



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Elaboración del Proyecto de la Tesis previo a la obtención del
Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Los Canales de Distribución y su impacto en la Calidad
del Servicio de la Empresa Prodicereal S.A”.

AUTORA: Luz María Catota Cruz

TUTOR: Ing. MBA. Danilo Altamirano

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2013



Ing. MBA. Danilo Altamirano
CERTIFICA

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

Ambato, 29 de noviembre del 2012

Ing. MBA. Danilo Altamirano
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Luz María Catota Cruz, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención de título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Srta. Luz María Catota Cruz
C.I. 0502975121
AUTORA

DERECHOS DEL AUTOR

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

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

Firma Autor
Nro. Cédula

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....

Ing. Paulina Pico

f).....

Ing. Homero Vaca

Ambato, febrero del 2013

DEDICATORIA

En primer lugar a Dios por darme la fortaleza que necesite en los momentos difíciles y ser quien dirija mis pasos cada día de mi vida.

A la memoria de mi querida Madre Martha Cruz y Hermano Ángel Catota, cuyo recuerdo ejemplar siempre está en mi vida, que desde el cielo sé que me están cuidando y protegiendo.

A mis Padre y a mis Abuelos que han sido un pilar fundamental de mi vida y me han acompañado en cada instante con una palabra de aliento, confianza y amor, siendo los testigos de mi esfuerzo y dedicación.

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme brindado la oportunidad de vivir y haberme bendecido con una familia maravillosa y llena de bondad.

De manera especial a mis hermanos Marco, Ángel (+) y Rubén por los esfuerzos realizados para que lograra terminar mi carrera profesional siendo para mí la mejor herencia. A mi padre a mis abuelos, por creer y confiar siempre en mí, por su amor, paciencia, comprensión, que desde niña me han brindado todo el apoyo incondicional en todas las decisiones que he tomado en mi vida.

Gracias por el apoyo moral y económico que he recibido de todos ustedes porque sin ellos no hubiera podido realizar mis metas propuestas.

A la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas por ofrecer la oportunidad de realizar mis estudios profesionales así como también a mis profesores por sus conocimientos impartidos.

Presento mi agradecimiento a la Empresa Prodicereal S.A por la ayuda desinteresada que me brinda para llevar a cabo la realización de mi proyecto de investigación.

ÍNDICE

Índice General

Contenido

| | |
|--------------------------------------|----|
| CAPÍTULO I..... | 2 |
| 1. EL PROBLEMA | 2 |
| 1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN | 2 |
| 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 2 |
| 1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN | 2 |
| 1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO..... | 7 |
| 1.2.3 PROGNOSIS | 8 |
| 1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 8 |
| 1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES..... | 8 |
| DELIMITACIÓN | 9 |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN..... | 9 |
| 1.3.1 OBJETIVOS..... | 10 |
| General..... | 10 |
| Específicos..... | 10 |
| CAPÍTULO II | 12 |
| 2. MARCO TEÓRICO..... | 12 |
| 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS..... | 12 |
| 2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA..... | 25 |
| Fundamentación Ontológica..... | 27 |
| Fundamentación Epistemológica..... | 27 |
| Fundamentación Axiología..... | 27 |

| | |
|---|----|
| Fundamentación Metodológica..... | 28 |
| 2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL..... | 29 |
| 2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES..... | 31 |
| Variable independiente: | 32 |
| DEFINICIONES DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE | 34 |
| Definiciones de la Variable Dependiente | 43 |
| 2.5 HIPÓTESIS | 62 |
| 2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS | 62 |
| CAPÍTULO III..... | 64 |
| 3. MARCO METODOLÓGICO | 64 |
| 3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN..... | 64 |
| 3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN..... | 67 |
| 3.3 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 68 |
| 3.4 NIVELES O TIPOS DE INVESTIGACIÓN | 69 |
| 3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 70 |
| 3.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES..... | 70 |
| CATEGORIZACIÓN O DIMENSIONES | 71 |
| DEFINICIÓN DE LAS CATEGORIAS O DIMENSIONES | 71 |
| MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | 72 |
| 3.7 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN..... | 76 |
| TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS..... | 77 |
| INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS..... | 77 |
| PRUEBA PILOTO DEL INSTRUMENTO..... | 77 |
| PLAN DE RECOLECCIÓN DE DATOS..... | 77 |
| 3.8 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN..... | 77 |

| | |
|--|------------|
| PLAN DE PROCESAMIENTO DE DATOS. | 77 |
| CAPÍTULO IV | 79 |
| 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS..... | 79 |
| 4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS. | 79 |
| 4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS. | 80 |
| ANÁLISIS UNIVARIADO..... | 80 |
| 4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS..... | 99 |
| ANÁLISIS BIVARIADO..... | 100 |
| CAPÍTULO V | 103 |
| 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 103 |
| 5.1 CONCLUSIONES..... | 103 |
| 5.2 RECOMENDACIONES | 105 |
| CAPITULO VI..... | 108 |
| 6. PROPUESTA..... | 108 |
| 6.1 TEMA..... | 108 |
| .1.1 DATOS INFORMATIVOS..... | 109 |
| 6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA. | 109 |
| 6.3 JUSTIFICACIÓN..... | 110 |
| 6.4 OBJETIVOS..... | 111 |
| 6.4.1 Objetivo General..... | 111 |
| 6.4.2 Objetivos Específicos. | 111 |
| 6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD..... | 111 |
| 6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO..... | 113 |
| Características de los mercados. | 120 |
| Características del producto. | 120 |
| Características de los intermediarios. | 120 |
| 6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO..... | 122 |

| | |
|---|-----|
| 6.7.1 Modelo Verbal | 122 |
| 6.8 ADMINISTRACIÓN..... | 138 |
| MANUAL DE FUNCIONES | 141 |
| 6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN..... | 149 |
| 6.9.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCION DEL PROYECTO..... | 151 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 152 |
| Anexos 2..... | 159 |
| Anexos 3..... | 160 |
| Anexos 4..... | 179 |
| Anexos 5..... | 180 |

Índice de Gráficos

| | |
|--|----|
| Gráficos 1 Género..... | 80 |
| Gráficos 2 Edad..... | 81 |
| Gráficos 3 Estado Civil..... | 82 |
| Gráficos 4 Ocupación..... | 83 |
| Gráficos 5 Donde realiza sus compras..... | 84 |
| Gráficos 6 Ud. compra productos de Prodicereal..... | 85 |
| Gráficos 7 Con que frecuencia compra los productos de la empresa Prodicereal | 86 |
| Gráficos 8 Por qué elige comprar estos productos..... | 87 |
| Gráficos 9 En que cantidad realiza sus compras..... | 88 |
| Gráficos 10 Como califica la disponibilidad de productos..... | 89 |
| Gráficos 11 La mayor parte de sus compras lo realiza..... | 90 |
| Gráficos 12 Cree necesario que se expanda la cobertura de mercado a nivel provincial. | 91 |
| Gráficos 13 Donde desearía que se apertura el punto de venta..... | 92 |
| Gráficos 14 Es suficiente la información que brinda la empresa..... | 93 |

| | |
|--|-----|
| Gráficos 15 Medios utiliza la empresa para dar a conocer los productos | 94 |
| Gráficos 16 Medios que informan sobre los beneficios..... | 95 |
| Gráficos 17 Calidad del servicio. | 96 |
| Gráficos 18 La empresa atiende sus quejas de manera. | 98 |
| Gráficos 19 Importancia de los beneficios..... | 99 |
| Gráficos 20: Flujo Grama..... | 124 |
| Gráficos 21 | 139 |
| Gráficos 22 | 140 |

Índice de Tablas

| | |
|--|-----|
| Tabla 2 Género..... | 80 |
| Tabla 3 Edad. | 81 |
| Tabla 4 Estado Civil..... | 82 |
| Tabla 5 Ocupación. | 83 |
| Tabla 6 Donde realiza sus compras..... | 84 |
| Tabla 7 Ud. compra productos de Prodicereal. | 85 |
| Tabla 8 Con que frecuencia compra los productos de la empresa Prodicereal. | 86 |
| Tabla 9 Por qué elige usted comprar estos productos. | 87 |
| Tabla 10 En que cantidad realiza sus compras..... | 88 |
| Tabla 11 Como califica la disponibilidad de productos..... | 89 |
| Tabla 12 La mayor parte de sus compras lo realiza. | 90 |
| Tabla 13 Cree necesario que se expanda la cobertura de mercado a nivel provincial. ... | 91 |
| Tabla 14 Donde desearía que se apertura el punto de venta. | 92 |
| Tabla 15 Es suficiente la información que brinda la empresa. | 93 |
| Tabla 16 Medios utiliza la empresa para dar a conocer los productos..... | 94 |
| Tabla 17 Medios que informan sobre los beneficios. | 95 |
| Tabla 18 Calidad del servicio..... | 96 |
| Tabla 19 La empresa atiende sus quejas de manera..... | 97 |
| Tabla 20 Importancia de los beneficios. | 98 |
| Tabla 21 Asociación de variables | 101 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 22 Asociación de variables | 101 |
| Tabla 23 Ritual de la significancia estadística | 102 |

Índice de Cuadros

| | |
|---------------------------------------|----|
| Cuadro 1 Canales de Distribución..... | 73 |
| Cuadro 2 Calidad del Servicio | 75 |

Índice de ilustración

| | |
|---|-----|
| Ilustración 1 Fuentes documentales | 76 |
| Ilustración 2 Análisis de Factibilidad..... | 112 |
| Ilustración 3 Canal de distribución actual de la empresa Prodicereal S.A..... | 113 |
| Ilustración 4..... | 115 |
| Ilustración 5 Etapas del proceso de Distribución..... | 116 |
| Ilustración 6 de Formas de distribución comercial | 117 |
| Ilustración 7 Diseño del canal de distribución | 120 |
| Ilustración 8..... | 124 |

Índice de Anexos

| | |
|---------------|-----|
| Anexos 1..... | 157 |
| Anexos 2..... | 159 |
| Anexos 3..... | 160 |
| Anexos 4..... | 179 |
| Anexos 5..... | 180 |

RESUMEN EJECUTIVO

Prodicereal S.A esta constituida desde hace veinte años en el sector el Niágara de la ciudad de Latacunga, es una empresa que está dedicada a la producción y comercialización de productos de consumo tales como harinas, granos secos, cereales etc.

A pesar que es una empresa comercializadora y distribuidora reconocida a nivel provincial carece de un canal de distribución adecuado el cual es un factor que ha dificultado la disponibilidad de los productos esto ha ocasionado un deterioro en la calidad del servicio a sus clientes; deteniendo y perjudicando su desarrollo empresarial.

En el presente trabajo investigativo se basa en un análisis comportamental de los canales de distribución y los resultados que estos ofrecen en la comercialización del producto, partiendo del mercado hacia el cual se orienta el consumo, las características que a de reunir el distribuidor, las garantías que puede ofrecer para consignación del producto, la responsabilidad con los compromisos adquiridos y ante todo la ubicación estratégica de punto de comercialización.

La información que se obtuvo fue de los clientes externos de la empresa Prodicereal S.A con unas edades comprendidas de 20 a 40 años, en la investigación se utilizó el enfoque cualitativo y cuantitativo no experimental de carácter trasversal de tipo exploratorio por que no se ha realizado investigaciones anteriores respecto al tema, correlacional por que permite conocer el grado de asociación de variables y descriptivo por que estudian variables individuales los cuales nos permiten plantear hipótesis.

El estudio de la investigación asumió un error del 0.05 del nivel de significancia estadístico, el instrumento que se utilizó para la recolección de la información fue a través de un cuestionario el mismo que contiene una introducción y consta de preguntas

filtro, clasificación y está diseñada en dos hoja que consta de 14 preguntas en base a las escalas nominal y ordinal.

Palabras Claves: Distribución, Calidad, Servicio, Normas ISO.

INTRODUCCIÓN

Los canales de distribución como parte fundamental de la comercialización tienen que ser seleccionados técnicamente siguiendo los procedimientos que guían cada actividad que involucran el proceso comercial, el saber cómo identificar el canal de distribución eficientes que facilite la disponibilidad de productos y por ende a mejorar la calidad del servicio.

El sector de la distribución comercial ha experimentado profundos cambios a lo largo de los últimos años, podemos decir que esta evolución ha dirigido por un lado a la intensidad de la competencia a través de estrategias más agresivas y, por otro lado, así el desarrollo de la competencia y nuevas formas comerciales.

La hipótesis comprobadas en la investigación cuentan con un alto grado de asociación con la variable de la disponibilidad del producto y la percepción de la calidad del servicio, esto determina que se está cumpliendo con los objetivos propuestos en la investigación el mismo que es proponer la implementación de un canal de distribución directo de bienes de consumo.

Hoy por hoy es indispensables mantener bien definido un canal de distribución ya que de ellos depende que el producto esté disponible en lugar y momento más adecuado para la cliente o consumidor final. Por tal motivo mediante el desarrollo de la presente investigación, se pretende dar un vuelco al área de comercialización de la empresa Prodicereal S.A, mediante una investigación que conducirá a la apertura de un nuevo canal de distribución, que permitirá obtener un mayor nivel de rentabilidad así como también en la calidad del servicio.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Los canales de distribución y su impacto en la calidad del servicio de la empresa “PRODICEREAL S.A”.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

Según (Vazquez, Estrategias de Distribucion Comercial, 2006, pág. 4) explica que *“La actividad comercial es ciertamente antigua en la historia de la humanidad ya que hace su aparición en tiempos remotos cuando el hombre agrupado en tribus supero el modelo de autoproducción y autoconsumo y comenzó a realizar intercambios de bienes*

con otras tribus próximas. En una primera etapa de transacción fueron directas pero a medida que se fue extendiendo la práctica y ampliando los primitivos mercados surgen los especialistas que se dedican propiamente a la actividad comercial, a la compra venta, acercando las mercancías de los lugares de producción a los de consumo. Una referencia destacada en este sentido fueron los comerciantes fenicios y griegos en el entorno mediterráneo.

Ya en épocas más cercanas, la Revolución Industrial del siglo XIX trajo consigo un incremento espectacular de la actividad productiva y su especialización, lo que incrementó considerablemente el comercio a escala nacional e internacional. La distribución comercial también experimenta un gran desarrollo, constituyendo el soporte básico de la ampliación de los mercados. Ciertamente existe un claro paralelismo para el desarrollo económico de la sociedad y el peso específico de la actividad distributiva, que contribuye al reparto de los recursos escasos, al equilibrio de la oferta y la demanda como cuestión esencial de la economía.

Desde el momento en que las empresas y la actividad productiva en general se enfrenta a una creciente competencia que se refleja en un exceso de mercancías frente a la demanda local más próxima, es preciso buscar nuevos mercados geográficos o segmentos de compradores diferenciados apoyándose en el sector de la distribución comercial. Para vender hace falta para distribuir adecuadamente, que los productos y servicios estén disponibles en el lugar, tiempo y condiciones deseadas, no importa que el cliente sea una empresa industrial o un consumidor.

De acuerdo a los conceptos del autor se señala que los canales de distribución según su historia y desarrollo que obtuvo con el pasar de los años es el vínculo entre productores y los consumidores, en donde los productos deben ser trasladados en cantidades necesarias, en el tiempo específico hasta un lugar de destino, además la distribución comercial es un instrumento o variable de marketing al igual que los productos, el precio y la promoción con el fin de estipular la compra por parte de los consumidores.

Indica (Peris, Parra, & Lhermie, 2008) que “A partir de de 1850 se inicia una evolución y desarrollo del sistema de distribución que no ha cesado aun”. (...) Los primeros pasos de la transformación en la distribución se caracterizan por la nueva organización de los medios, aparición de la venta masiva, el comercio asociado, consolidación de los grandes almacenes y aparición del auto servicio. Todo esto conduce a una revolución comercial en todos los órdenes.

En los años 90, después de 150 años de evolución, y, sobre todo, después de los treinta últimos años de cambio espectacular, cuando aparece que no queda ya nada por descubrir, la distribución presenta una nueva perspectiva renovadora. Todo apunta a que los cambios en los próximos treinta años no van a ser inferiores a los de las tres últimas décadas. La venta a distancia por medios electrónicos podría ser una vía de cambio; las posibilidades que ofrece la tecnología a través de redes telefónicas y electrónicas son incalculables. Los cambios que se podrían producirse en el sistema de producción son incalculables.

El comercio, y por extensión la distribución comercial, facilita el desarrollo económico de la sociedad al permitir la conexión y el mayor equilibrio entre la oferta y demanda de las mercancías, contribuyendo con ello al uso eficiente de los recursos escasos. Un sistema comercial eficaz permite una mayor especialización productiva ampliando los mercados.”

El dominio de este tema aporta grandes ventajas en el mundo de las empresas, ha surgido la necesidad de desarrollar y obtener estos conocimientos que son hoy en día indispensables en las empresas, por lo tanto se debe considerarse al canal de distribución como una red organizada que genera valor para el consumidor ya que es un elemento principal para mover el mercado y por ende la economía de las empresas u organizaciones. Cabe recalcar que los canales de distribución no solo satisfacen la demanda al proporcionar bienes y servicios en el momento oportuno y en la cantidad, calidad y precio sino también facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denomina intermediarios.

Señala (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 2007) que *“A medida en que avance la década de 1990, más y más ejecutivos de las empresas industriales dedicar mayor interés a la calidad del servicio, tal y como hoy lo hacen los ejecutivo del sector bancario, de la área de la salud y de transporte. En medida en que los ejecutivos de las organizaciones industriales encuentran más dificultades para crear ventajas tecnológicas competitivas y duraderas, deberán prestar una mayor y más directa atención, así como destinar recursos al valor añadido que representa el servicio como una verdadera fuente de superioridad competitiva. Y como las organizaciones industriales compiten cada vez más en el área de servicio, existirá cada vez menos diferencia entre el sector industrial y el de servicio.*

El servicio es también crucial en el futuro de los EEUU como competidor mundial. El gobierno de los EEUU espera, que en la década de los 90, un crecimiento significativo en las exportaciones netas de los servicios juega un papel clave en la solución del problema que representa la balanza comercial del país. Aún más la balanza comercial neta positiva del sector servicios ha venido decreciendo a lo largo de los años 80 y algunos observadores sugieren que los EEUU tendrán que afrontar también en el sector servicios el mismo descenso que ha sufrido, a nivel internacional, en el sector industrial

Hoy día en Estados Unidos la calidad del servicio constituye un típico fundamental. En una reciente encuesta de Gallup, los ejecutivos colocaron el perfeccionamiento de la calidad de los servicios y de los productos tangibles como el reto individual más importante en los Estados Unidos.

Una de las razones para que la calidad de los servicios y de los productos se haya convertido en un problema tan importante es que la economía norteamericana se ha convertido en una economía de servicios. La participación del sector servicios es de aproximadamente un 75 por 100 del producto nacional bruto y genera nueve de cada diez nuevos empleos que crea la economía.”

La calidad del servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio, realizada para brindar un beneficio, es una palabra que en la actualidad obliga a generar cambios, los cuales deben de estar enfocados a la innovación y la búsqueda de excelencia en los procesos y del recurso humano, generando así un valor agregado al producto o servicio que ofrece la empresa para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Explica (Setó, 2004) que *“En el entorno actual de la calidad del servicio se convierte en una de las variables consideradas clave para la competitividad de la empresa. Las empresas tienen claro que si quieren sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual, ofrecer una elevada calidad de servicio se convierte en algo totalmente necesario.”*

Los productos y servicios ofrecidos por la empresa deben poseer aquellas características que los clientes requieran y valoren, es decir deben cumplir sus expectativas y si es posible, incluso, superarlas. No basta que la empresa este convencida de que ofrece un servicio de calidad, sino que debe ser el propio cliente el que realmente lo perciba así; convirtiéndose por tanto en el tema de la calidad de los servicios en un tema altamente complejo y subjetivo.”

La empresa Prodicereal S.A. de la ciudad de Latacunga con sus veinte años en el mercado, ofertando productos de calidad como son granos secos, harinas, etc., ha considerado que existe una deficiencia en los procesos de distribución de los productos especialmente por el desconocimiento de sus propietarios en cuanto a la organización y administración, ya que por medio de los canales de distribución bien estructurados les ayudara a obtener beneficios, ahorrando tiempo a los clientes e incrementar sus ventas ofreciendo productos de calidad y con un excelente servicio de distribución.

La empresa a más de resolver este inconveniente en los canales de distribución se podrá ofrecer un mejor servicio a los clientes desea también obtener una ventaja competitiva que asegure una mejor posición en el mercado a través de dichos canales.

Se puede determinar que la calidad del servicio es uno de los instrumentos fundamentales con las que debe contar una empresa ya que hoy en día los clientes valoran más recibir un buen servicio que comprar barato, es importante mencionar, que en la actualidad no todas las empresas cuentan con un sistema de calidad bien definidos, además de esto, son pocas las que tienen su misión y visión, así como sus objetivos bien planteados.

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

Inicialmente podría presentarse un malestar en los clientes por no recibir a tiempo los pedidos del producto, debido a los deficientes canales de distribución lo que conllevaría a no poder concretarse la venta y por ende un decremento en sus ingresos. Se presentaría una descoordinación no solo dentro de la empresa sino frente al mercado debido a que la selección y diseño de los canales de distribución deben estar relacionados en su totalidad a los objetivos del programa de mercadotecnia de la organización, es decir deben interrelacionarse entre sí para que sean reales.

Otra de las causas de la baja calidad del servicio es la inexistencia de unos adecuados canales de distribución, además el conflicto laboral provoca, que la empresa disminuya la distribución de dicho producto. El desconocimiento de la deficiente comunicación entre departamentos es otra dificultad que afronta la organización, principalmente por no utilizar recursos de la empresa dirigidos a la investigación, por considerarla un gasto en lugar de una inversión que generara utilidad para el beneficio de toda la institución y ponerse al tanto de las metas y objetivos plantados por la misma y por ende la opinión del cliente.

Los canales de distribución con los que actualmente cuenta la empresa son ineficientes, esto debido a que no cuentan con una correcta planificación y seguimiento de actividades que tiene como efecto el conflicto laboral estancándoles al buen desempeño de las actividades a realizar.

1.2.3 PROGNOSIS

Si la Empresa Prodicereal S.A. no utiliza canales de distribución adecuados para que el producto llegue oportunamente al consumidor final, no logrará alcanzar el objetivo de conservar la calidad del servicio para mantener al cliente satisfecho y por ende en el mercado. Además, provocará problemas con la cobertura del mercado, bajando sus índices de venta y de producción ocasionados por el desconocimiento de los productos de la empresa y originando así el aumento de los costos.

También resulta mucho más preocupante el incumplimiento en el cronograma de actividades que se ha registrado en los últimos meses y que propende a minimizar en su totalidad las ventas, a su vez es posible que con ese ritmo negativo en un tiempo estimado se promueva el cierre de operaciones definitivo de la empresa, en lugar de posicionarse en el mercado.

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo afecta los inadecuados canales de distribución en la calidad del servicio de la empresa Prodicereal S.A. de la ciudad de Latacunga?

1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Cuál es la situación actual del canal de distribución y la calidad del servicio en la empresa de Prodicereal S.A. de la ciudad de Latacunga?

¿Qué instrumentos técnicos y métodos se propondrían para aumentar la calidad del servicio de la empresa Prodicereal S.A de la ciudad de Latacunga?

¿De qué manera influiría la implementación de estrategias de distribución comercial en el mejoramiento de la calidad del servicio de la empresa Prodicereal S.A de la ciudad de Latacunga?

DELIMITACIÓN

ÁREA.- Calidad del Servicio

CAMPO.- Marketing

ASPECTO.- Canales de Distribución

TEMPORAL.- Durante el mes de abril- septiembre del 2012

ESPECIAL.- PRODICEREAL S.A esta ubicada en la provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga, parroquia el Niágara.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación basará sus esfuerzos en profundizar y aportar conocimientos sobre la estructuración de canales de distribución para incrementar la calidad del servicio, adaptado al entorno externo en el cual surge la comercialización de los granos secos. Este proyecto de investigación es práctico porque resolverá problemas reales como es la utilización de adecuados canales de distribución que permitirá incrementar la calidad del servicio. La investigación y la implementación de nuevos canales de distribución permitirán mejorar el desarrollo de las actividades y operaciones de la empresa, de los miembros involucrados en ella, contribuyendo al desarrollo económico de la ciudad, la provincia y el país, con ello mejorando el estilo y calidad de vida de sus habitantes.

La causa por lo que la empresa está atravesando según el análisis realizado es por la falta de un modelo adecuado de procesos de distribución por lo que produce la insatisfacción en calidad del servicio al cliente.

Dentro de la empresa se analizarán los canales de distribución ya que es importante conocer por qué se produce el decremento de la calidad del servicio y qué se debe hacer para corregirlo en beneficio de la empresa, por lo que será necesario establecer las mejores estrategias que permitan lograr una distribución interna como externa eficiente del personal para evitar pérdida de tiempo en la entrega de pedidos a los clientes, ya que de esta manera se mejorará la demanda de los productos de la empresa Prodicereal S.A, ya que es una de las principales distribuidoras de cereales a nivel nacional, local de la provincia de Cotopaxi permitiendo, la reactivación económica de la provincia.

El impacto social que se va a lograr con esta investigación es beneficioso tanto para la sociedad que adquiere los productos como para la empresa, ya que los canales de distribución se realizarán pensando en la superación de la empresa para que pueda cumplir con sus objetivos deseados, y los beneficios que tendrán los intermediarios y el consumidor final. La investigación tiene el suficiente soporte para realizarlo ya que cuenta con la información pertinente otorgada por el dueño, empleado de la empresa y las fuentes de información son reales y específicas dando una fidelidad del trabajo a realizarse.

1.3.1OBJETIVOS

General

Determinar la situación actual de la distribución comercial y la calidad del servicio de la Empresa Prodicereal S.A

Específicos

- Diagnosticar la situación actual del canal de distribución y la calidad del servicio en la empresa de Prodicereal S.A. de la ciudad de Latacunga.

- Analizar las teorías, herramientas y técnicas de distribución comercial orientadas a mejorar la calidad del servicio de la empresa Prodicereal S.A de la ciudad de Latacunga.
- Proponer estrategias de distribución comercial para mejorar la calidad del servicio en la empresa Prodicereal S.A de la ciudad de Latacunga.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Autor 1

(Huaca, 2011) *“Canales de distribución y su incidencia en las ventas en la empresa “San Leonardo” de la ciudad de Archidona”*.

Objetivo general.

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

Objetivos Específico.

Identificar la situación actual de la empresa para conocer las falencias de los canales de distribución.

Analizar la distribución de los productos para generar una correcta fuerza de ventas.

Proponer un canal de distribución que permitan manejar de forma efectiva el incremento de las ventas de la empresa “San Leonardo”.

Conclusiones.

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

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

Síntesis

Se determina que la gran mayoría de clientes compran los embutidos; y que conocen de la existencia de la empresa en el mercado así como también la mayoría de pedidos de los embutidos que realizan los clientes tienen gran acogida con su calidad y precio y que es un producto ideal para ellos y que se les entrega en forma inmediata. Por lo tanto la ubicación de la Empresa “San Leonardo”, es adecuada para los clientes, por existir todas las facilidades de acceso y comunicación que permiten el desarrollo de las

actividades comerciales de igual manera los embutidos que se elaboran en la Empresa son poseedores de una calidad atractiva para los clientes.

La atención brindada por el personal de la empresa es buena por existir una constante capacitación, además existe una distribución adecuada de las actividades que debe realizar cada uno de ellos por lo que la mayoría de los clientes adquieren los embutidos dentro de la misma Empresa por las facilidades existentes para ingresar a ella y poder adquirir sus diferentes productos de igual manera los clientes manifiestan que el precio establecido de los embutidos dentro de la Empresa “San Leonardo” son estables para las personas que realizan la compra ya sea por su calidad, precio o diseño.

Resumen

Se puede decir que la gran mayoría de los clientes de la empresa San Leonardo compran embutidos y que conocen de la existencia de la empresa en el mercado de la ciudad de Archidona así como también los clientes adquieren productos en las mismas instalaciones de dicha empresa por lo que la ubicación es accesible para cada uno de los clientes, dando a conocer por los clientes que los precios de los embutidos son estables.

Autor 2

(Ortiz, 2011) **“Canales de distribución y su incidencia en las ventas de la empresa de calzado ORTIKALZA en la ciudad de Ambato”**

Objetivos General.

Determinar cómo incide los canales de distribución en el volumen de venta actualmente en la empresa de calzado ORTIKALZA de la ciudad de Ambato.

Objetivo Específico.

Analizar las exigencias y expectativas de los clientes, utilizando investigación de campo, para incrementar el volumen de ventas de calzado en la empresa.

Diagnosticar canales de distribución adecuados, para fomentar el volumen de ventas en la empresa de calzado ORTIKALSA.

Diseñar estrategias de marketing para incrementar el volumen de ventas en la empresa de calzado ORTIKALSA de la ciudad de Ambato.

Conclusiones

Existe una mayor demanda de calzado deportivo por parte del género masculino.

1. La mayor parte de las personas no conocen de la marca de calzado es decir el producto no se encuentra identificado en el mercado, concluyendo que la falta de estrategias de venta y canales de distribución limita captar un mayor número de clientes.
2. Un gran número de personas desconoce de lugares donde puedan adquirir calzado, ya que no existen empresas en la zona centro del país lo cual obliga a poner más puntos de venta.
3. La mayoría de las personas que adquieren calzado, se sienten satisfechos, por la comodidad del producto, pero existen un número considerable que no se siente satisfecho, ya que consideran otros factores necesarios para adquirir el producto.
4. Los precios del producto son considerados acorde a la competencia del mercado ya que las características hacen de este, un producto especial; sin

embargo su adquisición es importante para los clientes ya que les permite tener una mayor comodidad.

5. La empresa en la actualidad no realiza una publicidad masiva del calzado que produce, considerando este factor importante que se debe tomar en cuenta para captar clientes y obtener mejores resultados.
6. Los descuentos son atractivos promocionales que prefieren los consumidores de este calzado, debe valorar este factor en la comercialización del producto, para satisfacer dichas preferencias y expectativas del mercado.
7. Un gran número de personas consideran que el lugar más apropiado para adquirir este producto es el punto de venta en la empresa ya que se puede negociar de manera directa con el cliente.
8. La comercialización de este producto se hace de manera empírica y en base a la experiencia, la cual no brinda un asesoramiento personal en el que se indique los beneficios que tiene el calzado al usarlo.

Síntesis

A través del análisis se da a conocer que la mayor parte de las personas no conocen de la marca de calzado es decir el producto no se encuentra identificado en el mercado, concluyendo que la falta de estrategias de venta y canales de distribución limita captar un mayor número de clientes ya que por esta situación un gran número de personas desconoce de lugares donde puedan adquirir calzado, ya que no existen empresas en la zona centro del país lo cual obliga a poner más puntos de venta así como también existen un número considerable que no se siente satisfecho, ya que consideran otros factores necesarios para adquirir el producto.

Los precios del producto son considerados acorde a la competencia del mercado ya que las características hacen de este, un producto especial; sin embargo su adquisición es importante para los clientes ya que les permite tener una mayor comodidad cabe recalcar que la empresa en la actualidad no realiza una publicidad masiva del calzado que produce, considerando este factor importante que se debe tomar en cuenta para captar clientes y obtener mejores resultados así como también los descuentos son atractivos promocionales que prefieren los consumidores de igual manera un gran número de personas consideran que el lugar más apropiado para adquirir este producto es el punto de venta en la empresa ya que se puede negociar de manera directa con el cliente.

Resumen

La mayor parte de las personas desconocen de la marca de calzado lo que impide que se encuentre identificado en el mercado ya que la empresa carece de estrategias de ventas así como también de los canales de distribución lo que afecta que los clientes desconozcan el lugar donde puedan adquirir el calzado, de esta manera ocasionando la insatisfacción de los clientes.

Autor 3

(Velasco, 2011) *“La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes del Comisariato FECOS de la ciudad de Salcedo”*.

Objetivo General.

Determinar si la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes del Comisariato FECOS de la ciudad de Salcedo.

Objetivo Específico.

Diagnosticar cuál es el nivel de calidad de servicio que brinda actualmente el Comisariato.

Analizar estrategias de servicio para incrementar la satisfacción de los clientes del comisariato.

Proponer Estrategias de Servicios que permitan mejorar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

Conclusiones.

1. El presente estudio nos indica que la mayoría de los clientes del comisariato dicen que el servicio que brinda Fecos no es de Calidad, además nos muestra que los consumidores cada vez son más exigentes en cuanto a sus gustos y preferencias y tienen bien definido las necesidades que poseen como consumidores; también se determina que los clientes no están satisfechos con los productos y servicios que brinda el comisariato Fecos, en el mundo globalizado y competitivo en el que vivimos hoy en día, donde el cliente es el rey, es fundamental conseguir que nuestros clientes estén satisfechos, cuando un cliente ha experimentado lo que es un buen servicio en el mercado no tiene mayor razón para cambiarse a otro mercado.
2. Este estudio determina que la mayor parte de las personas son clientes del comisariato entre 1 y 3 años, esta es una fortaleza que posee el FECOS y hay que aprovecharla ya que tenemos clientes fidelizados. Por eso decimos que un mercado público orientado a la excelencia en la atención y servicio al cliente puede salir airoso de los ataques de la competencia, pues los clientes premian un buen servicio con su lealtad.

3. El porcentaje más relevante es el de las personas que consumen con más frecuencia los productos de primera necesidad, tomando en cuenta que existen los productos en duraderos y no duraderos y en Fecos los productos que más se venden son los no duraderos; dentro de ellos están productos de primera necesidad, lácteos, limpieza y bebidas; adicional a eso nos indica que los clientes del comisariato les gustaría recibir el servicio adicional de envíos especiales de mercadería, esto se debe a que a veces los consumidores no disponen de tiempo y se les hace difícil acudir a comprarlo.
4. La atención de los empleados del comisariato es buena, pero se debe encaminar a que sea excelente de esta manera no hay que dejar de lado la atención que se da a los clientes por que el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes.
5. Este estudio nos manifiesta que la infraestructura con la que cuenta Fecos es excelente, quiere decir que la gran parte de los clientes están satisfechos en este aspecto pero, no hay que descuidarse de la misma ya que siempre hay que ir innovándose igualmente el parqueadero es pequeño esto significa que no todos los clientes pueden acceder a este servicio, en los días que hay mucha demanda de clientes es imposible que todos puedan utilizar el parqueadero y esto origina que no se satisfaga las expectativas de los clientes.
6. Los clientes de Fecos manifiestan que la seguridad del comisariato es muy buena pero hay clientes que no se sienten seguros al momento de realizar las compras es por eso que es sumamente importante precautelar la seguridad de nuestros clientes; igualmente la mayor parte de los clientes del comisariato realizan sus compras por los precios que brinda Fecos eso quiere decir que son accesibles además son clientes por la ubicación que tiene la empresa eso es una oportunidad que hay que aprovechar, brindar productos de calidad a bajo precio.

7. Con el estudio se analiza que en el comisariato hay disponibilidad de productos, pero hay momentos que la demanda de clientes es mayor, es por ello que se necesita distintas marcas de de un mismo producto para que los clientes puedan escoger.

Síntesis

El presente estudio indica que la mayoría de los clientes del comisariato dicen que el servicio que brinda Fecos no es de Calidad, además nos muestra que los consumidores cada vez son más exigentes en cuanto a sus gustos y preferencias y tienen bien definido las necesidades que poseen como consumidores; así como también se determina que los clientes no están satisfechos con los productos y servicios que brinda el comisariato Fecos, en el mundo globalizado y competitivo en el que vivimos hoy en día, donde el cliente es el rey, es fundamental conseguir que nuestros clientes estén satisfechos, cuando un cliente ha experimentado lo que es un buen servicio en el mercado no tiene mayor razón para cambiarse a otro mercado, por cuanto la mayor parte de las personas son clientes del comisariato entre 1 y 3 años, esta es una fortaleza que posee el FECOS y hay que aprovecharla ya que tenemos clientes fidelizados.

