **Aspecto:** Distribución comercial
  
- **LIMITE ESPACIAL**

Se realizará en la empresa PROTECCION.COM de la ciudad de Ambato.

#### **❖ LÍMITE TEMPORAL**

La presente investigación se realizará desde julio-diciembre 2014

### **1.6. Justificación**

Mediante este proyecto de investigación, desarrollaremos la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades del cliente en sector comercial.

Para ello, consideramos de vital importancia la percepción, exigencias y necesidades del sector al que nos dirigimos, creando en forma sistemática y metodológica herramientas, estrategias, modelos y actividades a cumplirse en relación al contexto.

De tal forma que, para mantener a la empresa en el mercado, es necesario entre otras cosas mejorar continuamente el lugar de trabajo, su distribución y enfocarlo

básicamente a la calidad de bienes, servicios que estos ofrecen con el fin de fortalecer la actitud empresarial y ser un factor clave para prevalecer en las actuaciones metodológicas.

Sin embargo, el mejorar el sistema de distribución comercial proporcionara a la empresa diseñar estrategias que le permita permanecer y mejorar continuamente en el sector, el mismo que beneficiara directamente a cada uno de los componentes de esta con las mejores expectativas.

Es así como conjuntamente con estrategias y nuevos métodos de distribución en la empresa, la atención al cliente tendrá un efecto positivo y beneficiará directamente a la empresa para que esta cuente con un sin número de convenios en el sector comercial.

Cada componente de la empresa sin duda es de importancia, por lo que la motivación al personal requiere de constante atención, porque están diariamente en contacto directo con los clientes y en general mantendrán una imagen óptima para la empresa.

Este proyecto de investigación, es factible por la colaboración de cada uno de sus componentes, el mismo que resultara como vinculo de aprendizaje significativo y funcional.

## **1.7. OBJETIVOS**

### **1.7.1. Objetivo General**

Determinar una adecuada distribución comercial para mejorar la atención al cliente de la empresa PROTECCION.COM de la ciudad de Ambato.

### **1.7.2. Objetivo Específicos**

- Diagnosticar la forma de la distribución comercial de la empresa PROTECCION.COM de la ciudad de Ambato.

- Analizar la atención al cliente que mantiene la empresa PROTECCION.COM.
- Desarrollar canales de distribución comercial dentro de la empresa PROTECCION.COM de la ciudad de Ambato.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes investigativos**

La presente investigación, se ha sustentado en los siguientes antecedentes:

CISNEROS, V. (2011), El autor en su tema “El Marketing de Servicios y su incidencia en la Atención al Cliente de la Clínica San Sebastián de la Ciudad de Ambato”, tiene como objetivo analizar las exigencias y actitudes del cliente, mediante la comunicación, y técnicas de atención con la finalidad de mejorar el servicio, diagnosticando el grado de satisfacción de los mismos, utilizando información interna, para prestar un servicio de calidad. La empresa mantiene una seriedad en la aplicación de sus servicios, lo cual se convierte en una ventaja competitiva con la que se identifica, pero hay que buscar nuevas ideas de

posicionamiento, fundamentalmente brindando una atención personalizada. No existe una política institucional de marketing, en la empresa, motivo por el cual no ha sido factible utilizar este valioso medio de promoción, para captar un nuevo segmento del mercado. Por lo que el autor propone un manual de atención al cliente que ha sido concebido con el fin de orientar al personal, en los aspectos más importantes del servicio al cliente.

QUINATO I. (2011) “Modelo de Gestión de Calidad en el Servicio y su incidencia en la atención al cliente de la empresa SERMACO” de la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

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

Conclusiones:

- 1.- La capacitación que reciben los empleados de la empresa es inadecuada debido a que la tecnología cambia y se moderniza rápidamente.
- 2.- Los recursos con los que cuenta la empresa no son suficientes, falta un parqueadero adecuado dentro de lo que es las instalaciones y también falta personal especializado en atención al cliente.
- 3.- El ambiente laboral que se maneja dentro de la empresa se considera en su mayoría como agradable aunque un porcentaje mínimo lo considera poco agradable debido a que son nuevos y no mantienen relaciones de amistad con el resto de empleados.

Recomendaciones:

Al contar con los resultados obtenidos mediante la investigación se propone lo siguiente:

- 1.- Capacitar a los empleados para lograr que los mismos entreguen un servicio adecuado al cliente.

2.- Determinar un programa de capacitación para los empleados en las áreas del servicio y atención al cliente, lo cual permitirá que los empleados realicen de manera eficaz su trabajo.

3.- Se debería buscar la forma de implementar un parqueadero más adecuado para los vehículos de los clientes.

SIMBA G. (2014) “La Capacitación al personal de ventas y su incidencia en la atención al cliente del Comercial Lascano Sánchez en la Ciudad de Ambato”. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

1.- Realizar un diagnóstico situacional para determinar las necesidades de capacitación del personal del Comercial Lascano Sánchez de la ciudad de Ambato.

2.- Definir el proceso actual de atención al cliente para identificar las posibles mejoras del Comercial Lascano Sánchez de la ciudad de Ambato.

3.- Proponer un plan de capacitación como alternativa de solución de la problemática estudiada en el Comercial Lascano Sánchez de la ciudad de Ambato.

Conclusiones:

1.- Posee un adecuado proceso de reclutamiento selección e inducción del personal, conoce sus funciones a desempeñar es decir emplea a personas capaces de desenvolverse en su puesto de trabajo pero con muy pocas herramientas de capacitación para poder brindar una atención y asesoramiento adecuado.

2.- Todo cliente se preocupa por la calidad de los productos por lo que como empresa que se preocupa por cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes.

3.- Una vez realizado el diagnóstico situacional, a través de la encuesta, se determinó que el área que necesita de la aplicación de capacitación, es el de ventas y atención al cliente ya que muestro un porcentaje considerable en esta para la aplicación del objetivo propuestos en aspectos como: atención al cliente al personal de ventas.

Recomendaciones:

1.- Se recomienda que el proceso de selección se lo siga haciendo y llevando como lo van haciendo pero sin olvidarse que también es necesario, la capacitación que es una forma de motivar al personal que cumpla con esmero además de ser una herramienta indispensable.

2.- El buscar proveedores que garanticen sus productos es una de la tareas diarias del comercial, ya que así tendrán clientes fieles y permanentes por lo que se recomienda que lo hagan a cabalidad, además de brindar una excelente atención.

3.- Se recomienda que se realice un diagnóstico situacional anual en el comercial con el fin de implementar estrategias actuales, que beneficiarán no solo al comercial sino además al personal crecerá en la misma.

## **2.2. Fundamentación filosófica**

El trabajo de investigación se ubicó en el paradigma critico-propositivo, ya que los problemas relacionados a las áreas comerciales son hechos específicos, en el mismo que interviene el recurso humano como factor dinámico, el mismo que requiere de herramientas y sistemas para llevar a cabo su parte activa en la organización.

Sin embargo, se denomina crítico a esta investigación porque cuestiona los esquemas sociales y es propositivo cuando la investigación no se detiene en la observación de los fenómenos, al contrario busca alternativas de solución viables para cada actividad lo que permitirá constituir una base de guía y acción en la empresa.

## **2.3. Fundamentación legal**

Se ha investigado las leyes establecidas en el país como sustentos legales que sirven de soporte fundamental para la realización del presente trabajo.

## *Ley del Consumidor*

### **PRINCIPIOS GENERALES**

Art. 1.- Objeto.- 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.

#### **Derechos del Consumidor**

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 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;
4. 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;
5. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

#### **Art. 5.- Obligaciones del Consumidor**

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.

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

Art. 71.- Indemnización, Reparación, Reposición y Devolución.- Cuando en el producto que se hubiere adquirido con determinada garantía y, dentro del plazo de ella, se pusiere de manifiesto la deficiencia o características del bien garantizado, siempre que se hubiere destinado al uso o consumo normal de acuerdo a la naturaleza de dicho bien. Este derecho se ejercerá siempre y cuando el proveedor haya incumplido con la garantía.

### ***Plan Nacional Del Buen Vivir.***

Objetivo 10.- Garantizar el acceso a la participación pública y política

Construimos una democracia en la cual todas y todos nos involucremos y participemos activa y responsablemente en los procesos públicos, políticos y económicos del país. Buscamos el fortalecimiento de las organizaciones, comunidades, pueblos y nacionalidades, para ejercer nuestros derechos y deberes ciudadanos.

Objetivo 12.- Construir un Estado Democrático para el Buen Vivir

Construimos un Estado cercano y amigable que planifica y coordina sus acciones de manera descentralizada y desconcentrada. Promovemos la inversión pública para alcanzar la satisfacción de las necesidades humanas con servicios públicos de calidad. Se trata de construir la sociedad del buen vivir en la cual se reconozca las diversidades y se vele por el cumplimiento de los derechos ciudadanos.

### ***Código de trabajo***

Sin embargo, el Código de trabajo: Art. 434, Reglamento de higiene y seguridad indica:

“En todo medio colectivo y permanente de trabajo que cuente con más de diez trabajadores. Los empleadores están obligados a elaborar y someter a la aprobación del Ministerio de Relaciones Laborales por medio de la Dirección Regional del Trabajo, un reglamento de higiene y seguridad, el mismo que será renovado cada dos años”.

### ***Reglamento Interno de Trabajo***

El Código del Trabajo Ecuatoriano, establece la obligación de contar con este instrumento legal, necesario para regular la relación entre el empleador y los trabajadores, sin este instrumento legal, la empresa no puede imponer multas y otras sanciones por así determinarlo el Código del Trabajo. Por otra parte pierde la oportunidad de contar con las herramientas necesarias para hacer uso de su derecho a terminar las relaciones de trabajo con malos trabajadores o con aquellos que hayan cometido irregularidades, causando perjuicio a la empresa.

De igual manera el Código del Trabajo, en su artículo 434, exige que en toda empresa que cuente con más de diez trabajadores, estas estén obligadas a elaborar y someter a aprobación del Ministerio del trabajo, un reglamento de higiene y seguridad, el mismo que debe ser renovado cada dos años.

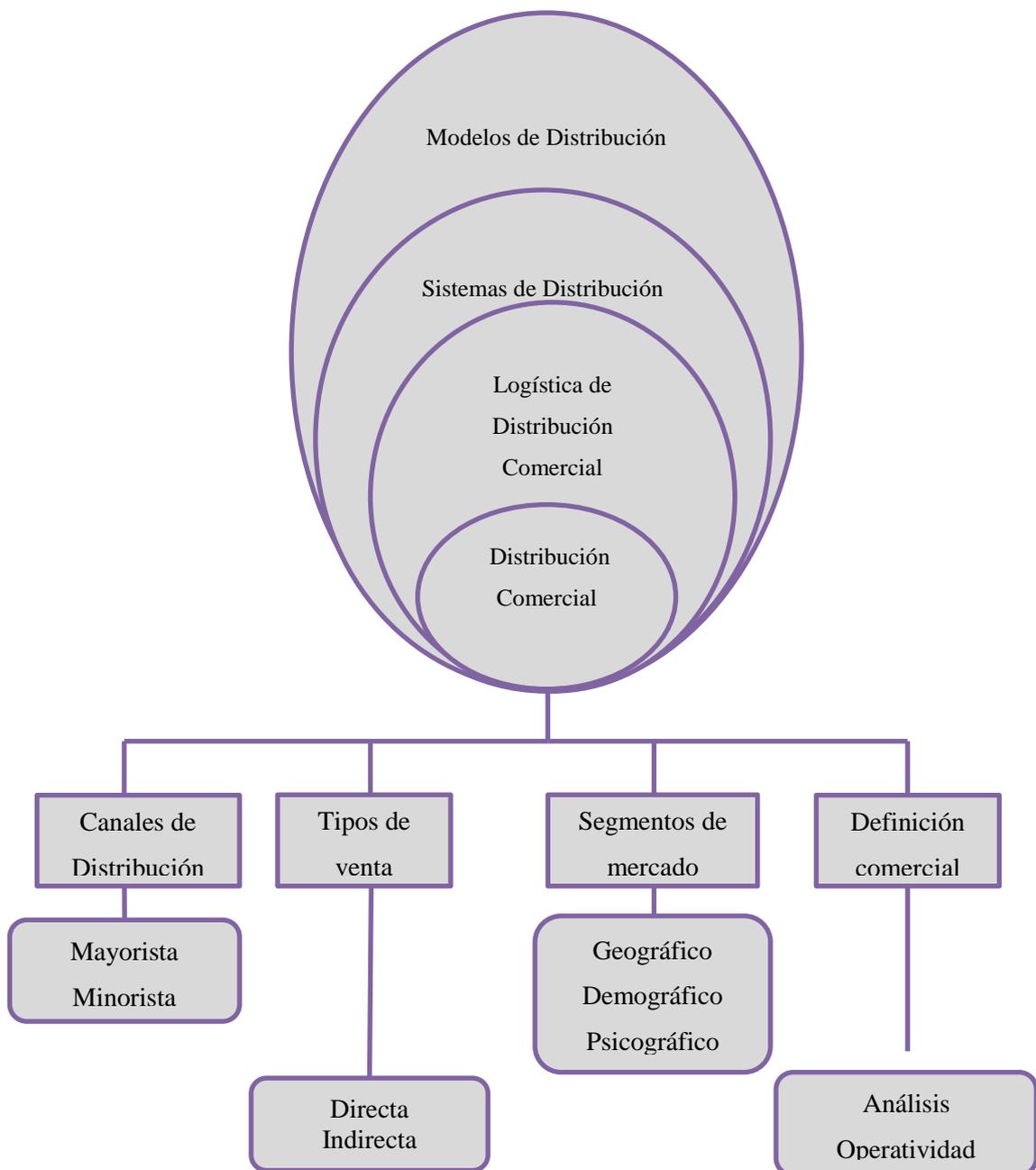
Las normas de seguridad, implican a su vez también la obligación de conformar el Comité de Seguridad de la empresa y plan de seguridad a implementarse interiormente

Este reglamento, comité y plan complementa los requisitos exigidos por el IESS, en caso de accidentes de trabajo en la empresa y evita que se generen glosas por responsabilidad patronal.

