

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “El Sistema de Logística Comercial y su
impacto en las ventas de la Empresa Piedras y Marmol
de la ciudad de Ambato”**

AUTORA: Verónica Paulina Cervantes Yaguar

TUTOR: Ing. Carlos Amaluisa

Septiembre 2013

AMBATO - ECUADOR



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ingeniero Carlos Amaluisa

CERTIFICA:

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

Ambato, Enero 2013

Ing. Carlos Amaluisa

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Verónica Paulina Cervantes Yaguar, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas.

Srta. Verónica Paulina Cervantes Yaguar

C.I. 050326842 - 7

AUTORA

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 Ciencia Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Septiembre 2013

.....

Ing. Santiago Verdesoto

.....

Ing. Fernando Silva

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta 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 ésta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Autora

Verónica Paulina Cervantes Yaguar

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, quienes me han apoyado siempre incondicionalmente, gracias a su esfuerzo y sacrificio, y por haberme dado la oportunidad de ser mejor cada día.

A mi hija Pamela que es el motor de mi vida, y que todo lo que hago es por ella, ya que ha sido mi fuerza para la culminación de mis objetivos.

Verónica Cervantes

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la vida, y permitirme seguir adelante, a mis padres por haberme apoyado siempre y en todo momento.

Al Ingeniero Carlos Amaluisa, por sus invaluable conocimientos y su aporte al desarrollo de la investigación.

Verónica Cervantes

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

A. PÁGINAS PRELIMINARES	Pág.
Página de Título	i
Página de aprobación por el tutor	ii
Página de autoría de la tesis	iii
Página de aprobación del tribunal de grado	iv
Página de derechos de autor	v
Página de dedicatoria	vi
Página de agradecimiento	vii
Índice general	viii
Índice de Gráficos	xi
Índice de Tablas	xii
Índice de Cuadros	xiii
Resumen Ejecutivo	xiv

B. TEXTO

INTRODUCCIÓN	1
--------------	---

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA	3
1.1 Tema de Investigación	3

1.2	Planteamiento del problema	4
1.2.1	Contextualización	4
1.2.2	Análisis crítico	7
1.2.3	Prognosis	8
1.2.4	Formulación del problema	8
1.2.	Preguntas Directrices	9
1.2.6	Delimitación del problema	9
1.3	Justificación	9
1.4	Objetivos	11
1.4.1	Objetivo General	11
1.4.2	Objetivos Específicos	11

CAPÍTULO II

2.	MARCO TEÓRICO	13
2.1	Antecedentes investigativos	13
2.2.	Fundamentación filosófica	17
2.3	Fundamentación legal	17
2.4	Categorías Fundamentales	21
2.5	Hipótesis	54
2.6	Variables	54

CAPÍTULO III

3.	METODOLOGÍA	55
3.1	Enfoque investigativo	55
3.2	Modalidad básica de la investigación	57
3.2.1	Investigación bibliográfica	57
3.2.2	Investigación de campo	57

3.3	Nivel o tipo de investigación	58
3.3.1	Investigación exploratoria	58
3.3.2	Investigación descriptiva	58
3.3.3	Investigación correlacional	59
3.4	Población y muestra	59
3.5	Operacionalización de las variables	62
3.5.1	Operacionalización de la variable Independiente: Logística comercial	62
3.5.2	Operacionalización de la Variable Dependiente: Ventas	63
3.6	Recolección de información	64
3.7	Procesamiento y análisis	65

CAPÍTULO IV

4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	67
4.1	Análisis de resultados	67
4.2	Interpretación de datos	68
4.2.1	Encuesta realizada a clientes externos	69
4.3	Verificación de la hipótesis	79

CAPÍTULO V

5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
5.1	Conclusiones	84
5.2	Recomendaciones	86