Así como también el porcentaje más relevante es el de las personas que consumen con más frecuencia los productos de primera necesidad, tomando en cuenta que existen los productos en duraderos y no duraderos y en Fecos los productos que mas se venden son los no duraderos; dentro de ellos están productos de primera necesidad, lácteos, limpieza y bebidas; adicional al igual que los clientes del comisariato les gustaría recibir el servicio adicional de envíos especiales de mercadería, esto se debe a que a veces los consumidores no disponen de tiempo y se les hace difícil acudir a comprarlo.

Se manifiesta que la infraestructura con la que cuenta Fecos es excelente, quiere decir que la gran parte de los clientes están satisfechos en este aspecto pero, no hay que descuidarse de la misma ya que siempre hay que ir innovándose al igual indican que el parqueadero es pequeño esto significa que no todos los clientes pueden acceder a este servicio, esto origina que no se satisfaga las expectativas de los clientes, además

manifiestan que la seguridad del comisariato es muy buena; igualmente la mayor parte de los clientes del comisariato realizan sus compras por los precios que brinda Fecos eso quiere decir que son accesibles además son clientes por la ubicación que tiene la empresa eso es una oportunidad que hay que aprovechar, brindar productos de calidad a bajo precio.

Resumen

La mayoría de los clientes conocen el comisariato Fecos lo que es una ventaja para la misma, pero se conoce que existe una deficiencia en el servicio que presta lo que provoca malestares a los clientes, se debe tener muy en cuenta que hoy en día nos encontramos en un mundo competitivo en el cual el cliente es la razón de ser de las empresas.

Autor 4

(Carranza, 2011) *“La Calidad del servicio y su incidencia en las ventas de la Farmacia Cruz Azul San José de la ciudad de Latacunga.”*

Objetivo General.

Determinar que la calidad del servicio, incide en el volumen de ventas de la Farmacias Cruz Azul San José.

Objetivo Específico.

Analizar las expectativas de calidad del servicio en los consumidores.

Formular un plan de calidad del servicio al cliente para incrementar las ventas de la Farmacia Cruz Azul San José

Proponer un programa de capacitación de calidad del servicio dirigido a los dependientes de Farmacia Cruz Azul San José

Conclusiones.

1. En la presente investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones.
2. Se determinó que la principal falencia de Farmacia Cruz Azul San José de Latacunga está en el servicio que los dependientes brindan a sus clientes. Para el cliente hoy en día, el servicio es uno de los factores más importantes al momento de decidir a qué farmacia acudir.
3. Como en gran parte de empresas se encuentra, no existe cultura de servicio. Que tanto para el propietario como para el dependiente de la farmacia el servicio es un factor secundario, sin tomar en cuenta que la competencia se hace cada vez más agresiva en estrategias de servicio.
4. El mejorar el trabajo en equipo depende de las personas que dirigen a los dependientes de la farmacia Cruz Azul San José.
5. Una de las principales fortalezas que se detectó, es el tiempo que se toma el dependiente en atender al cliente que la mayoría se encuentra satisfecho, sin que esto quiera decir que se ha logrado un nivel óptimo.
6. Otra fortaleza el deseo de brindar información requerida por el cliente que demostraron cierto número de dependientes de la farmacia al realizar sus actividades. Sin embargo no es todo el equipo.

7. Existen dependientes de la farmacia que tienen iniciativa cuando el cliente presenta algún reclamo, es necesario tener esta actitud en todos los dependientes de la Farmacia.
8. Existe una buena predisposición por parte del dependiente de la Farmacia para ayudar al cliente cuando tiene un reclamo.
9. Se determinó también que no se ha logrado fidelidad en el cliente hacia Farmacia Cruz Azul San José, el porcentaje que acude a la Farmacia con frecuencia es apenas de la tercera parte e inclusive existe un número de clientes que nunca ha visitado la misma.
10. Los resultados obtenidos en la encuesta revelaron que el cliente recibe con gusto todo tipo de promociones, descuentos, sorteos, etc. Es una de las razones que hace que el cliente vuelva a comprar en la farmacia.
11. Un porcentaje importante de clientes está interesado en que la farmacia tenga una tarjeta de crédito propia que brinde al cliente frecuente mayores beneficios. La encuesta demuestra que el cliente prefiere tener crédito.
12. La última pregunta nos hace saber que el cliente valora este tipo de herramientas como es la encuesta y más aún considera importante que la farmacia tome en cuenta el nivel de satisfacción del cliente.

Síntesis

Se determinó que la principal falencia de Farmacia Cruz Azul San José de Latacunga está en el servicio que los dependientes brindan a sus clientes. Para el cliente hoy en día, el servicio es uno de los factores más importantes al momento de decidir a qué farmacia acudir, sin tomar en cuenta que la competencia se hace cada vez más agresiva en estrategias de servicio, de esta manera una de las principales fortalezas que se detectó,

es el tiempo que se toma el dependiente en atender al cliente que la mayoría se encuentra satisfecho, sin que esto quiera decir que se ha logrado un nivel óptimo, así como también otra fortaleza el deseo de brindar información requerida por el cliente que demostraron cierto número de dependientes de la farmacia al realizar sus actividades.

Existen dependientes de la farmacia que tienen iniciativa cuando el cliente presenta algún reclamo, es necesario tener esta actitud en todos los dependientes de la Farmacia, se determinó también que no se ha logrado fidelidad en el cliente hacia Farmacia Cruz Azul San José, el porcentaje que acude a la Farmacia con frecuencia es apenas de la tercera parte e inclusive existe un número de clientes que nunca ha visitado la misma ante todo un porcentaje importante de clientes está interesado en que la farmacia tenga una tarjeta de crédito propia que brinde al cliente.

Resumen

Se determinó que la falencia por la que atraviesa la Farmacia Cruz Azul San José de Latacunga es uno de los factores muy importantes que es el servicio que ofrecen los auxiliares de la farmacia a los clientes, ya que se debe tomar muy en cuenta que la competencia es mucho más agresiva en el tema del servicio ya que por medio de esta se obtiene la satisfacción de los clientes así como también se ha sugerido por parte de los clientes se cuente con una tarjeta de crédito ya que esto les ayudara a fidelizar a los clientes y por ende a entregar un calidad en el servicio.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

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

Es por eso, que la investigación es un acto creativo y constructor de una nueva realidad, al menos en la forma en que emerge de las manos de su creador, es decir, el investigador. Por tal motivo el trabajo investigativo que se está desarrollando, permite emprender la labor investigativa que se presupone a partir de determinadas premisas filosóficas y epistemológicas que se facilita la justa comprensión de la tarea que se ejecuta con todos sus riesgos, potencialidades, obstáculos, méritos, logros etc.

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

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

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

Cabe desarrollar a los cultivadores de la filosofía como: Platón, Aristóteles, Bacon, Descarte, Kant, Marx, Russel, Husserl, Bachalad, Popper, etc., los que históricamente le ha dedicado mayor atención a las cuestiones epistemológicas del proceso de investigación. Luego los científicos comenzaron también no solo por los resultados de sus respectivas investigaciones en el terreno de su especialidad sino también por los métodos empleados para llegar a ellos así como los fundamentos filosóficos que han condicionado sus particulares actividades investigativas Briones,(1999).

La filosofía son actividades que solo pueden desplegar a través del acto de la investigación. Es por ello que se toma en cuenta el trabajo investigativo, cuando se realiza la exploración del objeto en cuestión, búsqueda, examen, e indagación de sus

particularidades y causas por lo que producen, con el fin de llegar a determinar sus tendencias de desarrollo y posibles alternativas de desenvolvimiento.

Fundamentación Ontológica

Alexander Osterwalder dio un paso importante en el mundo de los modelos de negocio al proponer una ontología de nueve bloques y unas reglas de interrelaciones entre ellos, que constituye una herramienta que facilita y da claridad sobre las actividades de diseño, evaluación e innovación de modelos de negocio, tanto por su carácter holístico como por la sencillez de los conceptos. Esta herramienta, combinada con otras y con una metodología basada en la interacción de inteligencia colectiva (Osterwalder & Pigneur, 2009: 248-259), da lugar a importantes posibilidades de innovación en los negocios.

Fundamentación Epistemológica

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

Fundamentación Axiología

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

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

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

Fundamentación Metodológica

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

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

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

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

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

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

Manifiesta (Dr. Bejar, 2010, pág. 21) Las bases opcionales son opcionales y se desarrollan cuando la investigación tiene una implicación legal.

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

CAPÍTULO II

Derechos y obligaciones de los consumidores

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

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

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

CAPITULO V

Responsabilidades y obligaciones del proveedor

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

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

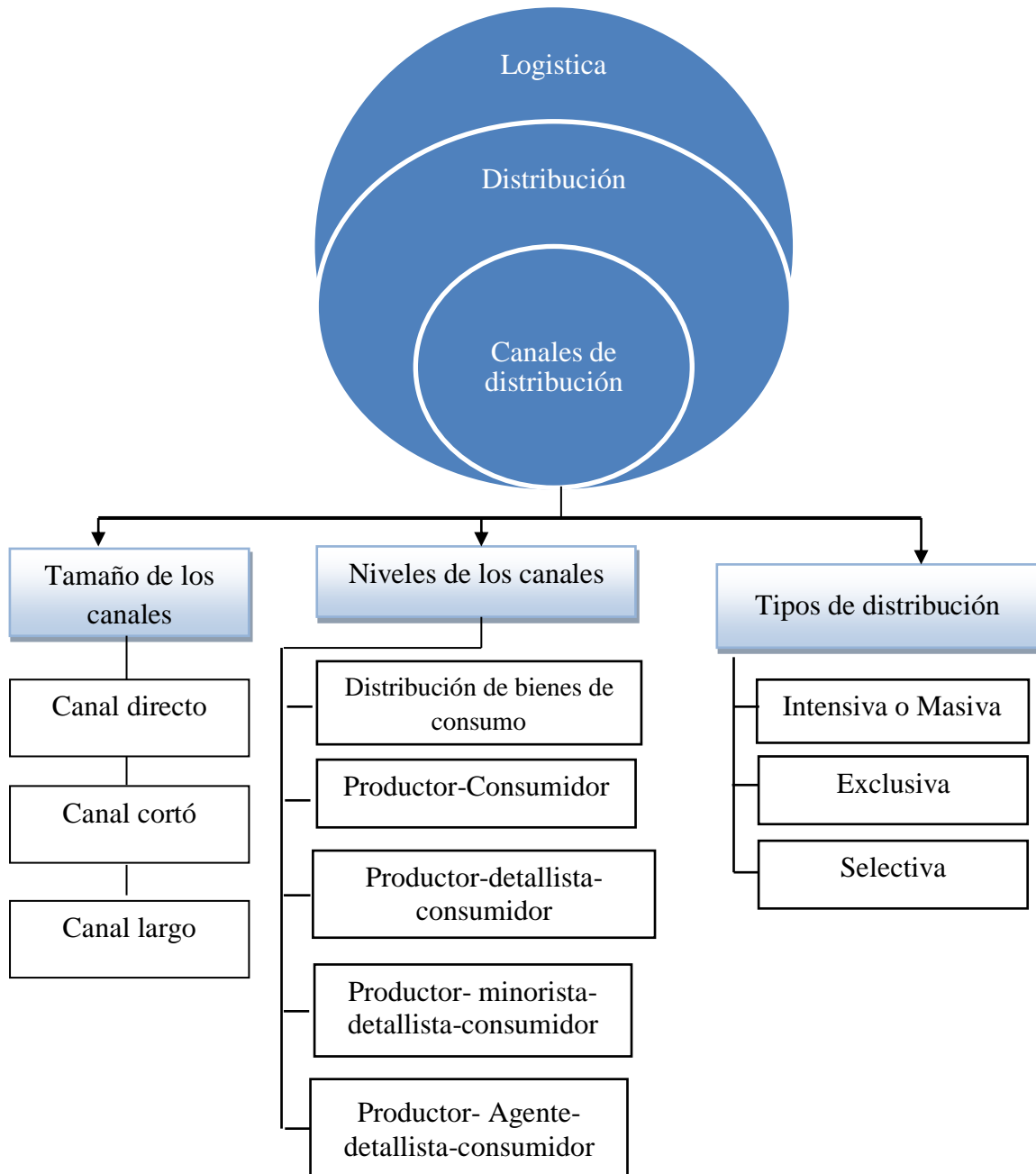
Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.

Según (Dr. Bejar, 2010, pág. 22) comenta que Es la explicación, con visión dialéctica, de la red de categorías que sustentan las variables del problema.

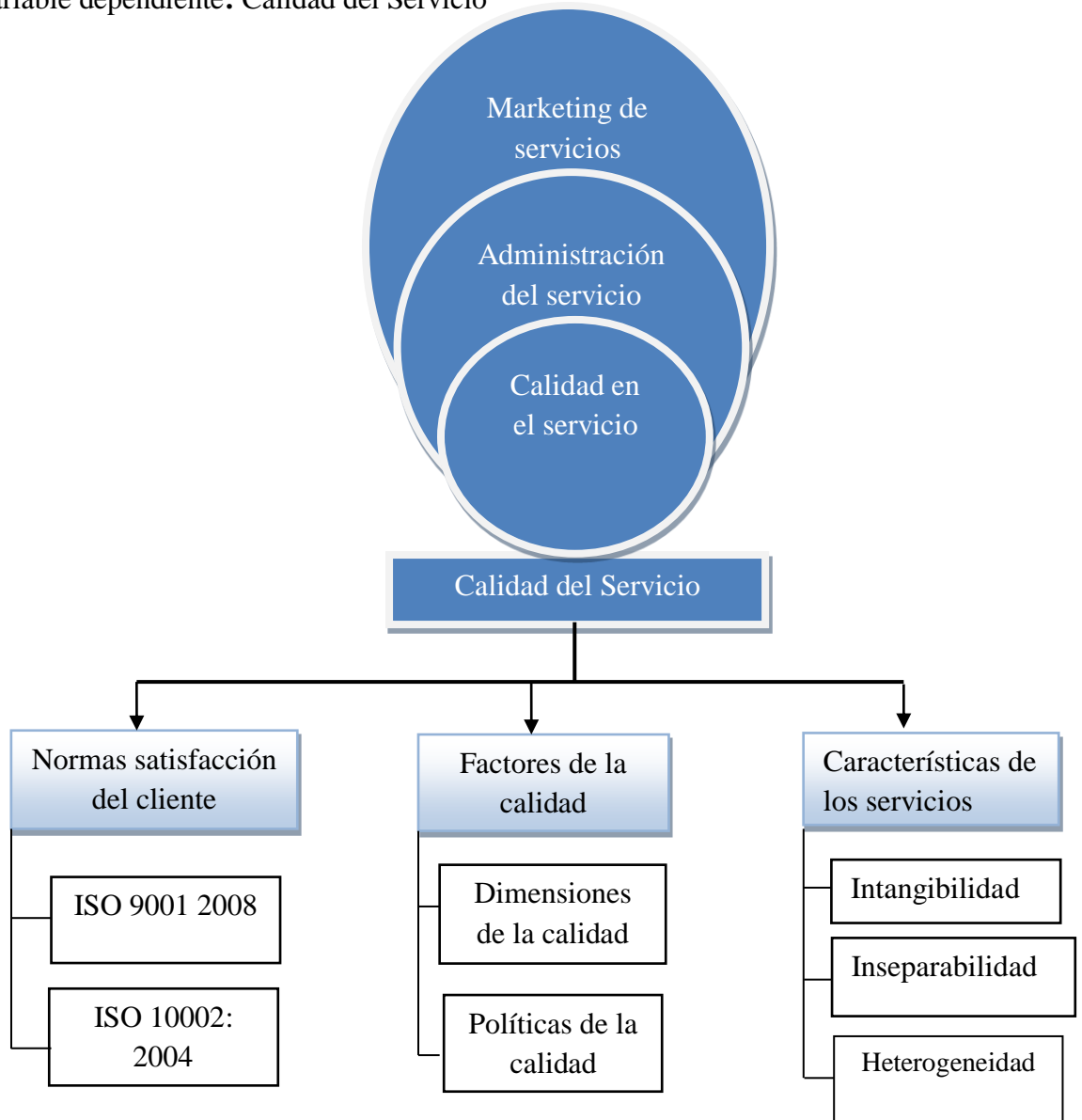
Aquí se deberá hacer una explicación de los conceptos partiendo de los más complejos a los simples. Se produce una supra-ordinación y una infra-ordinación categorial (basada en la importancia jerárquica de los elementos, componentes del fenómeno).

Variable independiente: Canal de Distribución



Elaboración Propia
Investigador: Luz María Catota Cruz

Variable dependiente: Calidad del Servicio



Elaboración Propia
Investigador: Luz María Catota Cruz

DEFINICIONES DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

Logística.

Según (Bowersox, Closs, & Cooper, 2007, pág. 29) La logística implica la administración del procedimiento de pedidos, el inventario, el transporte y la combinación del almacenamiento, el manejo de materiales y el empaçado; todo esto integrado mediante la red empresarial. La meta de la logística es apoyar los requerimientos operativos de las adquisiciones, la fabricación y el abastecimiento del cliente.

Alude (Munch, Saldoval, & Torres, 2012) Consiste en la transferencia de los bienes del productor al consumidor; comprende el almacenamiento, transporte y posicionamiento del producto en el punto de venta idóneo.

Manifiesta (Balluo, 2004) que La logística de los negocios es un campo relativamente nuevo del estudio integrado de la gerencia, si los tradicionales campos de las finanzas, el marketing y la producción. Como mencionamos anteriormente, los individuos han llevado a cabo actividades de la logística durante muchos años. La empresa también ha ocupado continuamente de las actividades de movimiento y almacenamiento (transporte-inventario). La novedad de este campo estriba en el concepto de dirección coordinada de las actividades relacionada, en vez de la práctica histórica añade valor a los productos y servicios esenciales para la satisfacción del cliente y para las ventas. Aunque la dirección coordinada de la logística no se había practicado de manera general sino hasta hace poco tiempo.

La logística es aquella parte de la gestión de los canales de distribución en la cual planifica, implementa y controla el flujo de proceso de pedidos, transporte y el almacenamiento eficaz y eficiente de los bienes, servicios e información relacionada

desde el punto de origen al punto de consumo con el objetivo de satisfacer los requerimientos de los consumidores.

Distribución

Según (Munch, Saldoval, & Torres, 2012, pág. 196) Consiste en posicionar el producto en el lugar y momento más adecuado para que el producto y/o servicio estén disponibles. La selección de los puntos y canales de distribución dependen de los recursos, así como de las características específicas del producto u del mercado meta hacia el cual se dirija la mezcla de mercadotecnia.

Argumenta (Arellano.R, 2000)Es la variable del marketing que se encarga de los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores.

Manifiesta (Dvoskin, 2004, pág. 295) que La distribución integra dos aspectos que es necesario tener en cuenta; el primero es el aspecto logístico, referido a los sistemas que interactúan para posibilitar una distribución eficiente e implican la gestión del flujo de bienes y servicios y la información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de consumo. Nos referimos, por ejemplo, a los esquemas de facturación y redes de transporte, control de existencias y almacenamiento. El segundo aspecto se refiere a los canales en sí mismo: los centros elegidos para la distribución, es decir el conjunto de establecimientos e instituciones por los que los productores y servicios atraviesan hasta llegar al consumidor.

Es una herramienta que nos brinda la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos o servicios desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos de igual manera al alcance del mercado.

Canales de Distribución

Señala (Stanton & Walker, 2004, pág. 459) que Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y la cliente final del productor en su forma presente, así como cualesquiera intermediarios, como los detallistas y, se inicia un nuevo canal mayoristas.

El canal del productor se extiende solo a la última persona u organización que lo sin hacerlo un cambio significativo a su forma. Cuando esta forma se altera y surge otro producto.

Según (VIDEGARAY,D 2004, págs. 14-15) Un canal de comercialización es el conjunto de protagonistas, o bien (u operadores económicos) que interactúan para hacer llegar el satisfactorio desde el origen hasta el consumidor.

El traslado del bien o servicio elaborado desde el productor al consumidor debe pasar a través de algún sistema o .este medio es el canal de comercialización. El termino canal sugiere pues: <<*un camino o ruta por el que circula el flujo de productos, desde sus creación en el origen, hasta llegar a su consumo o uso en el destino final*>>

Manifiesta (Arellano.R, 2000, págs. 339-340) Los canales de distribución son los organismos que se encarga de la tarea de distribución entre la empresa productora y los clientes. El nombre de cadena de distribución viene del hecho de que los distribuidores están organizados uno de tras de otro en la tarea distributiva, constituyendo cada uno de ellos un eslabón de dicha cadena. Las cadena pueden ser muy cortas como en el caso de la venta directa de productos al consumidor. o muy largas (con diferentes intermediarios entre ambos polos).

Los intermediarios son organismos cuya principal función es la distribución (y no tiene función de producción o consumo en otras palabras, la función principal de los

intermediarios es el comercio. por ello, los intermediarios reciben el nombre de comerciantes

Alude (Gabín & A, 2004, pág. 195) Los canales de distribución son las vía que siguen un producto desde su punto de origen hasta su consumo, también se refiere a las personas que realizan las funciones de distribución a lo largo del camino.

Son caminos a través de los cuales se efectúa la distribución entre productos o servicios que llegan a su destino final de consumo por el cual las empresas y los clientes realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con consumidores finales.

Tamaño de los Canales

Señala (Díez de Castro, 2004, pág. 18) Canal de distribución puede ser directo, si el proveedor entra en contacto directo con el usuario o comprador final, o indirecto, si existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final.

Según (Vazquez, 2006, pág. 20) No intervienen intermediario alguno puesto que el fabricante vende directamente la mercancía al consumidor o comprador final. Se caracteriza por permitir un control de mercado y una relación directa con el cliente. Su mayor inconveniente es que precisa fuertes inversiones en el aparato distributivo y supone cierta pérdida de flexibilidad de cara a una oportuna adaptación a los cambios de los mercados.

Indica (Díez de Castro, 2004, pág. 19) canal de distribución corto suelen ser raros o poco frecuentes. Se utilizan básicamente, para la venta de bienes industriales (ya que el número de clientes suele ser reducido) cuando se trabaja sobre pedido, para productos de alta tecnología, para productos de especialización, servicios, etc.

Señala (Díez de Castro, 2004, pág. 19) canal de distribución largo son utilizados para la venta de productos de uso y consumo. Por consiguiente, los consumidores solemos pagar precios altos inherentes a este tipo de canal.

Niveles de los Canales

Según (Solomon & Stuar, 2001, pág. 395) Numero de distintas categorías de intermediarios que constituyen un canal de distribución.

Indica (Garcia, 2009, pág. 24) Cada producto requiere de un manejo especial para que lleguen en buenas condiciones. Cada empresa deberá escoger la mejor alternativa de cómo llevar el producto ya sea con la venta directa o con uno, dos o más intermediario.

Indica (Kloter, 2003, pág. 400) que es la “*Capa de intermediarios que realiza alguna función para acercar el producto y su propiedad al comprador final*”.

La longitud de un canal de distribución de una empresa está en relación con el número de intermediarios que lo integran, así puede hablarse de canales cortos, canales largos, o incluso canales directos.

Distribución de bienes de consumo.

Productor-Consumidor

Manifiesta (Stanton, Etzel, Walker, & E, Fundamentos de Marketing, 2004, pág. 408) que el canal de distribución más corto y sencillo para los bienes de consumo no tiene intermediarios. El productor puede vender de puerta en puerta o por correo.

Según (Munch, Saldoval, & Torres, 2012) Esta es la vía más corta y rápida que se utiliza para este tipo de productos. Los intermediarios quedan fuera del sistema.

Explica (Thompson, 2009, pág. 6) que Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las

funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar).

Productor-Detallista-Consumidor

Indica (Stanton, Etzel, Walker, & E, Fundamentos de Marketing, 2004, pág. 408) muchos grandes detallistas les compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas.

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

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

Productor-Mayorista-Detallista-Consumidor

Alude (Stanton, Etzel, Walker, & E, Fundamentos de Marketing, 2004, pág. 408) si hay un canal tradicional para los bienes de consume es este. A lo pequeños detallistas y a los fabricantes les parece que este canal es la única opción económica viable.

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

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

Productor-Agente-Detallista-Consumidor

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

Indica (Stanton, Etzel, Walker, & E, Fundamentos de Marketing, 2004, pág. 408) *“para alcanzar a los pequeños detallistas, los productores se sirven a veces de agentes intermediarios, los que a su vez visitan a los mayoristas que le venden a las grandes cadenas o pequeñas tiendas detallistas”*.

Alude (Garcia, 2009, pág. 22) *“Es hacer llegar los productos perecederos por diversos canales de distribución hacia las manos de los consumidores de manera fácil y rápida (los agricultores pueden hacer llegar sus productos por medio de una central de abastos)”*.

Es hacer llegar los productos perecederos por diversos canales de distribución hacia las manos de los consumidores de manera fácil y rápida, así como también en la venta de los productos tangibles que se dirigen a los consumidores finales se utilizan ampliamente los canales de distribución.

Tipos de Distribución.

Distribución Intensiva

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

Manifiesta (Stanton, Etzel, Walker, & E, Fundamentos de Marketing, 2004, pág. 417) *“un productor vende su producto a través de todo punto de venta disponible en un mercado en el que un consumidor pidiera buscarlo razonablemente. Los consumidores finales demandan satisfacción inmediata de los bienes de conveniencia y no aplazarán compras buscando una marca particular”*.

Señala (Vigaray & D, 2005, pág. 31) Pretende utilizar un número muy elevado de puntos de venta, intentando alcanzar la mayor cobertura posible del mercado objetivo. Este tipo de distribución es apropiada para productos de convivencia, de compra frecuente y baja implicación, como los productos alimenticios, periódicos o tabaco.

Se concentra en una cobertura máxima del mercado, el fabricante trata de tener el producto disponible en cada punto de venta donde los clientes potenciales podrían desear comprarlo.

Distribución Exclusiva

Añade (Castro & E, 2004, pág. 78) Consiste en vender nuestros productos dentro de un área geográfica en un solo punto de venta. Pueden darse dos casos de distribución exclusiva: a nivel mayorista (entonces para comprar el producto los minoristas de un territorio tiene un solo punto de venta al por mayor) o a nivel de minorista (tiene como consecuencia que para comprar una determinada de marca los consumidores tienen un único punto de venta en una área).

Indica (Stanton, Etzel, Walker, & E, Fundamentos de Marketing, 2004, pág. 418) es donde el proveedor conviene en vender su producto solo a un intermediario mayorista o detallista único en un mercado determinado. En el nivel mayorista, a tal arreglo se le denomina normalmente convenio de distribución exclusiva y, en nivel detallista, convenio de concesión detallista exclusiva.

Según (Vigaray & D, 2005, pág. 31) Implica la concesión a un único minorista de la “exclusividad” de venta de un producto en una determinada área de mercado o territorio. Supone un acuerdo entre detallistas y fabricante mediante el cual el primero se compromete a no ofrecer en el punto de venta líneas de productos de otras marcas, similares a las distribuidas en exclusiva, mientras que el fabricante le garantiza la actuación como único intermediario en una zona geográfica delimitada.

La distribución exclusiva significa que solo un o unos cuantos distribuidores están situadas en un área determinada, puesto que los compradores tienen que buscar o viajar muy lejos para comprar el producto, la distribución exclusiva suele confinarse a bienes especiales de consumo por lo cual la distribución limitada también sirve para proyectar una imagen de exclusividad del producto.

Distribución Selectiva

Indica (Castro & E, 2004, pág. 78) Se produce cuando dentro de un área geográfica escogemos un número determinado de puntos de venta para nuestros productos. Esta estrategia puede considerarse intermedia entre la distribución intensiva y exclusiva, los puntos elegidos serán más de uno, pero menos que la totalidad de los mismos.

Según (Stanton, Etzel, Walker, & E, Fundamentos de Marketing, 2004, pág. 418) el producto vende su producto a través de múltiples mayoristas y detallistas, pero no de todos los que pueda haber, en el mercado en que un consumidor pueda razonablemente buscarlo. La distribución selectiva es apropiada para los bienes de compra comparada de consumo, como diversos tipos de ropa y aparatos electrodomésticos, y para equipo accesorio de negocios, como artículos de oficina y herramientas manuales.

Señala (Vigaray & D, 2005, pág. 32) que *“Supone la elección por parte del fabricante de un número limitado de minoristas para vender el producto, sin ser tan restrictiva como en el caso de la distribución exclusiva”*.

La distribución selectiva se produce dentro de una área geográfica cuando se filtra a los distribuidores esta estrategia el producto vende su producto a través de múltiples mayoristas y detallistas con excepción de unos cuantos en un área específica.

Definiciones de la Variable Dependiente

Marketing de Servicios

Señala (Cobra & M, 2000) Comienza a ser una actividad reconocida y aceptada como una de las ramas del marketing puesto que los servicios se encuentran presentes en todas las circunstancias de nuestra vida, desde el nacimiento hasta la muerte, es decir esta rama del marketing viene ganando terreno gracias al crecimiento del sector de servicios

en el mundo moderno, y es la causa de la aparición de su literatura especializada durante los últimos años.

Añade (Dinner, 2008, pág. 11) que *“Las actividades de servicio adquiere vital importancia, no solo por su función sino también por su voluntad de transacción que sobre pasa los volúmenes generadores por el mercado de bienes”*.

Establece la importancia que el sector de los servicios en la economía mundial, así como las necesidades, los servicios están por todas partes, concretamente cada vez hay más países, de los llamados industrializados que encuentran en sus sectores de servicios están generando la mayor parte de su producto, sin embargo el crecimiento del sector de los servicios no se genera solo en los sectores tradicionales.

Administración del Servicio.

Según (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, págs. 112,113) La administración de servicios ha evolucionado velozmente en casi todos los países desarrollados a lo largo de las últimas décadas, como consecuencia de su transformación en una sociedad posindustrial. La mayor parte de los países emergentes de América Latina ya participan en una economía de servicios o están a punto de hacerlo. No obstante, la complejidad que impone la presencia de distintos niveles de desarrollo socioeconómico que coexisten simultáneamente hace que la evolución de la administración de servicios en Latinoamérica sea distintiva y desafiante. La competencia abierta en el sector de los servicios están cambiando las reglas de juego.

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

Para alinear las operaciones de los clientes con los objetivos del negocio, es esencial que los jefes implementen soluciones que les permitan entregar un buen servicio, siempre y cuando maximizando recursos y centralizar procesos con la flexibilidad de adaptarse rápidamente al cambio con la solución adecuada de administración de servicio, así como también pueden implementar un eficaz procesamiento de datos para administrar todo tipo de requisitos de servicio y entregar un sustento al clientes internos o externos.

Calidad en el Servicio

Según (Munch, Saldoval, & Torres, 2012, pág. 309) Consiste en dirigir todos los esfuerzos y recursos de la organización hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Señala (Riveros & P, 2007, pág. 63) dice que La calidad del servicio percibido por los clientes depende de los métodos utilizados para satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas, por ser el cliente el punto focal del sistema, todos los elementos de este deben orientarse al cliente.

Indica (Toso & K, 2003, pág. 149) El servicio es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad.

Manifiesta (Lufussa, 2011)Un servicio es de calidad, si dicho servicio sobrepasa las expectativas que el cliente tiene con relación. La calidad se evalúa teniendo en cuenta.

Confiabilidad.- es la capacidad de prestar el servicio prometido con seguridad y correctamente.

Diligencia o capacidad de respuesta.- es la voluntad de ayudar y de prestar el servicio rápidamente.

Garantía.- seguridad, conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

Empatía.- atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

Recursos tangibles.- es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal, y material de comunicaciones.

Según (Parra, 1997, pág. 161) Toda organización debe crear una cultura de servicios en la cual los colaboradores vivan intensamente la misión, la filosofía, los valores y principios de esta; convencidos de que a través de su labor cotidiana encontrarán la mejor forma de manifestar su existencia.

Para ello será fundamental la figura del líder, el cual haciendo uso de su congruencia, carisma y personalidad como principales herramientas, canalizara y detonara las habilidades de sus colaboradores hacia el principal objetivo de la empresa.

Cuando hablamos de servicio no podemos intentar la verificación de su calidad a través de un departamento de aseguramiento de calidad, pues la mayoría de las veces el cliente sólo tiene oportunidad de evaluar el servicio, cabe recalcar que la calidad en el servicio no es una estrategia aplicable únicamente en las empresas del sector servicios sino también en las empresas manufactureras y comerciales desarrollan una buena cantidad de actividades de servicio, como son en las venta, distribución, cobranza, devoluciones o reclamos.

Calidad del Servicio.

Según (Dominguez & H, 2006, págs. 45,46) Cuando hablamos de calidad, corresponde entrar a analizar y a estudiar los procesos y las operaciones de las empresas. Así mismo, para generar y mantener la calidad se debe conocer lo que el cliente verdaderamente necesita y desea. (...) la calidad significa la directa satisfacción del cliente al momento

de prestarle un servicio u ofrecerle un bien en función de la satisfacción de una necesidad determinada ya sea natural o creada: la calidad es un elemento que depende directamente de la capacidad de la organización para ofrecerle al cliente lo que necesita; la calidad de un bien o de un servicio está directamente relacionada con el servicio que se presenta como un valor agregado en el momento de hacerlo; esta herramienta tiene la capacidad de evitar el desarrollo impulsivo de los errores que se pueden cometer en el desarrollo del negocio.

Alude (Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 371) El fundamento de la verdadera lealtad reside en la satisfacción del cliente, donde la calidad del servicio es un elemento clave. Los clientes muy satisfechos, o incluso complacidos, tienen mayores probabilidades de convertirse en apóstoles leales de una empresa, de consolidar sus compras con un solo proveedor y de difundir recomendaciones positivas. La insatisfacción, por otro lado, aleja a los clientes y es un factor clave para que se vayan con la competencia.

La calidad del servicio es el conjunto de características, técnicas y comerciales que el fundamento de la verdadera lealtad depende de los métodos utilizados para la satisfacer las necesidades y superar sus expectativas de cada uno de los clientes ya que es muy indispensable en las empresas.

Normas de Satisfacción del Cliente.

ISO 9001:2008

Señala (BAC San José, 2010, pág. 2) Cuyo objetivo principal es establecer normas para una gestión de calidad eficaz. Se basa en desarrollar, implementar y mejorar la eficacia de la gestión de cada proceso para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus requisitos.

Según (Gómez, 2009, pág. 4) Es el resultado de comparar la expectativa previa del cliente, puesta en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa,

con el valor percibido al finalizar la relación comercial. Conocer la opinión de los clientes es fundamental para establecer posteriormente acciones de mejora en la organización.

Añade (Gutiérrez & H, 2010, pág. 77) La ISO -9001:2008 proporcionan uniformidad en la estructura de los sistemas de gestión de la calidad o en la documentación. Desarrollar un SGC que cumpla los requisitos de la norma ISO-9001 implica un esfuerzo considerable, pero a cambio de ello se tiene una serie de beneficios potenciales. Algunos de ellos son un mayor enfoque hacia el cliente, una identificación de los procesos principales en los que se divide el sistema, una filosofía mas de mejora y prevención que de detección, un sistema de acciones preventivas y correctivas para mejorar los resultados, una comunicación consistente dentro del proceso y entre usuarios, proveedores y clientes, un registro completo y un eficiente control de los documentos del sistema de gestión, una mayor facilidad de acceso a mercados y ventajas competitivas respecto a otras organizaciones que no tengan certificado su sistema da calidad.

ISO 10002:2004

Indica (Perry, Johnson, 2001) Es una guía para el diseño y la implementación de un proceso para el manejo de las quejas de cualquier tipo, relacionadas con productos o servicios, incluyendo aéreas como la planeación, diseño, operación, mantenimiento, y sobre todo la mejora continua. Todas las organizaciones, sin importar su tamaño deberían contar con un proceso definido para la gestión de las quejas, dentro de todos los procesos del sistema de la gestión de la calidad.

Según (Organization Internationale de Normalisation, S/A, pág. 2) Puede promover la mejora del desempeño en las aéreas de tratamiento de las quejas e incrementar la satisfacción del cliente y de otras partes interesadas. Esto también puede facilitar la mejora continua de la calidad de los productos basándose en la retroalimentación del cliente y de otras partes interesadas.