Nuestra firma cuenta con profesionales en este campo y puede ayudarle en la elaboración y aprobación, ante las autoridades del Trabajo, de los reglamentos internos de trabajo y de salud, higiene y seguridad en el trabajo.

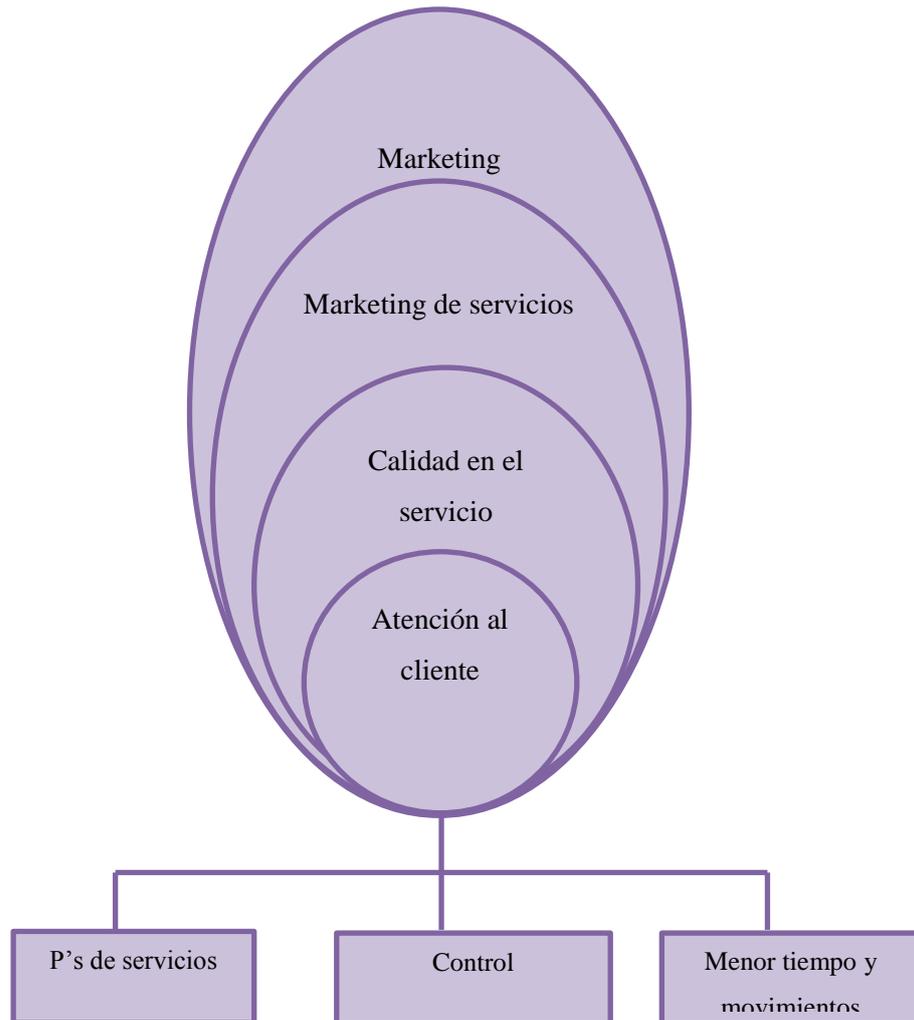
#### 2.4. Categorías fundamentales

**Ilustración 2: Variable Independiente**



Elaborado por: María Yancha

**Ilustración 3: Variable Dependiente**



Elaborado por: María Yancha

## 2.5. Definición de las categorías

Al analizar estas definiciones se lograra una mejor comprensión de la variable independiente y dependiente mediante el análisis:

### **VARIABLE INDEPENDIENTE:**

Distribución comercial:

Según Molinillo S. (2014) manifiesta que *“la distribución comercial, se define la función de distribución, sus utilidades y flujos, y se clasifican los diversos tipos de canales, atendiendo a su longitud y al grado de vinculación entre sus miembros.”*

Sin embargo, Soret I. (2006) añade que *“la logística es, sin embargo, la parte del proceso de Gestión de la Cadena de Suministro encargada de planificar, implementar y controlar de forma eficiente y efectiva el almacenaje y flujo directo e inverso de los bienes, servicios y toda la información relacionada con estos, entre el punto de origen y el punto de consumo o demanda, con el propósito de cumplir con las expectativas del consumidor.”* Esto indica que la logística tradicionalmente incluye las actividades referidas al aprovisionamiento de factores productivos o materias primas y al flujo de productos.

Además, según indica Jiménez S. (2014) *“Un modelo de distribución representa desde un punto de vista logístico la infraestructura física de que dispone la empresa para situar sus productos en el mercado”*, a este concepto podemos indicar que los canales de distribución son las rutas o caminos que utiliza el productor para que su producto llegue al consumidor final o usuario industrial. Este concepto incluye siempre al consumidor final del producto, así como a todas las empresas e individuos que toman propiedad o ayudan a la transferencia del producto o servicio particular.

Según Kotler P. (2009) *“La segmentación geográfica se caracteriza por dividir el mercado en unidades geográficas diferentes, tales como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios. La empresa puede operar en una o*

*varias áreas, u operar en todas pero prestar especial atención a las variaciones locales.*” Sin embargo, la segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en distintos grupos según variables como la edad, el tamaño del núcleo familiar, el ciclo de vida familiar, el sexo, los ingresos, la ocupación, el nivel educativo, la religión, la raza, la generación, la nacionalidad y la clase social.

El autor Rivera J. (2002) en su libro añade que la segmentación psicográfica es cuando *“el intermediario mayorista es la persona que vende a otra persona (ambos pueden ser personas físicas o jurídicas) que pretende vender, a su vez, al consumidor final”*. Su función es comprar en grandes cantidades, lo que implica disponer de la financiación necesaria, tiene que fraccionar las mercancías para revender y suministrar a los detallistas. Por otra parte, podemos decir que la segmentación psicográfica divide a los consumidores en grupos diferentes de acuerdo con su estilo de vida, sus rasgos de personalidad o sus valores.

Sin embargo Esteban I. (2005) añade que *“la venta minorista, también llamada al por menor, incluye todas las actividades relacionadas con la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal, no relacionado con los negocios. Minorista o establecimiento al detalle es cualquier empres cuyo volumen de ventas proceda principalmente de la venta al detalle.”*

En su libro, García L. (2005) muestra que *“existen diferentes mercados, empresas y productos que pueden hacer que tengamos también diferentes tipos de ventas, además, también cada empresa puede estar en diferentes estadios de evolución de su marketing que hará también que existan por esta razón diferentes tipos de venta en cada empresa.”*

En calidad de análisis Giner (2007) indica que *“la segmentación de mercado se utiliza con mucha frecuencia en la implantación de estrategias, sobre todo en pequeñas empresas y especializadas”*. Es por ello que, la segmentación de mercado se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compra.

## **VARIABLE DEPENDIENTE**

Atención al cliente:

De acuerdo a Castro E. (2004) en su libro indica que *“la atención al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas en una empresa para identificar las necesidades de los clientes”*, esto con el fin de que el cliente obtenga el servicio en el momento y lugar adecuado, logrando cumplir sus expectativas e incrementando la satisfacción de los clientes con la empresa.

Según Esteban I. (2005) añade que *“para generar y mantener la calidad de servicio se debe conocer lo que el cliente verdaderamente necesita y desea”*. Esta información la encontramos directamente en el cliente, pues es él quien expresa su necesidad, su deseo o su expectativa, ya sea en una forma activa o pasiva. La calidad del servicio se manifiesta en aquel ciclo de operaciones en las cuales el cliente está presente, pero también en aquellos en los cuales el no participa.

Por otra parte, Kotler P. (2002) nos dice que *“el marketing de servicios, proporciona una orientación sobre cómo concebir el marketing de una manera estratégica y analítica en el ámbito del servicio profesional”*. Además, el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

A esto, cabe señalar el criterio de Pérez J. (2010) que manifiesta: *“Desde el punto de vista de los servicios de las cuatro P’s del mercado asciende a siete. Las tres nuevas P’s son las personas (people), los procesos (process) y la atención al consumidor (customer service).”*

Sin embargo, Kotler P. (2009) añade al respecto “*el control es el proceso de medir y evaluar los resultados de estrategias y planes de marketing*”, esto con el fin de tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos de marketing.

## **2.6. Hipótesis**

**Hi:** La distribución comercial en la empresa PROTECCION.COM de la ciudad de Ambato **SI** afecta en la atención al cliente.

**Ho:** La distribución comercial en la empresa PROTECCION.COM de la ciudad de Ambato **NO** afecta en la atención al cliente.

## **2.7. Señalamiento de las variables**

- **Variable independiente:** Distribución comercial
- **Variable dependiente:** Atención al cliente

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGIA**

#### **3.1.Enfoque**

La investigación se basa en un paradigma propositivo, por lo que se enfoca en buscar estrategias para una adecuada distribución comercial, facilitando la comercialización de los productos, de esta manera, se proponen alternativas de

solución y mejoramiento continuo con el fin de cumplir el objetivo de la empresa tanto a nivel organizacional y con la sociedad en general.

El trabajo de investigación, busca cambios evolutivos, debido a que mediante la construcción de nuevos sistemas, se considera que hallaremos nuevas herramientas fundamentales para llevar a cabo nuestros objetivos y aportar significativamente en la organización.

### **3.2. Modalidad básica de la investigación**

La presente investigación estará basada en las siguientes modalidades para su estudio:

#### **3.2.1. Investigación bibliográfica – documental**

En esta investigación tomaremos en cuenta las variables: Distribución comercial y Atención al cliente, basado en un constante análisis de información para el problema, además, para lo cual fue necesaria la utilización de herramientas y métodos de investigación, que servirán progresivamente en el análisis y desarrollo del tema.

#### **3.2.2. Investigación de Campo**

En esta investigación se define que la información que arroja la investigación de campo es primaria, por lo tanto, al utilizar esta modalidad se obtendrá más conocimiento sobre el problema, porque permite el contacto directo del investigador con la realidad, por ello, la aplicación de técnicas y su observación, son tratadas mediante un proceso continuo para conocimiento y solución del problema.

### **3.3. Nivel o tipo de investigación**

En el desarrollo de esta investigación, se aplicará los siguientes tipos de investigación:

#### **3.3.1. Investigación Exploratoria**

La investigación es exploratoria, debido a que se alcanza un contacto directo con la realidad, relacionando al investigador con el problema en la empresa PROTECCION.COM, el mismo que nos permitirá plantear alternativas y soluciones prácticas.

### 3.3.2. Investigación Descriptiva

Esta investigación ha sido llevada a cabo para describir las características fundamentales del problema de estudio, y así buscar las técnicas necesarias para la recolección de datos y obtención de resultados.

### Investigación Correlacional

Se plantea una investigación correlacional con el fin de indagar en la Distribución comercial y el efecto que causa en la Atención al cliente, permitiendo así mejorar el grado de relación entre las variables.

### 3.4. Población y muestra

El presente estudio se realizó en la empresa PROTECCION.COM de la ciudad de Ambato, el actual trabajo de investigación tendrá entre sus investigados a 165 personas, (150 que corresponden al cliente externo, y 15 que corresponde al cliente interno) a las cuales se les tomara como universo para realizar la investigación.