CAPÍTULO VI

6.	PROPUESTA	88
----	-----------	----

6.1.	Datos Informativos	88
6.2	Antecedentes de la propuesta	89
6.3.	Justificación	89
6.4.	Objetivos	90
6.4.1.	Objetivo general	90
6.4.2.	Objetivos específicos	90
6.5.	Análisis de factibilidad	91
6.6	Fundamentación Científico Técnica	94
6.7	Modelo operativo	102
6.7.1.	Presupuesto	138
6.8	Administración	138
6.9	Previsión de la evaluación	139

C. MATERIALES DE REFERENCIA

1.	Cronograma	137
2.	Bibliografía	140

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01	Superordenación de la variable independiente	21
Gráfico N° 02	Subordinación de la variable dependiente	22
Gráfico N° 03	La logística en las empresas comerciales	27
Gráfico N° 04	Servicio al cliente	34
Gráfico N° 05	Proceso de venta personal	49
Gráfico N° 06	Etapas de la venta	53
Gráfico N° 07	Distribución del material	69
Gráfico N° 08	Planificación para las actividades	70
Gráfico N° 09	Distribución de los productos	71
Gráfico N° 10	Tiempo de llegada del producto	72

Gráfico N° 11 Factores de satisfacción	73
Gráfico N° 12 Elección del producto	74
Gráfico N° 13 Satisfacción del servicio	75
Gráfico N° 14 Servicio de la empresa	76
Gráfico N° 15 Cliente del producto	77
Gráfico N° 16 Servicio adicional	78
Gráfico N° 17 Verificación de la hipótesis	82
Gráfico N° 18 Adquisición del producto	108
Gráfico N° 19 Exhibición del producto	109
Gráfico N° 20 Venta	110
Gráfico N° 21 Almacenaje del producto	125
Gráfico N° 22 Atención al cliente	129
Gráfico N° 23 Distribución del producto	133
Gráfico N° 24 Árbol de problemas	147
Gráfico N° 25 Ubicación física	148

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01 Actividades logísticas	31
Tabla N° 02 Población	59
Tabla N° 03 Procesamiento y análisis	65
Tabla N° 04 Distribución del material	69
Tabla N° 05 Planificación para las actividades	70
Tabla N° 06 Distribución de los productos	71
Tabla N° 07 Tiempo de llegada del producto	72
Tabla N° 08 Factores de satisfacción y fidelización	73
Tabla N° 09 Elección del producto	74
Tabla N° 10 Satisfacción del servicio	75
Tabla N° 11 Servicio de la empresa	76
Tabla N° 12 Cliente del producto	77

Tabla N° 13 Servicio adicional	78
Tabla N° 14 Frecuencias Observadas	80
Tabla N° 15 Frecuencias Esperadas	82
Tabla N° 16 Tabla de verificación	83
Tabla N° 17 Análisis de perfil competitivo	105
Tabla N° 18 Presupuesto	138
Tabla N° 19 Previsión de la evaluación	139

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 01 Operacionalización de la Variable Independiente Logística Comercial	62
Cuadro N° 02 Operacionalización de la Variable Dependiente Ventas	63
Cuadro N° 03 Recolección de información	64
Cuadro N° 04 Etapas del modelo operativo	102
Cuadro N° 05 Simbología de los procesos	107
Cuadro N° 06 Proceso de selección del personal	112
Cuadro N° 07 Taller 1 Capacitación	118
Cuadro N° 08 Taller 2 Capacitación	120
Cuadro N° 09 Normas para la diagramación de procesos	124
Cuadro N° 10 Descripción del proceso de almacenaje del producto	126
Cuadro N° 11 Manual de procesos del almacenaje del producto	128
Cuadro N° 12 Descripción del proceso de atención al cliente	130
Cuadro N° 13 Manual de procesos de atención al cliente	132
Cuadro N° 14 Descripción del proceso de distribución del producto	134
Cuadro N° 15 Manual de procesos de distribución del producto	136
Cuadro N° 16 Cronograma de actividades	137

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación en la que se basa la presente tesis está direccionada al estudio del sistema de logística comercial para incrementar las ventas, en la empresa PIEDRAS Y MARMOL de la ciudad de Ambato. La comercialización se determina como un agente importante en la empresa direccionada a mejorar sus ventas en el mercado, de esta manera PIEDRAS Y MARMOL, pretende implementar un nuevo sistema de logística comercial con el fin de llegar con su producto a tiempo, mejorar el servicio y la atención al cliente.