Dimensiones de la Calidad

Conocimiento del Cliente.

Indica (Riveros & P, 2007, pág. 64) Se refiere principalmente al conocimiento que debe tener el personal de contacto con el cliente, en cuanto a las necesidades y expectativas de este.

Recordemos que un servicio de calidad es aquel que debe ser percibido por el cliente, como el que supera sus expectativas

- Razones de uso o compra
- Necesidades y expectativas

En toda organización es muy importante que deban tener el conocimiento acerca del contacto del cliente lo cual le permite que el cliente se sienta que supero sus expectativas.

Acceso

Dice (Wellington, 1997, pág. 59) que el Señalizar claramente la ubicación, idealmente en todos los puntos de acceso en un radio de cinco millas, y asegurar que todas las fachadas exteriores de los edificios, entradas, vías privadas y todo el terreno de la compañía reflejen la imagen corporativa y transmitan empatía con los clientes.

Señala (Munch, Saldoval, & Torres, 2012, pág. 319) Se refiere a la facilidad de contacto y acercamiento, a no hacer esperar a los usuarios. Se logra con una atención expedita al cliente, una ubicación conveniente y el establecimiento de horas adecuadas de atención. Implica mantener a los usuarios informados con un lenguaje que puedan entender,

escucharlos, explicar el servicio, los costos y las discrepancias, así como asegurarse de que sus problemas sean resueltos.

Según (Riveros & P, 2007, pág. 65) Está relacionado con la manera de facilitar el contacto del cliente con la organización.

- El acceso por teléfono debe ser fácil.
- El tiempo de espera en fila debe ser corto.
- Las horas de atención deben ser las adecuadas.
- Ubicación estratégica de los puntos de atención, para fácil acceso.
- El tiempo de espera en recepción debe ser corto.
- Fácil acceso a través de internet (buen diseño de la página web).
- Facilitar el acceso al cliente en forma gratuita por medio de la línea 018000

Cada vez existen mayores y mejores medios para facilitar el acercamiento de los clientes con las organizaciones.

Manifiesta (Toso & K, 2003, pág. 12) que *“Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido. Un negocio que responde a las llamadas por teléfono de los clientes. Por ejemplo, cumple esta expectativa”*.

Es indispensable que las empresas cuenten con una ubicación clara y bien definida para su fácil contacto y acercamiento con sus clientes ya que de esta manera estamos fidelizando al cliente así también es recomendable que las horas de atención deben ser las adecuadas para los clientes.

Comunicación

Menciona (Riveros & P, 2007, págs. 66-67) Esta dimensión de refiere a mantener informado al cliente en un lenguaje que le sea fácilmente entendible con respecto a:

- El servicio que se suministra
- El costo del servicio
- Relaciones entre servicios y costos
- Mantener al cliente informado oportunamente sobre los cambios que se realicen
- Las alternativas de solución cuando se presenta problemas

Deben manejarse medios adecuados para facilitar la comunicación (folletos, videos, documentos, internet, publicidad, correo directo, etc.)

En este aspecto el desarrollo tecnológico y ayudas como las enumeradas para facilitar el acceso al cliente, también facilitan la comunicación de la entidad con los diferentes segmentos de mercado a los cuales se quieran llegar.

Individualizar a los clientes es en la actualidad una de las estrategias más efectivas para lograr su fidelidad, de ahí que el marketing directo se haya fortalecido tanto.

Señala (Dominguez & H, 2006, pág. 107) que “*Suministro al cliente de la información permanente y facial de entender. Atención oportuna de sus quejas. Capacitación permanente para utilizar los servicios*”.

Es fundamental que una empresa les tenga comunicados a sus clientes de lo que se realizara de nuevos productos, promociones, descuentos ya que por medio de esto estarán fidelizando a los clientes así como también es un proceso ya que por medio de el se trasmite información de una organización a otra.

Competencia

Señala (Munch, Saldoval, & Torres, 2012, pág. 320) Consiste en poseer las habilidades y conocimientos requeridos para desempeñar el servicio, tales como destrezas del personal que atienden a los clientes, conocimientos y habilidades del personal de soporte y capacidad de los directivos.

Según (Riveros & P, 2007, pág. 67) Son las habilidades, conocimientos y destrezas del personal que presta el servicio.

- Habilidades para el contacto personal
- Habilidades y preparación para realizar las operaciones relacionadas con su labor.
- Capacidad para resolver preguntas, inquietudes y problemas de los clientes.

Es claro que una empresa con buena imagen frente al cliente, es aquella donde cada persona al tener contacto con él hace lo que debe hacer, así como también el personal que atiende al cliente debe demostrar sabiduría cuando se presentan dificultades. Para fortalecer esta dimensión, es importante que las empresas den a los trabajadores oportunidades de aprender y de hacer.

Alude (Dominguez & H, 2006, pág. 107) que “*Conocimientos y aptitudes de los empleados para prestar el servicio*”.

Los colaboradores de las empresas deben poseer habilidades y destrezas para una mejor relación con el cliente ya que por medio de esto se podrá entregar un mejor servicio, así como también deben poseer una sabiduría para resolver algunos inconvenientes que se presenten con cada uno de los clientes.

Empatía

Alude (Munch, Saldoval, & Torres, 2012, pág. 321) Se refiere a la atención individualizada y cuidadosa a los clientes, es decir: "ponerse en los zapatos del cliente". Así pues, la empatía va más allá de la cortesía: consiste en ponerse en el lugar del cliente para satisfacer sus expectativas. Es un compromiso con el cliente, es el deseo de comprender sus necesidades y encontrar la respuesta más adecuada. La empatía implica un servicio esmerado e individualizado. Esfuerzos serios para conocer las necesidades de los clientes, aprender los requerimientos específicos del producto, proveer atención individual y reconocer a los clientes legales.

Según (Riveros & P, 2007, pág. 68) es la disposición de ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada.

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

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

Según (Toso & K, 2003, pág. 13) manifiesta "*Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente, es ocupar el lugar del cliente en cuanto*

a tiempo, el cual es valioso para él; en cuanto a conocer a fondo sus necesidades personales”.

Indica (Dib & A, 2004, pág. 56) que *“Se trata de la capacidad de ponerse en los zapatos del otro, comprendiendo sus sentimientos y necesidades tanto expresas como latentes para poder satisfacerlas plenamente”.*

Las personas que se encuentran en las organizaciones deben ser capaces de escuchar a los demás y entender sus problemas y motivaciones, es sin duda una habilidad que facilita el desenvolvimiento y progreso de todo tipo de relación entre dos o más personas, es decir que con esto se trata ponerse en los zapatos del otro.

Credibilidad

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

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

Tiene que ver con:

- Nombre de la empresa
- Reputación de la entidad
- Capacidad en el contacto personal en cada operación
- Sinceridad con el cliente
- Corrección de errores

- Servicio incondicional de toda la organización
- Honestidad en el servicio que se presta

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

La credibilidad y la buena imagen en una empresa son uno de los factores muy importantes ya que por medio de esto se podrá tener una gran acogida por parte de cliente siempre y cuando tomando en cuenta que los productos o servicios que ofrece sean de calidad.

Confiabilidad

Añade (Munch, Saldoval, & Torres, 2012, pág. 320) Consiste en respetar lo prometido al cliente así como los niveles de exactitud requeridos, otorgado el producto o servicio de acuerdo con lo previsto y estipulado. Se obtiene al cumplir al cliente con lo que el producto o servicio ofrece. Es la capacidad desempeñar el servicio deseado de manera confiable, precisa y consistente.

Menciona (Barquero, Llauder, Huertas, & Barquero, 2003, pág. 182) El cliente necesita saber si la empresa proveedora es cumplidora de sus compromisos. Nosotros nos debemos ocupar de transmitir esta sensación siendo cumplidores en plazo y punto de entrega, embalando correctamente, documentando los envíos, etc.

Según (Toso & K, 2003, pág. 12) La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez. Los consumidores pueden preguntarse si sus proveedores son confiables.

La confiabilidad es la capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta a los clientes desde la primera vez; al igual que los consumidores se preguntaran si sus proveedores, si los productos que ofrecen son confiables.

Responsabilidad

Mencionan (Munch, Saldoval, & Torres, 2012, pág. 321) Consiste en servir al cliente pronta y eficazmente. Cuando los clientes no pueden comunicarse con la empresa debido a la burocracia, o cuando sus necesidades no son atendidas, perciben escasa responsabilidad. Asimismo, el producto debe estar libre de peligro, riesgo o duda, de manera que el cliente disfrute de seguridad física y económica, a la vez que de confidencialidad. Se deben tener en cuenta las necesidades de seguridad en el servicio que requieren los clientes.

Según (Riveros & P, 2007, pág. 69) Corresponde a la rectitud en la prestación del servicio. Está relacionada con:

- Realización de transacciones oportunamente.
- Comunicarse con el cliente en el momento pactado.
- Asistencia puntual a las reuniones.
- Compromiso en la satisfacción del cliente.

Consiste en que es un valor ético que toda empresa debe tener con sus clientes al momento de la entrega del producto o servicio ya que el cliente pueda disfrutar de la seguridad física y económica.

Seguridad

Manifiesta (Barquero, Llauder, Huertas, & Barquero, 2003, pág. 182) que El cliente espera que la empresa proveedora sea capaz de asumir los posibles contratiempos que

surjan durante o posteriormente a la venta. Nosotros podemos incrementar la percepción de seguridad incorporando garantías a nuestra oferta, presentando experiencias de éxito anteriores, demostrando nuestra solidez financiera o preparando presupuestos claros y en tiempo breve que demuestren nuestro conocimiento y seguridad en nuestra oferta.

Según (Toso & K, 2003, pág. 13) señala que *“Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones.*

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

- Confidencialidad
- Seguridad financiera
- Seguridad física

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

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

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

Las empresas deben brindar seguridad tanto financiera como física a sus clientes ya que por medio de esta podemos mostrar confianza y transparencia así como también es necesario evaluar la vulnerabilidad de la infraestructura de cada una de las organizaciones.

Tangible

Según (Munch, Saldoval, & Torres, 2012, pág. 321) alude que Las instalaciones físicas, equipo y apariencia del personal son factores tangibles de la calidad en el servicio. Se refiere a las situaciones que el usuario percibe o toca, los beneficios del servicio, las facilidades físicas del local, la apariencia del personal y la cortesía y prontitud en la atención; es decir, los factores tangibles de los beneficios del producto o servicio. Es evidencia de los beneficios que obtuvo el cliente al comprar el producto o servicio.

Menciona (Toso & K, 2003, pág. 13) que Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y limpio, así como los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente.

Señala (Riveros & P, 2007, pág. 70) que Es lo que el cliente percibe como evidencia física del servicio.

- Instalaciones físicas
- Apariencia del personal que atiende
- Equipos utilizados para presentar el servicio tarjetas, boletines, documentos y demás elementos de apoyo al servicio.
- La prestación de las páginas web, cuando se utiliza internet.

En cliente siempre desea tener una comodidad en las instalaciones en las cuales es atendido.

Según (Dominguez & H, 2006, pág. 107) indica “*Evidencia física del servicio, apariencia, estado y capacidad de materiales, equipos y áreas físicas*”.

El cliente siempre desea ser atendido en instalaciones cómodas las mismas que deben poseer asientos cómodos y espacio físico que no vaya afectar el estado de animo de los

clientes, así mismo es recomendable que la actualización tecnológica de los equipos este acorde con el avance ya que esto evitara molestias a los clientes.

Capacidad de Respuesta.

Manifiesta (Munch, Saldoval, & Torres, 2012, pág. 319) que *“Es la voluntad o disponibilidad para brindar servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones rápidamente y respondiendo ágilmente a las demandas”*.

Según (Toso & K, 2003, pág. 12) Se entiende por tal la disposición de entender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en este sentido. Queremos que se nos atienda sin tener que esperar.

Son elementos claves que debe mantenerse en una empresa ya que se debe tomar muy en cuenta que los clientes son cada vez más exigentes por lo cual se deben ser atendidos en el menor tiempo posible para así evitar que los clientes se vayan a la competencia.

Políticas de la Calidad

Indica (Berry, 1997, pág. 23) Las empresas fijan políticas para toda la corporación con el fin de comprometerse formalmente y comunicar una creencia u objetivo fundamental y vigoroso. Las necesidades de la calidad deben situarse primero como política para ilustración interna y posteriormente, con respecto a los clientes externos. Esta secuencia de comunicar la política de la calidad es deliberada, porque la empresa que anuncia su calidad a los clientes actuales y potenciales antes de haber desarrollado la capacidad de entregar calidad con alguna continuidad, llegara sin duda a “deslumbrar” a los clientes.

Según (Gutiérrez & H, 2010, pág. 80)La alta dirección debe asegurarse de que la política de la calidad sea adecuada, que incluya un compromiso de cumplir con los requisitos del cliente y de mejora continuamente el SGC. Esta política proporciona un marco de

referencia para establecer y revisar los objetivos de la calidad. Además la política de la calidad debe ser comunicada y entendida dentro de la organización.

Según (Mariño, 2000, pág. 25) Toda organización pública y privada, industrial o de servicios, tiene como misión de calidad asegurar que sus bienes o servicios satisfagan las necesidades y expectativas de sus usuarios. Por lo tanto toda organización debe ejecutar la función de la calidad al igual que otras funciones tales como mercadeo, fabricación, ventas, finanzas, recursos humanos entre otras. Es esta una función esencial para el éxito de la organización ya que si no se cuenta con usuario, consumidores o clientes satisfechos, sencillamente no vende sus productos, sin importar que posea grandes fuentes de financiamiento o la más avanzada tecnología.

Características de los Servicios.

Señala (Stanton & Walker, 2004) que la Intangibilidad.- como los servicios intangibles, es posible que los clientes prospectos prueben, degusten, toquen, vean un servicio antes de comprarlo.

Según (Zeithaml, 2000, pág. 15) Debido a que los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de objetos, no es posible verlos, sentirlos, desgastarlos ni tocarlos de la misma forma en la que se pueden percibir los bienes tangibles.

Indica (Toso & K, 2003, pág. 150) que la Intangibilidad.- significa que los servicios no se pueden ver, saborear, sentir ni oler antes de comprarlo.

(Stanton & Walker, 2004) Inseparabilidad.- no se puede separar los servicios de su creador o vendedor. Más aun los servicios se crean, se dan y se consumen simultáneamente se requiere para ello la presencia del consumidor. Desde el punto de vista del marketing, la inseparabilidad limita la distribución esto con frecuencia significa que la venta directa es el único canal posible de distribución y que los servicios de un vendedor individual solo se pueden vender cuando es posible el contacto directo.

(Toso & K, 2003, pág. 150) Inseparabilidad.- significa que la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume, examen de la vista, un viaje, un mensaje, entre otros.

(Stanton & Walker, 2004) Heterogeneidad.- para una empresa de servicios, o incluso para un vendedor individual de los mismos es difícil, si no imposible, estandarizar el producto. Cada unidad de servicio es un tanto diferente de otra del mismo servicio, debido a que el factor humano en la producción y entrega. Para el comprador, esta condición significa que es difícil pronosticar la calidad antes del consumo.

(Toso & K, 2003, pág. 150) Variabilidad o heterogeneidad.- significa que la calidad de los servicios dependen de quienes los proporcionan, así como de cuando, en donde, y como se proporcionan.

(Zeithaml, 2000, pág. 16) Debido a que los servicios son acciones con frecuencia realizadas por seres humanos, dos servicios similares nunca serán precisamente semejantes. Desde el punto de vista de los clientes a menudo los empleados son el servicio, además de que el desempeño de las personas difiere de un día para otro o incluso de una hora para otra. La heterogeneidad también deriva del hecho de que ningún cliente es exactamente igual a otro: cada uno tiene demandas singulares o experimenta el servicio de manera única.

(Toso & K, 2003, pág. 151) Carácter perecedero.- significa que los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posterior.

(Zeithaml, 2000, pág. 17) El término perecedero se refiere al hecho de que los servicios no pueden preservarse, almacenarse, revenderse o regresarse. No es posible reclamar ni emplear o revelar tiempo después,

2.5 HIPÓTESIS

En el desarrollo de la siguiente investigación será necesario la aplicación de la hipótesis lo cual es una declaración acerca de una población, si bien una hipótesis refleja muchas otras cosas, tal vez su papel más importante es reflejar el planteamiento general del problema de investigación. Es por ello que es de vital importancia imaginar esa pregunta inicial con cuidado y detenimiento, pues nos guiará durante la creación de una hipótesis, la que a su vez ayudara a determinar los tipos de técnicas que usaremos para probar la hipótesis y contestar la pregunta original.

Según (Lind, Marchal, & Wathen, 2006, págs. 317,319) **Hipótesis.** - afirmación acerca de un parámetro de la población que se desarrolla para propósitos de prueba.

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

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

- **Ho.**- Los adecuados canales de distribución no permitirán mejorar la calidad del servicio de la empresa Prodicereal S.A. de la ciudad de Latacunga.
- **H1.**- Los adecuados canales de distribución permitirán mejorar la calidad del servicio de la empresa Prodicereal S.A. de la ciudad de Latacunga.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

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

Indica (Salkind, 1999, pág. 25) que la Variable Independiente representan los tratamientos o condiciones que el investigador controla para probar sus efectos sobre algún resultado. Las variables independientes también se denominan variables de tratamiento, una variable independiente se manipula en el curso de un experimento a fin de entender los efectos de tal manipulación sobre la variable dependiente.

Variable Independiente

Y= Canales de distribución

Variable Dependiente

X= Calidad del servicio

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.

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

Tales comentarios se han polarizado en dos aproximaciones principales para indagar el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. En lo que respecta al primer enfoque en las ciencias sociales se origina en la obra de Auguste Comte (1798-1857) y Émile Durkheim (1858-1917), con la influencia significativa de Francis Bacon (1561-1626), John Locke (1632-1704) e Immanuel Kant (1724-1804). Es decir, el antecesor de tal enfoque es el positivismo. Con este cabe indicar, que con la publicación en 1849 del Discurso sobre el espíritu positivo, de Auguste Comte, se inició en las ciencias sociales un paradigma denominado positivista. Además, cabe señalar que, en términos sencillos, un paradigma es una manera de concebir al mundo; un conjunto de creencias y premisas respecto a la naturaleza de éste (Greene. 2007).

Esta visión proclama, entre otras cuestiones, que la realidad es una sola y es necesario descubrirla y conocerla. Asimismo, el sentido de la percepción resulta la única base admisible del conocimiento humano y del pensamiento preciso. Las ideas esenciales del positivismo provienen de las denominadas ciencias exactas. Así, el mundo social puede estudiarse de manera similar al mundo natural; es así que en la presente investigación se está analizando un modelo socio constructivista y la relación con los logros o resultados de aprendizaje) es por ello que en este enfoque existe un método exclusivo para indagar ese mundo social, que es libre de los valores del investigador. Por ello, el enfoque cuantitativo permite, buscar la objetividad que sin duda destaca y es muy importante, en el investigador, esto le permite observar, medir y manipular variables; además de que se desprende de sus propias tendencias (la relación entre éste y el fenómeno de estudio es de independencia). Esto conlleva a tomar una decisión, en este caso lo que no puede medirse u observarse con exactitud se descarta dentro del estudio. Además, éste se encuentra determinado por leyes y axiomas. Por lo tanto en este caso solo se aceptarán conocimientos que proceden de la experiencia, esto es, de datos empíricos recolectados a través de una técnica y por un instrumento. Es decir, los hechos forman parte importante dentro de la investigación. Es decir, este enfoque establece como fundamento el principio de verificación en este caso con la prueba correspondiente de la hipótesis, en este sentido esto se resuelve con la verificación por medio del análisis

estadístico. Es por ello, que todo debe ser comprobable y esta condición es válida para cualquier ciencia.

Con la aclaración realizada, el estudio se enmarca dentro del enfoque mixto por 14 las siguientes razones que se detallan a continuación:

- La investigación inicio con una idea, que poco a poco fue tomando forana con la revisión de la literatura, en fuentes primarias y secundarias, además esto permitió ir delimitando cada vez más el campo de la investigación, con esto se logró plantear los objetivos y el problema de investigación que más adelante fue llevado a pregunta, consolidando cada vez más la investigación con la construcción del marco teórico.
- Además se estableció hipótesis dentro de estudio de carácter cuantitativo, y el investigador busco ser lo más objetivo posible, con esto se planteó hipótesis nula e hipótesis alterna, determinadas por las variables implicadas en el estudio que sean comprobadas más adelante utilizando métodos estadísticos esto establecerá una serie de conclusiones y recomendaciones que nos servirá para desarrollar una propuesta coherente que contribuya a mejorar el problema planteado en la investigación.
- Con esto cabe destacar que el presente estudio investigativo de carácter cuantitativo sigue un patrón predecible y estructurado, en este caso cumple un proceso. Además se pretende generalizar los resultados encontrados a una colectividad mayor, es decir, expandirse al resto de Facultades de la Universidad Técnica de Ambato, teniendo siempre presente que el estudio en cualquier momento puede ser replicado.
- Este enfoque que sigue la investigación permite un riguroso proceso, de acuerdo a ciertas reglas lógicas y los datos que se generan poseen estándares de validez y confiabilidad, fomentando conclusiones que contribuyen a la generación del

conocimiento. Por lo tanto, esta aproximación utiliza la lógica o razonamiento deductivo, que parte de la teoría y esta se derivan expresiones lógicas denominadas hipótesis que el investigador busca someter a prueba. Esto conduce a una explicación sobre cómo se concibe la realidad en la aproximación a la investigación.

En la presente investigación para el problema identificado como base del problema objeto de estudio aplicaremos el enfoque cuantitativo- cualitativo, que nos permitirá medir el efecto en la mejora de la calidad del servicio a través de los canales de distribución.

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables, además la investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas.

3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.

Para el presente trabajo investigación tiene un alcance investigativo exploratoria por lo que vamos a realizar la literatura y por otro lado no existe investigaciones anteriores sobre los canales de distribución en la empresa Prodicereal S.A, de la misma manera se estudiara la correlacional porque vamos a probar hipótesis, igualmente la investigación descriptiva ya que a través de ella observamos la situación actual de la empresa sobre la problemática planteada por ende nos conlleva a interactuar al investigador con la empresa.

3.3 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.

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

Investigación Bibliográfica.

La modalidad básica de esta investigación es bibliográfica – documental porque para fundamentar la investigación se acudieron a fuentes como son: los procesos y políticas internas de la empresa, libros, textos, revistas especializadas, páginas de internet y documentos relacionados con la problemática que enfoca el estudio a través de una lectura científica las mismas que han contribuido y han sido de soporte para desarrollar el Marco Teórico.

Investigación de Campo.

Por cuanto la investigación se realizara en el lugar de los hechos y el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, lo cual ayudara a obtener información sobre la problemática en estudio por tal razón se emplean y desarrollan algunas técnicas como: La observación directa, que permite analizar los procesos de distribución, técnicos y de decisión que se ejecutan en la empresa Prodicereal S.A.

La técnica de la encuesta, se aplicara con el propósito de conocer las expectativas y necesidades reales de los clientes, como también para conocer las causas que han generado el problema que le afecta, con la finalidad de proponer las alternativas de solución que este estudio sugiera.

3.4 NIVELES O TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación Exploratoria

El objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano. Identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigar. Posteriores o sugerir afirmaciones. Pocas veces constituyen un fin en sí mismos.

Investigación Descriptiva.

El propósito es describir situaciones y eventos. Decir como es y cómo se manifiesta determinado fenómeno. Buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga. Miden los conceptos o variables a los que se refieren.

Se centran en medir con la mayor precisión posible. A diferencia de los primeros que se centran en descubrir. La investigación descriptiva requiere considerable conocimiento del área que se investiga para formular las preguntas específicas que busca responder. Pueden ofrecer la posibilidad de predicciones, aunque sean rudimentarias.

Investigación Correlacional.

Este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables. Miden las dos o más variables que se pretende ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analiza la correlación. Saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de

otras variables relacionadas. La correlación puede ser positiva o negativa. Si es positiva, significa que sujetos con altos valores de variable tenderán a mostrar altos valores en la otra variable. Si no hay correlación indica que las variables varían sin seguir un patrón sistemático entre sí.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA.

Población

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

Al no tener una población muy extensa para la realización del estudio de investigación, se tomara en cuenta a todos los clientes externos de la empresa Prodicereal S.A de la ciudad de Latacunga el lugar en donde se encuestara a los 300 clientes que posee la empresa.

N= 300 clientes.

3.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

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

CATEGORIZACIÓN O DIMENSIONES

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

DEFINICIÓN DE LAS CATEGORIAS O DIMENSIONES

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

INDICADOR

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

En el presente trabajo investigativo se construye la matriz de operacionalización de variables la cual nos permitirá visualizar de forma más relevante las variables de estudio, los canales de distribución y la calidad del servicio así también a determinar las dimensiones e indicadores de cada una, el cual nos facilita la elaboración del instrumento de recolección de información.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: Los adecuados canales de distribución permitirán mejorar la calidad del servicio de la empresa Prodicereal S.A. de la ciudad de Latacunga

Variable Dependiente: Los Canales de Distribución

| CONCEPTUALIZACIÓN | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMES | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS |
|--|-----------------------------------|---|---|--|
| <p>Los canales de distribución</p> <p>Los canales de distribución son las vía que siguen un producto desde su punto de origen hasta su consumo, también se refiere a las personas que realizan las funciones de distribución a lo largo del camino.</p> | Niveles de los canales | <p>Por correo</p> <p>Productores</p> <p>Fabricantes</p> | ¿La mayor parte de sus compras las realiza? | <p>Técnicas:</p> <p>Encuestas</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario dirigido a clientes externos</p> |
| | Distribución de bienes de consumo | <p>Ventas al por mayor</p> <p>Ventas al por menor</p> | ¿En qué cantidad realiza sus compras? | <p>Técnicas:</p> <p>Encuestas</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario dirigido a clientes externos</p> |
| | Tipos de distribución | Variedad de marcas | ¿Cómo califica Ud. la disponibilidad de productos que ofrece la empresa Prodicereal S.A.? | <p>Técnicas:</p> <p>Encuestas</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario dirigido a clientes externos</p> |

| | | | | |
|--|--|-------------------------|--|--|
| | | Cobertura de mercado | | <p>Técnicas: Encuestas</p> <p>Instrumento: Cuestionario dirigido a clientes externos</p> |
| | | Mayores puntos de venta | ¿Cree necesario que se expanda la cobertura de mercado de la empresa Prodicereal a nivel provincial? | <p>Técnicas: Encuestas</p> <p>Instrumento: Cuestionario dirigido a clientes externos</p> |
| | | Mercado objetivo | <p>¿Dónde desearía que se apertura el punto de venta?</p> <p>¿En dónde realiza sus compras</p> | <p>Técnicas: Encuestas</p> <p>Instrumento: Cuestionario dirigido a clientes externos</p> |

Cuadro 1 Canales de Distribución
Elaboración propia
Investigador: Luz María Catota Cruz

Variable independiente: Calidad del Servicio

| CONCEPTUALIZACIÓN | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMES | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS |
|--|---------------|-------------------------------|---|---|
| <p>Calidad del Servicio El fundamento de la verdadera lealtad reside en la satisfacción del cliente, donde la calidad del servicio es un elemento clave. Los clientes muy satisfechos, o incluso complacidos, tienen mayores probabilidades de convertirse en apóstoles leales de una empresa, de consolidar sus compras con un solo proveedor y de difundir recomendaciones positivas. La insatisfacción, por otro lado, aleja a los clientes y es un factor clave para que se vayan con la competencia.</p> | Credibilidad | Contacto personal | ¿A través de qué medios le informan sobre los beneficios que la empresa ofrece? | <p>Técnicas: Encuestas Instrumento: Cuestionario dirigido a clientes externos</p> |
| | Comunicación | Satisfacción de necesidades | ¿Cómo calificaría Ud. la calidad del servicio que brinda Prodicereal? | <p>Técnicas: Encuestas Instrumento: Cuestionario dirigido a clientes externos</p> |
| | Confiabilidad | Mantener al cliente informado | ¿Qué medios utiliza la empresa para dar a conocer sus productos? ¿La empresa atiende sus quejas de manera? | <p>Técnicas: Encuestas Instrumento: Cuestionario dirigido a clientes externos</p> |

| | | | | |
|--|----------|-----------------------------|---|--|
| | Tangible | Atención oportuna de quejas | ¿Cómo califica Ud. los productos que ofrece la empresa Prodi cereal S.A.? | Técnicas: Encuestas Instrumento: Cuestionario dirigido a clientes externos Técnicas: Encuestas Instrumento: Cuestionario dirigido a clientes externos |
| | | Compromiso con el cliente | ¿Califique del 1 al 5, según la importancia de los beneficios del producto de la empresa? | Técnicas: Encuestas Instrumento: Cuestionario dirigido a clientes externos |
| | | Expectativas del cliente | | Técnicas: Encuestas Instrumento: Cuestionario dirigido a clientes externos |

Cuadro 2 Calidad del Servicio

Elaboración propia

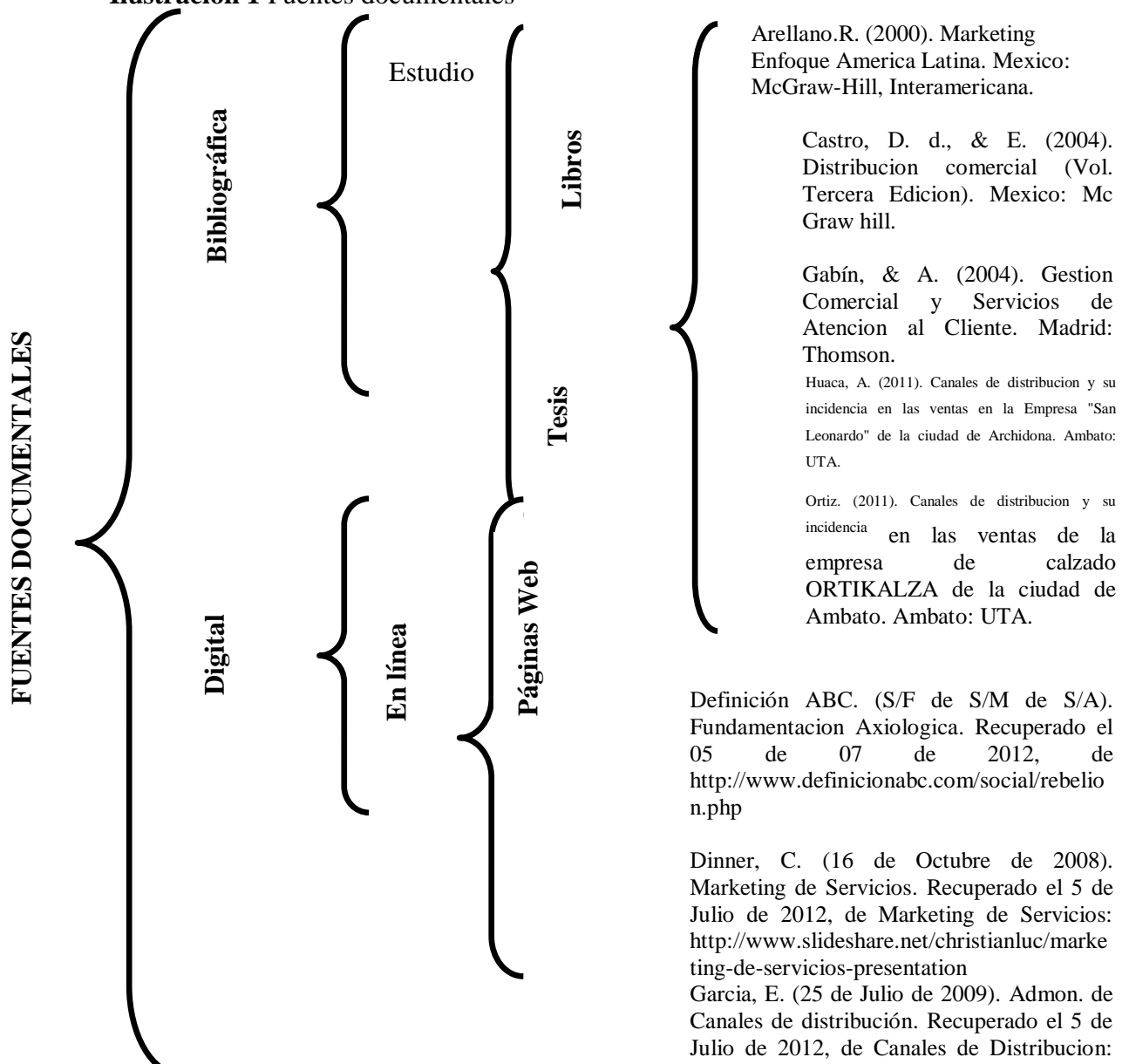
Investigador: Luz María Catota Cruz

3.7 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

FUENTE DE INFORMACIÓN.

La fuente de información será primaria, porque los datos se obtendrán directamente de la empresa a investigar, estableciéndose un contacto directo entre el investigador y el gerente de la empresa Prodicereal S.A.

Ilustración 1 Fuentes documentales



Elaboración Propia
Investigador: Luz María Catota Cruz

TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

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

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

El instrumento a utilizar para la recolección de la información será a través de un cuestionario el mismo que está estructurado en base a las siguientes preguntas de introducción, filtro, clasificación y diseñada en dos hojas que constan de 14 preguntas en base a las escalas nominal y ordinal.

PRUEBA PILOTO DEL INSTRUMENTO.

Para comprobar la confiabilidad y validez del instrumento, se realizó una prueba piloto de 20 encuestas a los clientes de la empresa Prodicereal S.A, la misma que permitió objetivar las preguntas incluidas en el instrumento.

PLAN DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Los datos serán recolectados por los investigadores, mediante encuestas, que no excederán los 10 minutos de duración los mismos que se realizó durante el día 15 de agosto del 2012 en el horario de la mañana.

3.8 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

PLAN DE PROCESAMIENTO DE DATOS.

El procesamiento de los datos se llevara a cabo con un análisis de la información recabada en el cuestionario y síntesis de las respuestas las mismos que serán procesados

con el programa de análisis estadístico SPSS el cual es especializado para las ciencias sociales, capaz de trabajar con datos procedentes de distintos formatos, desde sencillos gráficos de distribuciones y estadísticos descriptivos hasta análisis estadísticos complejos que nos permitirán descubrir relaciones de dependencia e interdependencia, establecer clasificaciones de sujetos y variables, predecir comportamientos etc.

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

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

Una vez aplicado el instrumentos de recolección de la información la (encuesta), se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis e interpretación de la misma, por cuanto la información que arrojará será la que indique las conclusiones a las cuales llegara la investigación, por cuanto mostrará la percepción que posee los canales de distribución y la calidad del servicio de la empresa Prodicereal S.A.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS.

ANÁLISIS UNIVARIADO

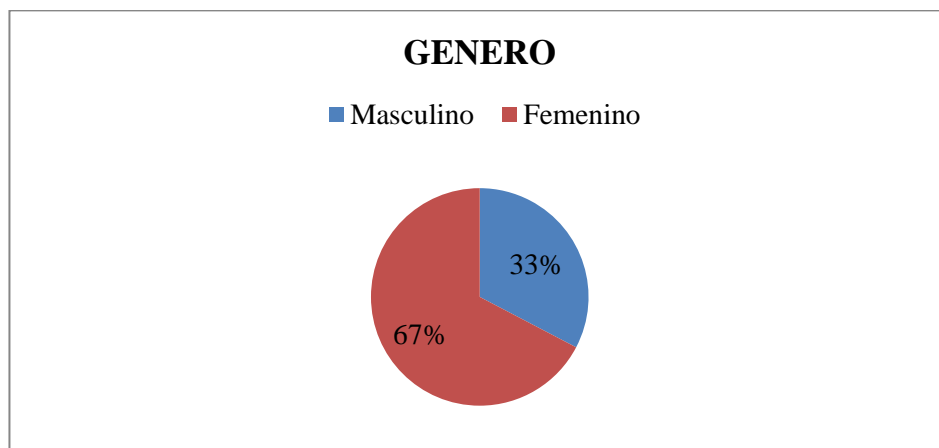
Preguntas de clasificación.