<b>POBLACIÓN</b>	
<b>CLIENTE INTERNO</b>	<b>PERSONAL</b>
Gerente	1
Asistentes	3
Vendedores	3
Secretaría	2
Free Lance	6
<b>TOTALES:</b>	<b>15</b>

Elaborado por: María Yancha

<b>POBLACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
Cientes Externos	150
Cientes Internos	15
<b>TOTALES:</b>	<b>165</b>

Elaborado por: María Yancha

### **Muestra**

Para la determinación de la muestra de esta investigación se aplicará la siguiente fórmula:

Fórmula para poblaciones finitas según (Bejar, 2010, pág. 36):

$$n = \frac{Npq}{(N-1) \frac{ME^2}{NC^2} + pq}$$

n= tamaño de la muestra

N= tamaño del universo (o de la población)

p= probabilidad de ocurrencia (homogeneidad del fenómeno, porcentaje de respuestas viables o confiables, generalmente  $p = 0.5$ )

q=  $1-p$  = probabilidad de no ocurrencia (respuestas no fiables)

ME= margen de error o precisión admisible con qué se toma la muestra (generalmente se elige del 0.01 al 0.15) el más usual es 0.05.

NC= nivel de confianza o exactitud con qué se generaliza los resultados a la población (expresado como el valor teórico, en un ensayo a dos colas del normalizado z)

Una forma de plantear MC y NC es, en porcentajes ME + NC es decir:

ME= 5% =0.05; o sea al 95% de confianza, NC=1.96 (el más usual)

$$n = \frac{(165)(0.5)(1 - 0.5)}{(165 - 1) \frac{0.05^2}{1.96^2} + (0.5)(1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{41.25}{0.36}$$

$n = 115$  encuestas

**Tabla 1: Muestra**

<b>Población</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>	<b>N°</b>
Cliente Interno	15	9%	10
Cliente Externo	150	91%	105
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>	<b>115</b>

Elaborado por: María Yancha

### 3.5.Operacionalización de las Variables

**Cuadro 1: Operacionalización de variables**

**Variable Independiente:** Distribución comercial

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>“La distribución comercial, se define como un conjunto de sistema y modelos interrelacionados para el cumplimiento de actividades y el desarrollo organizacional, mediante la aplicación de una logística de distribución adecuada en el proceso administrativo de la empresa”</p>	<p>Logística de distribución comercial</p> <p>Sistemas de distribución comercial</p> <p>Modelos de distribución comercial</p>	<p>¿Cuáles con los Canales de distribución utilizados?</p> <p>¿Qué tipo de venta aplicamos?</p> <p>¿Cuáles son los segmentos de mercado aplicados?</p>	<p>¿Sabe si la empresa PROTECCION.COM cuenta con distribución comercial para el desarrollo de sus actividades?</p> <p>¿Piensa usted que la implementación de una logística de distribución comercial con procesos seria?</p> <p>¿Cree usted que manejar un sistema óptimo de distribución es necesario para manejar ofertas interesantes para la empresa pública y/o privada?</p> <p>¿Cree usted que es necesario realizar convenios con empresas del sector público?</p>	<p>Encuesta realizada al cliente interno de la empresa a través de un cuestionario</p>

Elaborado por: María Yancha

**Cuadro 2: Operacionalización de variables**

**Variable dependiente:** Atención al cliente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
<p>“La atención al cliente es la interrelación de actividades como calidad de servicio, marketing, movimientos y control, con el fin de desarrollar un servicio con calidad y calidez.”</p>	<p>Calidad en el servicio</p> <p>Marketing</p>	<p>¿Cuáles son las P's de servicios identificadas?</p> <p>¿Existe un sistema de control?</p> <p>¿Cuál es el número de clientes satisfechos?</p>	<p>¿Piensa que la forma de desarrollar una buena atención al cliente es la que se hace normalmente en la empresa?</p> <p>¿La calidad del servicio de la empresa le tiene a usted?</p> <p>¿La mejora continua de la atención al cliente en la empresa, aumentara su distribución comercial?</p>	<p>Encuesta dirigida al cliente externo a través de un cuestionario</p>

Elaborado por: María Yancha

### 3.6. Plan de recolección de información

En este trabajo de investigación utilizaremos las siguientes técnicas de investigación:

**Cuadro 3: Técnicas de Investigación**

INFORMACIÓN SECUNDARIA	INFORMACIÓN PRIMARIA
<p>En este trabajo de investigación fue necesario la recolección de la información anterior y que se encuentran registradas en documentos y material impreso como: libros, revistas, tesis de grado, entre otros.</p> <p>Las fuentes de información visitadas por el investigador son:</p> <p>Bibliotecas: U.T.A. Facultad de Ciencias Administrativas.</p> <p>Internet: U.T.A. Biblioteca de Facultad de Ciencias Administrativas.</p>	<p>El investigador recolecta información a través del contacto directo con el objeto de estudio y con la realidad.</p> <p>Libros, revistas.</p>

Elaborado por: María Yancha

**Cuadro 4: Plan de Recolección de Información**

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para profundizar los conocimientos relacionados con el tema de investigación y así lograr comprender e interpretar los hechos.
¿A qué personas o sujetos?	Se aplicará a los clientes internos, y clientes externos de la empresa PROTECCION.COM
¿Sobre qué aspectos?	Sobre la comunicación y el desarrollo empresarial.
¿Quién?	Investigador: María Yancha
¿Cuándo?	Se la realizará en el tiempo que sea necesario empezando desde julio-diciembre 2014.
¿Dónde?	En PROTECCION.COM de la ciudad de Ambato.
¿Cuántas veces?	Una sola vez
¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
¿Con qué?	Cuestionarios de preguntas.
¿En qué situación?	Favorable porque existe la colaboración de la empresa.

Elaborado por: María Yancha

### 3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

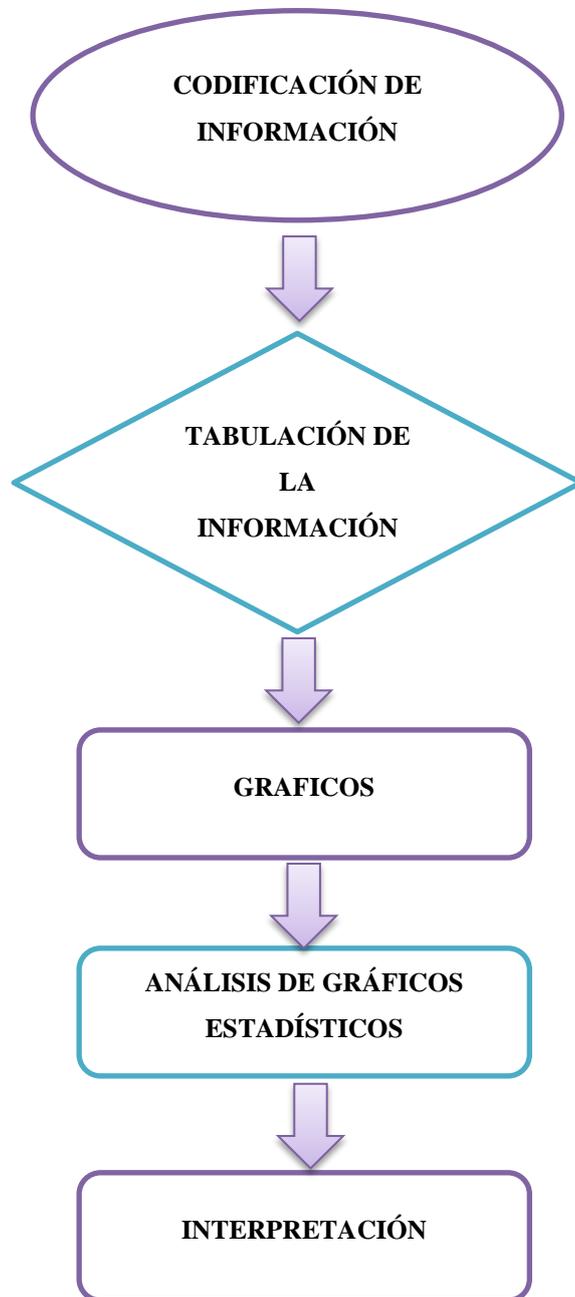
1. **Codificación de la información:** Consiste en un conjunto de elementos que se combinan siguiendo reglas y que son semánticamente interpretables, lo cual permite intercambiar información.
2. **Tabulación de la Información:** La tabulación de datos se la realizara a través del programa SPS, lo que permite verificar las respuestas e interpretar los resultados de la investigación.
3. **Graficar:** Para esta presentación se utilizara gráficos de pastel.
4. **Analizar gráficos estadísticos:** Para proceder a analizar los datos se realizara por medio de porcentajes que nos permitirá interpretar los resultados que proyecte.
5. **Interpretación:** La interpretación de resultados se elaborara bajo la síntesis de los mismos para poder encontrar la información necesaria para dar la posible solución al problema del objeto de estudio. Se aplicara el CHI CUADRADO para verificar la hipótesis en la investigación y demostrar la información entre variables.

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

**O: Observados**

**E: Esperados**

## FLUJOGRAMA



## CAPITULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

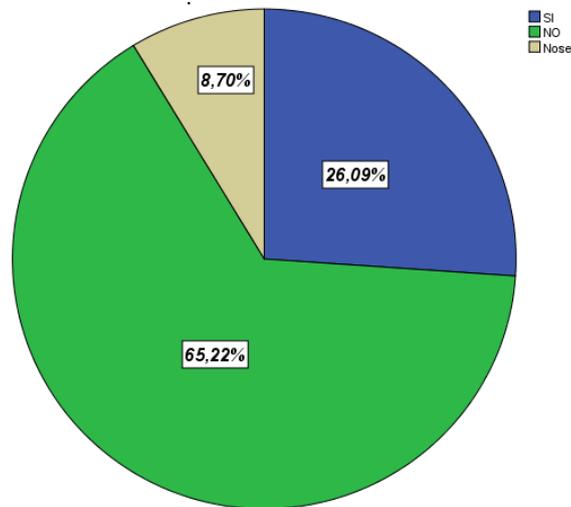
Consideraremos como factor principal la aplicación de instrumentos de recolección de la información, en este caso la encuesta, se procedió a realizar el tratamiento para análisis e interpretación de datos, con el fin de conocer los resultados del problema de estudio y llegar a sus conclusiones respectivas.

**Tabla 1 ¿Sabe si la empresa PROTECCION.COM cuenta con distribución comercial para el desarrollo de sus actividades?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	30	25,9	26,1	26,1
	NO	75	64,7	65,2	91,3
	Nose	10	8,6	8,7	100,0
	Total	115	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,9		
Total		116	100,0		

**Elaborado por: María Yancha**

**Gráfico 1 ¿Sabe si la empresa PROTECCION.COM cuenta con distribución comercial para el desarrollo de sus actividades?**



Elaborado por: María Yancha

### **Interpretación**

De 115 personas que es el 100% de encuestados, el 65,2% que corresponde a 75 personas respondieron que la empresa PROTECCION.COM no cuenta con distribución comercial para el desarrollo de sus actividades; mientras que el 26,1% que corresponde a 30 personas considera que la institución si cuenta con una distribución comercial.

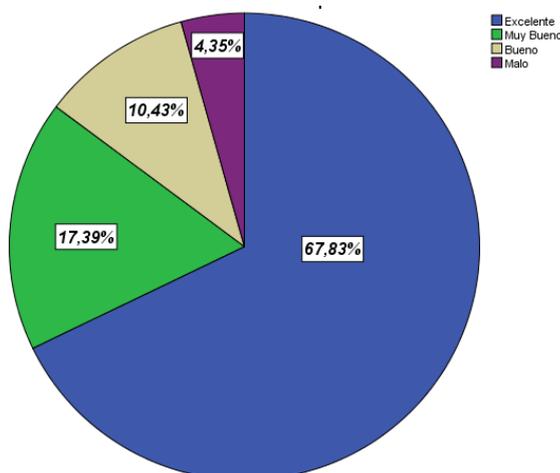
Por tal razón se considera que de las personas encuestadas la gran mayoría considera que la empresa PROTECCION.COM no cuenta con distribución comercial para el desarrollo de sus actividades.

**Tabla 2 Piensa usted que la implementación de una logística de distribución comercial con procesos seria?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	78	67,2	67,8	67,8
	Muy Bueno	20	17,2	17,4	85,2
	Bueno	12	10,3	10,4	95,7
	Malo	5	4,3	4,3	100,0
	Total	115	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,9		
Total		116	100,0		

Elaborado por: María Yancha

**Gráfico 2 Piensa usted que la implementación de una logística de distribución comercial con procesos seria?**



Elaborado por: María Yancha

### Interpretación

En relación a la pregunta formulada se puede notar que las personas consideran que la implementación de una logística de distribución comercial con procesos seria excelente en un 67.8% que corresponde a 2 personas del total de encuestados; mientras que el 17,4% considera que dicha implementación es muy buena, por otro lado el 10,4% correspondiente a 12 personas manifiestan que la implementación de una logística es buena.