En la actualidad la empresa PIEDRAS Y MARMOL, no aplica correctamente su sistema de logística, en la comercialización de este producto, limitando captar un mayor número de clientes, por esta razón se propone cambiar estrategias que permitan mejorar la participación en el mercado. Esta investigación esta direccionada al diseño de un sistema de logística, basadas en un análisis del comportamiento de los clientes sus necesidades y expectativas de satisfacción mejorando así el desempeño de la empresa

De esta manera la gestión se encamina a desarrollar un proceso integral que permita la participación en el mercado, las mismas que se basan en la creación de nuevos diseños que brinden mayor comodidad al cliente, un mejor almacenaje en el producto, que facilite el reconocimiento e identificación de este producto, una mejor atención al cliente indicando los atributos del producto que es el mármol, y una adecuada distribución del producto con una entrega inmediata, su colocación e instalación del mismo y brindando un servicio post venta, finalmente la utilización de usos alternativos creando una fuerza de ventas, permitiendo llegar al consumidor final para satisfacer sus necesidades.

Palabras claves

Logística Comercial
Ventas
Servicio al cliente
Planificación
Aprovisionamiento

INTRODUCCION

En un mercado altamente competitivo, las empresas están obligadas a una constante tarea de innovación, concibiendo y desarrollando nuevos productos que permitan satisfacer necesidades y expectativas de los clientes. El diseño de un sistema de logística, propuesto para la empresa PIEDRAS Y MARMOL de la ciudad de Ambato, es el resultado de un análisis profundo, detallado y objetivo de la situación de la empresa, su producto y su mercado, con la finalidad de incrementar sus ventas.

En el capítulo I, se basa fundamentalmente en el planteamiento del problema de la investigación el cual presenta la empresa PIEDRAS Y MARMOL, la misma cuenta con un deficiente sistema de logística comercial ocasionando el impacto en las ventas, formulando su justificación respectiva y los objetivos claramente definidos.

En el capítulo II, se describe los antecedentes de la investigación su fundamentación filosófica, fundamentación teórica, se analizó diferentes conceptos los mismos que nos servirán como un instrumento para alcanzar los objetivos planteados en esta tesis. La hipótesis planteada y el análisis de las variables independiente y dependiente ayudarán de base para la propuesta que se propone a la empresa PIEDRAS Y MARMOL.

En el capítulo III, se presenta la metodología de la investigación, en el cual se analiza la modalidad básica de la investigación, la operacionalización de las variables, técnicas de investigación y se calcula el tamaño de la muestra para poder realizar el trabajo de investigación a través de la elaboración de las respectivas encuestas.

En el capítulo IV, se expone el análisis y la interpretación de las encuestas realizadas, tabulando cada una de las preguntas en cuadros estadísticos y gráficos, así como también la comprobación de hipótesis, utilizando como herramienta estadística la prueba del Chi cuadrado, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis

alternativa, por consiguiente se acepta el sistema de logística comercial permitiendo mejorar las ventas de la empresa PIEDRAS Y MARMOL.

En el capítulo V, las conclusiones y recomendaciones para lo cual se realiza un análisis de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa PIEDRAS Y MARMOL, sobre sus necesidades requeridas.

En el capítulo VI, se tiene la propuesta planteada a la empresa PIEDRAS Y MARMOL, el justificativo para su creación, diagnóstico de la situación actual de la empresa, presentación de los procesos actuales, determinación de la fuerza de ventas, capacitación de la fuerza de ventas, factores internos y externos, así como la estructura de los diagramas de flujo del nuevo sistema de logística comercial, que ayude a mejorar la comercialización de este producto.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

El sistema de logística comercial y su impacto en las ventas de la empresa PIEDRAS Y MARMOL de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El deficiente sistema de logística comercial ocasiona el impacto en las ventas de la empresa PIEDRAS Y MARMOL de la ciudad de Ambato.