Tabla 1: Género.

| Genero | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Masculino | 98 | 32,7 |
| Femenino | 202 | 67,3 |
| Total | 300 | 100 |

Fuente: elaboración propia, encuestas aplicadas a los clientes de la Empresa Prodicereal S.A
Investigador: Luz María Catota Cruz

Gráficos 1: Género.



Fuente: elaboración propia, encuestas aplicadas a los clientes de la Empresa Prodicereal S.A
Investigador: Luz María Catota Cruz

Análisis e interpretación:

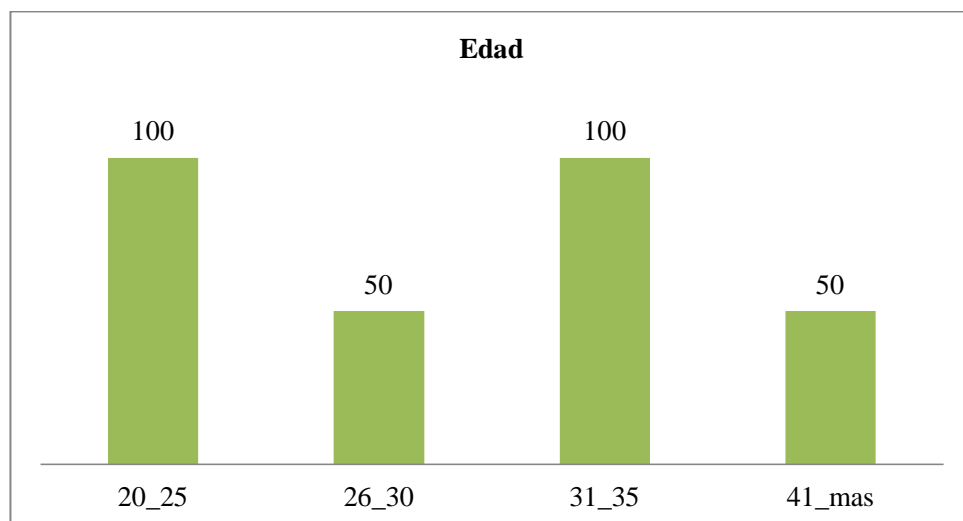
En las encuestas realizada los datos que arrojaron indican que el 67% de los clientes son del género femenino quedando un 33% representado por el género masculino, no obstante, esto no será un factor que altere los objetivos propuestos en el trabajo investigación.

Tabla 2: Edad.

| Edad | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|-------------------|-------------------|
| 20_25 | 100 | 33,3 |
| 26_30 | 50 | 16,7 |
| 31_35 | 100 | 33,3 |
| 41_mas | 50 | 16,7 |
| Total | 300 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia, encuestas aplicadas a los clientes de la Empresa Prodicereal S.A
Investigador: Luz María Catota Cruz

Gráficos 2: Edad.



Fuente: elaboración propia, encuestas aplicadas a los clientes de la Empresa Prodicereal S.A
Investigador: Luz María Catota Cruz

Análisis e Interpretación.

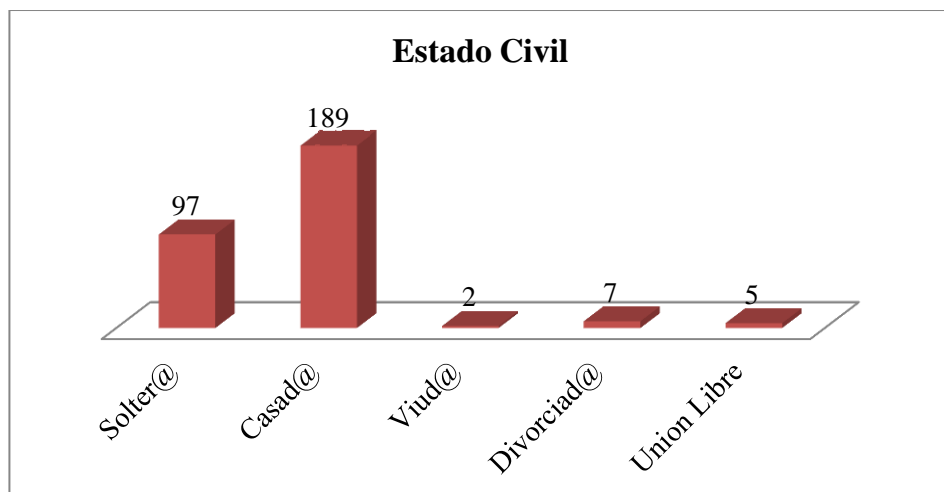
En cuanto a los clientes encuestados la edad que predomina, esta entre 20 y 25 años con una representatividad del 33% y continuamente las edades comprendidas entre 31 y 35 años representadas por el 33%, lo cual es una referencia que a futuro ayudara a cumplir con la exigencia de estos clientes.

Tabla 3: Estado Civil.

| Estado Civil | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Solter@ | 97 | 32,3 |
| Casad@ | 189 | 63,0 |
| Viud@ | 2 | ,7 |
| Divorciad@ | 7 | 2,3 |
| Unión Libre | 5 | 1,7 |
| Total | 300 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia, encuestas aplicadas a los clientes de la Empresa Prodicereal S.A
Investigador: Luz María Catota Cruz

Gráficos 3: Estado Civil.



Fuente: elaboración propia, encuestas aplicadas a los clientes de la Empresa Prodicereal S.A
Investigador: Luz María Catota Cruz

Análisis e Interpretación.

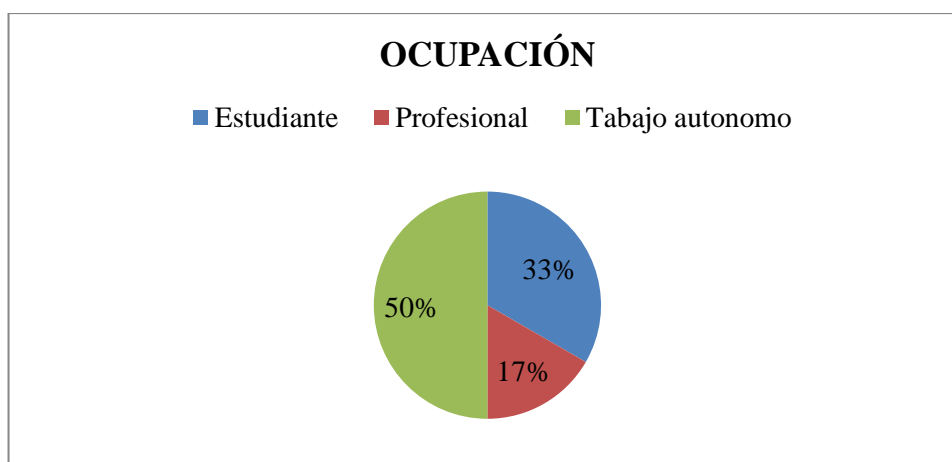
Los datos más relevantes en el gráfico en cuanto al estado civil de los clientes encuestados son casados con un porcentaje de 63%, y de estado civil soltero representado con el 32%, así mismo se determina que los casados y solteros son los que más consumen los productos de la Empresa Prodicereal.

Tabla 4: Ocupación.

| Ocupación | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Estudiante | 100 | 33,3 |
| Profesional | 50 | 16,7 |
| Trabajo autónomo | 150 | 50,0 |
| Total | 300 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia, encuestas aplicadas a los clientes de la Empresa Prodicereal S.A
Investigador: Luz María Catota Cruz

Gráficos 4: Ocupación



Fuente: elaboración propia, encuestas aplicadas a los clientes de la Empresa Prodicereal S.A
Investigador: Luz María Catota Cruz

Análisis e Interpretación.

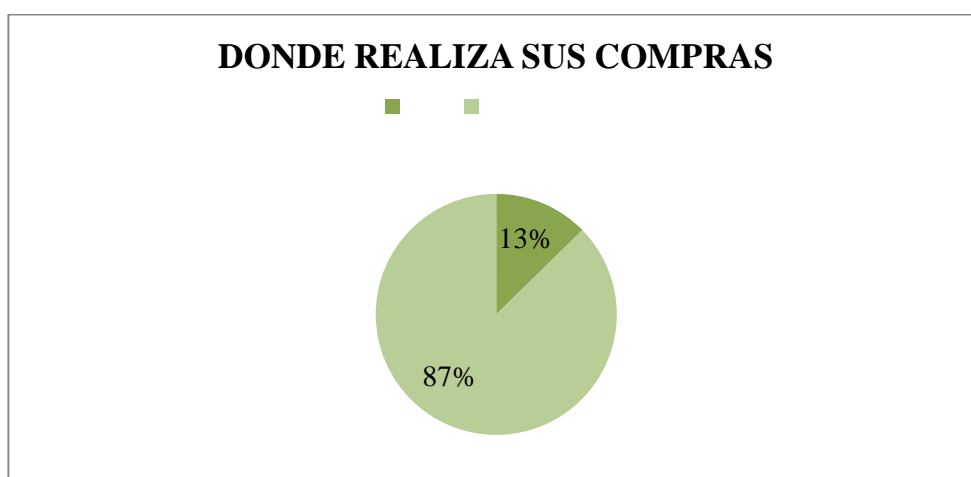
En relación a la ocupación que desempeñan los encuestados en la actualidad, es el 50% que ejercen el trabajo autónomo y un 33% son estudiantes, con estos datos se observa que el segmento de mercado actual con mayor notabilidad es el de trabajo autónomo y profesionales.

Tabla 5: Donde realiza sus compras.

| Donde realiza sus compras | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|
| Tiendas | 38 | 12,7 |
| Supermercados | 262 | 87,3 |
| Total | 300 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia, encuestas aplicadas a los clientes de la Empresa Prodicereal S.A
Investigador: Luz María Catota Cruz

Gráficos 5: Donde realiza sus compras.



Fuente: elaboración propia, encuestas aplicadas a los clientes de la Empresa Prodicereal S.A
Investigador: Luz María Catota Cruz

Análisis e Interpretación.

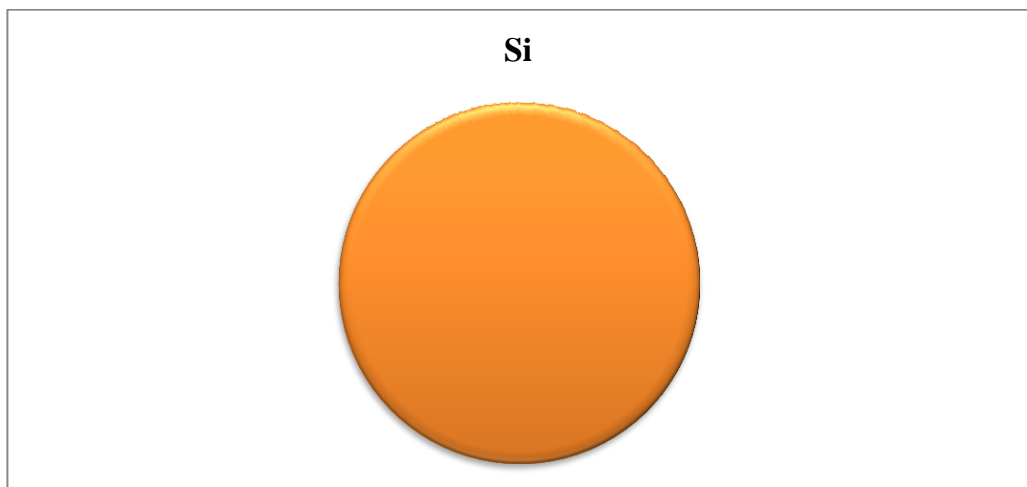
Según el estudio realizado y la aplicación de encuestas se concluye que 87% realizan sus compras en los supermercados, así como también el 13% realizan sus compras en tiendas, lo cual nos indica que la mayoría de los clientes adquieren los productos a través del supermercado.

Tabla 6: Ud. compra productos de Prodicereal.

| Ud. compra productos de Prodicereal | Frecuencia | Porcentaje |
|--|-------------------|-------------------|
| Si | 300 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia, encuestas aplicadas a los clientes de la Empresa Prodicereal S.A
Investigador: Luz María Catota Cruz

Gráficos 6: Ud. compra productos de Prodicereal.



Fuente: elaboración propia, encuestas aplicadas a los clientes de la Empresa Prodicereal S.A
Investigador: Luz María Catota Cruz

Análisis e Interpretación.

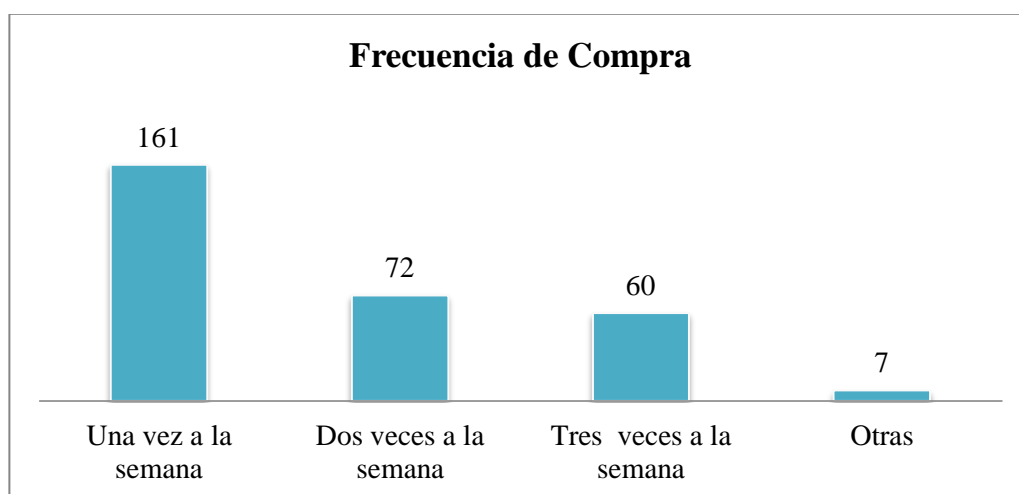
Con esto se puede constatar que el 100% de los encuestados adquieren los productos de la empresa Prodicereal, esto no significa que la empresa debe estancarse en sus actividades.

Tabla 7: Con qué frecuencia compra los productos de la empresa Prodicereal.

| Frecuencia de compra | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|
| Una vez a la semana | 161 | 53,7 |
| Dos veces a la semana | 72 | 24,0 |
| Tres veces a la semana | 60 | 20,0 |
| Otras | 7 | 2,3 |
| Total | 300 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia, encuestas aplicadas a los clientes de la Empresa Prodicereal S.A
Investigador: Luz María Catota Cruz

Gráficos 7: Con qué frecuencia compra los productos de la empresa Prodicereal



Fuente: elaboración propia, encuestas aplicadas a los clientes de la Empresa Prodicereal S.A
Investigador: Luz María Catota Cruz

Análisis e Interpretación.

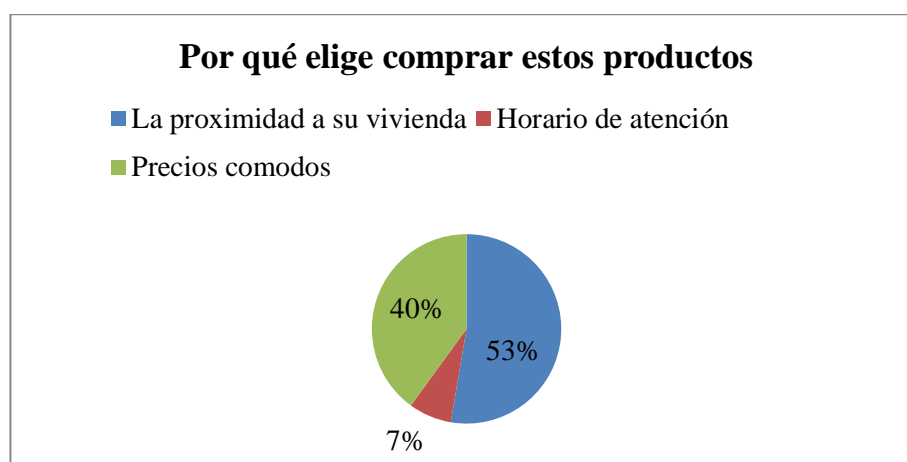
Como se puede observar en la gráfica el 54% de los encuestados adquieren sus productos una vez a la semana y el 24% dos veces a la semana seguidamente el 20% tres veces a la semana lo cual indica que estos son los clientes más frecuentes y el 2.3% son clientes ocasionales.

Tabla 8: Por qué elige usted comprar estos productos.

| Por qué elige comprar | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------|------------|------------|
| La proximidad a su vivienda | 158 | 52,7 |
| Horario de atención | 22 | 7,3 |
| Precios cómodos | 120 | 40,0 |
| Total | 300 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia, encuestas aplicadas a los clientes de la Empresa Prodicereal S.A
Investigador: Luz María Catota Cruz

Gráficos 8: Por qué elige comprar estos productos



Fuente: elaboración propia, encuestas aplicadas a los clientes de la Empresa Prodicereal S.A
Investigador: Luz María Catota Cruz

Análisis e Interpretación.

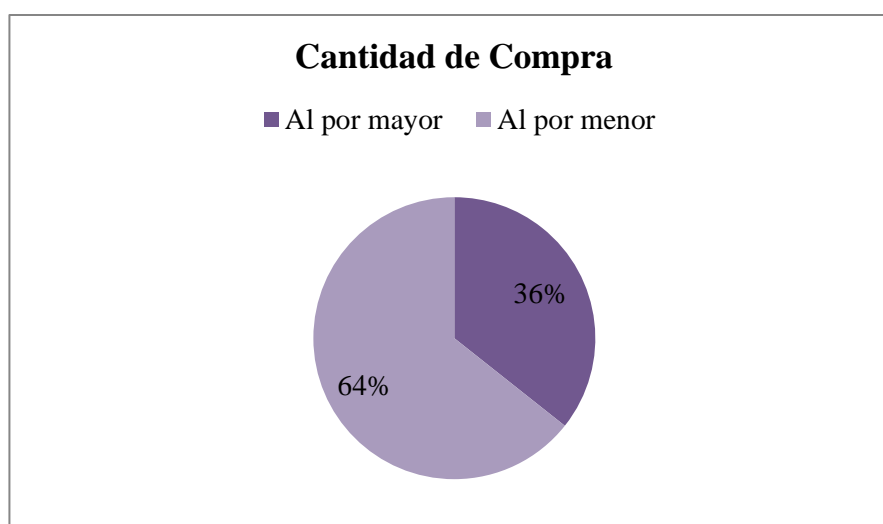
El 53% manifiestan que eligen comprar los productos por la a proximidad a su vivienda así como también el 40% adquieren los productos por los precios cómodos, estos datos nos ayuda a determinar las fortalezas que posee la empresa así como también no se debe dejar de lado los demás factores para el análisis en la mejora de la calidad del servicio.

Tabla 9: En qué cantidad realiza sus compras.

| Cantidad de compra | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|-------------------|-------------------|
| Al por mayor | 107 | 35,7 |
| Al por menor | 193 | 64,3 |
| Total | 300 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia, encuestas aplicadas a los clientes de la Empresa Prodicereal S.A
Investigador: Luz María Catota Cruz

Gráficos 9: En qué cantidad realiza sus compras.



Fuente: elaboración propia, encuestas aplicadas a los clientes de la Empresa Prodicereal S.A
Investigador: Luz María Catota Cruz

Análisis e Interpretación.

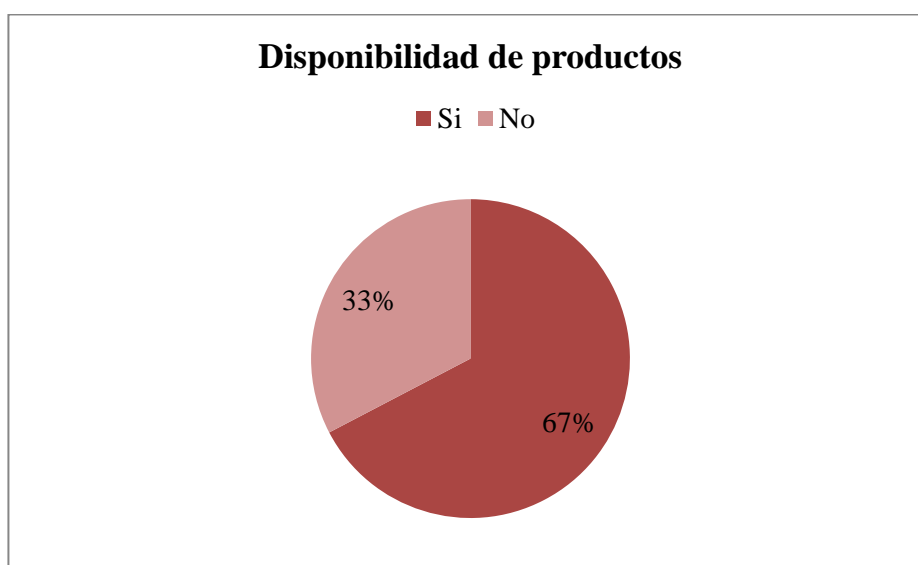
Un 64% de los encuestados respondió que adquieren sus productos al por mayor y el 36% al por menor siendo un factor muy importante para la empresa en la rotación de sus productos y en la rentabilidad de la misma.

Tabla 10: Como califica la disponibilidad de productos.

| Disponibilidad de productos | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 202 | 67,3 |
| No | 98 | 32,7 |
| Total | 300 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia, encuestas aplicadas a los clientes de la Empresa Prodicereal S.A
Investigador: Luz María Catota Cruz

Gráficos 10: Como califica la disponibilidad de productos.



Fuente: elaboración propia, encuestas aplicadas a los clientes de la Empresa Prodicereal S.A
Investigador: Luz María Catota Cruz

Análisis e Interpretación.

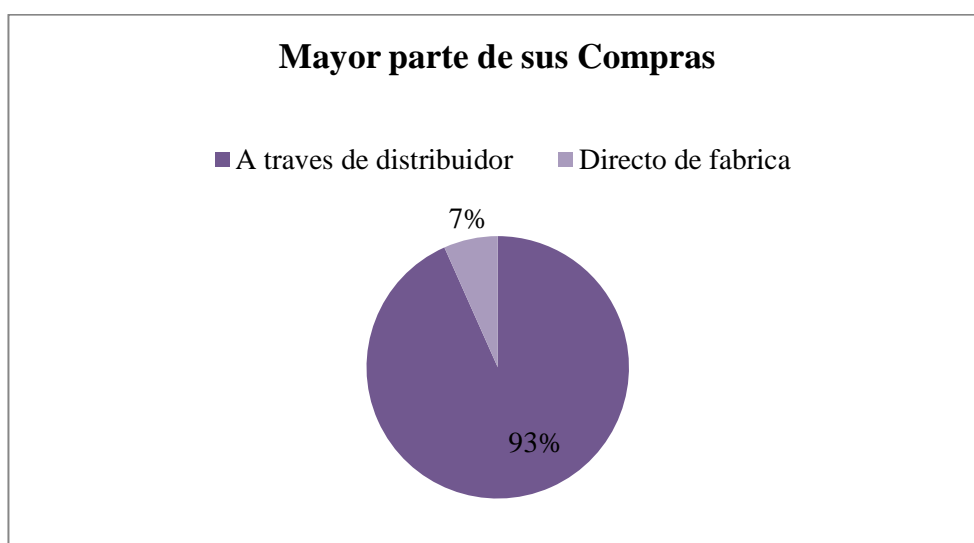
En lo que respecta a la disponibilidad de los productos los encuestados califican que el 67% corresponde a si y un 33% en no, por lo que es necesario establecer adecuadamente los canales de distribución para disponer de los productos en cantidades y condiciones adecuadas.

Tabla 11: La mayor parte de sus compras lo realiza.

| Mayor parte de sus compras | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|
| A través de distribuidor | 280 | 93,3 |
| Directo de fabrica | 20 | 6,7 |
| Total | 300 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia, encuestas aplicadas a los clientes de la Empresa Prodicereal S.A
Investigador: Luz María Catota Cruz

Gráficos 11: La mayor parte de sus compras lo realiza.



Fuente: elaboración propia, encuestas aplicadas a los clientes de la Empresa Prodicereal S.A
Investigador: Luz María Catota Cruz

Análisis e Interpretación.

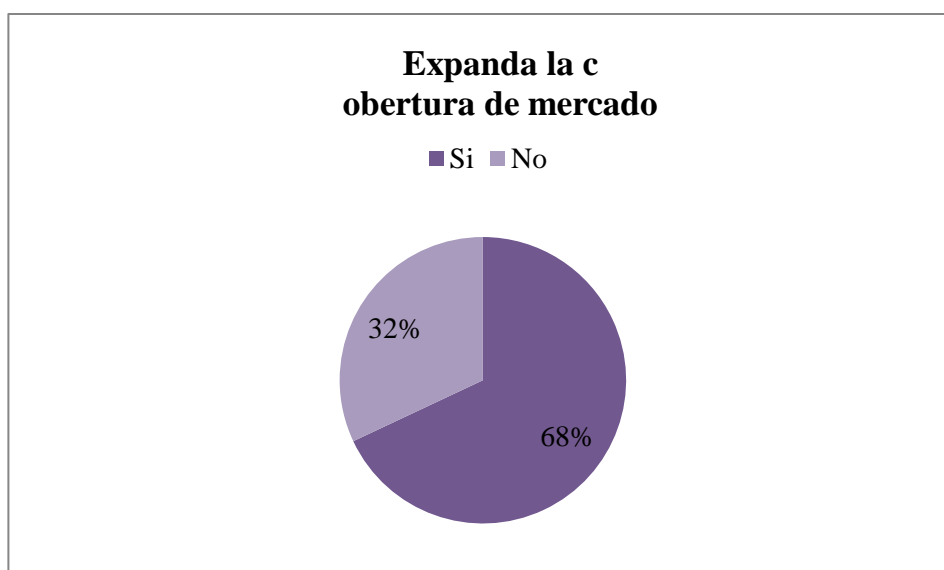
Según los datos arrojados en la encuesta los clientes opinan que el 93% adquieren sus productos a través de los distribuidores, por lo tanto es muy importante mantener canales de distribución adecuados para así llegar a tiempo, en cantidades requeridas y en condiciones adecuadas.

Tabla 12: Cree necesario que se expanda la cobertura de mercado a nivel provincial.

| Cobertura de mercado | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 204 | 68,0 |
| No | 96 | 32,0 |
| Total | 300 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia, encuestas aplicadas a los clientes de la Empresa Prodicereal S.A
Investigador: Luz María Catota Cruz

Gráficos 12: Cree necesario que se expanda la cobertura de mercado a nivel provincial.



Fuente: elaboración propia, encuestas aplicadas a los clientes de la Empresa Prodicereal S.A
Investigador: Luz María Catota Cruz

Análisis e Interpretación.

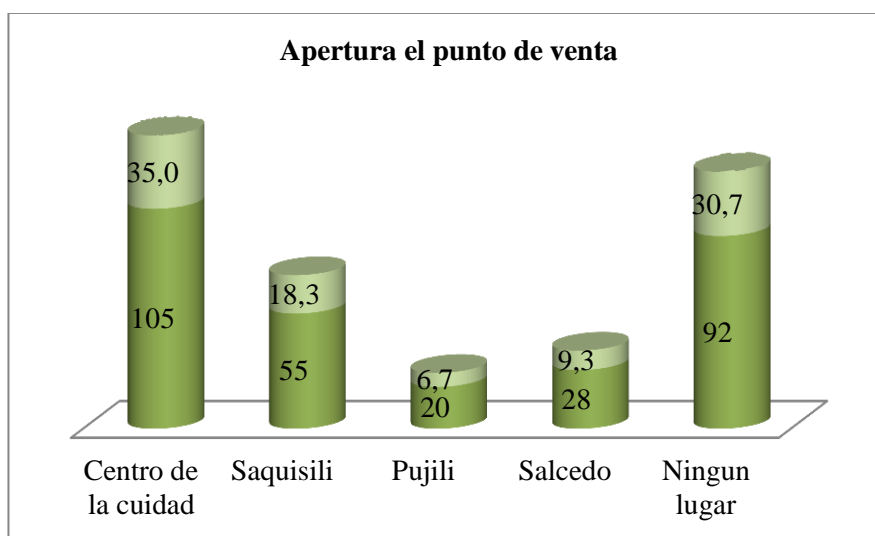
Así mismo el 68% de los encuestados manifiestan que es necesaria la apertura de un punto de venta, lo cual representa un nuevo mercado objetivo para la empresa.

Tabla 13: Donde desearía que se apertura el punto de venta.

| Punto de venta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| Centro de la ciudad | 105 | 35,0 |
| Saquisili | 55 | 18,3 |
| Pujili | 20 | 6,7 |
| Salcedo | 28 | 9,3 |
| Ningun lugar | 92 | 30,7 |
| Total | 300 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia, encuestas aplicadas a los clientes de la Empresa Prodicereal S.A
Investigador: Luz María Catota Cruz

Gráficos 13: Donde desearía que se apertura el punto de venta.



Fuente: elaboración propia, encuestas aplicadas a los clientes de la Empresa Prodicereal S.A
Investigador: Luz María Catota Cruz

Análisis e Interpretación.

El porcentaje obtenido en las encuestas realizadas es el 35% que desean que se apertura el punto de venta en el centro de la ciudad de Latacunga lo cual generaría una oportunidad de captar nuevos clientes.

Tabla 14: Es suficiente la información que brinda la empresa.

| Información sobre productos | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 194 | 64,7 |
| No | 106 | 35,3 |
| Total | 300 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia, encuestas aplicadas a los clientes de la Empresa Prodicereal S.A

Investigador: Luz María Catota Cruz

Gráficos 14: Es suficiente la información que brinda la empresa.



Fuente: elaboración propia, encuestas aplicadas a los clientes de la Empresa Prodicereal S.A

Investigador: Luz María Catota Cruz

Análisis e Interpretación.

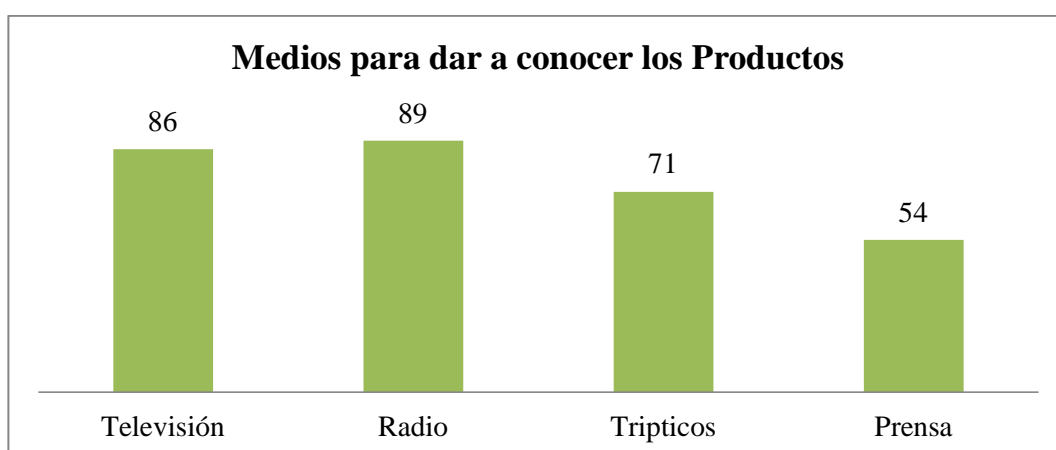
Con los datos obtenidos en las encuestas se puede constatar que el 65% de los encuestados indican que si están conformes con la información que brinda la empresa sobre el producto, lo cual nos indica que el consumidor confía en la empresa creando un ambiente de comunicación con los consumidores.

Tabla 15: Medios utiliza la empresa para dar a conocer los productos.

| Medios para dar a conocer los productos | Frecuencia | Porcentaje |
|--|-------------------|-------------------|
| Televisión | 86 | 28,7 |
| Radio | 89 | 29,7 |
| Trípticos | 71 | 23,7 |
| Prensa | 54 | 18,0 |
| Total | 300 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia, encuestas aplicadas a los clientes de la Empresa Prodicereal S.A
Investigador: Luz María Catota Cruz

Gráficos 15: Medios utiliza la empresa para dar a conocer los productos



Fuente: elaboración propia, encuestas aplicadas a los clientes de la Empresa Prodicereal S.A
Investigador: Luz María Catota Cruz

Análisis e Interpretación.

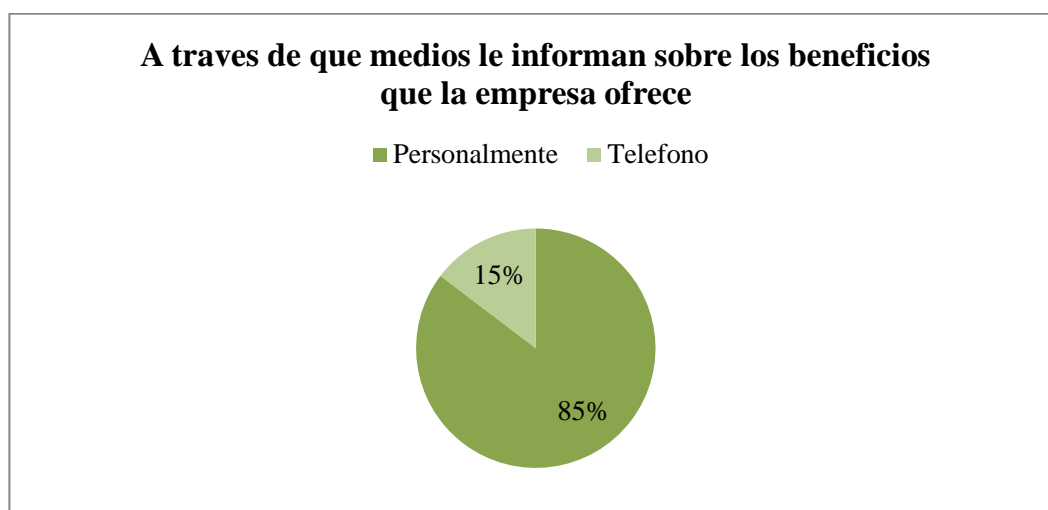
Según el estudio realizado y la aplicación de la encuesta se concluye que el 89% de los encuestados indican que se informan de los productos por medio de la radio, así como también el 86% por la televisión, pues analizado estos datos se determina que los clientes escuchan más la radio por lo que es recomendable que la empresa realice su publicidad por este medio.

Tabla 16: Medios que informan sobre los beneficios.

| A través de qué medios le informan los beneficios que ofrece la empresa | Frecuencia | Porcentaje |
|--|-------------------|-------------------|
| Personalmente | 256 | 85,3 |
| Teléfono | 44 | 14,7 |
| Total | 300 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia, encuestas aplicadas a los clientes de la Empresa Prodicereal S.A
Investigador: Luz María Catota Cruz

Gráficos 16: A través de qué medios que informan sobre los beneficios.



Fuente: elaboración propia, encuestas aplicadas a los clientes de la Empresa Prodicereal S.A
Investigador: Luz María Catota Cruz

Análisis e Interpretación.