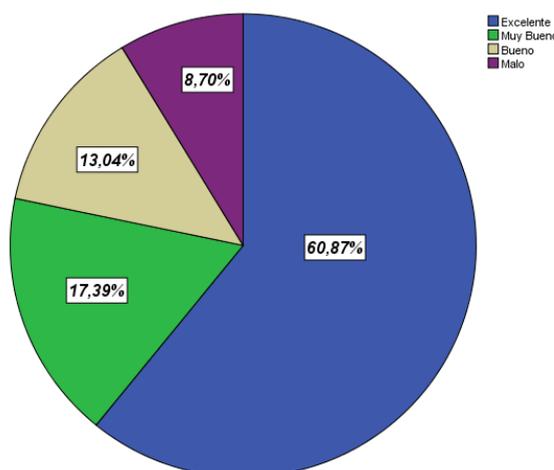
Para lo cual de acuerdo a las encuestas se considera que la implementación de una logística de distribución comercial con procesos beneficiaria a la empresa.

**Tabla 3 ¿Cree usted que manejar un sistema óptimo de distribución es necesario para manejar ofertas interesantes para la empresa pública y/o privada?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	70	60,3	60,9	60,9
	Muy Bueno	20	17,2	17,4	78,3
	Bueno	15	12,9	13,0	91,3
	Malo	10	8,6	8,7	100,0
	Total	115	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,9		
Total		116	100,0		

Elaborado por: María Yancha

**Gráfico 3 ¿Cree usted que manejar un sistema óptimo de distribución es necesario para manejar ofertas interesantes para la empresa pública y/o privada?**



Elaborado por: María Yancha

### Interpretación

Con respecto a las 115 encuestas que corresponden al 100% se puede decir que el 60,9% considera que es excelente que se maneje un sistema óptimo de distribución en cuanto a ofertas; mientras que el 17,4% considera que el manejo de estos sistemas es muy bueno, por otro lado para el 13,0% de encuestados que corresponde a 5 personas consideran que es buena, y tan solo el 8,7% que corresponde a 10 personas manifiesta que es malo.

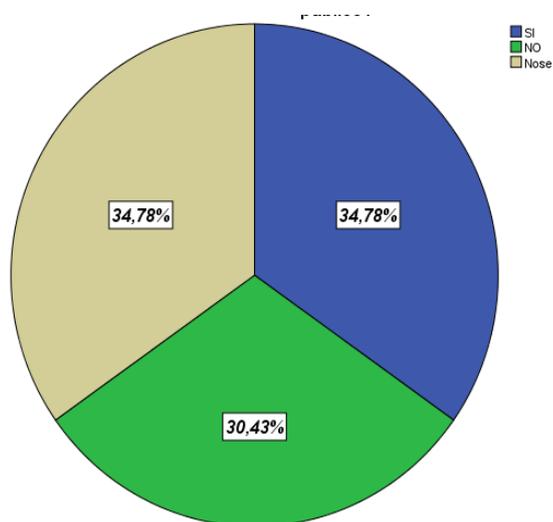
Por tal razón con la información de las encuestas se puede decir que las personas consideran que el manejar un sistema óptimo de distribución es necesario para manejar ofertas interesantes para la empresa pública y/o privada?

**Tabla 4 ¿Cree usted que es necesario realizar convenios con empresas del sector público?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	40	34,5	34,8	34,8
	NO	35	30,2	30,4	65,2
	Nose	40	34,5	34,8	100,0
	Total	115	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,9		
Total		116	100,0		

Elaborado por: María Yancha

**Gráfico 4 ¿Cree usted que es necesario realizar convenios con empresas del sector público?**



Elaborado por: María Yancha

### Interpretación

De las 115 personas encuestadas que corresponden al 100%, el 34,8 % que corresponde a 40 personas consideran que es necesario realizar convenios con empresas del sector público; mientras que el 30,4%, que corresponde a 35 personas considera que no es necesario realizar convenios con empresas del sector público; pero es importante recalcar que el 34,8% que corresponde a 40 personas encuestadas respondió que desconocen sobre el tema.

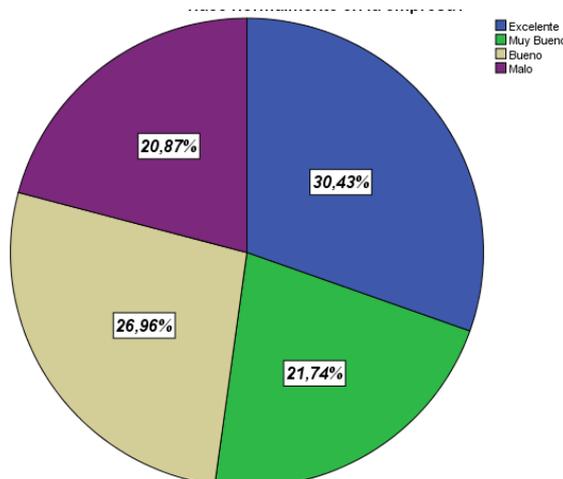
Por lo cual se considera que un porcentaje alto no tiene conocimientos sobre, si es o no necesario realizar convenios con empresas del sector público, pero también el mismo porcentaje considera que si es necesario realizar dichos convenios.

**Tabla 5 ¿Piensa que la forma de desarrollar una buena atención al cliente es la que se hace normalmente en la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	35	30,2	30,4	30,4
	Muy Bueno	25	21,6	21,7	52,2
	Bueno	31	26,7	27,0	79,1
	Malo	24	20,7	20,9	100,0
	Total	115	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,9		
Total		116	100,0		

Elaborado por: María Yancha

**Gráfico 5 ¿Piensa que la forma de desarrollar una buena atención al cliente es la que se hace normalmente en la empresa?**



Elaborado por: María Yancha

### Interpretación

De acuerdo a los resultados de las encuestas se refleja que el desarrollar una buena atención al cliente es la que se hace normalmente en la empresa el 30,4% que corresponde a 35 persona considera que es excelente, por otro lado el 21,7% que corresponde a 25 persona considera que es muy bueno, y el 27,0%, que corresponde a 31 persona manifiesta que es bueno, por otro lado el 20,9%, que corresponde a 24 personas consideran que es malo.

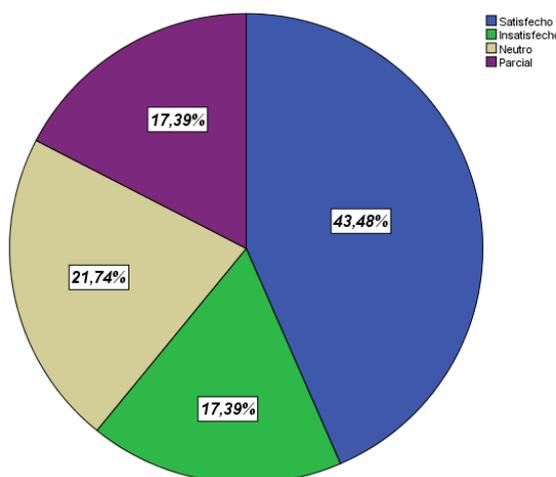
Por tal razón se manifiesta que la mayoría de personas encuestadas consideran que desarrollar una buena atención al cliente es la que se hace normalmente en la empresa.

**Tabla 6 ¿La calidad del servicio de la empresa le tiene a usted?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Satisfecho	50	43,1	43,5	43,5
	Insatisfecho	20	17,2	17,4	60,9
	Neutro	25	21,6	21,7	82,6
	Parcial	20	17,2	17,4	100,0
	Total	115	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,9		
Total		116	100,0		

Elaborado por: María Yancha

**Gráfico 6 ¿La calidad del servicio de la empresa le tiene a usted?**



Elaborado por: María Yancha

### Interpretación

De las 115 encuestas que pertenecen al 100%, el 43,1% que corresponde a 50 personas consideran que el servicio de la empresa para el cliente es satisfecho, mientras que el 21,6%, que corresponde a 5 personas manifiestan estar neutros, y el 17,2%, demuestra estar insatisfacción y también estar un tanto parcial ante tal pregunta.

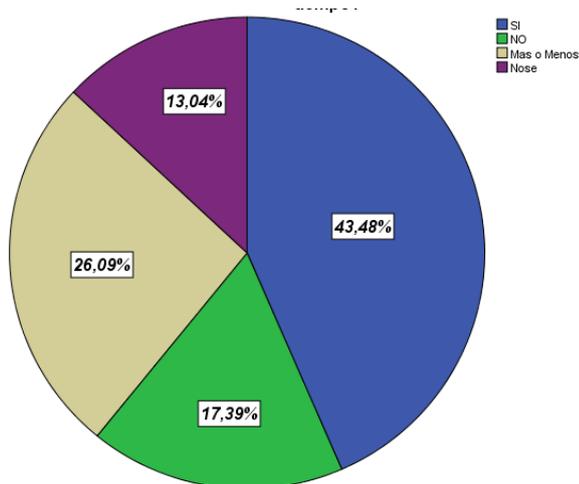
Por lo cual se puede notar que existe una aceptación por parte del cliente con relación al servicio de la empresa para el cliente es satisfecho.

**Tabla 7 ¿Los proveedores de la empresa tienen un sistema de entregas justo a tiempo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	50	43,1	43,5	43,5
	NO	20	17,2	17,4	60,9
	Más o Menos	30	25,9	26,1	87,0
	Nose	15	12,9	13,0	100,0
	Total	115	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,9		
Total		116	100,0		

Elaborado por: María Yancha

**Gráfico 7 ¿Los proveedores de la empresa tienen un sistema de entregas justo a tiempo?**



Elaborado por: María Yancha

### Interpretación

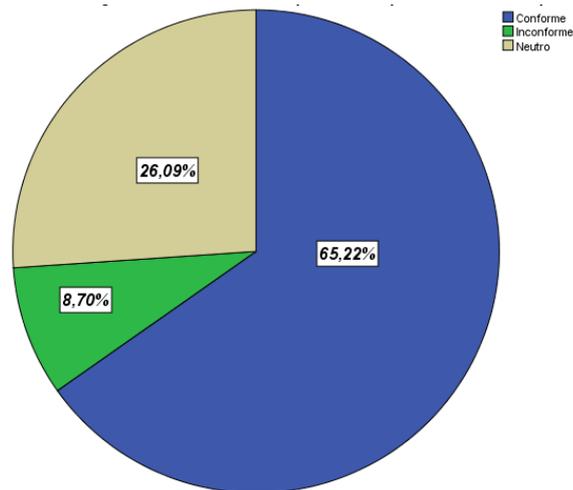
De las encuestas realizadas se puede expresar que el 43,5%, que corresponde a 50 personas consideran que los proveedores de la empresa tienen un sistema de entregas justo a tiempo, mientras que el 26,1%, que corresponde a 30 personas consideran que los proveedores cumplen más o menos con la entrega de los productos a tiempo; y el 17,4 % manifiesta que los proveedores no cumplen con las entregas justo a tiempo. Por lo que se puede notar que en su gran mayoría los proveedores de la empresa si cumplen con un sistema de entregas justo a tiempo.

**Tabla 8 ¿Está conforme con los productos que recibe de la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Conforme	75	64,7	65,2	65,2
	Inconforme	10	8,6	8,7	73,9
	Neutro	30	25,9	26,1	100,0
	Total	115	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,9		
Total		116	100,0		

Elaborado por: María Yancha

**Gráfico 8 ¿Está conforme con los productos que recibe de la empresa?**



Elaborado por: María Yancha

**Interpretación**

De 115 personas encuestadas que corresponde al 100%, el 65,2% que corresponde a 75 personas están conformes con la entrega de los medicamentos que reciben por parte de la institución, mientras que el 14,3% que corresponde a 2 personas están inconformes con la pregunta y el 35,7%, se muestran neutros a tal cuestión.

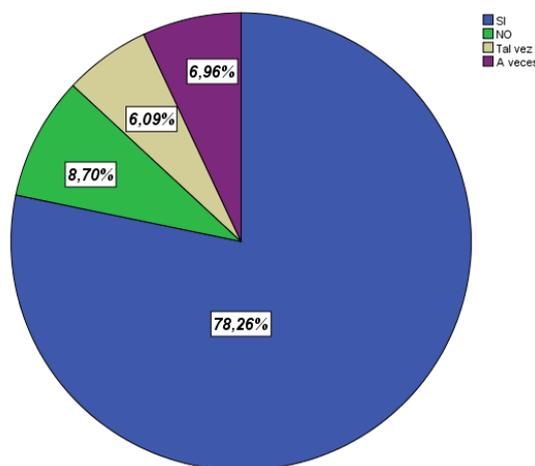
Por tal razón se considera que de las personas encuestadas la mitad, está conforme con la entrega de los medicamentos que reciben por parte de la institución.