1.2.1 Contextualización

Contextualización Macro

El Ecuador viene mostrando un crecimiento interesante en el área de infraestructura, principalmente en lo que corresponde a vivienda, carreteras y puentes. Los productos que más requieren son cemento, hierro, yeso, agregados, cales y carbonatos, los cuales pueden ser proporcionados por las empresas peruanas. El precio final de una vivienda depende de los acabados, que se utilizan en base al tipo de construcción y a la ubicación. Se emplean productos nacionales e importados. En el Décimo Salón de la Vivienda realizada en la ciudad de Quito el domingo 28 de mayo del 2011, se presentaron expositores que ofrecen pisos, cerámicas y demás accesorios en colores, tamaños y últimos modelos.

Generalmente, las construcciones modernas tienen acabados de lujo ya que los clientes son muy exigentes. Para Juan Carlos Peralta, representante de la empresa LislopAlpha, los acabados representan la parte predominante de una construcción y en el mercado se encuentra una gran variedad, desde piedra, granitos, cerámica, porcelanatos, bambú, por citar algunos. Una parte básica son los pisos. La gente busca algo bonito y duradero. Al momento, la demanda es la cerámica porque es un producto conocido, accesible y fácil de limpiar. Es recomendable para todo tipo de construcciones, indicó el experto. Los colores y diseños hasta confunden a los clientes. El producto es importado, en especial de España, Italia y de Brasil. La diferencia con lo nacional radica en la calidad.

En los últimos veinte años se han producido cambios en la forma en cómo se organizan las actividades logísticas dentro de las empresas, la razón principal de estos cambios ha sido relacionada con el comportamiento del consumidor, en donde la calidad del producto es percibida hoy en día como un factor competitivo tan o más importante que el propio precio. Es un hecho incuestionable que la logística comercial es parte del universo de toda empresa. Es imposible ignorarlos, ya que sin esto el producto no llegaría a comercializarse, porque son los clientes los que deciden si adquirir o no el producto final.

Hoy en día se enfrasca en la Globalización, siendo que los canales de distribución deben ser más precisos con el fin de aprovechar todos los recursos , en especial el tiempo, tanto como el de nuestros clientes, el objetivo de que la empresa obtenga éxito está en satisfacer al cliente y mantener una logística bien administrada.

<http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/433339/->

[1/Acabados, parte b%C3%A1sica de la construcci%C3%B3n.html](#)

Por ende el desarrollo comercial del sector de la construcción ha generado un múltiple crecimientos de las actividades comerciales de los acabados en particular, pero son pocas las empresas que efectúan un sistema de gestión de logística comercial que integre cada uno de los recursos a la satisfacción de las necesidades de los usuarios conllevando esto a una disminución de las ventas y por ende una baja rentabilidad.

Contextualización Meso

En la ciudad de Ambato se ha convertido en un sitio de desarrollo que requiere de productos y servicios que cubran las necesidades del mercado, el 80 por ciento del dinero que mandan los emigrantes van a la construcción. Según el profesional de la construcción, Jaime Herdoíza, este crecimiento se nota en parroquias ambateñas como

Augusto N. Martínez, Atahualpa, Cunchibamba, Pasa, en donde existen más de dos mil viviendas de propiedad de los emigrantes.

Herdoíza calcula que en lo que va del año hay una reducción de 47 millones de dólares en la actividad constructiva en Tungurahua, por los problemas económicos mundiales, El ex presidente del Colegio de Arquitectos, Jorge Raza, agregó que en Ambato se evidencia el dinero de los emigrantes en Constantino Fernández, Puerto Arturo e Izamba. Ahí se observan edificaciones.

En el 2011, los precios de los materiales, equipos y maquinarias utilizados en el sector de la construcción aumentaron, en promedio 7%, acorde con la tasa de inflación anual registrada en Ecuador ese mismo año. Y las primeras semanas de 2012 marcan una tendencia similar, pues los precios de los principales materiales utilizados en la edificación de viviendas registraron una nueva alza.