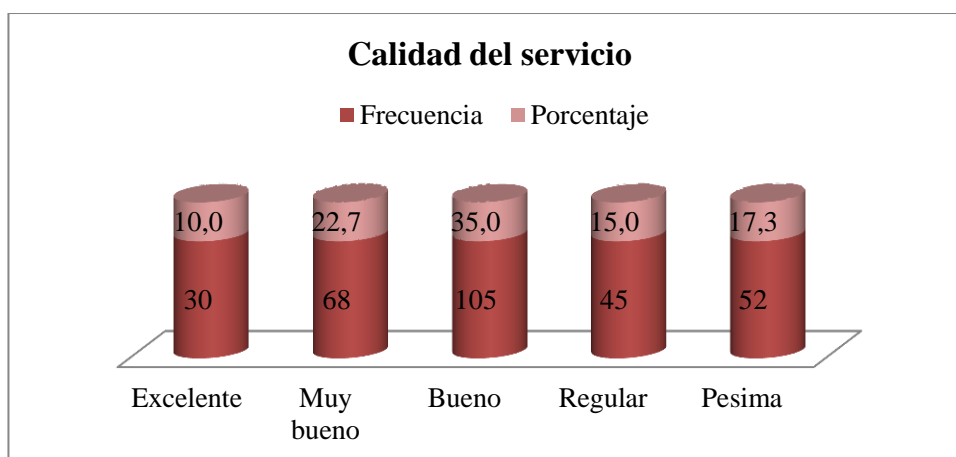
Las encuestas realizadas recabaron que el 85% de los clientes se informan de los beneficios que la empresa ofrece es personalmente ya que para los clientes es un factor muy importante al tener contacto con la empresa y conocer de todo lo que realiza la misma.

Tabla 17: Calidad del servicio.

| Calidad del servicio | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|
| Excelente | 30 | 10,0 |
| Muy bueno | 68 | 22,7 |
| Bueno | 105 | 35,0 |
| Regular | 45 | 15,0 |
| Pésima | 52 | 17,3 |
| Total | 300 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia, encuestas aplicadas a los clientes de la Empresa Prodicereal S.A
Investigador: Luz María Catota Cruz

Gráficos 17: Calidad del servicio.



Fuente: elaboración propia, encuestas aplicadas a los clientes de la Empresa Prodicereal S.A
Investigador: Luz María Catota Cruz

Análisis e Interpretación.

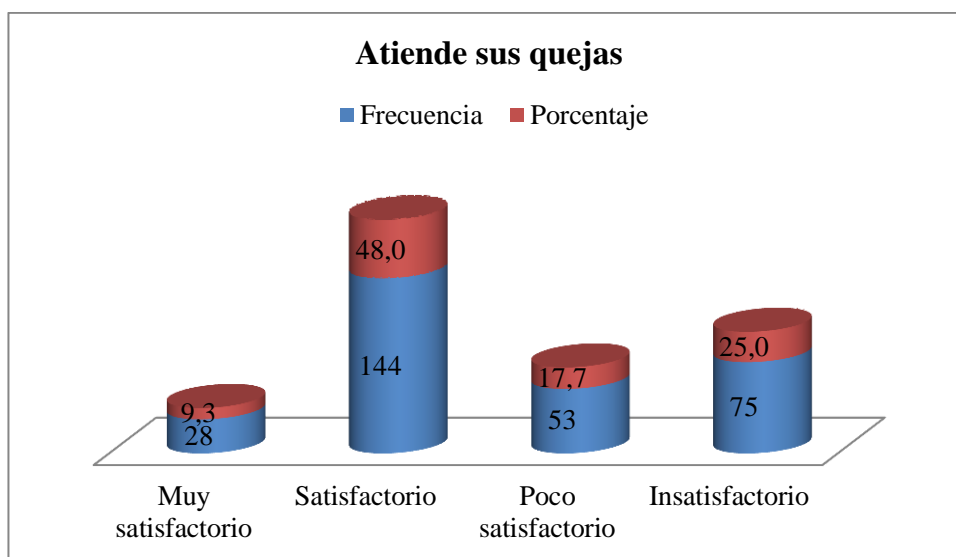
Siguiendo el análisis de los ítems los clientes encuestados perciben que la calidad del servicio es buena con un porcentaje del 35% por consiguiente el cliente no está conforme con el servicio que la empresa proporciona por lo que se recomienda que se mejore los indicadores con respecto a la calidad del servicio que la empresa ofrece a sus clientes.

Tabla 18: La empresa atiende sus quejas de manera

| Atiende sus quejas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|-------------------|-------------------|
| Muy satisfactorio | 28 | 9,3 |
| Satisfactorio | 144 | 48,0 |
| Poco satisfactorio | 53 | 17,7 |
| Insatisfactorio | 75 | 25,0 |
| Total | 300 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia, encuestas aplicadas a los clientes de la Empresa Prodicereal S.A
Investigador: Luz María Catota Cruz

Gráficos 18: La empresa atiende sus quejas de manera.



Fuente: elaboración propia, encuestas aplicadas a los clientes de la Empresa Prodicereal S.A
Investigador: Luz María Catota Cruz

Análisis e Interpretación.

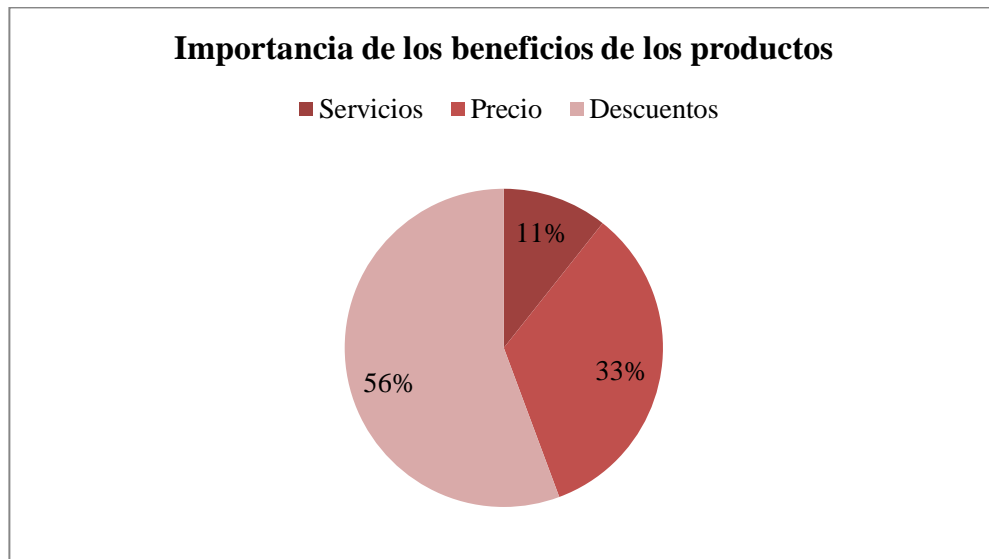
Los datos alcanzados en las encuestas revelan que el 48% de los clientes se encuentran satisfechos en cuanto a la atención de las quejas, con respecto a este resultado la empresa debe tomar en cuenta las futuras investigaciones y establecer un análisis para reducir el inconveniente que tienen al momento de relacionarse con el cliente.

Tabla 19: Importancia de los beneficios.

| Importancia de los beneficios de los productos | Frecuencia | Porcentaje |
|---|-------------------|-------------------|
| Servicios | 32 | 10,7 |
| Precio | 101 | 33,7 |
| Descuentos | 167 | 55,7 |
| Total | 300 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia, encuestas aplicadas a los clientes de la Empresa Prodicereal S.A
Investigador: Luz María Catota Cruz

Gráficos 19: Importancia de los beneficios.



Fuente: elaboración propia, encuestas aplicadas a los clientes de la Empresa Prodicereal S.A
Investigador: Luz María Catota Cruz

Análisis e Interpretación.

En los datos recabados en las encuestas señalan que el 56% de los clientes consideran importante de los beneficios de los productos al momento de la compra es el descuento, sobre estos datos revelados la empresa debe tomar en cuenta ya que el cliente es el factor importante.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

La hipótesis fue verificada por medio de la aplicación del programa SPSS por que se aplicó sobre la base de la pregunta 6 y 13 de las encuestas realizadas a los clientes externos.

- **Ho.-** Los adecuados canales de distribución no permitirán mejorar la calidad del servicio de la empresa Prodicereal S.A. de la ciudad de Latacunga.

- **H1.-** Los adecuados canales de distribución permitirán mejorar la calidad del servicio de la empresa Prodicereal S.A. de la ciudad de Latacunga.

ANÁLISIS BIVARIADO

Estadística no paramétrica

Chi2 de Homogeneidad o Asociar

Tipo de estudio: Transversal

Nivel investigativo: Relacional

Objetivo estadístico: Asociar

Variable de estudio: Escala nominal politomica y ordinal.

Se desea asociar la importancia de los beneficios de los productos y la frecuencia de compras de la Empresa Prodicereal de la ciudad de Latacunga.

Tabla 20 Asociación de variables

| Frecuencia de compra | Importancia de beneficios de los productos. | | | | | | | |
|------------------------|---|-------|--------|-------|-----------|-------|--------|-------|
| | Servicios | | Precio | | Descuento | | Total. | |
| Una vez a la semana | 17,2 | 15,6% | 52,4 | 78,2% | 89,6 | 46,1% | 161 | 53,7% |
| Dos veces a la semana | 7,7 | 15,6% | 24,2 | 14,9% | 40,1 | 31,1% | 72 | 24% |
| Tres veces a la semana | 6,4 | 68,8% | 20,2 | 0% | 33,4 | 22,8% | 60 | 20% |
| Otras | ,7 | 0% | 2,4 | 6,9% | 3,9 | 0% | 7 | 2,3% |
| Total | 32,0 | 100% | 101 | 100% | 167 | 100% | 300 | 100% |

Fuente: Elaboración Propia

Investigador: Luz María Catota Cruz

Tabla 21 Asociación de variables

| Disponibilidad de Productos | Califique la calidad del servicio | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|-----------------------------------|-------|-----------|------|-------|-------|---------|-------|--------|------|-------|-------|
| | Excelente | | Muy bueno | | Bueno | | Regular | | Pésima | | Total | |
| Si | 20,2 | 90,0% | 45,8 | 100% | 70,7 | 98,1% | 30,3 | 8,9% | 35 | 0% | 202 | 67,3% |
| No | 9,8 | 10% | 22,2 | 0% | 34,3 | 1,9% | 14,7 | 91,1% | 17 | 100% | 98 | 32,7% |
| Total | 30 | 100% | 68 | 100% | 105 | 100% | 45 | 100% | 52 | 100% | 300 | 100% |

Fuente: elaboración propia

Investigador: Luz María Catota Cruz

Tabla 22 Ritual de la significancia estadística

| | |
|-----------------|--|
| <p>1</p> | <p>Plantear Hipótesis.</p> <p>Ho: Los adecuados canales de distribución permitirán mejorar la calidad del servicio de la empresa Prodicereal S.A. de la ciudad de Latacunga.</p> <p>.</p> <p>H1: Los adecuados canales de distribución no permitirán mejorar la calidad del servicio de la empresa Prodicereal S.A. de la ciudad de Latacunga.</p> <p>.</p> |
| <p>2</p> | <p>Establecer un nivel de significancia.</p> |
| | <p>Nivel de significancia (Alfa) $\alpha=0,05$ (5%)</p> |
| <p>3</p> | <p>Seleccionar estadístico de prueba</p> <p><u>a)U Mann-Withney</u></p> <p>b)Rangos de Wilcoxon</p> <p>c)H de Hruskal-Wallis</p> <p>d Prueba de Frieman</p> |
| <p>4</p> | <p>Valor de p-valor = 0,000%</p> <p>Interpretar (dar como respuesta una de las hipótesis)</p> <p>Dado que el valor de p no supera el valor de significancia, es decir se encuentra por debajo del nivel de significancia y este es el máximo error que estamos dispuestos a aceptar, por lo tanto no aceptaremos más del 0,05 de error y el valor calculado es de 0,000 por lo tanto, estamos con un error mínimo de manera que se rechaza la hipótesis nula o de trabajo y se queda con la hipótesis alterna (la disponibilidad de productos no es distinto a la calidad del servicio.)</p> |
| <p>5</p> | <p>Interpretar el p-valor</p> <p>Con un error del 0,000 (0,000%) la disponibilidad de productos tiene una relación con la calidad del servicio.</p> |

Elaboración Propia
 Investigador: Luz María Catota Cruz

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

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

- Se llegó a la conclusión que la empresa no cuenta con un canal adecuado de distribución, para controlar los procesos de distribución del producto lo que lo que dificulta que no se cumpla con las expectativas del cliente.
- Se determinó que los clientes en su mayoría son del género femenino, así también las edades que más predominan esta entre 20 a 25 y continuamente las edades comprendidas entre 26 a 30 años lo que permitirá que estos datos orientara

a futuras investigaciones, a plantear estrategias para determinar las necesidades de este grupo o segmento de mercado.

- Se estableció que el estado civil de los clientes encuestados son casados y de estado civil soltero así también la ocupación que más desempeñan en la actualidad es que ejerce el trabajo autónomo y son profesionales, mediante este análisis se observa que estos dos grupos son clientes que compran los productos de la empresa Prodicereal ya sea por necesidad o por la capacidad del poder adquisitivo.
- Se comprobó que la empresa Prodicereal S.A no cuenta con canales de distribución muy bien estructurados por la cual causa una mala calidad del servicio para sus clientes lo que a futuro ara que la sus clientes se vayan a la competencia.
- Se concluyó que los clientes más frecuentes adquieren los productos una vez a la semana y dos veces a la semana, los mismos que prefieren comprar en la empresa por la a proximidad a sus viviendas y los precios cómodos.
- Se comprobó que los clientes encuestados perciben que la calidad del servicio es buena, por consiguiente el cliente no está conforme con el servicio que la empresa proporciona por lo que es un porcentaje minino de esta percepción, por lo que se recomienda que se mejore los indicadores con respecto a la calidad del servicio que la empresa ofrece a sus clientes.
- Se determinó mediante las encuestas que los clientes se encuentran satisfechos en cuanto a la atención que brinda a las quejas, esto representa un nivel bajo para alcanzar completamente el nivel de satisfacción de los clientes.

- Se desarrolló dos tipos de hipótesis las primarias (alternas) y secundaria en donde se rechazó la hipótesis nula
- Para la validación interna del instrumento de recolección de datos alcanzo el 0,705 de alfa cronbach el cual comprueba la confiabilidad del instrumento.
- Para la validación externa se midió los resultados a través de las escalas métricas y no métricas, tomando en cuenta las preguntas nominales y ordinales, además se realizó la prueba piloto del instrumento de recolección de información para validar cada uno de los ítems.
- El resultado que obtuvo no se puede extrapolar a la población por que se trabajó con muestras pequeñas, esto no quiere decir que esta información sea receta para otras empresas similares.

5.2 RECOMENDACIONES

- A través del análisis e interpretación se ha podido determinar los principales problemas existentes dentro de la organización , lo cual nos influye a buscar inmediatamente posibles soluciones, para lo cual podemos formular varias sugerencias que permitan fortalecer la calidad del servicio en la empresa Prodicereal S.A.
- Con respecto a la disponibilidad de productos se sugiere que se establezcan estrategias adecuadas del canal de distribución de la empresa, lo cual nos permitirá mejorar la calidad del servicio para nuestros clientes.
- Se sugiere futuras líneas de investigación en base a la segmentación de mercado que se obtuvo en la aplicación de las encuestas, siempre y cuando tomando en cuenta la ocupación de los clientes potenciales, ya que para las empresas distribuidoras es recomendable que se diseñe canales de distribución indirecta

implantando puntos de venta de la empresa.

- Es recomendable que la empresa establezca los canales de distribución comercial bien estructurados para brindar una mejor calidad del servicio lo que nos permitirá fidelizar y captar más clientes.
- Se recomienda compensar a los clientes más frecuente en base a descuentos, promociones a través de una diversificación de los clientes ocasionales mediante una base de datos que la empresa debe poseer.
- Mantener capacitados a los empleados acerca de sus productos, políticas o normas que se manejen dentro de la empresa, así como también en la calidad del servicio que se debe entregar a cada uno de los clientes.
- Se sugiere a la empresa poseer un buzón de quejas para poder revisar hasta los más mínimos detalles que tienen cada uno de los clientes acerca de los productos, entrega de los mismos y así como también de la calidad del servicio por parte de los directivos y empleados al momento de encontrarse en la empresa.
- Realizar trabajos investigativos en donde se puedan llevar acabo el desarrollo de las hipótesis tanto nula como alterna así como también se haga la respectiva comprobación de la investigación.
- Es recomendable realizar la respectiva validación del instrumento de recolección de datos ya en hoy en día la tecnología nos facilita los programas en las cuales se puede validar la confiabilidad de cada uno de los instrumentos.
- Se debe llevar a cabo la validación externa de los resultados con cada una de las escalas así como también en las preguntas planteadas en el instrumento de recolección de datos e ir verificando cada uno de los ítems mediante una prueba piloto.

- Es aconsejable que los futuros investigadores efectúen muestras de la población mucho más extensas, ya que esto les permitirá y ayudara a solucionar problemas y dar soluciones a las empresas.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 TEMA.

Los Canales de distribución y su impacto en la calidad del servicio de la empresa “PRODICEREAL S.A”.

.1.1 DATOS INFORMATIVOS.

| | |
|--|--------------------------|
| UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO | |
| Título: Diseñar una estrategia de distribución comercial para mejorar la calidad del servicio de la empresa Prodicereal S.A | |
| Nombre de la Empresa: Prodicereal S.A. | |
| Beneficiarios: Gerente Propietario, Empleados, Clientes Externos. | |
| Ubicación: Ecuador- Cotopaxi-Latacunga- Niágara Av. Unidad Nacional 176 y Tomas Berlanga. | |
| Teléfonos: 32813358 - 32809394 | |
| Tiempo estimado de la ejecución: | |
| Inicio: 1 de Mayo 2013 | Fin: Octubre 2013 |
| Responsable: Luz María Catota Cruz | |

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

El presente estudio se realizó con base en el conocimiento sobre el problema que viene enfrentando la empresa Prodicereal S.A al no contar con un canal de distribución territorial adecuado dificulta cubrir la demanda del mercado y por ende afectado la calidad del servicio así como también a la captación de nuevos clientes.

La naturaleza dinámica del mercado y la consecuente necesidad de evolución constante de los canales de distribución de bienes de consumo. Con el aumento de la competencia y las exigencias del mercado han obligado a las empresas adoptar nuevas herramientas de marketing como el diseño e implementación de canales de distribución directos que lleve a mejorar la comercialización de producto manteniendo la calidad y los niveles de orgánica funcional de la empresa, basadas en las necesidades de cambio de la organización y precios.

El tema propuesto en la investigación contempla la formulación de una nueva estructura sobre todo, un modelo de control de existencias para que ayude a mejorar la disponibilidad de cada uno de los productos.

Así como también las encuestas arrojaron que la empresa debe poner énfasis en resolver oportunamente las inquietudes o dudas que tenga cada uno de los clientes para lo cual es necesario que la empresa brinde capacitación a sus empleados sobre la calidad del servicio.

6.3 JUSTIFICACIÓN.

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

Además desde el punto de vista teórico de la propuesta contribuirá con nuevos conocimientos dentro de los canales de distribución para mejorar la calidad del servicio a través de recepción y almacenaje del producto, hasta la entrega del producto al consumidor. El mundo empresarial es cada vez más competitivo y va evolucionando de acuerdo a las necesidades de los clientes, así como también el constante cambio tecnológico por lo que lo que se requiere a adopción inmediata de nuevos elementos o herramientas del marketing.

Por lo tanto el consumidor actual exige calidad, variedad buena atención y precios accesibles estos están dispuestos a cambiar de proveedor no solo con el propósito de encontrar mejores precios, sino que buscan también una atención personalizada que brinde un ambiente de confianza.

6.4 OBJETIVOS.

6.4.1 Objetivo General.

Diseñar estrategias de distribución comercial para mejorar la calidad del servicio de la empresa Prodicereal S.A

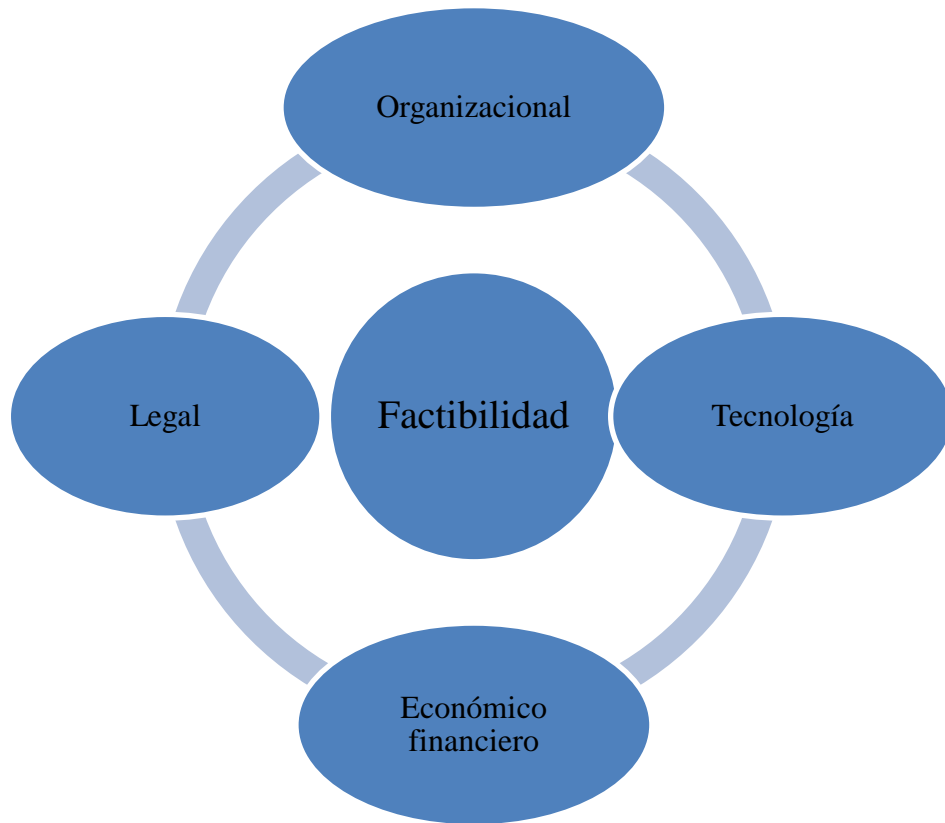
6.4.2 Objetivos Específicos.

- ❖ Diagnosticar los procesos de distribución comercial de la empresa Prodicereal S.A.
- ❖ Analizar modelos de distribución indirecta que permitan mejorar la calidad del servicio de la empresa Prodicereal S.A.
- ❖ Diseñar políticas y estrategias de distribución comercial de la empresa Prodicereal S.A

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

A través de la investigación realizada en la ciudad de Latacunga de las 300 personas encuestadas, según el gráfico 7 se puede confirmar notoriamente que el 54% que realiza sus compras por lo que es factible que la empresa implemente las políticas para los canales de distribución ya que de esta forma permitirá mejorar la calidad de servicio en la empresa Prodicereal S.A.

Ilustración 2 Análisis de Factibilidad



Fuente: Elaboración propia
Investigador: Luz María Catota Cruz

Organizacional

La empresa Prodicereal S.A por decisión de sus propietarios está dispuesta a realizar los cambios que sean necesarios para mejorar la calidad del servicio y así de esta manera fortalecer el área de comercialización.

Tecnología

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

Económico Financiero

En la actualidad la empresa cuenta con un capital estable, el mismo que le permitirá la inversión de todas las actividades relacionadas con políticas para los canales de distribución que le permita mejorar la calidad del servicio.

Legal

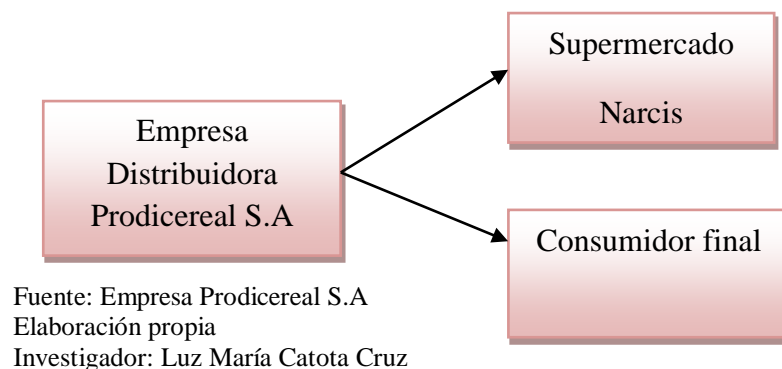
Esta propuesta cuenta con la factibilidad legal, ya que no infringe ninguna ley, norma o estatuto establecido dentro del país, y no tiene afectación directa o indirecta de ninguna índole.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO

La distribución comercial comprende el conjunto de tareas y operaciones necesarias para llevar los productos desde el lugar de producción o fabricación hasta los lugares de consumo de los mismos.

Diagnóstico de la situación actual del canal de distribución de la empresa Prodicereal S.A

Ilustración 3 Canal de distribución actual de la empresa Prodicereal S.A



La empresa Prodicereal S.A actualmente posee un canal de distribución directo el mismo que se distribuye en el Supermercado Narcis, además cuenta con un punto de venta en la misma empresa, esto ha limitado, darse a conocer sus productos y expandir su mercado.

A pesar de que el canal directo permite tener un mayor control dificulta establecer una mayor fuerza de ventas y debilita la calidad de servicio al cliente.

Conclusión

Una vez realizado el diagnóstico de los actuales canales de distribución de la empresa Prodicereal S.A se pudo constatar que es necesario diseñar nuevos canales de distribución que permitan mejorar la calidad del servicio a nuestros consumidores finales o clientes, beneficiando también la empresa ya que los canales de distribución ayudara a cubrir el mercado actual, así como a captar nuevos clientes.

Se puede concluir que los consumidores demandan, en orden jerárquico: la veracidad en la exactitud en la entrega del producto, así como también en la variedad y la calidad del servicio, el distribuidor podrá establecer estrategias con supermercados y tiendas de barrio, ofreciendo al consumidor final un producto de calidad a un precio competitivo, además se enfocara en mejorar la calidad del servicio a través del diseño de las políticas y estrategia comerciales con los canales de distribución.

Por otra parte se analizara los distintos modelos de los canales de distribución para elaborar el más acorde con las necesidades de la empresa y los clientes ya que la función de los canales de distribución es ubicar los productos en el momento, cantidad y condiciones adecuadas para el consumidor final.

Análisis de los modelos de Distribución

Estos tipos de canales descritos pueden considerarse los básicos o fundamentales. Pero continuamente aparecen nuevas formas que buscan una mayor eficiencia y eficacia del sistema de distribución.

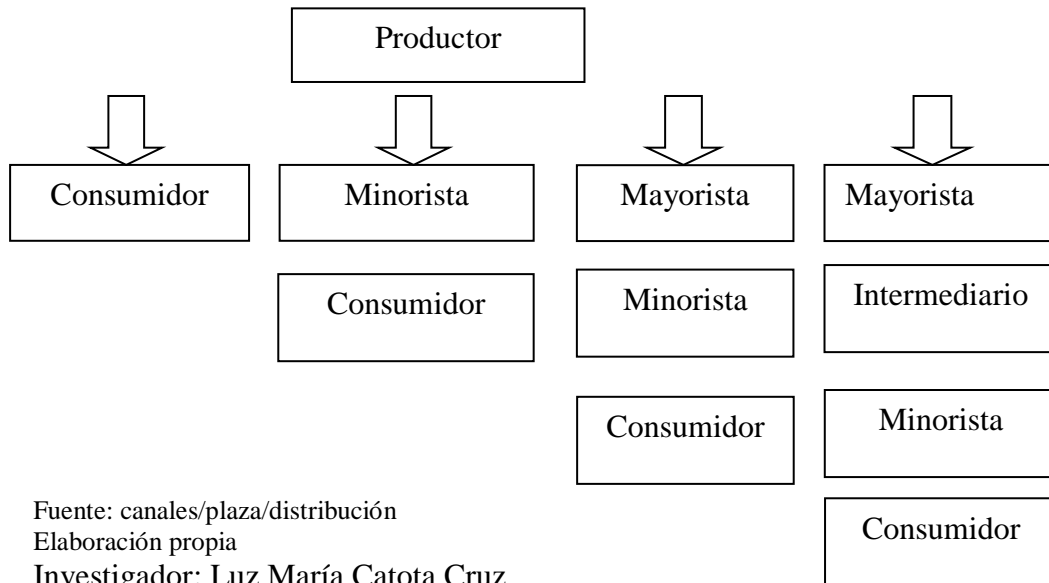
Entendemos por distribución la función que permite el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo, abarcando en conjunto de actividades y flujos necesarios para situar los bienes y servicios producidos a disposición del comprador final (individuos u organizaciones) en las condiciones de lugar, tiempo, formas y cantidad adecuado.

Ilustración 4



Fuente: Cultura Comercial

Ilustración 5 Etapas del proceso de Distribución



Indica (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 408) **Productor – consumidor**. El canal de distribución más corto y sencillo para los bienes de consumo no tiene intermediarios. El productor puede vender de puerta en puerta o por correo.

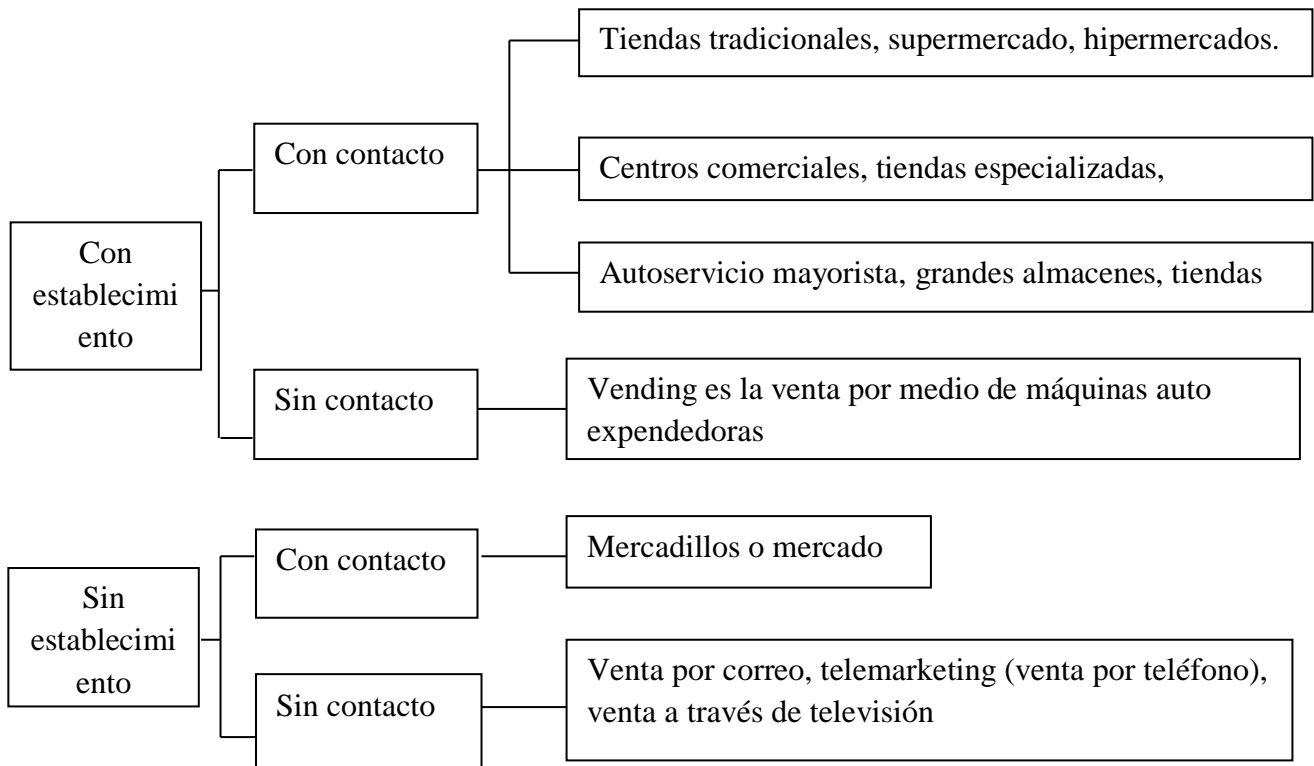
Productor- detallista-consumidor. Muchos grandes detallistas les compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas. Para enojo de diversos intermediarios mayoristas.

Productor- mayorista-detalista-consumidor. Si hay un canal tradicional para los bienes de consumo es este. A los pequeños detallistas a los fabricantes les parece que este canal es la única opción económicamente viable.

Mayorista: este tipo de canal contiene dos niveles de intermediarios mayorista y detallista, este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y

alimentos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo consumidor ni a todos los detallistas.

Ilustración 6 de Formas de distribución comercial



Fuente: La distribución comercial y el consumidor.

Distribución con establecimiento comercial y contacto.

Indica (Anonimo, S/A, pág. 12) Autoservicio y establecimientos pequeños comercios que venden productos de compra habitual. Se trata de una venta impersonal, en la que solo hay contacto con el cajero y un único terminal en el punto de venta. Normalmente cuenta únicamente con secciones de alimentación.

Supermercados.

Suelen ubicarse en las zonas urbanas. Venden los mismos productos que un autoservicio, aunque su tamaño es mayor. Su surtido es amplio pero poco profundo.

Han experimentado un gran crecimiento en los últimos años gracias de sus puntos fuertes: los servicios, calidad-precio, la atracción de los clientes las realizan a través de las promociones y precios muy competitivos cercanos a los de los hipermercados.

Hipermercados.

Se suelen situar en las afueras de las ciudades, en zonas bien comunicadas, aunque hay una tendencia cada vez mayor de acercarse a la ciudad. Venden un surtido muy amplio (muchas líneas de producto) y muy profundo.

Tiendas especializadas.

Establecimientos especializados en pocas líneas de productos. Su surtido es poco amplio y líneas muy profundas.

Grandes almacenes.

Establecimientos que ocupan varias plantas y se dividen por secciones se dirigen a un segmento de la población que busca una relación calidad-precio medio-alta. Prestan un gran número de servicios.

Distribución con establecimiento comercial y sin contacto

La venta se realiza a través de máquinas expendedoras (vending), donde se suelen ofrecer productos de uso frecuente y de bajo precio, los márgenes comerciales son altos y suelen localizarse en zonas donde hay muchas afluencias de público. Sus problemas son que se pueden quedar sin stock con frecuencia y que tiene un alto riesgo de robos.

Distribución sin establecimiento comercial y con contacto.

Pequeños mercados sus orígenes son los mercados ambulantes e incluso el antiguo recateo.

Venta puerta a puerta se caracteriza por el contacto personal o telefónico, iniciando normalmente por el vendedor, que se encargara de ensalzar las virtudes del producto. Los compradores son muy reacios a este tipo de venta, cuyos principales problemas son las dificultades para encontrar a las personas en su casa y la inseguridad de los clientes para abrir la puerta.

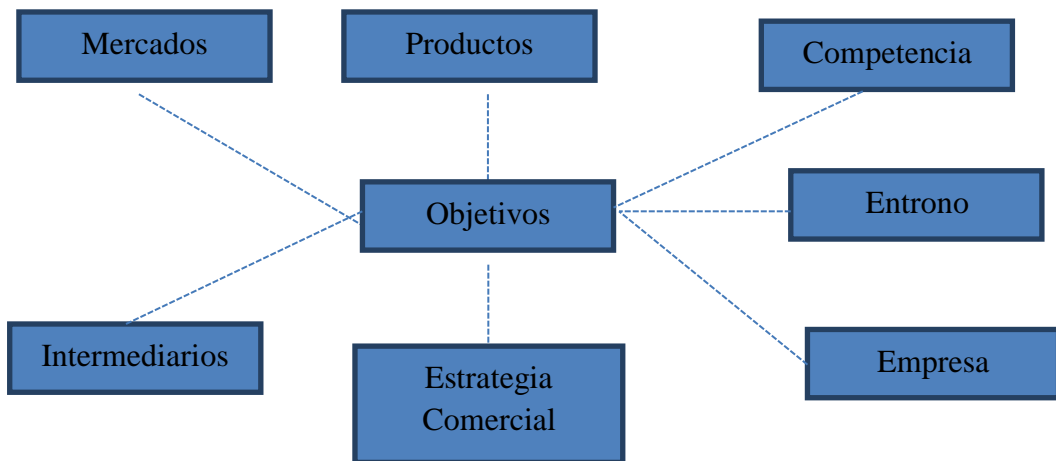
Distribución sin establecimiento comercial y sin contacto.