**Tabla 9 ¿Piensa usted que al mejorar la distribución de los productos de la empresa mejorará la atención al cliente externo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	90	77,6	78,3	78,3
	NO	10	8,6	8,7	87,0
	Tal vez	7	6,0	6,1	93,0
	A veces	8	6,9	7,0	100,0
	Total	115	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,9		
Total		116	100,0		

Elaborado por: María Yancha

**Gráfico 9 ¿Piensa usted que al mejorar la distribución de los productos de la empresa mejorará la atención al cliente externo?**



Elaborado por: María Yancha

### Interpretación

De las 115 encuestas que corresponden al 100%, 78,3% que corresponde a 90 personas consideran al mejorar la distribución de los productos de la empresa mejorará la atención al cliente externo, el 8,7%, que corresponde a 10 personas cree que mejorar la distribución de los productos de la empresa no mejorará la atención al cliente externo, por otro lado se puede notar que el 7,0% que corresponde a 8 personas consideran que a veces, al mejorar la distribución de los productos de la empresa mejorará la atención al cliente externo.

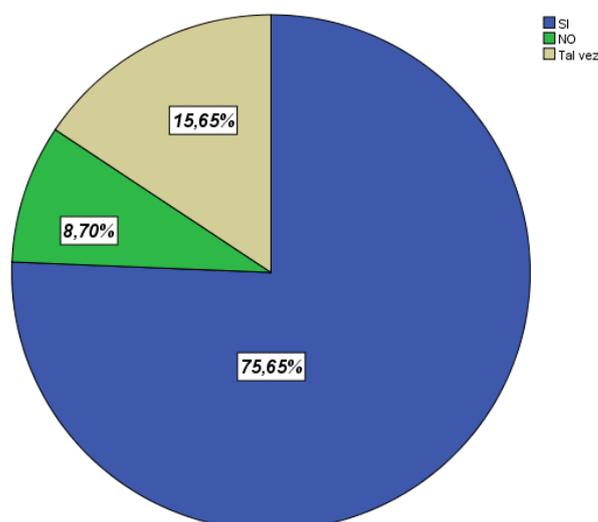
Por lo cual se considera que un porcentaje valioso cree que al mejorar la distribución de los productos de la empresa mejorará la atención al cliente externo.

**Tabla 10 ¿Cree usted que la empresa se enfoca siempre a satisfacer las necesidades de los clientes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	87	75,0	75,7	75,7
	NO	10	8,6	8,7	84,3
	Tal vez	18	15,5	15,7	100,0
	Total	115	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,9		
Total		116	100,0		

Elaborado por: María Yancha

**Gráfico 10 ¿Cree usted que la empresa se enfoca siempre a satisfacer las necesidades de los clientes?**



Elaborado por: María Yancha

### Interpretación

De 115 personas que es el 100% de clientes externos encuestados, el 75,7% que corresponde a 87 personas respondieron que la empresa se enfoca siempre a satisfacer las necesidades de los clientes, mientras que el 15,7% que corresponde a 18 personas consideran que la empresa se enfoca siempre a satisfacer las necesidades de los clientes por otro lado el 8,7%, que corresponde a 10 personas creen que tal vez la empresa se enfoca siempre a satisfacer las necesidades de los clientes.

Por tal razón se considera que de las personas encuestadas la mayoría consideran que la empresa se enfoca siempre a satisfacer las necesidades de los clientes.

#### **4.1. FRECUENCIAS ESPERADAS OBSERVADAS**

De las encuestas realizadas se ha procedido a tomar en cuenta las preguntas:

2.- ¿Piensa usted que la implementación de una logística de distribución comercial con procesos seria? y 5.- ¿Piensa que la forma de desarrollar una buena atención al cliente es la que se hace normalmente en la empresa?

Las mismas que nos servirán para la elaboración de tablas de frecuencias con sus respectivos cálculos y así posteriormente realizar la prueba del Chi cuadrado como se detalla a continuación.

FRECUENCIAS OBSERVADAS	ALTERNATIVAS				TOTAL
	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	MALO	
2.- ¿Piensa usted que la implementación de una logística de distribución comercial con procesos seria?	78	20	12	5	115
5.- ¿Piensa que la forma de desarrollar una buena atención al cliente es la que se hace normalmente en la empresa?	35	25	31	24	115
<b>TOTAL</b>	<b>113</b>	<b>45</b>	<b>43</b>	<b>29</b>	<b>230</b>

Elaborado: María Yancha

FRECUENCIAS ESPERADAS	ALTERNATIVAS				TOTAL
	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	MALO	
2.- ¿Piensa usted que la implementación de una logística de distribución comercial con procesos seria?	56,5	22,5	21,5	14,5	115
5.- ¿Piensa que la forma de desarrollar una buena atención al cliente es la que se hace normalmente en la empresa?	56,5	22,5	21,5	14,5	115
<b>TOTAL</b>	<b>113</b>	<b>45</b>	<b>43</b>	<b>29</b>	<b>230</b>

Elaborado: María Yancha

## 4.2. MODELO ESTADÍSTICO

La prueba de bondad de ajuste del Chi Cuadrado es una de las pruebas no paramétricas más utilizadas, ideada por Karl Person a principios de 1900, es apropiada para los niveles de datos tanto nominal como ordinal.

También puede usarse para niveles de intervalo y de razón: la prueba de significación implica frecuencias esperadas iguales (Mason 1998, p. 696)

Se han tomado 2 preguntas del total de la encuesta, las filas (2) y columnas (4) que hacen referencia a las alternativas (EXCELENTE, MUY BUENO, BUENO y MALO) respectivamente.

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

**En donde:**

**X<sup>2</sup>**= Chi Cuadrado.

**∑**= Sumatoria de.

**O**= Frecuencia Observada

**E**= Frecuencia Esperada.

### **Selección del nivel de significación**

Para la verificación hipotética se utilizará el nivel de  $\alpha$  0.05 en Ciencias Sociales.

## Cálculo de grados de libertad

Se procede a determinar los grados de libertad considerando que el cuadro tiene 2 filas y 4 columnas, por lo tanto será:

El número de filas (f) es representado en la matriz por el número de preguntas escogidas de la encuesta realizada a los estudiantes y representa la variable independiente.

El número de columnas (c) es representado en la matriz por el número de alternativas que tiene la pregunta que representa la variable dependiente.

Reemplazando los datos tenemos:

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

$$(gl) = (2-1) (4-1)$$

$$(gl) = 1 * 3$$

$$(gl) = 3$$

### Dónde:

gl = grados de libertad

Entonces tenemos, el valor tabulado de  $X^2$  con 3 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 7,815

### *Distribución Chi Cuadrado*

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

df	0.995	0.99	0.975	0.95	0.90	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	---	---	0.001	0.004	0.016	2.706	3.841	5.024	6.635	7.879
2	0.010	0.020	0.051	0.103	0.211	4.605	5.991	7.378	9.210	10.597
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	6.251	7.815	9.348	11.345	12.838

### 4.3. Cálculo matemático

Se evalúa la hipótesis nula, es decir, que no hay asociación entre las dos variables, para ello se calcula el Chi Cuadrado comprobando con los valores obtenidos.

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

**Cuadro 5: Cálculo Matemático Chi Cuadrado**

O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup>
				E
78	56,5	21,5	462,25	8,18
20	22,5	-2,5	6,25	0,28
12	21,5	-9,5	90,25	4,20
5	14,5	-9,5	90,25	6,22
35	56,5	-21,5	462,25	8,18
25	22,5	2,5	6,25	0,28
31	21,5	9,5	90,25	4,20
24	14,5	9,5	90,25	6,22
0				<b>x<sup>2</sup> = 37,76</b>

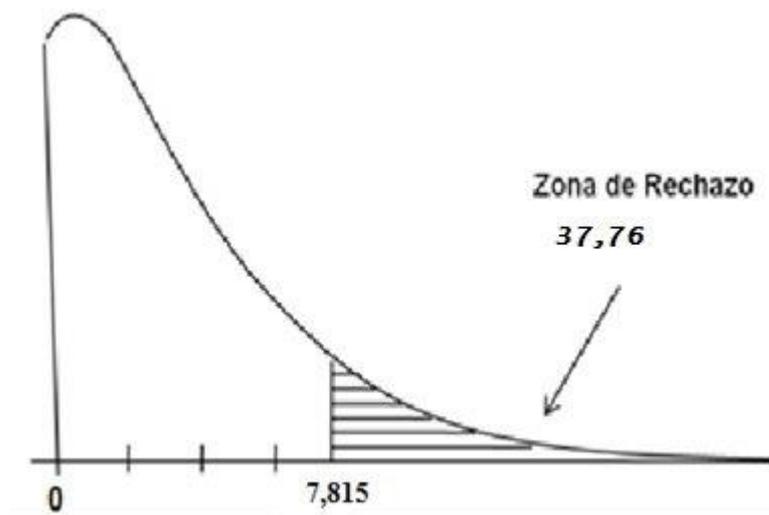
**Elaborado por:** María Yancha (2015)

#### 4.4. Decisión final

El valor de  $X^2_t = 7,815 < X^2_c = 37,76$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que La distribución comercial en la empresa PROTECCION.COM de la ciudad de Ambato **SI** afecta en la atención al cliente, y se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla:** Función de densidad



**Fuente:** Método Chi cuadrado ( $X^2$ )

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

Después de realizar las encuestas al personal; cliente interno, y al sector público; cliente externo, de la empresa PROTECCION.COM de la ciudad de Ambato se obtiene que:

- De acuerdo a las estadísticas obtenidas de la encuesta aplicada al cliente interno y externo de la empresa PROTECCIÓN.COM, podemos verificar que la empresa no cuenta con una distribución comercial adecuada, lo cual indica que existe deficiencia en la empresa en este aspecto.
- La empresa PROTECCION.COM no cuenta con una logística de distribución, lo cual dificulta el proceso de realización de convenios y el alcance de objetivos planteados por la empresa.

- La carencia de modelos de distribución, afectan el entorno empresarial y a los cambios que se quieren realizar en la empresa, lo cual impide captar la atención de los clientes.
- La atención al cliente en la empresa PROTECCION.COM no es la adecuada debido a que no cuenta con un modelo de distribución adecuado, por lo que afecta e interviene como factor negativo en las actividades de distribución comercial de la empresa, el mismo que se verá reflejado en las ventas y flujos de efectivo.

## **5.2 Recomendaciones**

- Es recomendable realizar logística de distribución en la empresa, con el fin de incrementar procesos y factores productivos en el flujo de productos que mantiene la empresa.
- Es necesario incrementar nuevos sistemas de distribución comercial, puesto que colaborara en gran medida a la ejecución de nuevos planes para desarrollar cambios positivos en la empresa en base a los objetivos planteados.
- Para captar la atención del cliente, es importante implementar modelos de distribución para facilitar la gestión de cadenas de suministros relacionados a la distribución comercial que tiene la empresa y facilitar el proceso comercial.
- Las actividades de distribución comercial de la empresa deben basarse en la motivación constante al personal, esto con el fin de incrementar la atención al cliente en el sector comercial que mantiene la empresa y desarrollar nuevos métodos de comunicación, en relación al costo beneficio que fomenta el sector.

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1. Datos Informativos**

##### **Tema de propuesta**

Implantación de Canales de Distribución para mejorar la atención al cliente en la Empresa Proteccion.com

Nombre de la Institución Ejecutora:

Provincia: Tungurahua

Cantón:	Ambato
Dirección:	Ciudadela Oriente
Teléfono:	2846529
Beneficiario:	Cliente interno, cliente externo
Responsable:	Gerente general
Tiempo estimado de Ejecución:	6 meses
Costos:	\$2455.00

## **6.2. Antecedentes de la propuesta**

El siguiente trabajo ha tomado en consideración las siguientes referencias:

ARCOS (2010) de la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas bajo el tema: “Canales de Distribución y su incidencia en las ventas de la Distribuidora Mayorga Villacís (DISMAV) de la ciudad de Ambato”, concluye que:

1. La DISTRIBUIDORA MAYORGA VILLACÍS (DISMAV) de la ciudad de Ambato, no cuenta con una estructura organizacional definida, de acuerdo con las reales necesidades del mercado actual.
2. La empresa carece de una adecuada estructura de canales de distribución que no le permiten efectuar un servicio eficiente y diferenciado a los clientes.
3. En el entorno de la distribuidora se observó que no existe ningún estudio o conocimiento sobre el crecimiento de la competencia, por lo que la empresa atiende a segmentos de mercado pequeños dentro de límites definidos, sin tener una información.
4. De la encuesta realizada se desprende que a la empresa le falta mayor atención en la distribución al detalle, que es uno de los pilares fundamentales del negocio de la distribuidora.