Otro factor que incide en el costo del m2 es la calidad de los materiales de construcción y los acabados. “En el segmento de los importados el aumento ha sido paulatino, por las salvaguardias impuestas por el gobierno, por ejemplo en el caso de la cerámica”. También por el recargo arancelario a ciertos productos.

<http://www.urbaniza2.com/noticias-inmobiliarias/por-demanda-de-viviendas-influencia-de-precios-cod9.html>

Se evidencia entonces que a nivel de Ambato, el desarrollo del sector de la construcción presenta un vertiginoso progreso, el cual ha enfrentado problemas, uno de ellos en particular es el deficiente manejo de la logística comercial el cual no permite una alta participación comercial de las empresas reflejándose esto en el bajo volumen de ventas y por ende en el posicionamiento y al cobertura de dichas empresas.

Contextualización Micro

La empresa PIEDRAS Y MARMOL se encuentra ubicada en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, Av. Manuelita Sáenz s/n y Pio Baroja en la Ciudadela España se dedica a la comercialización de mármol, cerámica, granito, porcelanato y otras piedras naturales, brinda además el servicio de cortes e instalación de estos productos a los acabados de la construcción de mármol, esta empresa nació con la firme idea de satisfacer las necesidades del cliente.

La empresa PIEDRAS Y MARMOL está en el mercado desde hace 8 años con los productos para los acabados de la construcción. No obstante cabe recalcar que la empresa no cuenta con un sistema de logística comercial para incrementar las ventas, por tanto no existe una guía de cada una de las actividades a realizarse en la empresa minimizando esto el mejoramiento continuo y el desarrollo de la empresa en el ámbito interno y externo, entonces se limita el desarrollo organizacional y el logro de los objetivos.

La logística ha sido relacionada con la gestión de la cadena de suministros de una empresa, por lo tanto el deficiente sistema de logística de la empresa PIEDRAS Y MARMOL no cuenta con la planificación, la organización y el control de todas las actividades relacionadas.

1.2.2 Análisis Crítico

La problemática presentada en la empresa PIEDRAS Y MARMOL acerca de la logística comercial se ha ocasionado por la inadecuada selección de los canales de distribución; en la cual un elemento que ha provocado el problema en la distribución de los productos, es que la empresa cuenta con una administración empírica y tradicional,

lo cual genera poca cobertura en el mercado, otro factor es la falta de liderazgo por la cual no se obtienen ventajas competitivas, lo cual con lleva a la ausencia de compromiso en el personal del área de distribución y a la pérdida de la cartera de clientes, por tanto no se efectúa un análisis de mercado, y por ende existen clientes insatisfechos, finalmente se evidencia que no se genera valor agregado en el servicio y se limita la fidelización en el cliente y el posicionamiento comercial.

Por tanto en el proceso investigativo se utilizará el paradigma crítico propositivo, el cual permitirá generar un análisis filosófico del problema, a través de la crítica a la ausencia de la logística comercial y como esta afecta al nivel de ventas para posteriormente establecer una propuesta de cambio.

1.2.3 Prognosis

Si en la empresa PIEDRAS Y MARMOL no se ajusta frente a un mercado cambiante, corre el riesgo de generar una recesión económica, por lo tanto la ausencia de un sistema de logística eficiente no genera una sinergia que permita satisfacer las necesidades del cliente y por ende la rentabilidad se ve afectada por cuanto los volúmenes de ventas no serán óptimos, sin maximizar la inversión y las utilidades ya que se perderá participación en el mercado y competitividad.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo el deficiente sistema de logística comercial ocasiona un bajo volumen de ventas de la empresa PIEDRAS Y MARMOL de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas directrices

1. ¿Qué sistema de logística comercial permitirá mejorar la distribución de los productos en la empresa PIEDRAS Y MARMOL?
2. ¿Qué factores impiden mejorar el volumen de ventas en la empresa PIEDRAS Y MARMOL?
3. ¿Es necesario elaborar un sistema de logística comercial para el mejoramiento del volumen de ventas en la empresa PIEDRAS Y MARMOL?