En este caso la comercialización utiliza uno o más medios de comunicación y una distribución directa, es decir, sin intermediarios. El objetivo es establecer conexiones con clientes-objetivo individuales, que han sido cuidadosamente seleccionados a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos.

Venta por correo sistema que utiliza la correspondencia en alguna de las fases de la comercialización. Su reducido precio y los escasos costes permiten llegar de una manera muy selectiva al público objetivo. El inconveniente es que solo se puede ver el producto en el catálogo que el potencial cliente recibe por correo, donde se incluye un cupo para formalizar el pedido.

Telemarketing o venta por teléfono método de distribución y a la vez de comunicación. Su ventaja es que en poco tiempo se puede contactar con muchos clientes, y su inconveniente que estos no pueden ver el producto. Se utiliza para aumentar las ventas, pero ha tenido un mayor desarrollo como medio de promoción especialmente para el lanzamiento de nuevos productos.

Ilustración 7 Diseño del canal de distribución



Fuente: Canales de Distribución

Características de los mercados.

Según (Braidot, 2010) El número de consumidores, su concentración o dispersión y sus hábitos de compra condicionan el canal a elegir y la modalidad de distribución.

Características del producto.

Hay que tener en cuenta el nivel de precios y el tamaño, peso y volumen además del posicionamiento del producto que también determine el grado y tipo de servicios adicionales.

Características de los intermediarios.

la elección de un canal debe partir del estudio de las características de los distribuidores, su disponibilidad, eficiencia y la compatibilidad con los objetivos del fabricante y proveedor.

Competencia.

La empresa debe analizar los canales que utiliza la competencia ya que pueden crear hábitos de compra en los consumidores.

Característica de la empresa.

La personalidad de los directivos, los objetivos que persigue la empresa, los recursos y capacidades disponibles deben tenerse en cuenta al analizar el canal.

Características del entorno.

Los factores ambientales, como las condiciones económicas, sociales, políticas, legales o tecnológicas afectan las decisiones de canal.

Objetivos de la estrategia de distribución comercial.

La estrategia push.- consiste en elegir un público objetivo intermedio, esto es, nuestra comunicación va dirigida principalmente a los intermediarios del canal de distribución, mayoristas y minoristas, y tratamos de persuadirlos para que presten más atención a nuestro producto y traten de incentivar a los consumidores para que compren nuestro producto.

Este tipo de estrategia suele utilizarse para productos de alta calidad, y la fuerza de venta juega un papel importante porque la comunicación es eminentemente personal.

En este caso incentivará en mayor medida a los distribuidores, con mejores precios y descuentos, publicidad cooperativa, financiación y otras ayudas, que empujen al distribuidor a promover las ventas. Los canales que se precisaran para poder seguir esta estrategia deberán tener una cualificación adecuada y una mayor capacidad de colaboración, que les posibilite desarrollar eficazmente la labor de promoción y venta.

Estrategia pull.- consiste en la elección de un público objetivo final, los consumidores finales. Se trata de influir sobre ellos y que sean ellos quienes ejerzan presión sobre los intermediarios. La comunicación ha de ser masiva y la publicidad juega un papel importante.

6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO.

6.7.1 Modelo Verbal

Misión

Prodicereal S.A tiene como misión principal la distribución de productos de primera calidad alcanzando siempre la satisfacción de las necesidades de sus clientes y del mercado.

Visión

Prodicereal S.A proyecta su trabajo hacia el mercado internacional para ofrecer productos líderes como el frejol y quinua con los mismos estándares de calidad alcanzados en veinte años de prospero trabajo.

Valores Empresariales

Honestidad: Radican en cancelar los salarios conforme lo dispuesto por la ley sin perjudicar al trabajador y además los precios del producto reflejan un rango de utilidad adecuado es decir no es excesivo, y por ultimo las materias primas utilizadas son de total y perfecto conocimiento del cliente.

Responsabilidad: Es doble vía tanto del empleador al cumplir oportunamente con sus obligaciones tanto salariales como tributarias, así como también del trabajador en su

desempeño diario fabricando un producto de buena calidad reduciendo al mínimo desperfectos del producto.

Calidad: La satisfacción total de nuestros clientes es el eje central de nuestras operaciones. Buscamos optimizar la calidad al menor precio posible para el consumidor.

Crecimiento: Buscar permanentemente nuevas formas de ofrecer nuestros productos y servicios a nuestros clientes.

Excelencia de operaciones: Promover el crecimiento, rentabilidad y prestigio de la empresa, garantizando una relación honesta y respetuosa con clientes, socios, socios y proveedores.

Fidelidad: Se debe ser fiel a la empresa, a los compañeros y a los clientes, porque de ellos depende el funcionamiento de la empresa.

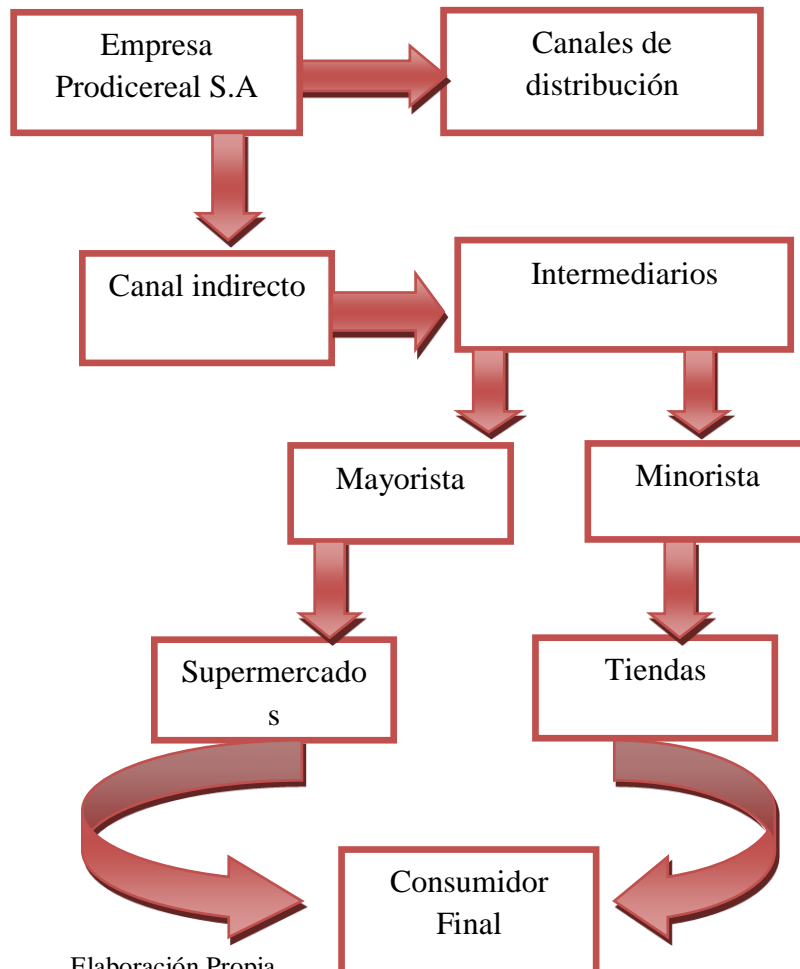
Respeto: Respeto por la gente, por el trabajo y por las decisiones que se tomen, se deben valorar los intereses y necesidades propias y de la empresa.

Originalidad: Ser creadores y diseñadores de nuestras líneas.

Modelo propuesto del canal para la distribución de los productos

La presente investigación ha aplicado los métodos de trabajo propuesto en la fundamentación filosófica, el modelo operativo que debe implementar en la empresa Prodicereal S.A, se describe a continuación:

Ilustración 8



Elaboración Propia.

Investigador: Luz María Catota Cruz

Desarrollo del modelo de distribución indirecta.

La empresa Prodicereal S.A de la ciudad de Latacunga, está dedicada a la distribución de granos secos, la misma que está enfocada a todo el mercado, debido a que los productos por los precios accesibles son consumidos por la mayoría de las personas.

El modelo planteado contempla el siguiente proceso que la empresa debería ejecutar. El marketing comprende a un conjunto de técnicas que se utiliza para comercializar y distribuir productos acorde a los requerimientos de los clientes y a los objetivos que en

este caso persigue la empresa Prodicereal S.A, que tiene como finalidad incrementar la calidad del servicio aplicando una estrategia, para llegar al mercado objetivo y al consumidor el producto final que satisfaga sus necesidades.

Dentro del marketing tenemos los canales de distribución que es un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de dirigir los productos desde el distribuidor hasta el uso del cliente, y el uso del canal directo donde existen la participación de intermediarios que son compañías que sirven como canales de distribución y que ayudan a la empresa a encontrar clientes.

Los intermediarios pueden ser mayoristas o minoristas que compran y revenden mercancía, con frecuencia se les llama revendedores, el principal método de mercadotecnia para la comercialización de su producto, es venderlo a cientos de comerciantes independientes que lo venden con una ganancia.

La importancia de los intermediarios dentro del canal de distribución es indiscutible; además, a través de la realización de sus tareas y funciones mercantiles aportan en la distribución del producto, los cuales no podrían ser mejores si el producto lo hiciera por su cuenta propia.

Marketing

Marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior, mantener y aplicar más la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción. Proceso mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros. (Kloter P. , 2005, págs. 5,6)

Por otra parte el marketing es la idea de que una empresa debería esforzarse para satisfacer las necesidades de sus consumidores, al mismo tiempo que trata de conseguir los objetivos de la organización. (Kerin, 2006, pág. 17)

Canal de distribución

Es un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de dirigir los productos desde el productor hasta el uso del cliente. (Pujol, 2000, pág. 121)

Un canal de distribución (algunas veces conocido como canal comercial), para un producto es la ruta o medio tomada por la propiedad de las mercancías a medida que estas se mueven del producto al consumidor final. Un canal siempre incluye tanto al productor como al consumidor final del producto, así como el intermediario agente o mercantil, que participa en la transferencia de la propiedad.

Funciones de los canales de distribución

Un canal de distribución ejecuta el trabajo de desplazar los bienes de los productores a los consumidores. Salva las principales brechas de tiempo, espacio y posesión que separan los bienes y servicios de aquellos que lo usen. Los integrantes del canal de distribución ejecutan un cierto número de funciones claves:

- ❖ Investigación: recabar información necesaria para plantear y facilitar el intercambio
- ❖ Promoción: crear y difundir mensajes persuasivos acerca del producto.
- ❖ Contacto: encontrar a compradores potenciales y comunicarse con ellos.
- ❖ Adaptación: modelar y ajustar el producto a las exigencias del consumidor. Para ello se necesitan actividades como establecer políticas y estrategias para la distribución comercial indirecta.
- ❖ Negociación: tratar de encontrar un precio mutuamente satisfactorio.
- ❖ Distribución física: transportar y almacenar los productos.

- ❖ Financiamiento: obtener y usar los fondos para cubrir los costos de las actividades.
- ❖ Aceptación de riesgos: correr el riesgo que supone realizar las funciones propias del canal de distribución.

Intermediarios

La palabra intermediario ha tenido tradicionalmente connotaciones negativas, puesto que se quedaban con parte del beneficio de la venta. Sin embargo, las empresas de distribución acercan el producto al consumidor y realizan una serie de actividades que redundan en beneficio del cliente.

Esta actividad comercial no se realiza de forma gratuita, es una actividad lucrativa. Algunas de las funciones que desarrollan los intermediarios son:

- ❖ Búsqueda de proveedores, u otros intermediarios, de determinados productos.
- ❖ Búsqueda de compradores, que pueden ser otros intermediarios o consumidores finales de los productos.
- ❖ Procurar y facilitar la confluencia de tales proveedores y de tales consumidores.
- ❖ Acondicionar los productos o requerimientos y necesidades del segmento de mercado que los demandaran, conservando un surtido, lo suficientemente amplio y variado, como para satisfacer las necesidades de la mayor cantidad posible de consumidores.
- ❖ Transporte de los productos a los sitios donde serán requeridos por los demandantes; o sea agregándoles la utilidad o valor especial.
- ❖ Conservación de los productos, hasta el momento en que los requiera el consumidor, con la cual le añade el valor o utilidad temporal.
- ❖ Equilibrio de los precios; procurando vender los productos a precios suficientemente altos y lo suficientemente bajos, como para motivar a los compradores.

- ❖ Dar a conocer los productos, sus características y bondades; mediante la publicidad y promociones de los mismos.
- ❖ Financiamiento de las compras de la clientela; mediante la concesión de los créditos.

Las empresas deben decidir la cantidad de intermediarios que utilizan en cada nivel de canal. Están disponibles tres estrategias.

Distribución exclusiva: limitaciones severa de la cantidad de intermediarios que manejan los bienes o servicios de la empresa, se aplica en los casos en que el productos quiere conservar gran parte del control sobre el nivel de servicios y la presentación que ofrece los revendedores.

Por lo general comprende una distribución exclusiva en donde los revendedores no deben manejar marcas de la competencia, este tipo de distribución se utiliza con productos de compra frecuente, de primera necesidad, poco diferenciados y entre los que exista competencia de precios.

Distribución selectiva: comprende el uso de más de unos cuantos pero no de todos los intermediarios que están dispuestos, permite que el productor tenga una cobertura adecuada del mercado con más control y menos costo que la distribución intensiva.

Distribución intensiva: nos permite la colocación de los bienes en tantos distribuidores como sea posible. Por lo general se utiliza para los productos de conveniencia como productos, de esta manera se logra un aumento de prestigio del producto, así como unos márgenes superiores, puesto que no se produce una lucha por conseguir al cliente a través del precio.

Canal directo

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

Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en líneas y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.

Canal indirecto

Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. En tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto.

Dentro de los canales indirectos se pueden distinguir entre canal corto y canal largo.

Un canal corto solo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño...en que los minoristas o detallistas tienen la exclusiva de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras.

En un canal largo intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, comerciales etc.). Este canal es típico de casi todos los productos de convivencia o de compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o las galerías de alimentación.

Institución mayorista

Los comerciantes mayoristas son negocios de propiedad independiente que poseen títulos de los productos que ofrece para su venta a los compradores u organizaciones.

Los comerciantes mayoristas pueden dividirse en dos tipos mayoristas de servicio completo (función completa) y mayoristas de servicio limitado (función limitada).

Los mayoristas de servicio completo: el tipo más importante de comerciante mayorista en términos del número de establecimientos y volumen de ventas en unidad monetaria

es la mayoría de servicios completos. Estos mayoristas realizan para sus proveedores y clientes la mayor parte o todas las funciones.

Institución minorista

Todas las actividades involucradas en la venta o realización de bienes y servicios de consumo directamente a los consumidores finales para su uso personal o doméstico. El menudeo no incluye la venta de productos industriales o la venta de productos de consumo de los revendedores.

No todas las empresas que llevan al menudeo son minoristas. Un minorista es una empresa que otorga más de la mitad de sus ingresos de las ventas directas hechas a los consumidores.

Mayor calidad del servicio

Un buen servicio puede llegar a constituir una herramienta muy importante de gran peso a la hora de tomar una decisión de compra.

Para brindar un mejor trato al cliente, será preciso capacitar al personal tanto en el local comercial y en la red de mercadeo.

El realizar encuestas periódicamente, nos ayudara a conocer cuáles son sus preferencias, o sus gustos y exigencias han ido cambiando.

En nivel de servicio a ofertar será alto, sin embargo no influirá en los costos que originalmente se determinaron.

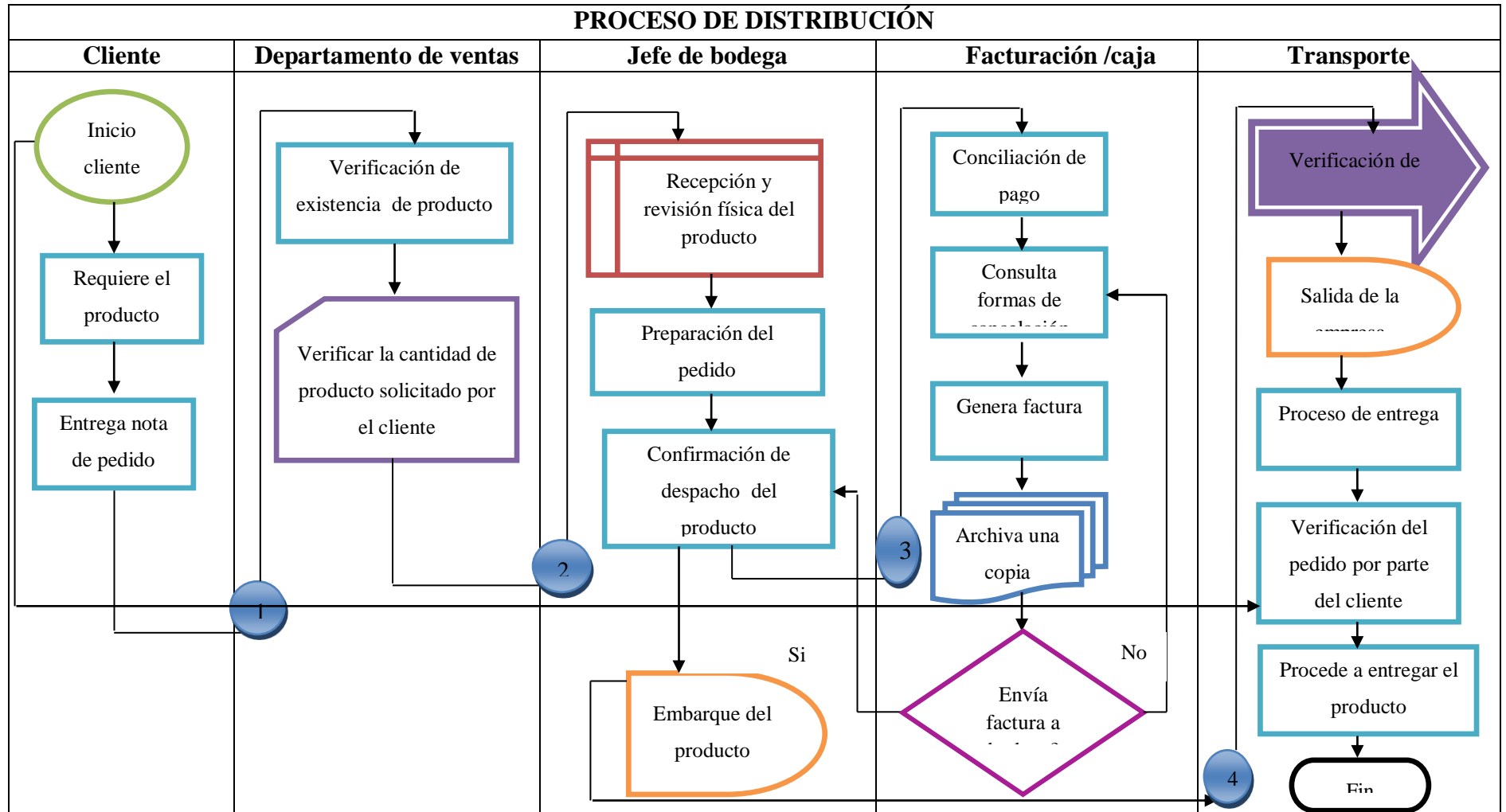
La mejor forma de ofrecer nuestros servicios será de manera personal; es decir que siempre existirá un representante que pueda asesorar al cliente sobre los productos ofertados.

Dentro de las charlas de capacitación que se darán a los vendedores, contarán temas como: atención a reclamos, trato a clientes persuasivo, regateadores, inconformes, entre otros.






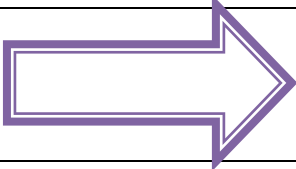


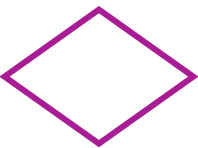
Formas de presentación al cliente entre otros.

Menor Tiempo de Entrega

El tiempo de entrega depende de la disponibilidad del producto esto se identificara de la información actualizado en el control de inventarios nos permita monitorear la velocidad en la entrega de pedidos o detectar tendencias negativas y ofrecer respuestas más rápidas en la calidad de servicio.



SIMBOLOGÍA DE DIAGRAMA DE FLUJO

| | | |
|---|------------------------|--|
|  | Final | Indica donde empieza donde termina el proceso |
|  | Archivo | Indica el depósito o copia de un documento o información del archivo. |
|  | Proceso | Indica una acción simple o actividad a desarrollar |
|  | Tarea Subcontrata | Indica lectura de datos |
|  | Almacenamiento | Indica la verificación interna de los productos. |
|  | Transporte | Indica que se debe transportar la mercadería |
|  | Espera o retraso | Indica que para que el proceso continúe, ha de pasar un cierto periodo de tiempo |
|  | Continuidad o conector | Indica que el proceso continua |
|  | Decisión | En los procesos hay que tomar una decisión. Del símbolo sí o no |

Elaboración propia
Investigador: Luz María Catota Cruz

| CRONOGRAMA POR OBJETIVOS Y ACTIVIDADES | | | | | | |
|---|---|---|---|--------------------|------------------------|---|
| OBJETIVOS | ESTRATEGIAS | ACTIVIDAD | RESPONSABLE | PRESUPUESTO | TIEMPO ESTIMADO | INDICADOR |
| Diagnosticar los procesos de distribución comercial de la empresa Prodicereal S.A. | Obtener información de los actuales canales de distribución de la empresa Prodicereal | Solicitar permiso para conocer cómo se realiza la distribución de los productos | Gerente Personal colaborador | \$100 | 1 mes | Observación |
| Analizar modelos de distribución indirecta que permitan mejorar la calidad del servicio de la empresa Prodicereal S.A | Identificar las necesidades de la empresa y los clientes | Presentar la información de las encuestas realizadas | Gerente Personal colaborador | \$80 | 2 semanas | Informe de las encuestas realizadas |
| | | Analizar la información sobre los modelos de distribución | Gerente Personal colaborador Investigador | \$ 90 | 1 semana | Informe sobre los modelos de distribución |
| | | Presentación del | | | 1 mes | |

| | | | | | | |
|--------------|--------------|---|--|-------|--|--|
| | | modelos de diseño de los canales de distribución | | \$400 | | |
| TOTAL | \$598 | | | | | |

Elaboración propia
Investigador: Luz María Catota Cruz

| ACTIVIDADES DEL MODELO OPERATIVO | | | | | | |
|--|--|---|---------------------------------|-------------|-----------------|-------------------------|
| OBJETIVOS | ESTRATEGIAS | ACTIVIDAD | RESPONSABLE | PRESUPUESTO | TIEMPO ESTIMADO | INDICADOR |
| Diseñar políticas y estrategias de distribución comercial directa de la empresa Prodicereal S.A | Establecer una convivencia con los trabajadores para conocer de cerca las actividades de la empresa. | Encuestar los procesos de trabajo a ejecutarse debido a la implementación del canal de distribución indirecto, para conocimiento y estudio y aplicación por parte de la gerencia. | Gerente Personal colaborador | \$70 | 1 mes | Encuestas |
| | | Implementar el canal de distribución indirecto, previa a la aprobación de los directivos | Gerente Personal colaborador | \$700 | 3 meses | Monitoreo y seguimiento |
| | Presentación del modelo de distribución. | Capacitar al personal para el correcto funcionamiento del modelo de | Gerente Personal colaborador | \$500 | 1 mes | Encuesta a los clientes |

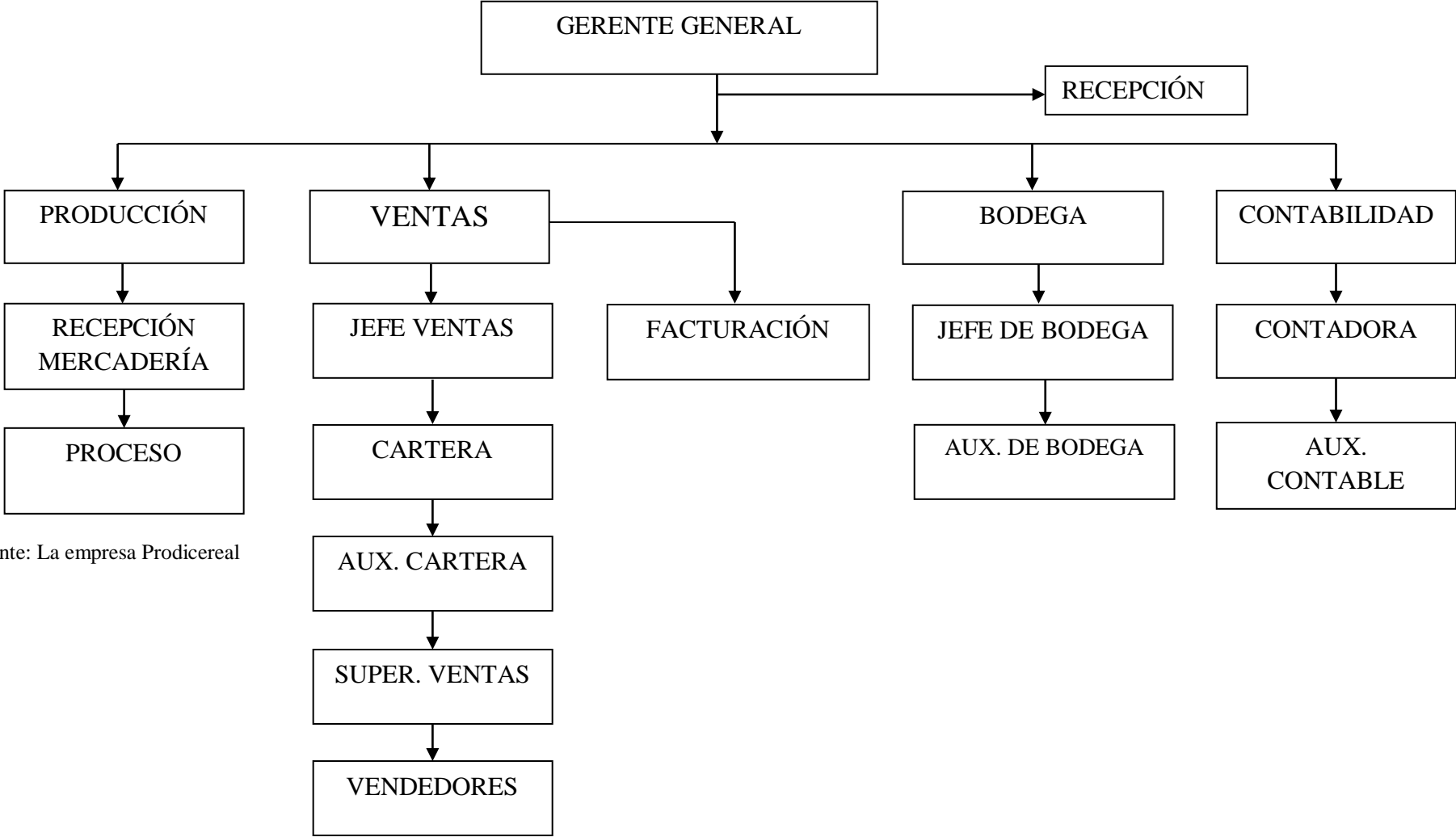
| | | | | | | |
|--------------|--|--|-------------------------------------|---------------|---------|--|
| | | distribución Determinar quienes van a ser nuestros intermediarios como, supermercados, tiendas, y otros locales | | | | |
| | Seguimiento del modelo de distribución | Realizar una retroalimentación para conocer los errores y corregir los mismos en la aplicación o desarrollo del modelo de distribución | Gerente Personal colaborador | \$60 | 2 meses | |
| TOTAL | | | | \$1330 | | |

Elaboración propia
Investigador: Luz María Catota Cruz

6.8 ADMINISTRACIÓN.

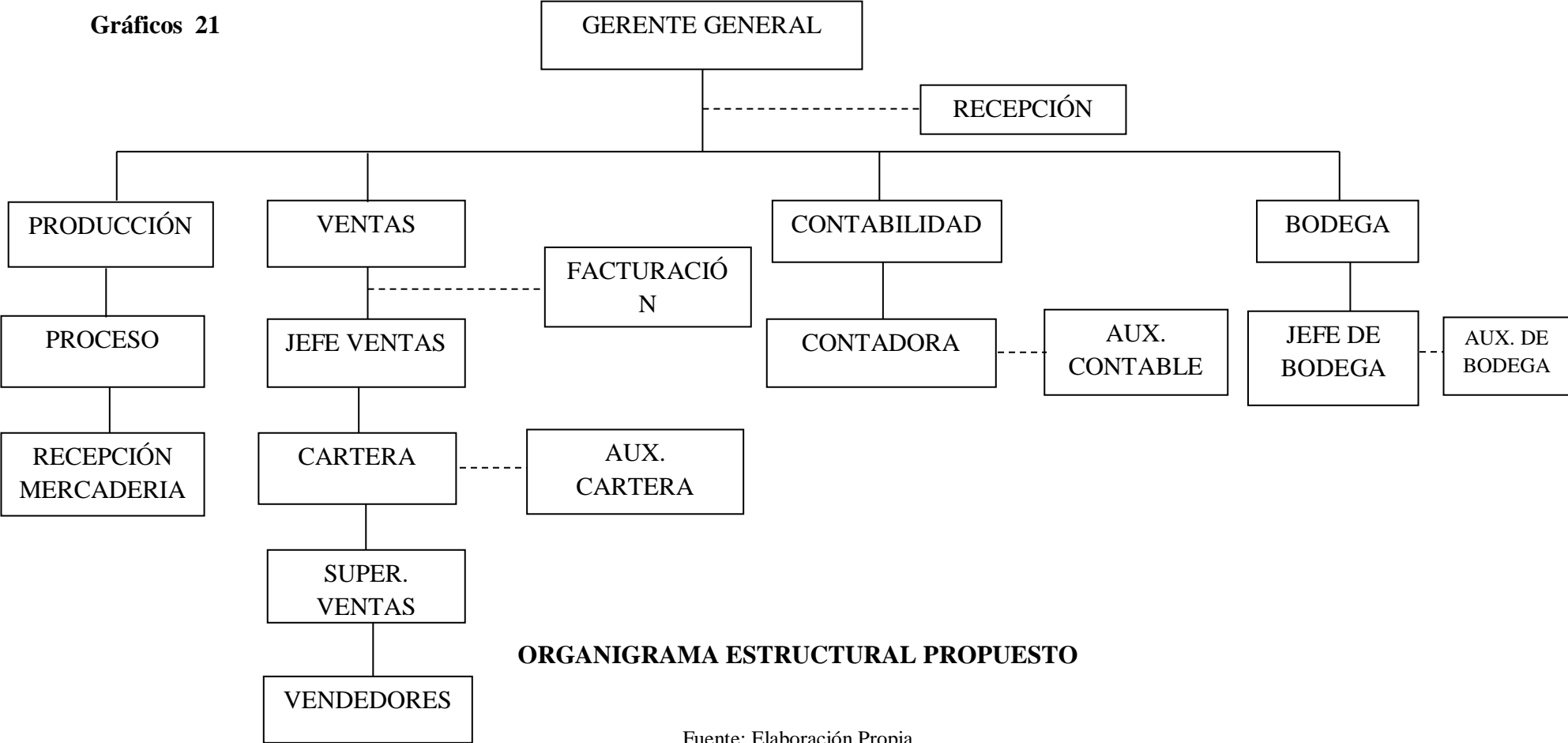
La ejecución del proyecto de la implementación de un canal de distribución indirecto de los bienes de consumo está a cargo de la gerencia general, con la coordinación de los departamentos comercialización y el departamento de recursos humanos. Quienes ejecutaran con la mayor predisposición a fin de mejorar la calidad del servicio en la empresa Prodicereal S.A.

Gráficos 20 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fuente: La empresa Prodicereal S.A

Gráficos 21



ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PROPUESTO

Fuente: Elaboración Propia
Investigador: Luz María Catota Cruz

MANUAL DE FUNCIONES

Gerente General

Funciones:

Representar Administrativa, judicial extrajudicialmente a la empresa.

Es la imagen de la empresa en el ámbito externo e internacional, provee de contactos y relaciones empresariales a la empresa con el objetivo de establecer negocios a largo plazo, tanto de forma local como a nivel internacional.

Sus principales funciones:

- ✓ Liderar el proceso de planeación estratégica de la empresa, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.
- ✓ Fijar políticas operativas, administrativas y financieras.
- ✓ Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- ✓ A través de sus subordinados vuelve operativos a los objetivos, metas y estrategias desarrollando planes de acción a corto, mediano y largo plazo.
- ✓ Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.
- ✓ Preparar descripciones de tareas y objetivos individuales para cada área funcional.
- ✓ Seleccionar personal competente y desarrollar programas de capacitación para potenciar sus capacidades.
- ✓ Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente al personal.
- ✓ Manejar la relación directa con Bancos (obtención y renovación de créditos).

Otras actividades.

- ✓ Supervisar constantemente los principales indicadores de la actividad de la empresa con el fin de tomar decisiones adecuadas, encaminadas a lograr un mejor desempeño de la empresa.
- ✓ Mantener contacto continuo con proveedores, en busca de nuevas tecnologías o materias primas, insumos y productos mas adecuados.
- ✓ Decide cuando un nuevo producto ha de ingresar al mercado.
- ✓ Se encarga de la contratación y despido del personal.
- ✓ Esta autorizado a firmar los cheques de la compañía, sin limite de monto.
- ✓ Cualquier transacción financiera mayor como obtención de préstamos, cartas de créditos, asignación de créditos a clientes, etc. deben contar con sus aprobaciones.
- ✓ Es el encargado de la adquisición de materia prima y productos de importación.

RECEPCIÓN.

Recepcionista.

Recepción de llamadas

- ✓ Logística de vehículos
- ✓ Entrega de órdenes de combustible
- ✓ Entrega de órdenes de trabajo para mantenimiento
- ✓ Entrega de órdenes de salida
- ✓ Seguros de vehículos
- ✓ Matricula de vehículos
- ✓ Control del mantenimiento en general de los vehículos
- ✓ Coordinar viajes y custodias de vehículos para carga nacional
- ✓ Envió de valija
- ✓ Realizar cotizaciones y compra de repuestos y suministros de oficina

- ✓ Entrega de informes vehículos hasta el cinco del siguiente mes

CONTABILIDAD

Contadora

- ✓ Control y revisión de la contabilidad
- ✓ Elaboración de balances
- ✓ Supervisión de facturas de compras y gastos.

Auxiliar contable

- ✓ Elaboración de rol de pagos (horas extras, bonos, descuentos, viajes extras, estibaje)
- ✓ Pago comisiones a vendedores
- ✓ Manejo de caja chica (ingreso de facturas relacionadas, elaborar retenciones en la fuente)
- ✓ Ingresos de Anexo Transaccional (Ventas y Compras)
- ✓ Archivo de facturas secuenciales de proveedores
- ✓ Encargada de la nómina (manejo de los ingresos, descuentos, bonos, descuentos del IESS y retenciones de impuestos de los empleados)
- ✓ Provisiones

Recursos humanos: contratos de trabajo (coordinar con asesor jurídico), notificar a los trabajadores si será renovado o no con su contrato más de 90 días con 30 días de anticipación, de igual manera si este será más de un año.

- ✓ Avisos de entrada al IESS, apertura de cuentas bancarios y cualquier otro documento relacionado con el empleado.
- ✓ Elaboración de memos de permisos
- ✓ Lleva el control de vacaciones y permisos.
- ✓ Presentar informe de banco a gerencia

VENTAS

Jefe de Ventas

- ✓ Elaborar presupuestos para su área
- ✓ Organizar y planificar ventas
- ✓ Coordinar stock de productos con logística
- ✓ Elabora proyectos y promociones para mantener e incrementar ventas
- ✓ Realizar supervisión de ventas físicas semanales en distintas zonas de acuerdo a su necesidad.
- ✓ Planificar y organizar capacitaciones en su área
- ✓ Elaborar informes mensuales
- ✓ Atención clientes directos y mayoristas.