De la misma forma CUEVA (2011) bajo el tema de graduación “Canales de Distribución y su incidencia en las Ventas en la Empresa “San Leonardo” de la ciudad de Archidona” concluye lo siguiente:

1. Se recomienda a la empresa diseñar estrategias de comercialización que fomenten la fidelización de los distribuidores y poder cubrir el segmento de mercado insatisfecho.
2. Establecer estrategias de distribución para conseguir mayores niveles de productividad y satisfacción por parte de los clientes.
3. Guiar al equipo de vendedores profesionales para que impulsen los productos y se pueda generar una mayor rentabilidad.
4. Escoger rigurosamente a los proveedores, con el fin de adquirir materias primas de óptima condiciones, que permitan elaborar embutidos de excelente calidad que permitan incrementar la cartera de clientes dentro de la empresa.

### **6.3. Justificación**

Hoy en día, las empresas buscan mercados altamente potenciales para desarrollar sus estrategias promocionales y competitivas a través del incremento sostenido de sus ventas por medio de canales de distribución. Por tal motivo es importante conocer y desarrollar medios necesarios para impulsar el desarrollo de la empresa en el sector.

Por tal razón, en las empresas las decisiones estratégicas de distribución ocupan un lugar muy importante, lo cual ofrece una posibilidad muy amplia para crear nuevos servicios y productos de valor que comuniquen ante el entorno la imagen de la empresa que a futuro se convierta en inversiones con alta rentabilidad.

## **6.4. Objetivos**

### **6.4.1. Objetivo General**

Implantar Canales de Distribución para mejorar la atención al cliente de la Empresa Proteccion.com

### **6.4.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la empresa a través del análisis FODA.
- Desarrollar estrategias para los modelos de distribución de la Empresa Proteccion.com
- Implementar Canales de Distribución en la Empresa Proteccion.com

## **6.5. Análisis de Factibilidad**

El trabajo de investigación propuesto se fundamenta en los aspectos descritos a continuación:

### **6.5.1 Factibilidad Organizacional**

Se desarrollará en la Empresa Proteccion.com de la ciudad de Ambato, la cual será el ente responsable y protagonista de la implementación de los canales de distribución comerciales, de esta forma se desarrollara el incremento de las ventas de la empresa.

### **6.5.2 Factibilidad Operativa**

Este proyecto está enfocado en base a la aplicación de los diferentes recursos necesarios para la aplicación del mismo como: recurso humano, tecnológico, financieros, que tendrán un enfoque técnico – administrativo fundamentales para el desarrollo empresarial.

### 6.5.3 Factibilidad Social

La distribución comercial en la Empresa Proteccion.com de la ciudad de Ambato, tiene la finalidad de orientar sus ventas al mercado mediante nuevos canales de distribución, mejorando la productividad y comercialización en la zona, alcanzando sus objetivos organizacionales.

## 6.6. Fundamentación Científico - Técnica

Después de analizar en forma técnica las necesidades de la Empresa Proteccion.com, se ha determinado la implementación de canales de distribución para el incremento de las ventas de la organización.

### Marketing

Según Hartley (2010) *“El Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.”*

Mientras que para Iniesta (2004) El *“Marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas”*.

Los especialistas en marketing suelen centrar sus actividades en el conjunto de las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad (promoción). El marketing apela a diferentes técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado y conseguir otros objetivos propios de una compañía comercial.

Sin embargo, el marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados.

### Producto

Según Muñiz (2006) *“Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades”*. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo”.

Es por ello que, la tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

### **Precio**

Según Thompson (2009) *“es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos”*.

Sin embargo, el precio se dice que *“es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación”*.

A este concepto, el precio es el valor monetario que se fija para un bien o servicio presente dentro de un mercado.

### **Distribución**

Según Casado (2006) la *“distribución es el instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo, teniendo como finalidad poner los productos fabricados por las empresas a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en que los necesite y en el lugar donde desee adquirirlos”*. La distribución es el nexo de unión entre la producción y el consumo.

Aunque la función de la actividad comercial ha permanecido inalterable desde sus orígenes (poner a disposición del consumidor los bienes y servicios que demanda),

la función comercial ha ido modificándose, alcanzando en la actualidad un alto grado de especialización y otorgando a la tecnología un papel fundamental.

### **Comunicación**

La comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. A través de esta variable de marketing, vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de la empresa, lo cual nos va a permitir posicionarnos de forma cada vez más competitiva.

Según WRIGHT (2005) “Comunicación es el proceso por medio del cual se transmiten significados de una persona a otra. Para los seres humanos el proceso es fundamental y vital, está fundada en la capacidad que tiene el hombre de transmitir sus intenciones, deseos, sentimientos, saber y experiencia de persona a persona.”

### **Canales de Distribución**

De acuerdo a (Muñiz, 2006) “*El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor*”. Por ello, según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. La estructuración de los diferentes canales será la siguiente:

**Cuadro 6: Canales de Distribución**

CANAL		RECORRIDO			
<b>DIRECTO</b>	FABRICANTE	→			CONSUMIDOR
<b>CORTO</b>	FABRICANTE	→		DETALLISTA	CONSUMIDOR
<b>LARGO</b>	FABRICANTE	→	MAYORISTA	DETALLISTA	CONSUMIDOR
<b>DOBLE</b>	FABRICANTE	AGENTE EXCLUSIVO	MAYORISTA	DETALLISTA	CONSUMIDOR

**Elaborado por:** María Yancha

**Mercado**

En el libro de Garay (2012), mercado es *“el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios. Es decir que en ese contexto es en dónde se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas”*.

Para Stanton (2007) el mercado es:

Donde encontramos el origen etimológico de la palabra mercado que ahora nos ocupa. Un término este que es empleado con gran frecuencia en la sociedad actual para referirse a todo aquel sitio público en el que, en los días establecidos, se procede a comprar o vender diversos productos.

Por ello, de acuerdo a los autores, el mercado es el lugar o institución en donde tiene lugar el intercambio de bienes o servicios, es decir la oferta y la demanda.

**Estrategias de distribución**

Están enfocadas hacia la relación entre el consumidor o usuario final y el fabricante o prestador de servicios normalmente hay uno o más intermediarios que le agregan valor a la transacción de intercambio en forma práctica.

Para ello, existen dos formas de analizar las actividades mediante las cuales se hacen llegar bienes y servicios al mercado.

1. Mediante el enfoque de empuje y atracción como base para entender las relaciones verticales entre los miembros del canal de distribución.
2. Por medio del enfoque de procesos como base para entender las relaciones horizontales entre ellos.

Conceptualmente, para O'Shaughnessy (1991):

La estrategia de distribución constituye una amplia concepción de la forma en que deben ser asignados los recursos para establecer un canal o canales que una al producto con el consumidor o usuario, con el de asegurar que el producto y los servicios relacionados con este se encuentren disponibles y al alcance del segmento objetivo.

Además, esto se puede definir un canal de distribución como el conjunto de intermediarios relacionados entre sí que cubren la distancia entre proveedor y cliente, añadiendo valor a la transacción en términos de lugar, tiempo y posesión.

### **Planeación estratégica de ventas**

La planeación estratégica para ventas, Nos permite identificar qué cosas tenemos que potenciar o cambiar en nuestra organización para que nos facilite alcanzar las metas de ventas de manera sostenible.

Según Ramírez (2003) se debe tomar en consideración los siguientes aspectos para realizar una planeación estratégica en canales de distribución:

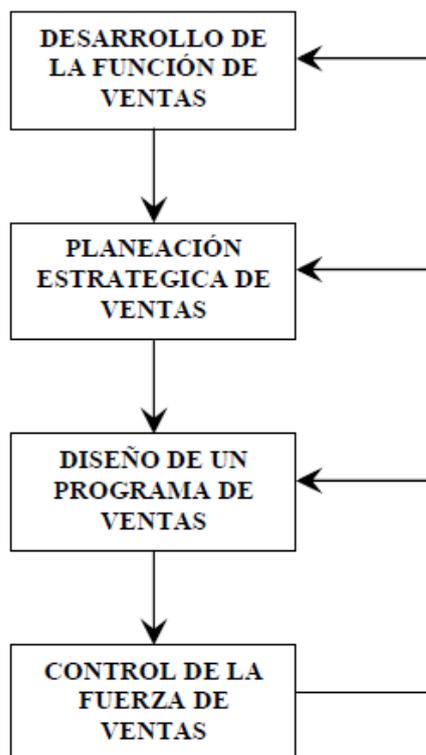
- Proporcionar relación de clientes
- Información adecuada sobre el personal especializado en marketing.
- Programas, sesiones especiales para afinar detalles sobre el dialogo de la cadena de distribución.
- Presentación de propuestas de los elementos.
- Evaluación y selección de canales adecuados así como asesores de marketing y directivos de la zona.

## **Administración de ventas**

Según Mercado (1997), *“la administración de ventas se define como el sistema de administración que mediante el uso de la planeación, organización, dirección, control y coordinación contribuye al incremento de las ventas y sus beneficios.”*

Por ello, la administración de ventas está interesada en el aspecto de la dirección del personal de ventas y de las operaciones de marketing de una compañía. De esta forma podemos lograr una buena administración de ventas que nos llevará a conseguir los objetivos que nos hemos propuesto.

Sin embargo, la Administración de Ventas, cobra una importancia mayor si además la empresa está en proceso de crecimiento, porque en términos generales hablamos de relaciones con el personal, la misma que está implícita en la responsabilidad que va desde el reclutamiento, entrenamiento y motivación del personal de ventas, hasta la evaluación de su desempeño y la determinación de las medidas correctivas que se hagan necesarias.



**Fuente:** Adaptado de Patricio Villacis, Administración de Ventas (2003)

Mediante este modelo, el gerente de ventas también debe involucrarse en labores de estrategia tales como Planificación y Dirección del programa de Marketing para cada sector o área geográfica, así como en el análisis de los resultados y la toma de medidas correctoras para la mejora como las de las oportunidades potenciales fundamentales para el crecimiento de la actividad económica de la empresa.

## **6.7. Metodología. Plan de Acción**

La investigación se enfoca a la aplicación de canales de distribución para la empresa Poteccion.com, para lo cual hemos planteado un esquema que tiene como objetivo conocer las un sistema de distribución que incremente en forma gradual las ventas manteniendo una ventaja competitiva en el sector.

De la misma forma, es importante destacar que, la aplicación de estos mecanismos estratégicos, desarrolla planteamientos metodológicos y conceptuales que vayan más allá de las tradicionales definiciones de canales de distribución que conceptualizan varios autores.

### **6.7.1 Características de un canal de distribución convencional y canal de distribución evolucionado.**

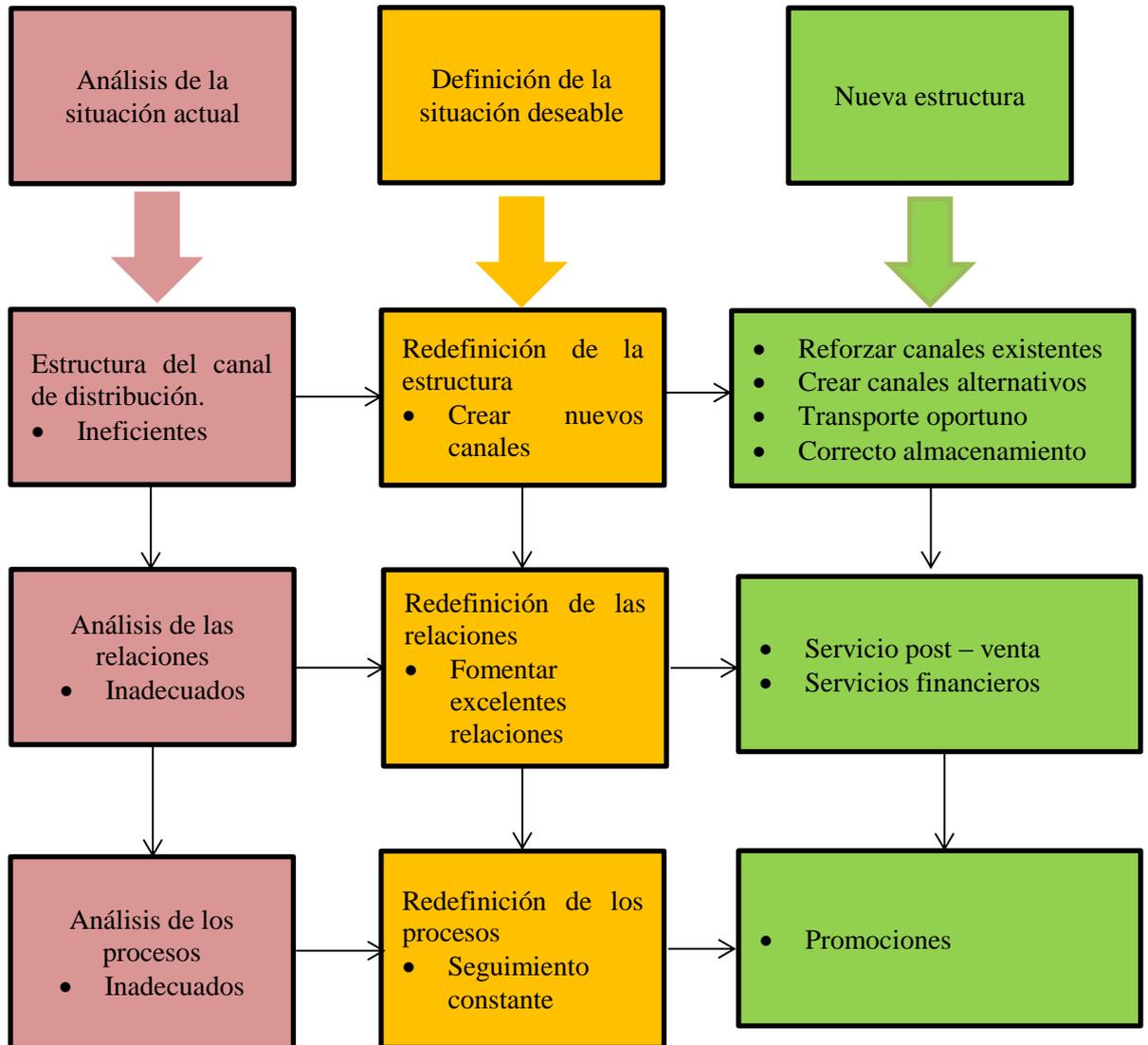
En el siguiente cuadro detallaremos las características principales y diferenciadoras entre estos canales distribución:

**Cuadro 7: Características de los Canales de Distribución**

<b>CANAL DE DISTRIBUCION CONVENCIONAL</b>	<b>CANAL DE DISTRIBUCION EVOLUCIONADO</b>
Centrado en el análisis estructural básico de la comercialización entre empresa – mayorista – cliente final.	Centrado en el análisis conjunto de todas las estructuras básicas y de empresas contratistas.
Relaciones con los proveedores y clientes dominados por la inmediatez.	Relaciones a largo plazo con proveedores y clientes internos y externos.
Poca cooperación entre empresas que ofertan productos y servicios no competitivos entre sí.	Cooperación constante de logística con la comercialización de productos y servicios.
Orientación al análisis y rediseño de los procesos internos de cada empresa.	Orientación al análisis y rediseño de los procesos desde una perspectiva integral.
Poco trabajo en equipo.	Alto trabajo en equipo.
Concentración de innovación de productos y servicios internos de cada empresa.	Concentración de innovación de productos y servicios internos y externos entre las empresas.
Concentración de las decisiones estratégicas en las empresas que lideran y controlan el canal.	Toma de decisiones estratégicas compartidas entre las empresas que integran el sistema básico e incremental del canal de distribución.

**Fuente:** Adaptado de Revista de Empresa, Madrid, 2004(Ob.cit.)

### 6.7.2 Modelo operativo de diseño de Canales de Distribución



Elaborado por: María Yancha

A continuación, se establece la situación actual de los canales de distribución en base a su estructura final del sistema, el mismo que se concreta en el establecimiento de los aspectos básicos que afectan a la empresa y a los procesos esenciales que enlazan el sistema, así como a los aspectos relacionados con las empresas subcontratistas y los procesos complementarios que se realizan en todo el sistema de distribución.

Sin embargo, la aplicación de nuevas técnicas y herramientas permiten la distribución eficiente en base a planteamientos teóricos que son útiles para analizar los fenómenos relacionales de la organización.

A modo de estudio, este trabajo permite plantear elementos significativos de implementación en canales altamente desarrollados en beneficio de la Empresa Proteccion.com que al mismo tiempo ayudar en forma praxitiva a incrementar las ventas y beneficios de la empresa.

### 6.7.3 Matriz FODA

#### Análisis Interno

La matriz de análisis interno de la Empresa Proteccion.com tiene relación continua en base a los factores que se describen a continuación:

**Cuadro 8: Matriz de Evaluación de Factores Internos (Fortalezas Y Debilidades)**

CADENA DE VALOR	FORTALEZAS	DEBILIDADES
COMUNICACION	PARAMETROS DE PRODUCTIVIDAD CON NORMAS VIGENTES	POCA PUBLICIDAD EN SUS PRODUCTOS
MARKETING	BUENA IMAGEN EMPRESARIAL  ALTA RENTABILIDAD DEL SERVICIO  ADECUADA SITUACION GEOGRAFICA  ACCESIBILIDAD A	ÁREAS REDUCIDAS  DESABASTECIMIENTO DE PERSONAL DE MARKETING  PROMOCIONES INSUFICIENTES  ESCASA PENETRACIÓN EN

	DIVERSOS SEGMENTOS DE MERCADO	LOS CANALES DE VENTAS
SERVICIOS	PERSONAL CAPACITADO EN PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL  SERVICIOS PERSONALIZADOS	INSUFICIENTE PERSONAL CON DESTREZAS  ESCASOS CANALES DE DISTRIBUCION  CLIENTES INSATISFECHOS CON EL SERVICIO
CALIDAD	PRODUCTOS ESTANDARIZADOS  INFRAESTRUCTURA EN BUEN ESTADO  VARIEDAD DE PRODUCTOS	ESCASA INFORMACION DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS  POCA CAPACITACION AL PERSONAL

**Elaborado por:** María Yancha

### **Análisis Externo**

Para realizar un análisis externo de la Empresa Proteccion.com tomaremos en cuenta factores como oportunidades y amenazas, los mismos que abarcan aspectos de carácter, económico, tecnológico, políticos, entre otros.

A continuación se presenta la matriz de evaluación de factores externos:

## MATRIZ FODA

### Matriz de Evaluación de Factores Externos (Oportunidades y Amenazas)

AMBIENTES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
POLITICO	AMPLIACION DE CARTERA DE PRODUCTOS EN EL SECTOR	INCREMENTO DE VENTA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS  POLITICAS GUBERNAMENTALES CAMBIANTES  POCA CAMPAÑA PUBLICITARIA
ECONOMICO	PROLIFERACION DE CLIENTES SATISFECHOS A FAMILIARES Y AMIGOS  NUEVAS TECNOLOGIAS	FUERTE COMPETENCIA DE MERCADOS PRÓXIMOS
SERVICIOS	APERTURA DE NUEVOS CANALES DE DISTRIBUCION  FINANCIAMIENTO EXTERNO	CARENCIAS DE POLITICA ORGANIZACIONAL  POCA CAPACITACION AL PERSONAL

	OFERTA AMPLIA Y VARIADA	
CALIDAD	PRODUCTOS CON ESTANDARES ALTO DE PRODUCCION	<p>APARICION DE PRODUCTOS CON NORMATIVAS CRECIENTES EXIGENCIAS</p> <p>NORMATIVAS QUE AUMENTAN EL COSTE DEL PRODUCTO</p>

**Elaborado por:** María Yancha

<p><b>INTERNOS</b></p> <p><b>EXTERNOS</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>PERSONAL CAPACITADO EN RPRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL</p> <p>PARAMETROS DE PRODUCTIVIDAD CON NORMAS VIGENTES</p> <p>INFRAESTRUCTURA EN BUEN ESTADO</p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>ESCASOS CANALES DE DISTRIBUCION</p> <p>POCA PUBLICIDAD EN SUS PRODUCTOS</p> <p>PROMOCIONES INSUFICIENTES</p>
	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>AMPLIACION DE CARTERA DE</p>	<p>IMPLEMENTAR CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA</p>

<p>PRODUCTOS EN EL SECTOR</p> <p>PROLIFERACIÓN DE CLIENTES SATISFECHOS A FAMILIARES Y AMIGOS</p> <p>APERTURA DE NUEVOS CANALES DE DISTRIBUCION</p>	<p>LLEGAR A UN MAYOR NUMERO DE SEGMENTOS DE MERCADO.</p>	<p>DE CANAL DE DISTRIBUCION MEDIANTE LA APLICACIÓN DE TECNICAS PROMOCIONALES</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>INCREMENTO DE VENTA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS</p> <p>APARICION DE PRODUCTOS CON NORMATIVAS CRECIENTES</p> <p>EXIGENCIAS NORMATIVAS QUE AUMENTAN EL COSTE DEL PRODUCTO</p>	<p>IMPLEMENTAR SISTEMAS DE PRODUCCION QUE ESTANDARICEN Y MEJOREN EL CONTROL DE LA CALIDAD DE PRODUCCION</p>	<p>ALIANZAS ESTRATEGICAS CON TRANSPORTISTAS Y DISTRIBUIDORS PARA DISMINUIR LOS COSTOS DE DISTRIBUCION</p>

**Elaborado por:** María Yancha

#### 6.7.4 Cobertura de mercado

La empresa Proteccion.com puede implementar sus canales de distribución mediante:

CANAL		RECORRIDO			
<b>DIRECTO</b>	FABRICANTE	→			CONSUMIDOR
<b>CORTO</b>	FABRICANTE	→		DETALLISTA	CONSUMIDOR
<b>LARGO</b>	FABRICANTE	→	MAYORISTA	DETALLISTA	CONSUMIDOR
<b>DOBLE</b>	FABRICANTE	AGENTE EXCLUSIVO	MAYORISTA	DETALLISTA	CONSUMIDOR

**Elaborado por:** María Yancha

Sin embargo, esta distribución puede definirse aún más por la cobertura que alcance en base a los siguientes parámetros:

CANAL		RECORRIDO				COBERTURA POR NIVEL
<b>DIRECTO</b>	FABRICANTE	→			CONSUMIDOR	SELECTIVA
<b>CORTO</b>	FABRICANTE	→		DETALLISTA	CONSUMIDOR	INTENSA
<b>LARGO</b>	FABRICANTE	→	MAYORISTA	DETALLISTA	CONSUMIDOR	INTENSA
<b>DOBLE</b>	FABRICANTE	AGENTE EXCLUSIVO	MAYORISTA	DETALLISTA	CONSUMIDOR	SELECTIVA

**Elaborado por:** María Yancha

#### 6.7.5. Plan de Promoción del Canal de Distribución

Este aspecto está basado en el alcance del nuevo canal de distribución para posicionamiento de la Empresa protección.com en el mercado, el mejoramiento continuo de este canal permite la incursión selectiva de nuevos canales, al mismo tiempo que permite el incremento sostenido de las ventas de la empresa.

CANAL		RECORRIDO			
LARGO	FABRICANTE	→	MAYORISTA	DETALLISTA	CONSUMIDOR

**Elaborado por:** María Yancha

#### 6.7.6 Estrategia de Posicionamiento del Canal de Distribución

Consiste básicamente en aplicar alternativas de enfoque hacia los productos de la empresa mediante factores como:

- Fortalecimiento de la situación actual del producto
- Promoción de productos
- Relación producto – mercado

Para ello, se establecen propuestas para las promociones de los productos en el mercado como:

PROMOCIONES EN CANAL DE DISTRIBUCION	DIFERENCIACION
RADIO TV	PROMOCION EN MEDIOS MASIVOS
INTERNET	PUBLICIDAD EN PAGINAS WEB DE PRODUCTOS DE SEGURIDAD

**Elaborado por:** María Yancha

### 6.7.7 Segmento de Mercado

El presente está dirigido a la ciudad de Ambato a un nivel socio – económico medio - alto, debido a que los productos de seguridad industrial son adquiridos en su mayoría por empresas dedicados a la producción industrial.

Para ello, hemos determinado las variables de acuerdo a:

- Variable Geográfica: Tungurahua, Cantón Ambato
- Variable Demográfica: Habitantes del área urbana
- Variable Psicográfica: Nivel socioeconómico medio - alto

Ambato se encuentra a dos mil 500 metros sobre el nivel del mar, en una hondonada rodeada por seis mesetas, la de Píllaro, Quisapincha, Tisaleo, Quero, Huambaló; y Cotaló que le da un clima entre 14 °C y 19 °C.

### 6.7.8 Plan operativo

#### **Modelo de Distribución**

Tras analizar la información de la empresa, aplicaremos un modelo de distribución basado en:

- **Reforzar canales existentes**

CANAL		RECORRIDO	
<b>CORTO</b>	FABRICANTE	→	DETALLISTA → CONSUMIDOR

**Elaborado por:** María Yancha

Mediante este modelo, aplicaremos un canal de distribución corto, que consiste en:

- Fabricante
- Detallista
- Consumidor

- **Crear canales alternativos**

En lo posterior, veremos la posibilidad de hacer canales alternativos para la distribución comercial de la empresa PROTECCIÓN.COM.