1.2.6 Delimitación

1.2.6.1 Delimitación Contenido. El presente proyecto será investigado al campo de marketing en el área de ventas.

1.2.6.2 Delimitación Espacial.- Se procederá a investigar en la empresa de acabados para la construcción PIEDRAS Y MARMOL.

1.2.6.3 Delimitación Temporal.- La presente investigación se realizará desde el primer semestre del 2013.

1.3.- JUSTIFICACIÓN

El interés de la investigación se centra en efectuar un proceso de distribución altamente competitivo que conlleve a la satisfacción de los clientes a partir de una eficiente utilización de los recursos para así no solo mejorar las ventas sino la cobertura y el posicionamiento en el mercado.

De esta manera se hace necesaria la utilización de una metodología sustentada en una eficiente sistema de logística para que controle la distribución de los productos, evitando así una mala utilización de los recursos materiales, humanos y económicos, ya que de esta manera se puede seguir trabajando, por tanto la participación de la empresa en el mercado será proactiva creando un posicionamiento en el mercado sostenible para que el cliente obtenga una satisfacción total de sus deseos y expectativas, entonces se promoverá la fidelización del cliente.

Es importante porque a través de la estructuración de un sistema de logística se podrá generar procesos de compra y distribución totalmente integrados a las necesidades de los clientes, lo cual permitirá acceder a ventajas competitivas para sí lograr un alto desarrollo organizacional.

El objetivo de este estudio es determinar un modelo de logística comercial mejorando la administración de recursos, organización y estructura para de esta manera acceder al logro de los objetivos empresariales y entonces ser referente de eficiencia empresarial.

Es original la investigación por que se pretende generar una gestión estratégica a la distribución de los productos utilizando cada una de las herramientas empresariales y enfocándolos a la maximización y por ende a la competitividad y productividad empresarial.

El desarrollo de este proyecto es factible ya que se sustenta por la colaboración de los miembros de la empresa, y por ende se dispone de todos los recursos e información necesaria que son indispensables para la realización de la investigación dentro de la empresa PIEDRAS Y MARMOL.

Es beneficioso tanto para el cliente interno como externo ya que de esta manera la necesidad de implantar un sistema de logística de distribución es la de mejorar el servicio al cliente, para de esta manera incrementar las ventas, toda vez que la empresa está en capacidad de ofrecer un producto de calidad, exclusivo y con entrega inmediata como valor agregado, lo cual conllevará a una satisfacción de necesidades y por ende a la lealtad del cliente.

El impacto esperado que se busca es integrar las distintas áreas y actividades involucradas en el proceso de la logística, ya que de esta manera, se irá tomando decisiones comerciales que apoyen a la gestión estratégica de la empresa, con el fin de buscar nuevos mercados, lo que permitirá manejar de mejor manera el contacto con los clientes, para conocer sus expectativas y satisfacer sus necesidades.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. General

Analizar el sistema de logística comercial actual y su impacto en las ventas de la empresa PIEDRAS Y MARMOL de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Específicos

1. Diagnosticar un modelo de logística comercial para promover una mejor distribución de los productos en la empresa y así generar una alta demanda del cliente.

2. Analizar las ventas de la empresa PIEDRAS Y MARMOL y su impacto en la economía empresarial.
3. Elaborar un sistema de logística comercial para mejorar el volumen de ventas de la empresa PIEDRAS Y MARMOL de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En el desarrollo del proceso de investigación se contara con el apoyo bibliográfico de las variables de estudio.

MURGUEITIO, D. (2012). *Aplicación de Estrategias de Distribución Logística y su efecto en las ventas de los productos del Centro de Adiestramiento Lechero del Instituto Agropecuario de la Sierra Luis A. Martínez*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos

Determinar si las estrategias de distribución logística inciden en las ventas de los productos del Centro de Adiestramiento Lechero del Instituto Agropecuario de la Sierra Luis A. Martínez.