CARTERA

- ✓ Supervisión de la cartera de clientes y custodia de las facturas
- ✓ Ingreso de nuevos clientes (requisitos), previo aprobación de gerencia
- ✓ Fijar montos de crédito autorizados por gerencia (el monto de crédito será igual al valor de la garantía o letra de cambio).
- ✓ Control de vencimiento de cartera
- ✓ Tiempo de crédito normal 45 días
- ✓ Tiempo de crédito alerta 45-60 días
- ✓ Tiempo de crédito vencido 60-90 días presión de cobro vendedor y supervisor.
- ✓ Tiempo de crédito +90 días descuento al vendedor
- ✓ En caso de no haber descuento al vendedor se descontara a cobranza
- ✓ Recibir retenciones de ventas máximo hasta el 10 de cada mes posterior a la venta, caso contrario pasar el informe a pagos que sea descontado al vendedor, caso contrario asumirá ese descuento.
- ✓ Prepara facturas para auditar cada fin de mes (último sábado).

- ✓ Informe de cobranzas retrasadas y cobros comparados con conciliaciones bancarias y el sistema, hasta el quince del próximo mes.
- ✓ Recuperación de cheques posfechados
- ✓ Ingreso de reportes
- ✓ Ingreso de compras
- ✓ Ingreso de producciones
- ✓ Control del personal en el sistema (FULL TIME)

FACTURACIÓN

- ✓ Facturar
- ✓ Elaborar notas de crédito máximo ocho días después de elaborar la factura
- ✓ Organizar entregas de acuerdo a la cantidad y lugar
- ✓ Reporte diario de cierre de caja
- ✓ Reporte de ventas, (hasta 48 horas después de la entrega).
- ✓ Reportes mensuales máximo hasta el cinco de cada mes

VENEDORES

- ✓ Realizar ventas físicas en los sectores asignados
- ✓ Visitar personalmente a los clientes establecidos en su ruta, mínimo una vez por semana.
- ✓ Realizar cobros; en efectivo y cheques al día deberán ser depositados el mismo día del cobro o en su defecto al siguiente día.
- ✓ Los cheques posfechados se entregaran con el reporte
- ✓ Los reportes de cobros deberán ser claros, exactos y nítidos.

- ✓ Recuperación de retenciones de ventas máximo hasta cinco días del mes siguiente, caso contrario será descontado ya que la retención es dinero parte de la factura.
- ✓ Asistir puntualmente en los días asignados a la oficina y a las reuniones programadas.
- ✓ **Para clientes nuevos**, solicitar a los mismos documentos completos exigidos por la empresa: COPIA DEL RUC, C. IDENTIDAD, ESTADO DE CUENTA, REFERENCIAS COMERCIALES, BANCARIAS, FIRMA DEL BURO, COPIA DEL INMUEBLE.
- ✓ Informe de problemas su jefe inmediato de ventas.
- ✓ Asistir los días de cierre del mes con todas las facturas que sean auditadas.

PRODUCCIÓN

- ✓ Organizar y controlar las actividades de todo el personal de producción
- ✓ Asignar las actividades al personal de producción, en base a un objetivo o tarea diaria Controlar que disponga de las herramientas, indumentaria adecuada para el buen cumplimiento de su labor, revisar que se cumpla los objetivos y tareas asignadas.
- ✓ Planificar y realizar mantenimiento de toda la maquinaria existente para la producción de la planta.
- ✓ Organizar, planificar y controlar el mantenimiento vehicular: cambio de lubricantes, neumáticos, talleres.
- ✓ Recepción de mercadería destinada a producción (control de calidad).
- ✓ Reportes y adquisición de stocks semanales para reposición de inventarios.

- ✓ Revisión y entrega de producciones diarias hasta las 18H00 (salidas e ingresos).
- ✓ Control de calidad de productos terminados

- ✓ Control y mantenimiento aseo y fumigación de la área de producción

- ✓ Recomendar innovaciones en cuanto a equipos y sistemas de producción.

- ✓ Reportar el requerimiento de materiales e insumos de producciones.

- ✓ Control y custodia de herramientas y materiales a su cargo.

- ✓ Elaborar procedimientos, instructivos y demás disposiciones normativas para la seguridad y el buen funcionamiento de la planta, además normas de higiene y seguridad industrial.

- ✓ Planificar paradas de planta para su mantenimiento.
- ✓ Planificar horarios de producción de acuerdo a la necesidad.

OPERADORES DE MAQUINAS EN PROCESOS

- ✓ Operar responsablemente la maquinaria asignada.

- ✓ Cumplir con las tareas y objetivos asignado por su jefe inmediato.
- ✓ Reportes de producciones diarios.

- ✓ Mantener limpio su área de trabajo y al final de jornada entregar organizado y limpio el área.
- ✓ Apoyar a bodegas de despachos en caso de requerirlo.
- ✓ Reportar daños o desperfectos a su jefe inmediato y colaborar con el mantenimiento.
- ✓ Reportar stock de productos para la producción de lo asignado.

- ✓ Entrega de producción a su jefe inmediato para que sea verificada la cantidad y calidad.

PERSONAL MASCULINO

- ✓ Estivaje carga de descarga de camiones con mercadería de la empresa en la bodega.
- ✓ Reparto de mercadería en cobertura en distintas ciudades asignadas hasta cumplir el objetivo.
- ✓ Estibar.

BODEGA

- ✓ Precepción de mercadería nacional (control de peso y calidad).
- ✓ Despacho de mercadería.
- ✓ Reportes sobre reposiciones de stocks.
- ✓ Control y mantenimiento de are de trabajo, del producto, limpieza del local, control de plagas.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.

| PREGUNTAS BÁSICAS | EXPLICACIÓN |
|---------------------------------|---|
| 1.- ¿Qué va evaluar? | La estrategia de distribución comercial |
| 2.- ¿Quiénes solicitan evaluar? | <ul style="list-style-type: none"> • Interesados en la evaluación • Director de la unidad operativa • Gerente y Administrativo de la Empresa Prodicereal S.A • Investigador |
| 3.- ¿Por qué evaluar? | Por qué necesitan asegurar que el canal surta efecto, facilitándoles para los ajustes oportunos y necesarios de la empresa. |
| 4.- ¿Para que evaluar? | Para mejorar la calidad del servicio con la disponibilidad de productos a través de un nuevo canal de distribución. |
| 5.- ¿Qué evaluar? | <p>Que se cumplan cada una de las actividades planteadas en la propuesta, en el tiempo determinado y con los recursos disponibles, que permitan alcanzar los objetivos planteados.</p> <p>La estrategia de distribución comercial, la calidad del servicio, disponibilidad del producto, cumplimiento en la entrega del producto.</p> |
| 6.- ¿Quién evalúa? | El Gerente General, Dpto. administrativo así como también el Dpto. financiero y el |

| | |
|-----------------------|--|
| | Dpto. de ventas. |
| 7.- ¿Cuándo evaluar? | Al finalizar cada actividad establecida en la propuesta. |
| 8.- ¿Cómo evaluar? | A través del monitoreo en las actividades de inventario, calidad del servicio y el tiempo de entrega de cada uno de los productos. |
| 9.- ¿Con qué evaluar? | La evaluación se realizara mediante el indicador en la calidad de servicio Aplicación de encuestas a clientes externos. |

6.9.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCION DEL PROYECTO.

| CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | | MAYO | | | | JUNIO | | | | JULIO | | | | AGOSTO | | | | SEPT. | | | | OCTU | | | |
|------------------------------|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|
| ACTIVIDADES/FECHAS 2012-2013 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | PRESENTACIÓN DEL DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | APROBACION DEL MODELO DEL CANAL DE DISTRIBUCION | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | SOCIALIZACION CON TODAS LAS AREAS DE TRABAJO | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | PROPONER UN MODELOS DE CANAL DE DISTRIBUCION INDIRECTO | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | INDUCIR AL PERSONAL A LA APLICACIÓN DEL NUEVO SISTEMA | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | APLICACIÓN DE LA PRUEBA PILOTO DEL SISTEMA | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| 7 | PRESENTACION DE LA ORGANIZACIÓN DE ALMACENAMIENTO EN LA BODEGA DE LA EMPRESA. | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| 8 | SEGUIMEINTO Y EVALUACION DEL NUEVO CANAL DE DISTRIBUCION. | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |

BIBLIOGRAFIA.

- Anonimo. (S/A). *Distribucion Comercial y el consumidor*.
- Arellano.R. (2000). *Marketing Enfoque America Latina*. Mexico: McGraw-Hill, Interamericana.
- BAC San José. (2010). *ISO 9001:2008*.
- Balluo, R. (2004). *Logistica de la administracion y de la cadena de suministros* (Quinta ed.). Mexico: Pearson.
- Barquero, J., Llauder, C., Huertas, F., & Barquero, M. (2003). *Marketing de Clientes*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Berry, T. (1997). *Calidad Total* (Primera edicion ed.). Bogota, Colombia : Mc Graw-Hill.
- Bowersox, D., Closs, D., & Cooper, M. (2007). *Administracion y logistica en la cadena de suministros* (Segunda Edicion ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Braidot, N. (2010). *Decisiones sobre Canales de Distribución*. Recuperado el 21 de 11 de 2012, de Nestorbraidot: http://web.usal.es/~nbraidot/material_alumnos/4to-ade-05-P-Canales.pdf
- Carranza, S. (2011). *La calidad de servicio y su incidencia en las ventas de la Farmacia Cruz Azul San José de la ciudad de Latacunga* . Ambato: UTA.
- Castro, D. d., & E. (2004). *Distribucion comercial* (Vol. Tercera Edicion). Mexico: Mc Graw hill.
- Castro, E. (2004). *Distribucion Comercial* (Tercera Edición ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Cobra, & M. (2000). *Marketing de servicios*. Bogota, Colombia: Mc Graw Hill.
- Definición ABC. (S/F de S/M de S/A). *Fundamentacion Axiologica*. Recuperado el 05 de 07 de 2012, de <http://www.definicionabc.com/social/rebellion.php>

- Díaz:E. (2007). *Marketing Publishing - Orientadas en el eMarketin de servicios* (primera ed.). España.
- Dib, & A. (2004). *El servicio al cliente, La venta y el marketing personal* (Primera Edicion ed.). Buenos Aires: Macchi.
- Díez de Castro, E. (2004). *Distribucion Comercial* (Tercera Edicion ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Dinner, C. (16 de Octubre de 2008). *Marketing de Servicios*. Recuperado el 5 de Julio de 2012, de Marketing de Servicios:
<http://www.slideshare.net/christianluc/marketing-de-servicios-presentation>
- Dominguez, & H. (2006). *El Servicio Invisible* (Primera ed.). Bogota: ECO Ediciones.
- Dr. Bejar, J. (2010). *Guia para elaborar la tesis de grado*. Ambato: UTA.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.). Buenos Aires: Granica.
- Gabín, & A. (2004). *Gestion Comercial y Servicios de Atencion al Cliente*. Madrid: Thomson.
- Garcia, E. (25 de Julio de 2009). *Admon. de Canales de distribución*. Recuperado el 5 de Julio de 2012, de Canales de Distribucion:
<http://www.slideshare.net/EulisesGarcia/admon-de-canales-de-distribucion>
- Gargallo, & P. (2004). *Clases de Mercados*. Departamento de Economia .
- Gómez, I. (2009). *Calidad y Gestion empresarial ISO 9001*.
- Grzegorzcyk. (1967). *METODOLOGIA*. Obtenido de
<https://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r33282.PDF>
- Gutiérrez, & H. (2010). *Calidad Total y Productividad* (Vol. Tercera edicion). Mexico.
- Gutiérrez, & M. (2005). *Administrar para la calidad*. Mexico : Limusa.

- Herrera, e. a. (2004). *Tutoria de la Investigacion Cientifica* (Cuarta ed.). Ambato, Ecuador: Copyrigh.
- Huaca, A. (2011). *Canales de distribucion y su incidencia en las ventas en la Empresa "San Leonardo" de la ciudad de Archidona*. Ambato: UTA.
- Kerin. (2006). *Marketing*.
- Kloter, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico : Pearson Educacion.
- Kloter, P. (2005). *Marketing*.
- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2006). *Estadistica aplicada a los negocios y a la economia*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios* (Sexta edicion ed.). Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, Reynoso, D´Andrea, Huete, & Wirtz. (2011). *Administacion de Servicios* (Segunda Edicion ed.). México: Pearson.
- Lufussa. (27 de Mayo de 2011). *Mucho mas que Mercado*. Recuperado el 4 de Julio de 2012, de Servicio al cliente : www.mercadeoclarauribe.com
- Mariño, H. (2000). *Gerencia de la Calidad Total*. Colombia: Tercer Mundo.
- Morera, & J. (2002).
- Munch, L., Saldoval, P., & Torres, G. (2012). *Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Trillas.
- Organization Internationale de Normalisation. (S/A). *Gestion de la Calidad*.
- Ortiz. (2011). *Canales de distribucion y su incidencia en las ventas de la empresa de calzado ORTIKALZA de la ciudad de Ambato*. Ambato: UTA.
- palomeque, N. (S/A). *Mercadotecnia*. Universal Salazar.
- Parra, D. L. (1997). *Calidad en el Servicio*. Isef.

- Peris, S., Parra, F., & Lhermie, C. (Julio de 2008). *Distribucion Comercial*. Recuperado el 31 de Mayo de 2012, de Canal de distribucion:
<http://books.google.com.ec/books?id=MFeMermRJwIC&pg=PA368&dq=como+esta+en+la+actualidad+los+canales+de+distribucion&hl=es#>
- Perry, Johnson. (2001). *ISO 10002:2004 Satisfaccion del cliente*. China .
- Pujol. (2000). *Canales de Distribucion*.
- Riveros, & P. (2007). *Sistema de Gestion de la Calidad del Servicio* (Tercera Edicion ed.). Ecoe.
- Salkind, N. (1999). *Métodos de Investigacion*. Méxoco: Pearson Edicacion.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Recuperado el 31 de Mayo de 2012, de Calidad del servicio:
http://books.google.com.ec/books?id=9Nk8sWMjoBcC&pg=PA138&dq=antecedentes+historicos+del+servicio+servicios%2Bcliente&hl=es&sa=X&ei=xrfHT_DPFoS_6AHDoqTODw&ved=0CDoQ6AEwAQ#v=onepage&q=antecedentes%20historicos%20del%20servicio%20servicios%20cliente&f=false
- Solomon, R., & Stuar, E. (2001). *Marketing-Personas reales- Decisiones reales* (2da Ed. ed.). Bogota, Colombia: Pearson Educacion.
- Stanton, Etzel, W., Walker, M., & E. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mienbro de la camara nacional de la industria editorial mexicana.
- Stanton, Etzel, W., Walker, M., & E. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Stanton, W., & Walker, B. (2004). *Fundamentos del Marketing* (TRECEAVA(13) ed.). Mexico, Mexico: McGraw-Hill-Interamericana.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimo Cuarta ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

Thompson, I. (18 de Julio de 2009). *Tipos de canales de distribucion*. Recuperado el 13 de Junio de 2012, de Promonegocios.net:

<http://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html>

Toso, & K. (2003). *Atencion al Cliente* (Primera ed.). Peru: Coleccion Business.

Vazquez, R. (2006). *Estrategias de Distribucion Comercial*. Madrid , España:
Thonson.

Vazquez, R. (2006). *Estrategias de Distribucion Comercial* (Primera ed.). España:
Thonson.

Velasco, V. (2011). *La calidad del servicio y la satisfaccion de los clientes del comisariato Fecos de la ciudad de Salcedo*. Ambato: UTA.

Vigaray, & D. (2005). *Comercializacion y Retailing*. Madrid: Pearson Prentice Hall.

Wellington, P. (1997). *Como Brindar un Servicio Integral al Cliente*. Colombia: Mc
Graw Hill.

Zeithaml, V. (2000). *M<rketing de servicios* (Segunda edicion ed.). México: Mc
Graw Hill.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (2007). *www.google.com*. Recuperado el 30 de Mayo de 2012, de
<http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10184529&p00=historia+de+la+calidad+del+servicio>

Anexos 1

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Buenos días/buenas tardes Sr. (a). El objetivo de este estudio es para establecer los adecuados canales de distribución para mejorar la calidad del servicio de la Empresa Prodicereal S.A. por lo mismo esperamos contar con su colaboración.

Por favor marque con una X las repuestas.

PERFIL SOCIODEMOGRAFICO DEL ENCUESTADO.

| | | | | | | | | | | |
|---------------|---|-------------|---------------------|--------|-------|------------|------------------------------|------------|-------------|------------------|
| | | | | | | | | | | |
| M | F | | Solter@ | Casad@ | Viud@ | Divorciad@ | Unión libre | Estudiante | Profesional | Trabajo autónomo |
| GENERO | | EDAD | ESTADO CIVIL | | | | OCUPACIÓN PROFESIONAL | | | |

Preguntas.

1.- ¿En dónde realiza sus compras?

Tiendas ()

Mercado ()

Supermercados ()

2.- ¿Ud. Compra productos de Prodicereal?

Si ()

No ()

3.- ¿Con que frecuencia compra los productos de la empresa Prodicereal S.A.?

Una vez a la semana ()

Dos veces a la semana ()

Tres veces a la semana ()

Otras ()

4.- ¿Por qué elige usted comprar estos productos?

La proximidad a su vivienda ()

Horario de atención ()

Precios cómodos ()

5.- ¿En qué cantidad realiza sus compras?

Al por mayor ()

Al por menor ()

6.- ¿Cómo califica Ud. la disponibilidad de productos que ofrece la empresa Prodicereal S.A.?

Excelente ()

Muy bueno ()
Bueno ()
Regular ()
Pésima ()

7.- ¿La mayor parte de sus compras las realiza?

A través de distribuidor ()
Directo de la fábrica ()

8.- ¿Cree necesario que se expanda la cobertura de mercado de la empresa Prodicereal a nivel provincial?

Si ()
No ()

9.- ¿Dónde desearía que se apertura el punto de venta?

Centro de la ciudad ()
Saquisilí ()
Pujilí ()
Salcedo ()

10.- ¿Es suficiente la información que brinda la empresa sobre los productos?

Si ()
No ()

11.- ¿Qué medios utiliza la empresa para dar a conocer sus productos?

Televisión ()
Radio ()
Trípticos ()
Prensa ()

12.- ¿A través de qué medios le informan sobre los beneficios que la empresa ofrece?

Personalmente ()
Teléfono ()
Correo ()

13.- ¿Cómo calificaría Ud. la calidad del servicio que brinda Prodicereal?

Excelente ()
Muy buena ()
Buena ()
Regular ()
Pésima ()
Regular ()

Pésima ()

14.- ¿La empresa atiende sus quejas de manera?

Muy satisfactorio ()
Satisfactoria ()
Poco satisfactorio ()
Insatisfactorio ()
Neutro ()

15.- ¿Califique del 1 al 5, según la importancia de los beneficios del producto de la empresa?

Descuentos ()
Servicio ()
Precio ()

Gracias por su colaboración.....

Anexos 2

MATRIZ DE ANÁLISIS DE DATOS (PROGRAMA SPSS)

*Datos_Lucy.sav [Conjunto_de_datos1] - PASW Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: Productos 1

| | Genero | Edad | Estado_civil | Occupacion | Compras | Pro ductos | Frecuen... | Elige_pro ductos | Cantidad | Dispon obilidad | Mayor_co mpras | Cob ertu ra | Punto_yen ta | Sufici en t... | Medios_utiliza | Informan benefici os | Calidad servicio | Empresa | Califique_ben efcios | suma |
|----|---------|--------|--------------|-----------------|-------------|------------|------------|------------------|--------------|---------------------|----------------|-------------|--------------|----------------|----------------|----------------------|------------------|----------------|----------------------|------|
| 1 | Feme... | 26_30 | Casad@ | Tabajo auton... | Supermer... | Si | Una vez... | La proxi... | Al por menor | Bueno | A traves... | Si | Centro ... | No Tripti... | Perso... | Bueno | Insatisfact... | Descuentos | | |
| 2 | Masc... | 20_25 | Solter@ | Estudiante | Supermer... | Si | Una vez... | La proxi... | Al por menor | Bueno | A traves... | Si | Centro ... | Si Telev... | Perso... | Bueno | Insatisfact... | Precio | | |
| 3 | Masc... | 31_35 | Casad@ | Profesional | Supermer... | Si | Una vez... | La proxi... | Al por menor | Bueno | A traves... | Si | Centro ... | Si Telev... | Perso... | Bueno | Insatisfact... | Precio | | |
| 4 | Feme... | 20_25 | Solter@ | Estudiante | Supermer... | Si | Tres ve... | La proxi... | Al por menor | Bueno | A traves... | No | Ningun l... | Si Telev... | Perso... | Bueno | Poco satisf... | Descuentos | | |
| 5 | Feme... | 41_... | Casad@ | Tabajo auton... | Supermer... | Si | Una vez... | Precios... | Al por mayor | Bueno | A traves... | Si | Saquisili | Si Telev... | Telefono | Bueno | Poco satisf... | Descuentos | | |
| 6 | Feme... | 31_35 | Casad@ | Tabajo auton... | Supermer... | Si | Otras | Precios... | Al por mayor | Bueno | A traves... | Si | Saquisili | Si Tripti... | Perso... | Bueno | Satisfactorio | Precio | | |
| 7 | Feme... | 26_30 | Casad@ | Tabajo auton... | Supermer... | Si | Dos vec... | Precios... | Al por mayor | Bueno | A traves... | Si | Saquisili | Si Radio | Perso... | Bueno | Muy satisf... | Descuentos | | |
| 8 | Masc... | 20_25 | Solter@ | Estudiante | Supermer... | Si | Dos vec... | Precios... | Al por mayor | Bueno | A traves... | Si | Saquisili | Si Radio | Perso... | Bueno | Poco satisf... | Descuentos | | |
| 9 | Masc... | 31_35 | Casad@ | Profesional | Supermer... | Si | Una vez... | La proxi... | Al por mayor | Bueno | A traves... | Si | Saquisili | Si Prensa | Perso... | Bueno | Satisfactorio | Precio | | |
| 10 | Feme... | 20_25 | Solter@ | Estudiante | Tiendas | Si | Una vez... | La proxi... | Al por menor | Reg. A traves... | No | Ningun l... | No | Radio | Perso... | Regular | Insatisfact... | Descuentos | | |
| 11 | Feme... | 41_... | Casad@ | Tabajo auton... | Supermer... | Si | Una vez... | La proxi... | Al por menor | Reg. A traves... | No | Ningun l... | No | Tripti... | Perso... | Regular | Insatisfact... | Descuentos | | |
| 12 | Feme... | 31_35 | Casad@ | Tabajo auton... | Supermer... | Si | Dos vec... | La proxi... | Al por menor | Bueno | A traves... | No | Ningun l... | Si Prensa | Perso... | Regular | Poco satisf... | Servicios | | |
| 13 | Feme... | 26_30 | Casad@ | Tabajo auton... | Supermer... | Si | Una vez... | La proxi... | Al por mayor | Bueno | A traves... | No | Ningun l... | No | Radio | Perso... | Regular | Poco satisf... | Precio | |
| 14 | Masc... | 20_25 | Solter@ | Estudiante | Supermer... | Si | Una vez... | Precios... | Al por mayor | Muy ... A traves... | Si | Centro ... | No | Tripti... | Perso... | Muy b... | Satisfactorio | Servicios | | |
| 15 | Masc... | 31_35 | Casad@ | Profesional | Tiendas | Si | Una vez... | Precios... | Al por mayor | Muy ... A traves... | Si | Centro ... | Si | Radio | Perso... | Muy b... | Satisfactorio | Descuentos | | |
| 16 | Feme... | 20_25 | Solter@ | Estudiante | Supermer... | Si | Dos vec... | Precios... | Al por mayor | Bueno | A traves... | Si | Salcedo | Si Prensa | Perso... | Bueno | Satisfactorio | Precio | | |
| 17 | Feme... | 41_... | Casad@ | Tabajo auton... | Supermer... | Si | Una vez... | Precios... | Al por mayor | Bueno | Directo ... | Si | Salcedo | Si Radio | Perso... | Muy b... | Satisfactorio | Descuentos | | |
| 18 | Feme... | 31_35 | Casad@ | Tabajo auton... | Supermer... | Si | Dos vec... | Precios... | Al por menor | Bueno | A traves... | Si | Salcedo | Si Prensa | Perso... | Muy b... | Satisfactorio | Precio | | |
| 19 | Feme... | 26_30 | Casad@ | Tabajo auton... | Supermer... | Si | Una vez... | Precios... | Al por menor | Bueno | A traves... | Si | Salcedo | Si Telev... | Perso... | Muy b... | Satisfactorio | Descuentos | | |
| 20 | Masc... | 20_25 | Solter@ | Estudiante | Tiendas | Si | Dos vec... | La proxi... | Al por menor | Muy ... A traves... | Si | Centro ... | Si | Tripti... | Perso... | Regular | Poco satisf... | Descuentos | | |
| 21 | Masc... | 31_35 | Casad@ | Profesional | Supermer... | Si | Una vez... | La proxi... | Al por menor | Muy ... A traves... | Si | Centro ... | Si | Radio | Perso... | Regular | Poco satisf... | Precio | | |
| 22 | Feme... | 20_25 | Solter@ | Estudiante | Supermer... | Si | Una vez... | La proxi... | Al por menor | Reg. A traves... | No | Ningun l... | No | Tripti... | Perso... | Regular | Insatisfact... | Descuentos | | |
| 23 | Feme... | 41_... | Casad@ | Tabajo auton... | Supermer... | Si | Una vez... | La proxi... | Al por menor | Reg. A traves... | No | Ningun l... | No | Telev... | Perso... | Regular | Insatisfact... | Precio | | |

Vista de datos Vista de variables

PASW Statistics Processor está listo

Mis documentos Documento1 - M... *Resultado1 [Doc... *Datos_Lucy.sav [...

*Datos_Lucy.sav [Conjunto_de_datos1] - PASW Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: Productos 1

| | Genero | Edad | Estado_civil | Occupacion | Compras | Pro ductos | Frecuen... | Elige_pro ductos | Cantidad | Dispon obilidad | Mayor_co mpras | Cob ertu ra | Punto_yen ta | Sufici en t... | Medios_utiliza | Informan benefici os | Calidad servicio | Empresa | Califique_ben efcios | suma |
|-----|---------|--------|--------------|-----------------|-------------|------------|------------|------------------|--------------|---------------------|----------------|-------------|--------------|----------------|----------------|----------------------|------------------|---------------|----------------------|------|
| 278 | Masc... | 20_25 | Solter@ | Estudiante | Supermer... | Si | Una vez... | La proxi... | Al por menor | Bueno | A traves... | Si | Centro ... | Si Tripti... | Perso... | Bueno | Poco satisf... | Descuentos | | |
| 279 | Masc... | 31_35 | Casad@ | Profesional | Supermer... | Si | Una vez... | La proxi... | Al por menor | Bueno | A traves... | Si | Centro ... | Si Telev... | Perso... | Bueno | Poco satisf... | Precio | | |
| 280 | Feme... | 20_25 | Solter@ | Estudiante | Supermer... | Si | Una vez... | La proxi... | Al por menor | Reg. A traves... | No | Ningun l... | No | Telev... | Perso... | Regular | Insatisfact... | Precio | | |
| 281 | Feme... | 41_... | Casad@ | Tabajo auton... | Supermer... | Si | Tres ve... | La proxi... | Al por menor | Muy ... A traves... | Si | Centro ... | Si | Telev... | Perso... | Muy b... | Muy satisf... | Descuentos | | |
| 282 | Feme... | 31_35 | Casad@ | Tabajo auton... | Supermer... | Si | Una vez... | Precios... | Al por mayor | Bueno | A traves... | Si | Saquisili | Si Telev... | Telefono | Bueno | Satisfactorio | Descuentos | | |
| 283 | Feme... | 26_30 | Casad@ | Tabajo auton... | Supermer... | Si | Dos vec... | Precios... | Al por mayor | Bueno | A traves... | Si | Saquisili | Si Radio | Perso... | Bueno | Satisfactorio | Descuentos | | |
| 284 | Masc... | 20_25 | Solter@ | Estudiante | Supermer... | Si | Dos vec... | Precios... | Al por mayor | Bueno | A traves... | Si | Saquisili | Si Radio | Perso... | Bueno | Satisfactorio | Descuentos | | |
| 285 | Masc... | 31_35 | Casad@ | Profesional | Supermer... | Si | Una vez... | La proxi... | Al por mayor | Bueno | A traves... | Si | Saquisili | Si Prensa | Perso... | Bueno | Satisfactorio | Precio | | |
| 286 | Feme... | 20_25 | Solter@ | Estudiante | Tiendas | Si | Una vez... | La proxi... | Al por menor | Muy ... A traves... | Si | Centro ... | Si | Radio | Perso... | Muy b... | Muy satisf... | Descuentos | | |
| 287 | Feme... | 41_... | Casad@ | Tabajo auton... | Supermer... | Si | Una vez... | Precios... | Al por mayor | Bueno | Directo ... | Si | Salcedo | Si Radio | Perso... | Bueno | Satisfactorio | Descuentos | | |
| 288 | Feme... | 31_35 | Casad@ | Tabajo auton... | Supermer... | Si | Dos vec... | Precios... | Al por menor | Reg. A traves... | No | Ningun l... | No | Prensa | Perso... | Regular | Insatisfact... | Precio | | |
| 289 | Feme... | 26_30 | Casad@ | Tabajo auton... | Supermer... | Si | Una vez... | Precios... | Al por menor | Reg. A traves... | No | Ningun l... | No | Telev... | Perso... | Regular | Insatisfact... | Descuentos | | |
| 290 | Masc... | 20_25 | Solter@ | Estudiante | Tiendas | Si | Dos vec... | La proxi... | Al por menor | Reg. A traves... | No | Ningun l... | No | Tripti... | Perso... | Regular | Insatisfact... | Descuentos | | |
| 291 | Masc... | 31_35 | Casad@ | Profesional | Supermer... | Si | Una vez... | La proxi... | Al por menor | Muy ... A traves... | Si | Centro ... | Si | Radio | Perso... | Muy b... | Satisfactorio | Precio | | |
| 292 | Feme... | 20_25 | Solter@ | Estudiante | Supermer... | Si | Tres ve... | Horario ... | Al por menor | Bueno | A traves... | Si | Pujili | Si Prensa | Telefono | Bueno | Satisfactorio | Servicios | | |
| 293 | Feme... | 41_... | Casad@ | Tabajo auton... | Supermer... | Si | Tres ve... | Horario ... | Al por menor | Reg. A traves... | No | Pujili | No | Prensa | Telefono | Regular | Insatisfact... | Servicios | | |
| 294 | Feme... | 31_35 | Casad@ | Tabajo auton... | Supermer... | Si | Una vez... | La proxi... | Al por mayor | Bueno | Directo ... | Si | Centro ... | Si | Telev... | Telefono | Bueno | Satisfactorio | Precio | |
| 295 | Feme... | 26_30 | Casad@ | Tabajo auton... | Supermer... | Si | Una vez... | La proxi... | Al por mayor | Bueno | Directo ... | Si | Centro ... | Si | Telev... | Telefono | Bueno | Satisfactorio | Precio | |
| 296 | Masc... | 20_25 | Solter@ | Estudiante | Supermer... | Si | Tres ve... | Precios... | Al por menor | Reg. A traves... | No | Ningun l... | No | Tripti... | Perso... | Regular | Insatisfact... | Descuentos | | |
| 297 | Masc... | 31_35 | Casad@ | Profesional | Supermer... | Si | Tres ve... | Precios... | Al por menor | Bueno | A traves... | Si | Centro ... | No | Tripti... | Perso... | Bueno | Satisfactorio | Descuentos | |
| 298 | Feme... | 20_25 | Solter@ | Estudiante | Supermer... | Si | Tres ve... | Precios... | Al por menor | Muy ... A traves... | Si | Centro ... | Si | Tripti... | Perso... | Muy b... | Muy satisf... | Descuentos | | |
| 299 | Feme... | 41_... | Casad@ | Tabajo auton... | Supermer... | Si | Tres ve... | Precios... | Al por menor | Muy ... A traves... | Si | Centro ... | Si | Tripti... | Perso... | Muy b... | Satisfactorio | Descuentos | | |
| 300 | Feme... | 31_35 | Casad@ | Tabajo auton... | Tiendas | Si | Una vez... | La proxi... | Al por menor | Muy ... A traves... | Si | Centro ... | Si | Radio | Perso... | Muy b... | Satisfactorio | Descuentos | | |

Vista de datos Vista de variables

PASW Statistics Processor está listo

Mis documentos Documento1 - M... *Resultado1 [Doc... *Datos_Lucy.sav [...