- Sucursal. Este canal está enfocada a la distribución de productos de la empresa, mediante una especificación en calidad y servicio.



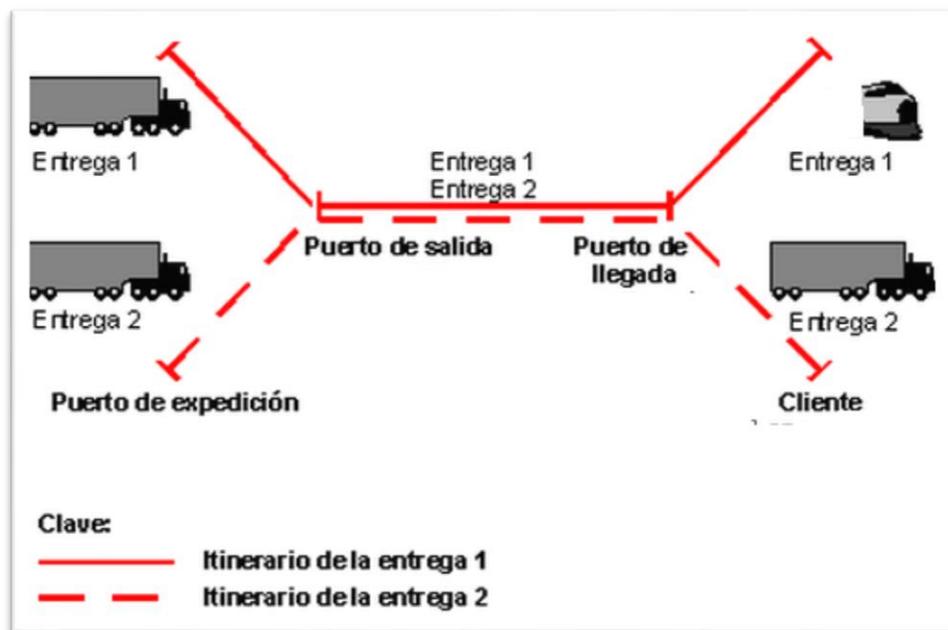
**Elaborado por:** María Yancha

- **Transporte Oportuno**

En este ámbito utilizaremos mecanismos de transporte adecuados para los productos de la empresa, para mejorar oportunamente la atención al cliente, lo haremos mediante:

- Alquiler de un Camión HINO CITY 512

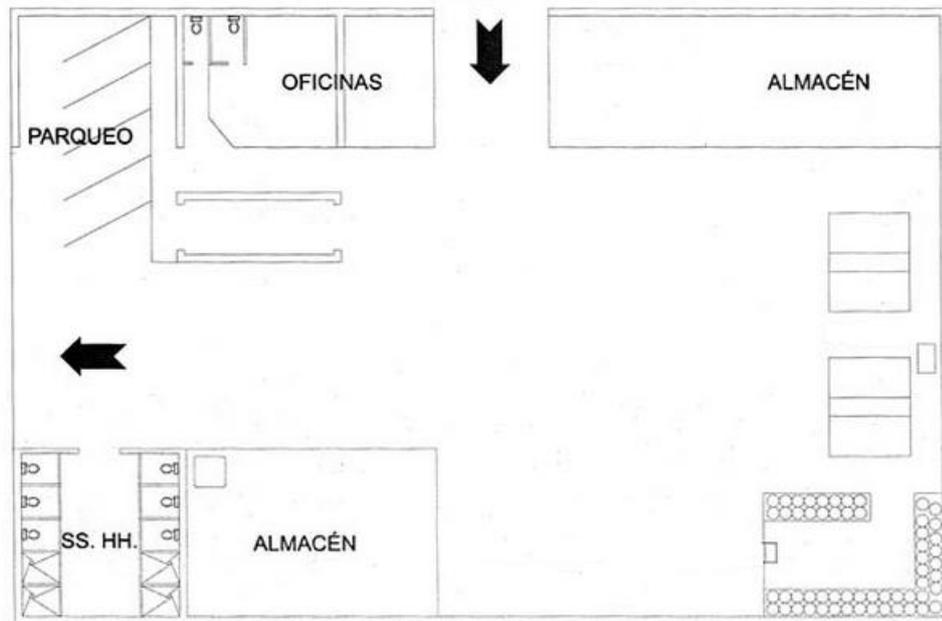
De esta forma, podremos llegar a los diferentes canales de distribución de manera rápida y eficiente, cuidando los productos de la empresa y evitando el desgaste del producto.



Elaborado por: María Yancha

- **Correcto Almacenamiento**

Para el almacenamiento de productos de la empresa, utilizaremos bodegas específicas dentro de la empresa con ambiente adecuado.



**Elaborado por:** María Yancha

- **Servicio post – venta**

Este servicio consiste en todos los esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Sin embargo, es importante recalcar que una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho. Para poder realizar este servicio debemos analizar factores como:

- Conocer la opinión de los clientes.
- Identificar oportunidades de mejora.
- Evaluar los productos y procesos garantizando la retroalimentación necesario

El servicio post – venta de la empresa PROTECCIÓN.COM constara de:

- Seguimiento del producto
  - Cumplir con la garantía del producto
  - Atención personalizada a clientes
  - Evaluación de productos
- **Servicio financieros**

Debido a que los servicios financieros de la empresa cumplen una función decisiva, dentro de nuestra propuesta de trabajo estos constaran en:

- Créditos a los productos
  - Formas de pago (crédito, contado)
  - Descuentos
- **Promociones**

Las promociones de ventas son herramientas de la mezcla de promoción, estas consisten 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 los productos de la empresa.

En este caso se realizaran promociones como:

- Rebajas de precio por monto de compra
- Sorteos en temporadas
- Combinación de productos para ofertas

Entre otras cosas, la relación de la planificación y organización de la empresa han permitido desarrollar una distribución orientada a la captación de nuevos clientes mediante:

- Relación de comunicación
- Desarrollo de páginas web para captar atención de clientes
- Plan de promociones orientadas a clientes potenciales

## **6.8 Administración.**

El proceso de implementación de Canales de Distribución en la Empresa protección.com se desarrollara en base a factores determinantes de aplicación que permitan en forma significativa la relación entre compradores y vendedores, mediante la incorporación de medio publicitarios y promociones que cambien los actuales procesos para incrementar sostenidamente las ventas de la empresa.

El alcance del proyecto proporciona el medio para solucionar problemas administrativos y de inversiones de alto impacto que permitirán la correlación de sus componentes, que al final conectara los productos con los clientes a través de canales de distribución eficaces.

## 6.9 Previsión de la capacitación.

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
<b>¿Quién solicita capacitar?</b>	Personal de la Empres Proteccion.com
<b>¿Por qué capacitar?</b>	Para determinar si los canales de distribución son los adecuados
<b>¿Para qué capacitar?</b>	Para mejorar los canales de distribución de la empresa
<b>¿Qué capacitar?</b>	Distribución de Productos de Seguridad Industrial
<b>¿Quién capacita?</b>	Profesionales (Conferencistas)
<b>¿Cuándo capacitar?</b>	La capacitación será mensual
<b>¿Cómo capacitar?</b>	Mediante la asistencia obligatoria de todos los productores colaboradores de la empresa.
<b>¿Con qué capacitar?</b>	Conferencias, charlas, reuniones

**Elaborado por:** María Yancha

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Ballou, R. (1999). *Logística Empresarial Control y Planificación*. Díaz de Santos.
- Castro, E. D. (2004). *Distribución Comercial*. España: S.A. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA.
- ESTEBAN, A. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Esteban, I. G. (2005). *Marketing de los servicios* (4 ed.). Madrid: ESIC.
- Gil, & Giner Fernando. (2007). *Cómo Crear y Hacer Funcionar una Empresa: Conceptos e Instrumentos*. España: ESIC Editorial.
- Jiménez, S. M. (2014). *Distribución comercial aplicada*. España: Gráficas Dehon.
- Kloter, F. (2009). *Dirección de Marketing*. Ney York: Mac Graun.
- Kotler, P. (2002). *Dirección del Marketing*. México: Pearson.
- KOTLER, P. (2002). *El marketing de servicios profesionales*. Nueva Jersey: Prentice Hall Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Como satisfacer a los clientes con calidad, valor y servicio*. México: Prentice Hall.
- Mantilla. (2007). *Control Interno*. Colombia: ECOE ediciones.
- Martínez Carmen. (2008). *Dirección por objetivos: aplicaciones en la pequeña empresa*. España: Díaz de Santos S.A.
- MOLINILLO, S. (2014). *Distribución Comercial Aplicada*. Madrid: ESIC.
- Pamies, D. S. (2004). *De la Calidad del Servicio a la Fidelidad del Cliente*. Madrid: Esic Editorial.
- Paz Couso, R. (2007). *Atención al Cliente*. Madrid: Vigo.
- Perez Pedro. (26 de enero de 2007). *Los cinco componentes del Control Interno*. Recuperado el 27 de diciembre de 2012, de Elementos del control: [http://www.degerencia.com/articulo/los\\_cinco\\_componentes\\_del\\_control\\_interno](http://www.degerencia.com/articulo/los_cinco_componentes_del_control_interno)
- Perez, J. (2010). *Gestión por Procesos*. Madrid: ESIC.
- Peris, S. M. (2006). *Distribución Comercial*. Madrid: Graficas Dehon.
- SORET, I. (2006). *Logística y Marketing para la Distribución Comercial*. Madrid: ESIC.

- Soret, I. (2006). *LOGÍSTICA Y MARKETING PARA LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL*. España: ESIC EDITORIAL.
- Stanton, E. y. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill.
- TIASA. (2012). *Planeación estratégica*. Recuperado el 28 de diciembre de 2012, de Planeación estratégica: <http://www.tiasa.com.mx/v2/6.htm>
- Tocchetti, & Monsalve. (Enero de 2008). *El Control en el proceso Administrativo*. Recuperado el 27 de diciembre de 2012, de Tipos de control: <http://www.economicasunp.edu.ar/06-publicaciones/informacion/anuario04/tocchetti2004.pdf>
- Valarte, A. (2002). *Marketing de Servicios*. México: Graw Hill.
- Valda Fernando. (10 de marzo de 2010). *El control Administrativo*. Recuperado el 27 de diciembre de 2012, de Importancia Del Control Dentro Del Proceso Administrativo: <http://jcvalda.wordpress.com/2010/03/10/el-control-administrativo-su-importancia/>

# **ANEXOS**

## ANEXOS



### UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO ENCUESTA CLIENTE INTERNO Y EXTERNO



Mediante la aplicación de este cuestionario se valorara el conocimiento que usted tiene sobre el desenvolvimiento dentro de la empresa PROTECCION.COM, de la ciudad de Ambato, por lo cual rogamos contestar las siguientes preguntas de una manera responsable ya que de esto dependerá el éxito de la propuesta que se quiere implementar en la empresa.

1.- ¿Sabe si la empresa PROTECCION.COM cuenta con distribución comercial para el desarrollo de sus actividades?

Si

No

No se

2.- ¿Piensa usted que la implementación de una logística de distribución comercial con procesos seria?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Malo

3.- ¿Cree usted que manejar un sistema óptimo de distribución es necesario para manejar ofertas interesantes para la empresa pública y/o privada?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Malo

4.- ¿Cree usted que es necesario realizar convenios con empresas del sector público?

Si

No

No se

5.- ¿Piensa que la forma de desarrollar una buena atención al cliente es la que se hace normalmente en la empresa?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Malo

6.- ¿La calidad del servicio de la empresa le tiene a usted?:

- Satisfecho
- Insatisfecho
- Neutro
- Parcial

7.- ¿Los proveedores de la empresa tienen un sistema de entregas justo a tiempo?

- Si
- No
- Más o menos
- No se

8.- ¿Está conforme con los productos que recibe de la empresa?

- Conforme
- Inconforme
- Neutro

9.- ¿Piensa usted que al mejorar la distribución de los productos de la empresa mejorara la atención al cliente externo?

- Si
- No
- Tal vez
- A veces

10.- ¿Cree usted que la empresa se enfoca siempre a satisfacer las necesidades de los clientes?

- Si
- No
- Tal vez

## PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
Conferencistas	1500.00	1500.00
Cuadernos	50.00	50.00
Servicio de internet	240.00	240.00
Hojas de papel bond (resmas)	25.00	25.00
Esferos	20.00	20.00
Carpetas	20.00	20.00
Impresiones blanco negro, color y anillados	100.00	100.00
Pasajes de buses y taxis	500.00	500.00
<b>Total</b>		2455.00