Conclusiones

- El transporte de productos lácteos está sometido a normas muy estrictas que pretenden preservar la calidad y la transportación del producto alimenticio para el consumidor final, así como también los procedimientos de control necesarios para garantizar su seguridad.
- El servicio al cliente es considerado como uno de los factores más importantes, donde se obtiene beneficios tanto para el cliente como para el crecimiento y progreso de la empresa. Al adoptar medidas específicas para mejorar aún más los servicios de calidad se logrará que los clientes se sientan satisfechos.
- Puesto que la empresa si cuenta con un plan de control de inventarios, no se dificulta al mantener en orden todos los métodos contables relacionados con el proceso de elaboración, distribución y entrega de los productos lácteos.

ALCÍVAR, A. (2012). *La Logística Comercial y su incidencia en el volumen de ventas de la Fábrica de calzado Facalsa de la ciudad de Ambato en el periodo Agosto 2011-Enero 2012*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo

Determinar la logística comercial apropiada, para potenciar el volumen de ventas de la fábrica de calzado Facalsa.

Conclusiones

- La fábrica no sincroniza de forma adecuada los procesos logísticos (la adquisición de materia prima, la creación física del producto y distribución) para cubrir las necesidades y exigencias de los clientes, en cantidad justa y tiempos exactos, para suplir oportunamente sus necesidades.
- El satisfacer a tiempo las necesidades de los clientes permite mantener conforme y fiel a nuestra clientela, de ahí la necesidad de encauzar esfuerzos hacia el cumplimiento oportuno de los pedidos.
- Se determino que el incumplir con los tiempos de entrega acordados con los clientes origina una disminución en el volumen de ventas de la fábrica ya que se da cabida a la competencia, puesto que el 90,27% de los clientes recurren siempre a otros proveedores cuando existe retraso en sus entregas.

Incidencia de la Gestión Administrativa en el volumen de ventas del Comercial El Salvador de la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. ING.BRITO, C. (2011).

Objetivo.

Determinar cómo incide la gestión administrativa en el volumen de ventas del comercial El Salvador de la ciudad de Ambato en el año 2010.

Conclusiones:

- La mayoría de personas que compra en un micro mercado es de vez en cuando, más no todos los días, además valoran la variedad de productos que tenga está acompañada de un precio accesible y de una buena atención en ese orden.
- La deficiente o falta toma de decisiones que se ha generado dentro del micro mercado ha sido un factor clave para perder participación en el mercado, este debido a la escasez de una misión, visión, políticas y procedimientos que ha conllevado a la falta de estrategias que se puedan incrementar en el negocio.
- Más de la mitad de los encuestados señalan que desconocen el nombre del Comercial “El Salvador”, incluso se dan casos en que los encuestados están realizando compras en el Micro mercado y no sabían que dicho local lleva ese nombre.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación se aplicó el paradigma crítico propositivo, ya que de esta manera se utilizará este enfoque por cuanto se establece la problemática del deficiente sistema de logística y su efecto en las ventas, para lo cual se busca solucionar el problema, partiendo de la comprensión, conocimiento y el compromiso de acción dirigidos a la implementación de un mecanismo de logística de distribución que contribuya al incremento de las ventas, logrando de esta manera el desarrollo económico de quienes pertenecen a esta empresa.