Anexos 3

FICHAS TÉCNICAS DE MARCO TEÓRICO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: CANALES DE DISTRIBUCIÓN

| Ficha Técnica: | Fecha: | Facultad: |
|---|--|---|
| Análisis | Síntesis | Resumen |
| <p>Logística</p> <ul style="list-style-type: none"> • La logística de los negocios es un campo relativamente nuevo del estudio integrado de la gerencia. • Coordinada de las actividades relacionadas, en vez de la práctica histórica añade valor a los productos y servicios esenciales para la satisfacción del cliente y para las ventas. • La logística implica la administración del procedimiento de pedidos, el inventario, el transporte y la combinación del almacenamiento, el manejo de materiales y el empaçado; todo esto integrado mediante la red empresarial. <p>Distribución</p> <p>Según (Munch, Saldoval, & Torres, 2012, pág. 196) expone que:</p> <p>La distribución consiste en posicionar el producto en el lugar y momento más adecuado para que el producto y/o servicio estén disponibles. La selección</p> | <p>La empresa también ha ocupado continuamente de las actividades de movimiento y almacenamiento (transporte-inventario). Así también coordina las actividades relacionadas, a los productos y servicios esenciales para la satisfacción del cliente y para las ventas.</p> <p>La logística implica la administración del procedimiento de pedidos, el inventario, el transporte y la combinación del almacenamiento, el manejo de materiales y el empaçado; todo esto integrado mediante la red empresarial para apoyar los requerimientos operativos de las adquisiciones, la fabricación y el abastecimiento del cliente.</p> <p>La logística consiste en la transferencia de los bienes del productor al consumidor; comprende el almacenamiento, transporte y posicionamiento del producto en el punto de venta idóneo.</p> <p>La distribución consiste en posicionar el producto en el lugar y momento más adecuado para que</p> | <p>La distribución consiste en posicionar el producto en el lugar y momento más adecuado para que el producto y/o servicio estén disponibles. Además integra aspectos logísticos que interactúan para posibilitar una distribución eficiente complementando con una información relacionada desde el punto de origen hasta el punto de consumo.</p> <p>Un canal de distribución es el traslado de un producto desde el productor hasta el consumidor final.</p> <p>Los niveles de los canales son números de distintas categorías de intermediarios que forman un canal de distribución ya que cada producto requiere de un manejo especial para que este en el lugar y condiciones adecuadas para el consumo.</p> <p>El canal productor-consumidor es el canal de distribución</p> |

| | | |
|---|--|--|
| <p>de los puntos y canales de distribución dependen de los recursos, así como de las características específicas del producto u del mercado meta hacia el cual se dirija la mezcla de mercadotecnia. Además (Arellano.R, 2000) indica “Es la variable del marketing que se encarga de los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores.”</p> <p>Fuente especificada no válida. Determina que: La distribución integra dos aspectos que es necesario tener en cuenta; el primero es aspecto logístico, referido a los sistemas que interactúan para posibilitar una distribución eficiente e implica la gestión del flujo de bienes y servicios y la información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de consumo .</p> <p>Canales de distribución Además (Stanton & Walker, 2004, pág. 459) especifica que: Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y la cliente final del productor en su forma presente, así como cualesquiera intermediarios, como los detallistas y, se inicia un nuevo canal mayoristas.</p> <p>(VIDEGARAY, D 2004, págs. 14-15) señala que: Un canal de comercialización es el conjunto de protagonistas, o bien (u operadores económicos) que interactúan para hacer llegar el satisfactor desde el origen hasta el consumidor. El traslado del bien o servicio elaborado desde el productor al consumidor debe pasar a través de algún sistema o .este medio es el canal de comercialización.</p> | <p>el producto y/o servicio estén disponibles. La distribución integra aspectos logístico, referido a los sistemas que interactúan para posibilitar una distribución eficiente e implica la gestión del flujo de bienes y servicios y la información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de consumo.</p> <p>Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del productor al consumidor o usuario de negocios final.</p> <p>El traslado del bien o servicio elaborado desde el productor al consumidor debe pasar a través de algún sistema o este medio es el canal de comercialización.</p> <p>Los canales de distribución son los organismos que se encarga de la tarea de distribución entre la empresa productora y los clientes. Los niveles de los canales son números de distintas categorías de intermediarios que constituyen un canal de distribución. Por otra parte que “cada producto requiere de un manejo especial para que lleguen en buenas condiciones.</p> <p>Productor-Consumidor</p> <p>Es el canal de distribución más corto y sencillo para los bienes de consumo no tiene intermediarios. Por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.</p> <p>Productor-Detallista-Consumidor</p> | <p>más corto y sencillo para los bienes de consumo no tiene intermediarios.</p> <p>Productor-Detallista-Consumidor este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, donde el productor o fabricante cuenta con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público .</p> <p>Productor-Mayorista-Detallista-Consumidor este tipo de canal de distribución contiene el nivel mayoristas, que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, y los detallistas cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final), estos canales son utilizados para distribuir productos de gran demanda para distribuir productos de gran demanda ya que los productores no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.</p> <p>Productor-Agente-Detallista-Consumidor en este canal los productores prefieren valerse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, en especial a los detallistas en gran escala”. El Agente Intermediario que son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales.</p> <p>Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros.</p> <p>Distribución Intensiva es aquella que alcanza el máximo volumen de ventas y está en mayor número de puntos de venta, esta estrategia se utiliza para productos de primera</p> |
|---|--|--|

| | | |
|--|---|---|
| <p>(Arellano.R, 2000, págs. 339-340) Sugiere que: Los canales de distribución son los organismos que se encarga de la tarea de distribución entre la empresa productora y los clientes. A esto Explica (Solomon & Stuar, 2001, págs. 389,390) que los intermediarios son organismos cuya principal función es la distribución (y no tiene función de producción o consumo). En otras palabras, la función principal de los intermediarios es el comercio. Por ello, los intermediarios reciben el nombre de comerciantes</p> <p>Niveles de los canales Según (Solomon & Stuar, 2001, pág. 395) indica que el “Numero de distintas categorías de intermediarios que constituyen un canal de distribución”. Así mismo revela Fuente especificada no válida. que “cada producto requiere de un manejo especial para que lleguen en buenas condiciones. Por lo tanto cada empresa debe escoger la mejor alternativa de cómo llevar el producto ya sea con la venta directa o con uno o dos o más intermediarios o definir según los requerimiento o necesidades de los clientes.</p> <p>Productor-Consumidor</p> <p>Manifiesta (Stanton, Etzel, Walker, & E, Fundamentos de Marketing, 2004, pág. 408) que el “canal de distribución más corto y sencillo para los bienes de consumo no tiene intermediarios. El productor puede vender de puerta en puerta o por correo”. Puntualiza (Munch, Saldoval, & Torres, 2012) que “Esta es la vía más corta y rápida que se utiliza para este tipo de productos. Los intermediarios quedan fuera del sistema”.</p> <p>Explica (Thompson, 2009)Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las</p> | <p>Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros). En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.</p> <p>Productor-Mayorista-Detallista-Consumidor</p> <p>Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, 2) los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final). Este canal se utiliza para distribuir productos de gran demanda ya que los productores no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.</p> <p>Productor-Agente-Detallista-Consumidor</p> <p>En este canal los productores prefieren valerse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, en especial a los detallistas en gran escala”.</p> <p>Este canal contiene tres niveles de intermediarios: 1) El Agente Intermediario que son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; 2) los mayoristas y 3) los detallistas. Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos</p> | <p>necesidad, productos de compra impulsiva y productos de compra urgenteya que los consumidores finales demandan satisfacción inmediata de los bienes.</p> <p>En la distribución selectiva se escoge un número determinado de puntos de venta para nuestros productos. Esta estrategia permite diferenciar al situar el producto en sitios seleccionados</p> |
|--|---|---|

| | | |
|---|---|--|
| <p>funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.</p> <p style="text-align: center;">Productor-Detallista-Consumidor</p> <p>Indica (Stanton, Etzel, Walker, & E, Fundamentos de Marketing, 2004, pág. 408) que “muchos grandes detallistas les compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas”.</p> <p>Según (Thompson, 2009, pág. 6) Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros).</p> <p>Productor-Mayorista-Detallista-Consumidor Alude (Stanton, Etzel, Walker, & E, Fundamentos de Marketing, 2004, pág. 408) que “si hay un canal tradicional para los bienes de consumo es este. A lo pequeños detallistas y a los fabricantes les parece que este canal es la única opción económica viable”.</p> <p>Indica (Thompson, 2009, pág. 6) que Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y 2) los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).</p> <p>Productor-Agente-Detallista-Consumidor Señala (Stanton, Etzel, Walker, & E, Fundamentos de Marketing, 2004, pág. 408) que “en lugar de emplear a los a los mayoristas muchos productores prefieren valerse de agentes intermediarios para llegar al mercado</p> | <p>a otros.</p> <p>Distribución Intensiva Tiene como objetivo final el alcanzar el máximo volumen de ventas. Para ello es necesario estar presente en todos o en el mayor número de puntos de venta, y consiguientemente, precisa utilizar un gran número de canales</p> <p>Por lo general esta estrategia se utiliza para productos de primera necesidad, productos de compra impulsiva y productos de compra urgente.</p> <p>Los consumidores finales demandan satisfacción inmediata de los bienes de conveniencia y no aplazaran compras buscando una marca particular.</p> <p>Distribución exclusiva</p> <p>La distribución exclusiva consiste en vender nuestros productos dentro de un área geográfica en un solo punto de venta.</p> <p>Es donde el proveedor conviene en vender su producto solo a un intermediario mayorista o detallista único en un mercado determinado.</p> <p>Es la “exclusividad” de venta de un producto en una determinada área de mercado o territorio. Supone un acuerdo entre detallistas y fabricante mediante el cual el primero se compromete a no ofrecer en el punto de venta líneas de productos de otras marcas, similares a las distribuidas en exclusiva, mientras que el fabricante le garantiza la actuación como único intermediario en una zona geográfica delimitada.</p> | |
|---|---|--|

| | | |
|--|---|--|
| <p>detallista, en especial a los detallistas en gran escala”.</p> <p>Señala (Thompson, 2009, pág. 7) Este canal contiene tres niveles de intermediarios: 1) El Agente Intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen), 2) los mayoristas y 3) los detallistas. Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros.</p> <p>Distribución Intensiva</p> <p>Según (Castro & E, 2004, pág. 77) dice que “Tiene como objetivo final el alcanzar el máximo volumen de ventas. Para ello es necesario estar presente en todos o en el mayor número de puntos de venta, y consiguientemente, precisa utilizar un gran número de canales” Además Fuente especificada no válida. que “esta estrategia busca establecer directa o indirectamente el mayor número de ventas posibles. Manifiesta (Stanton, Etzel, Walker, & E, Fundamentos de Marketing, 2004, pág. 417) que: Un productor vende su producto a través de todo punto de venta disponible en un mercado en el que un consumidor pidiera buscarlo razonablemente.</p> <p>Señala (Vigaray & D, 2005, pág. 31) que:</p> <p>Pretende utilizar un número muy elevado de puntos de venta, intentando alcanzar la mayor cobertura posible del mercado objetivo.</p> <p>Distribución exclusiva</p> <p>Añade (Castro & E, 2004, pág. 78) que:</p> | <p>Distribución selectiva</p> <p>Se produce cuando dentro de un área geográfica escogemos un número determinado de puntos de venta para nuestros productos. Esta estrategia puede considerarse intermedia entre la distribución intensiva y exclusiva, los puntos elegidos serán más de uno, pero menos que la totalidad de los mismos.</p> | |
|--|---|--|

| | | |
|---|--|--|
| <p>La distribución exclusiva consiste en vender nuestros productos dentro de un área geográfica en un solo punto de venta.</p> <p>Indica (Stanton, Etzel, Walker, & E, Fundamentos de Marketing, 2004, pág. 418) que: Es donde el proveedor conviene en vender su producto solo a un intermediario mayorista o detallista único en un mercado determinado. Según (Vigaray & D, 2005, pág. 31) menciona que: La concesión a un único minorista de la “exclusividad” de venta de un producto en una determinada área de mercado o territorio. Supone un acuerdo entre detallistas y fabricante mediante el cual el primero se compromete a no ofrecer en el punto de venta líneas de productos de otras marcas, similares a las distribuidas en exclusiva.</p> <p>Fuente especificada no válida. Indica que “esta estrategia busca recurrir a un distribuidor el derecho de comercialización, utiliza para productos de compra reflexiva, productos no buscados o productos simbólicos (Ej.: ropa de marca, vehículos de lujo).</p> <p>Distribución selectiva</p> <p>Indica (Castro & E, 2004, pág. 78) que la distribución selectiva :</p> <p>Se produce cuando dentro de un área geográfica escogemos un número determinado de puntos de venta para nuestros productos. Esta estrategia puede considerarse intermedia entre la distribución intensiva y exclusiva, los puntos elegidos serán más de uno, pero menos que la totalidad de los mismos.</p> <p>Según (Stanton, Etzel, Walker, & E, Fundamentos de Marketing, 2004, pág. 418) manifiesta que:</p> | | |
|---|--|--|

| | | |
|--|--|--|
| <p>El producto vende su producto a través de múltiples mayoristas y detallistas, pero no de todos los que pueda haber, en el mercado en que un consumidor pueda razonablemente buscarlo.</p> <p>Fuente especificada no válida. Además comenta que: Esta estrategia busca recurrir a cierto nivel del canal y se eligen no a todos sino a los que se le generen más valor como distribuidores .por lo general esta estrategia se utiliza para productos de compra reflexiva(ej.: muebles , ropas, electrodomésticos, etc.).</p> <p>Distribución selectiva</p> <p>Indica (Castro & E, 2004, pág. 78) que la distribución selectiva que:</p> <p>Se produce cuando dentro de un área geográfica escogemos un número determinado de puntos de venta para nuestros productos.</p> <p>Según (Stanton, Etzel, Walker, & E, Fundamentos de Marketing, 2004, pág. 418) manifiesta que: El producto vende su producto a través de múltiples mayoristas y detallistas, pero no de todos los que pueda haber, en el mercado en que un consumidor pueda razonablemente buscarlo. La distribución selectiva es apropiada para los bienes de compra comparada de consumo, como diversos tipos de ropa y aparatos electrodomésticos, y para equipo accesorio de negocios, como artículos de oficina y herramientas manuales.</p> <p>Fuente especificada no válida. Además comenta que: Esta estrategia busca recurrir a cierto nivel del canal y se eligen no a todos sino a los que se le generen más valor como distribuidores .por lo general esta estrategia se utiliza para productos de compra.</p> | | |
|--|--|--|

FICHAS TÉCNICAS DE MARCO TEÓRICO DE LA VARIABLE DEPENDIENTE: CALIDAD DEL SERVICIO

| Análisis | Resumen | Síntesis |
|--|---|---|
| <p>CALIDAD EN EL SERVICIO</p> <p>Según (Munch, Saldoval, & Torres, 2012, pág. 309) Consiste en dirigir todos los esfuerzos y recursos de la organización hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes.</p> <p>Señala (Riveros & P, 2007, pág. 63) dice que La calidad del servicio percibido por los clientes depende de los métodos utilizados para satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas, por ser el cliente el punto focal del sistema, todos los elementos de este deben orientarse al cliente.</p> <p>Según (Parra, 1997, pág. 161) Toda organización debe crear una cultura de servicios en la cual los colaboradores vivan intensamente la misión, la filosofía, los valores y principios de esta; convencidos de que a través de su labor cotidiana encontrarán la mejor forma de manifestar su existencia.</p> <p>ADMINISTRACIÓN DEL SERVICIO.</p> <p>Según (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, págs. 112,113) La administración de servicios ha evolucionado velozmente en casi todos los países desarrollados a lo largo de las últimas décadas, como consecuencia de su transformación en una sociedad posindustrial. La mayor parte de los países emergentes de</p> | <p>Consiste en dirigir todos los esfuerzos para la satisfacción de las necesidades del cliente.</p> <p>La calidad en el servicio percibido por los clientes depende de los métodos utilizados para la satisfacción de sus necesidades.</p> <p>Toda empresa debe crear una cultura de servicio, en la cual los colaboradores vivan intensamente la misión en su labor cotidiana.</p> | <p>Cuando hablamos de servicio no podemos intentar la verificación de su calidad a través de un departamento de aseguramiento de calidad, pues la mayoría de las veces el cliente sólo tiene oportunidad de evaluar el servicio, cabe recalcar que la calidad en el servicio no es una estrategia aplicable únicamente en las empresas del sector servicios sino también en las empresas manufactureras y comerciales desarrollan una buena cantidad de actividades de servicio, como son en las ventas, distribución cobranza, devoluciones o reclamos.</p> <p>Para alinear las operaciones de los clientes con los objetivos del negocio, es esencial que los jefes implementen soluciones que les permitan entregar un buen servicio, siempre y cuando</p> |

| | | |
|--|--|---|
| <p>américolatina ya participan en una economía de servicios o están a punto de hacerlo.</p> <p>MARKETING DE SERVICIOS</p> <p>Señala (Cobra & M, 2000) Comienza a ser una actividad reconocida y aceptada como una de las ramas del marketing puesto que los servicios se encuentran presentes en todas las circunstancias de nuestra vida, desde el nacimiento hasta la muerte, es decir esta rama del marketing viene ganando terreno gracias al crecimiento del sector de servicios en el mundo moderno, y es la causa de la aparición de su literatura especializada durante los últimos años.</p> <p>Añade (Dinner, 2008, pág. 11) que “Las actividades de servicio adquiere vital importancia, no solo por su función sino también por su voluntad de transacción que sobre pasa los volúmenes generadores por el mercado de bienes”.</p> <p>CALIDAD DEL SERVICIO.</p> <p>Según (Dominguez & H, 2006, págs. 45,46) Cuando hablamos de calidad, corresponde entrar a analizar y a estudiar los procesos y las operaciones de las empresas. Así mismo, para generar y mantener la calidad se debe conocer lo que el cliente verdaderamente necesita y desea.</p> | <p>La administración de servicios ha evolucionado en casi todos los países desarrollados, la mayor parte de los países emergentes ya participan en una economía de servicios.</p> <p>Es una actividad reconocida y aceptada como una de las ramas del marketing puesto que los servicios se encuentran presentes en todas las circunstancias, es decir esta rama del marketing viene ganando terreno gracias al crecimiento del sector de servicios.</p> | <p>maximizando recursos y centralizar procesos con la flexibilidad de adaptarse rápidamente al cambio con la solución adecuada de administración de servicio, así como también pueden implementar un eficaz procesamiento de datos para administrar todo tipo de requisitos de servicio y entregar un sustento al clientes internos o externos.</p> <p>Establece la importancia que el sector de los servicios en la economía mundial, así como las necesidades, los servicios están por todas partes, concretamente cada vez hay más países, de los llamados industrializados que encuentran en sus sectores de servicios están generando la mayor parte de su producto, sin embargo el crecimiento del sector de los servicios no se genera solo en los sectores tradicionales.</p> <p>La calidad del servicio es el conjunto de características, técnicas y comerciales que el</p> <p>fundamento de la verdadera lealtad depende de los métodos utilizados para la satisfacer las necesidades y superar sus expectativas de cada uno de los clientes ya que es muy</p> |
|--|--|---|

| | | |
|--|---|--|
| <p>Alude (Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 371) El fundamento de la verdadera lealtad reside en la satisfacción del cliente, donde la calidad del servicio es un elemento clave. Los clientes muy satisfechos, o incluso complacidos, tienen mayores probabilidades de convertirse en apóstoles leales de una empresa, de consolidar sus compras con un solo proveedor y de difundir recomendaciones positivas.</p> <p>FACTORES.</p> <p>CONOCIMIENTO DEL CLIENTE.</p> <p>Indica (Riveros & P, 2007, pág. 64) Se refiere principalmente al conocimiento que debe tener el personal de contacto con el cliente, en cuanto a las necesidades y expectativas de este.</p> <p>Recordemos que un servicio de calidad es aquel que debe ser percibido por el cliente, como el que supera sus expectativas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Razones de uso o compra • Necesidades y expectativas <p>ACCESO</p> <p>Señala (Munch, Saldoval, & Torres, 2012, pág. 319) Se refiere a la facilidad de contacto y acercamiento, a no hacer esperar a los usuarios. Se logra con una atención expedita al cliente, una ubicación conveniente y el establecimiento de</p> | <p>La calidad corresponde a analizar y a estudiar los procesos y las operaciones de la empresa, así mismo se debe generar y mantener la calidad y de debe conocer lo que el cliente necesita y desea.</p> <p>La verdadera lealtad reside en la satisfacción de los clientes donde la calidad del servicio es un elemento clave.</p> | <p>indispensable en las empresas.</p> <p>En toda organización es muy importante que deban tener el conocimiento acerca del contacto del cliente lo cual le permite que el cliente se sienta que supero sus expectativas.</p> |
|--|---|--|

| | | |
|--|--|---|
| <p>horas adecuadas de atención. Implica mantener a los usuarios informados con un lenguaje que puedan entender, escucharlos, explicar el servicio, los costos y las discrepancias, así como asegurarse de que sus problemas sean resueltos.</p> <p>Según (Riveros & P, 2007, pág. 65) Está relacionado con la manera de facilitar el contacto del cliente con la organización.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El acceso por teléfono debe ser fácil. • El tiempo de espera en fila debe ser corto. • Las horas de atención deben ser las adecuadas. • Ubicación estratégica de los puntos de atención, para fácil acceso. <p>Manifiesta (Toso & K, 2003, pág. 12) que “Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido. Un negocio que responde a las llamadas por teléfono de los clientes. Por ejemplo, cumple esta expectativa”.</p> <p>COMUNICACIÓN</p> <p>Menciona (Riveros & P, 2007, págs. 66-67) Esta dimensión de refiere a mantener informado al cliente en un lenguaje que</p> | <p>Se refiere principalmente al conocimiento que debe tener el personal, en cuanto a las necesidades y expectativas de los clientes.</p> <p>Se refiere a la facilidad de contacto y acercamiento, se logra con una atención expedita al cliente, una ubicación conveniente y el establecimiento de horas adecuadas de atención.</p> <p>Está relacionada con la manera de facilitar el contacto del cliente, el acceso por teléfono, tiempo de espera y la ubicación estratégica.</p> | <p>Es indispensable que las empresas cuenten con una ubicación clara y bien definida para su fácil contacto y acercamiento con sus clientes ya que de esta manera estamos fidelizando al cliente así también es recomendable que las horas de atención deben ser las adecuadas para los clientes.</p> |
|--|--|---|

| | | |
|---|---|--|
| <p>le sea fácilmente entendible con respecto a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El servicio que se suministra • El costo del servicio • Relaciones entre servicios y costos • Mantener al cliente informado oportunamente sobre los cambios que se realicen • Las alternativas de solución cuando se presenta problemas <p>Deben manejarse medios adecuados para facilitar la comunicación (folletos, videos, documentos, internet, publicidad, correo directo, etc.)</p> <p>Señala (Dominguez & H, 2006, pág. 107) que “Suministro al cliente de la información permanente y facial de entender. Atención oportuna de sus quejas. Capacitación permanente para utilizar los servicios”.</p> <p>COMPETENCIA</p> <p>Señala (Munch, Saldoval, & Torres, 2012, pág. 320) Consiste en poseer las habilidades y conocimientos requeridos para desempeñar el servicio, tales como destrezas del personal que atienden a los clientes, conocimientos y habilidades del personal de soporte y capacidad de los directivos.</p> | <p>Las empresas especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido.</p> <p>Se refiere a mantener informado al cliente en un lenguaje que le sea fácil y entendible, así como también deben manejar medios adecuados para facilitar la comunicación.</p> | <p>Es fundamental que una empresa les tenga comunicados a sus clientes de lo que se realizara de nuevos productos, promociones, descuentos ya que por medio de esto estarán fidelizando a los clientes así como también es un proceso ya que por medio de él se trasmite información de una organización a otra.</p> |
|---|---|--|

| | | |
|--|--|---|
| <p>Según (Riveros & P, 2007, pág. 67) Son las habilidades, conocimientos y destrezas del personal que presta el servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilidades para el contacto personal • Habilidades y preparación para realizar las operaciones relacionadas con su labor. • Capacidad para resolver preguntas, inquietudes y problemas de los clientes. <p>Alude (Dominguez & H, 2006, pág. 107) que “Conocimientos y aptitudes de los empleados para prestar el servicio”.</p> <p>EMPATÍA</p> <p>Alude (Munch, Saldoval, & Torres, 2012, pág. 321) Se refiere a la atención individualizada y cuidadosa a los clientes, es decir: “ponerse en los zapatos del cliente”. Así pues, la empatía va más allá de la cortesía: consiste en ponerse en el lugar del cliente para satisfacer sus expectativas.</p> <p>Según (Riveros & P, 2007, pág. 68) es la disposición de</p> | <p>Es el suministro al cliente de la información permanente y fácil de entender, atención oportuna de sus quejas.</p> <p>Consiste en poseer las habilidades para desempeñar el servicio. Tales como destrezas del personal que atiende a los clientes.</p> | <p>Los colaboradores de las empresas deben poseer habilidades y destrezas para una mejor relación con el cliente ya que por medio de esto se podrá entregar un mejor servicio, así como también deben poseer una sabiduría para resolver algunos inconvenientes que se presenten con cada uno de los clientes.</p> <p>Las personas que se encuentran en las organizaciones deben ser capaces de escuchar a los demás y entender sus</p> |
|--|--|---|

| | | |
|--|---|---|
| <p>ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compromiso con el cliente • Cortesía • Trato al cliente con respeto y consideración <p>Según (Toso & K, 2003, pág. 13) manifiesta “Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber como se siente, es ocupar el lugar del cliente en cuanto a tiempo, el cual es valioso para el; en cuanto a conocer a fondo sus necesidades personales”.</p> <p>CREDIBILIDAD</p> <p>Según (Munch, Saldoval, & Torres, 2012, pág. 320) Implica desempeñarse con veracidad y honestidad, con el objetivo de lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes. Comprende el producto o servicio, la reputación de la empresa y las características del producto. El cliente debe poseer la seguridad de que su elección realmente fue correcta.</p> <p>Añade (Riveros & P, 2007, pág. 68) es la comunicación de imagen de honestidad de la organización.</p> <p>Tiene que ver con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de la empresa | <p>El personal debe desarrollar las siguientes habilidades:</p> <p>Habilidades para el contacto personal.</p> <p>Capacidad para resolver preguntas, inquietudes y problemas de los clientes.</p> <p>Se refiere a la atención individualizada y cuidadosa a los clientes, es decir ponerse en los zapatos de los clientes.</p> | <p>problemas y motivaciones, es sin duda una habilidad que facilita el desenvolvimiento y progreso de todo tipo de relación entre dos o más personas, es decir que con esto se trata ponerse en los zapatos del otro.</p> <p>La credibilidad y la buena imagen en una empresa son uno de los factores muy importantes ya que por medio de esto se podrá tener una gran acogida por parte de cliente siempre y</p> |
|--|---|---|

| | | |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Reputación de la entidad • Capacidad en el contacto personal en cada operación • Honestidad en el servicio que se presta <p>CONFIABILIDAD</p> <p>Añade (Munch, Saldoval, & Torres, 2012, pág. 320) Consiste en respetar lo prometido al cliente así como los niveles de exactitud requeridos, otorgado el producto o servicio de acuerdo con lo previsto y estipulado. Se obtiene al cumplir al cliente con lo que el producto o servicio ofrece.</p> <p>Menciona (Barquero, Llauder, Huertas, & Barquero, 2003, pág. 182) El cliente necesita saber si la empresa proveedora es cumplidora de sus compromisos. Nosotros nos debemos ocupar de transmitir esta sensación siendo cumplidores en plazo y punto de entrega, embalando correctamente, documentando los envíos, etc.</p> <p>Según (Toso & K, 2003, pág. 12) La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez. Los consumidores pueden preguntarse si su proveedores son confiables.</p> | <p>Es ofrecer a los clientes cuidados y atención personalizada, es decir compromiso con el cliente, cortesía, trato al cliente con respeto y consideración.</p> <p>Es ponerse en la situación del cliente en su lugar para saber cómo se siente, es ocupar el lugar del cliente en cuanto al tiempo.</p> <p>Es desempeñarse con veracidad y honestidad, con el objetivo de lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes.</p> | <p>cuando tomando en cuenta que los productos o servicios que ofrece sean de calidad.</p> <p>La confiabilidad es la capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta a los clientes desde la primera vez; al igual que los consumidores se preguntaran si sus proveedores, si los productos que ofrecen son confiables.</p> |
|--|---|--|

| | | |
|---|--|--|
| <p>RESPONSABILIDAD</p> <p>Mencionan (Munch, Saldoval, & Torres, 2012, pág. 321) Consiste en servir al cliente pronta y eficazmente. Cuando los clientes no pueden comunicarse con la empresa debido a la burocracia, o cuando sus necesidades no son atendidas, perciben escasa responsabilidad. Asimismo, el producto debe estar libre de peligro, riesgo o duda, de manera que el cliente disfrute de seguridad física y económica, a la vez que de confidencialidad. Se deben tener en cuenta las necesidades de seguridad en el servicio que requieren los clientes.</p> <p>Según (Riveros & P, 2007, pág. 69) Corresponde a la rectitud en la prestación del servicio. Está relacionada con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realización de transacciones oportunamente. • Comunicarse con el cliente en el momento pactado. • Asistencia puntual a las reuniones. • Compromiso en la satisfacción del cliente. <p>SEGURIDAD</p> <p>Manifiesta (Barquero, Llauder, Huertas, & Barquero, 2003, pág. 182) que El cliente espera que la empresa proveedora sea capaz de asumir los posibles contratiempos que surjan durante o posteriormente a la venta. Nosotros podemos incrementar la percepción de seguridad incorporando garantías a nuestra oferta, presentando experiencias de éxito anteriores, demostrando nuestra solidez financiera o preparando presupuestos claros y en tiempo breve que demuestren nuestro conocimiento y seguridad en nuestra</p> | <p>Es la comunicación de imagen de honestidad de las organizaciones, tales como nombre de la empresa, capacidad en el contacto personal en cada operación, honestidad en el trabajo que presenta.</p> <p>Consiste en respetar lo prometido al cliente, otorgando el producto o servicio de acuerdo con lo previsto y estipulado.</p> <p>Es la capacidad desempeñar el servicio deseado de manera confiable, precisa y consistente.</p> <p>El cliente necesita saber si la empresa proveedora es cumplidora de sus compromisos.</p> | <p>Consiste en que es un valor ético que toda empresa debe tener con sus clientes al momento de la entrega del producto o servicio ya que el cliente pueda disfrutar de la seguridad física y económica.</p> |
|---|--|--|

| | | |
|--|--|--|
| <p>oferta.</p> <p>Según (Toso & K, 2003, pág. 13) señala que “Los consumidores deben percibir que lo servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones</p> <p>TANGIBLE</p> <p>Según (Munch, Saldoval, & Torres, 2012, pág. 321) alude que Las instalaciones físicas, equipo y apariencia del personal son factores tangibles de la calidad en el servicio. Se refiere a las situaciones que el usuario percibe o toca, los beneficios del servicio, las facilidades físicas del local, la apariencia del personal y la cortesía y prontitud en la atención; es decir, los factores tangibles de los beneficios del producto o servicio.</p> <p>Menciona (Toso & K, 2003, pág. 13) que Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y limpio, así como los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente.</p> <p>Señala (Riveros & P, 2007, pág. 70) que Es lo que el cliente percibe como evidencia física del servicio.</p> | <p>La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez. Los consumidores pueden preguntarse si su proveedores son confiables.</p> <p>Consiste en servir al cliente pronto y eficazmente, asimismo, el producto debe estar libre de peligro, riesgo o duda, de manera que el cliente disfrute de seguridad física y económica, a la vez que de confidencialidad.</p> <p>Corresponde a la rectitud en la prestación del servicio, es decir comunicarse con el cliente en el momento pactado y la asistencia puntual a las reuniones como también el compromiso en la satisfacción del cliente.</p> | <p>Las empresas deben brindar seguridad tanto financiera como física a sus clientes ya que por medio de esta podemos mostrar confianza y transparencia así como también es necesario evaluar la vulnerabilidad de la infraestructura de cada una de las organizaciones.</p> <p>El cliente siempre desea ser atendido en instalaciones cómodas las mismas que deben poseer asientos cómodos y</p> |
|--|--|--|

| | | |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones físicas • Apariencia del personal que atiende • Equipos utilizados para presentar el servicio tarjetas, boletines, documentos y demás elementos de apoyo al servicio. • La prestación de las páginas web, cuando se utiliza internet. <p>En cliente siempre desea tener una comodidad en las instalaciones en las cuales es atendido.</p> <p>CAPACIDAD DE RESPUESTA.</p> <p>Manifiesta (Munch, Saldoval, & Torres, 2012, pág. 319) que “Es la voluntad o disponibilidad para brindar servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones rápidamente y respondiendo ágilmente a las demandas”.</p> <p>Según (Toso & K, 2003, pág. 12) Se entiende por tal la disposición de entender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en este sentido. Queremos que se nos atienda sin tener que esperar.</p> | <p>La seguridad consiste en que la empresa proveedora sea capaz de asumir los posibles contratiempos que surja durante o posteriormente a la venta.</p> <p>Sentimiento de los clientes de estar en buenas manos , es decir la seguridad física tiene que ver con la seguridad que dan las instalaciones, el lugar en el cual se encuentra la entidad no debe ofrecer peligro para los clientes.</p> <p>Las instalaciones físicas, equipo y apariencia del personal son factores tangibles de la calidad en el servicio, se refiere a las situaciones que el usuario percibe de la empresa.</p> | <p>espacio físico que no vaya afectar el estado de animo de los clientes, así mismo es recomendable que la actualización tecnológica de los equipos este acorde con el avance ya que esto evitara molestias a los clientes.</p> |
|---|--|---|

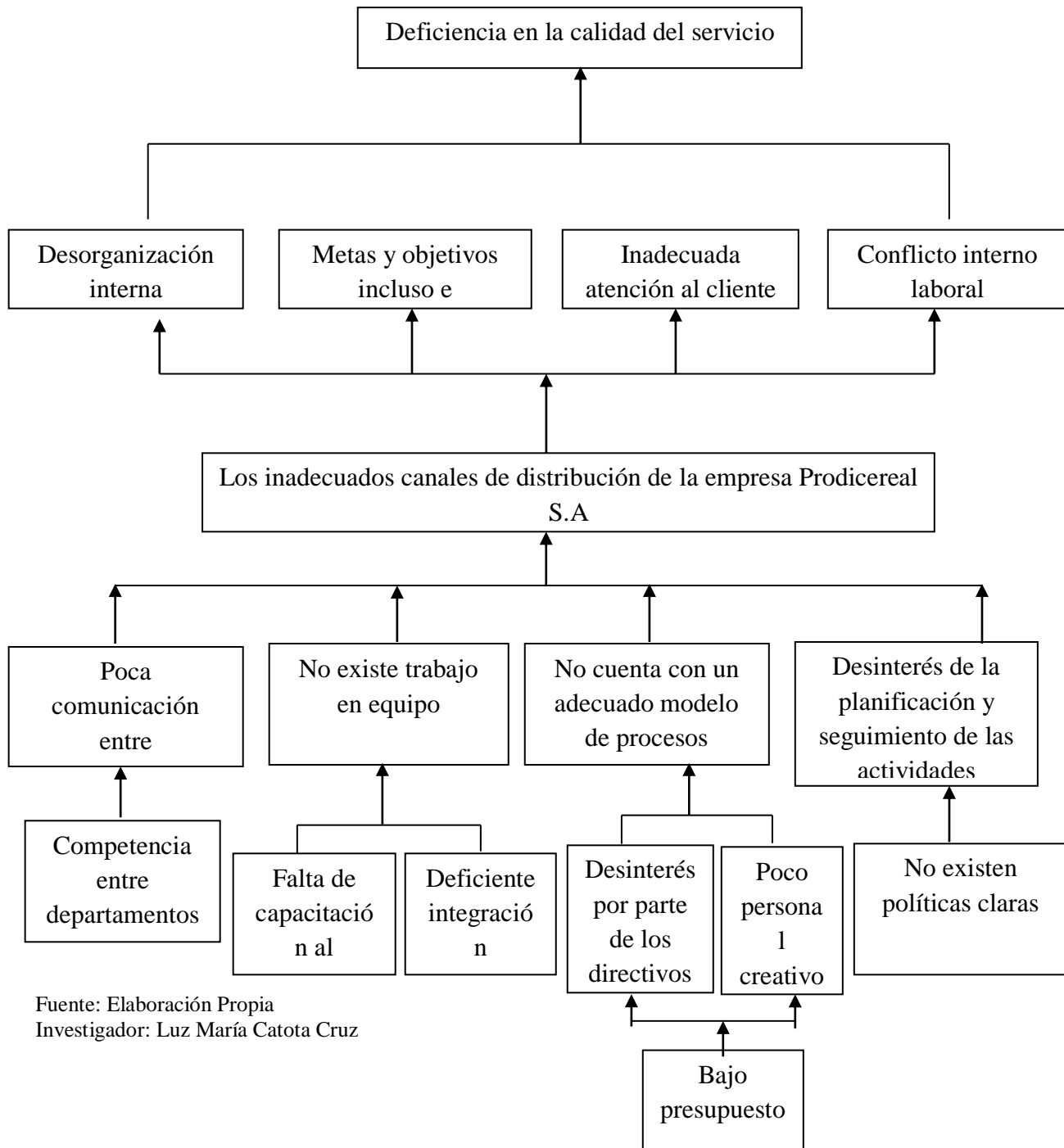
| | | |
|--|--|---|
| | <p>Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y limpio, así como los empleados deben estar bien presentados.</p> <p>Es lo que el cliente percibe como evidencia de las instalaciones físicas, apariencia de personal y la prestación de las páginas web.</p> <p>Es la voluntad o disponibilidad para brindar servicio en el tiempo asignado.</p> <p>Los consumidores cada vez somos más exigentes en este sentido, la capacidad de respuesta incluyen devolver rápidamente las llamadas al cliente.</p> | <p>Son elementos claves que debe mantenerse en una empresa ya que se debe tomar muy en cuenta que los clientes son cada vez más exigentes por lo cual se deben ser atendidos en el menor tiempo posible para así evitar que los clientes se vayan a la competencia.</p> |
|--|--|---|

Fuente: Elaboración Propia

Investigador: Luz María Catota Cruz

Anexos 4

ÁRBOL DE PROBLEMAS



Anexos 5

VARIABLES NO ASOCIADAS

Tabla de contingencia Compra Productos - Información sobre productos

| | | | Información sobre productos | | Total |
|---------------------|----|---|-----------------------------|------|-------|
| | | | Si | No | |
| Compra Productos | Si | Recuento | 228 | 72 | 300 |
| | | Frecuencia esperada | 228,0 | 72,0 | 300,0 |
| | | % dentro de Información sobre productos | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| Total | | Recuento | 228 | 72 | 300 |
| | | Frecuencia esperada | 228,0 | 72,0 | 300,0 |
| | | % dentro de Información sobre productos | 1,0 | 1,0 | 1,0 |

Tabla de contingencia Compra Productos - Información sobre productos

| | | | Información sobre productos | | Total |
|---------------------|----|---|-----------------------------|------|-------|
| | | | Si | No | |
| Compra Productos | Si | Recuento | 228 | 72 | 300 |
| | | Frecuencia esperada | 228,0 | 72,0 | 300,0 |
| | | % dentro de Información sobre productos | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| Total | | Recuento | 228 | 72 | 300 |
| | | Frecuencia esperada | 228,0 | 72,0 | 300,0 |
| | | % dentro de Información sobre productos | 1,0 | 1,0 | 1,0 |