La investigación crítico – propositivo se enfoca hacia un cambio, ya que la realidad del desarrollo empresarial es cada día mejorar y cambiar de estrategias para lograr el buen desempeño, un mecanismo de logística de distribución es una alternativa a una inversión donde, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La fundamentación legal utilizada en la investigación será la ley del consumidor, que en sus principales artículos se manifiesta:

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO I PRINCIPIOS GENERALES

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

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

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por **Anunciante.-** Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

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

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre

proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

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

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

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

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios.- Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

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

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

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

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

2.4 Categorías fundamentales

SUPERORDENACIÓN

Gráfico N° 01

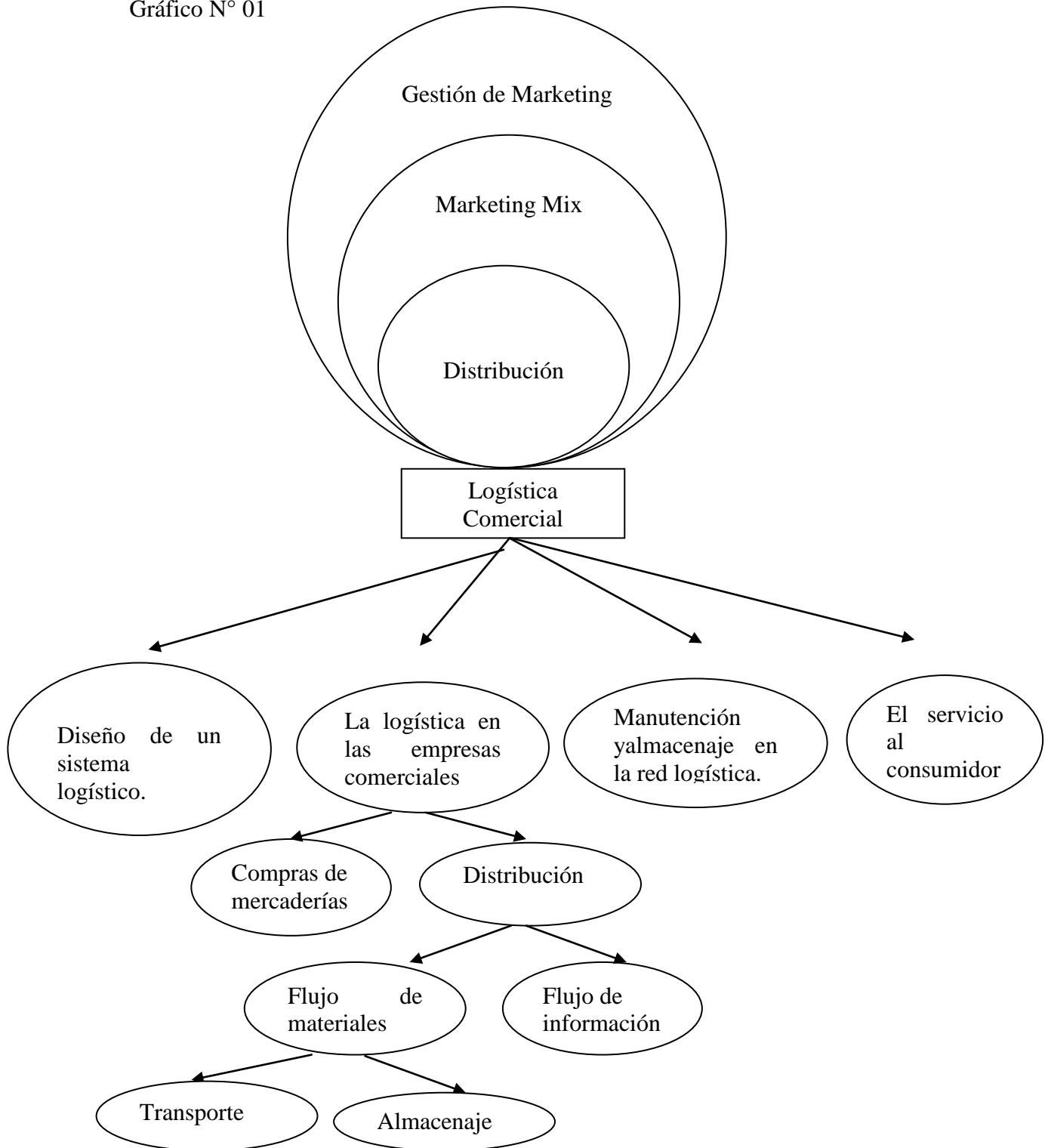
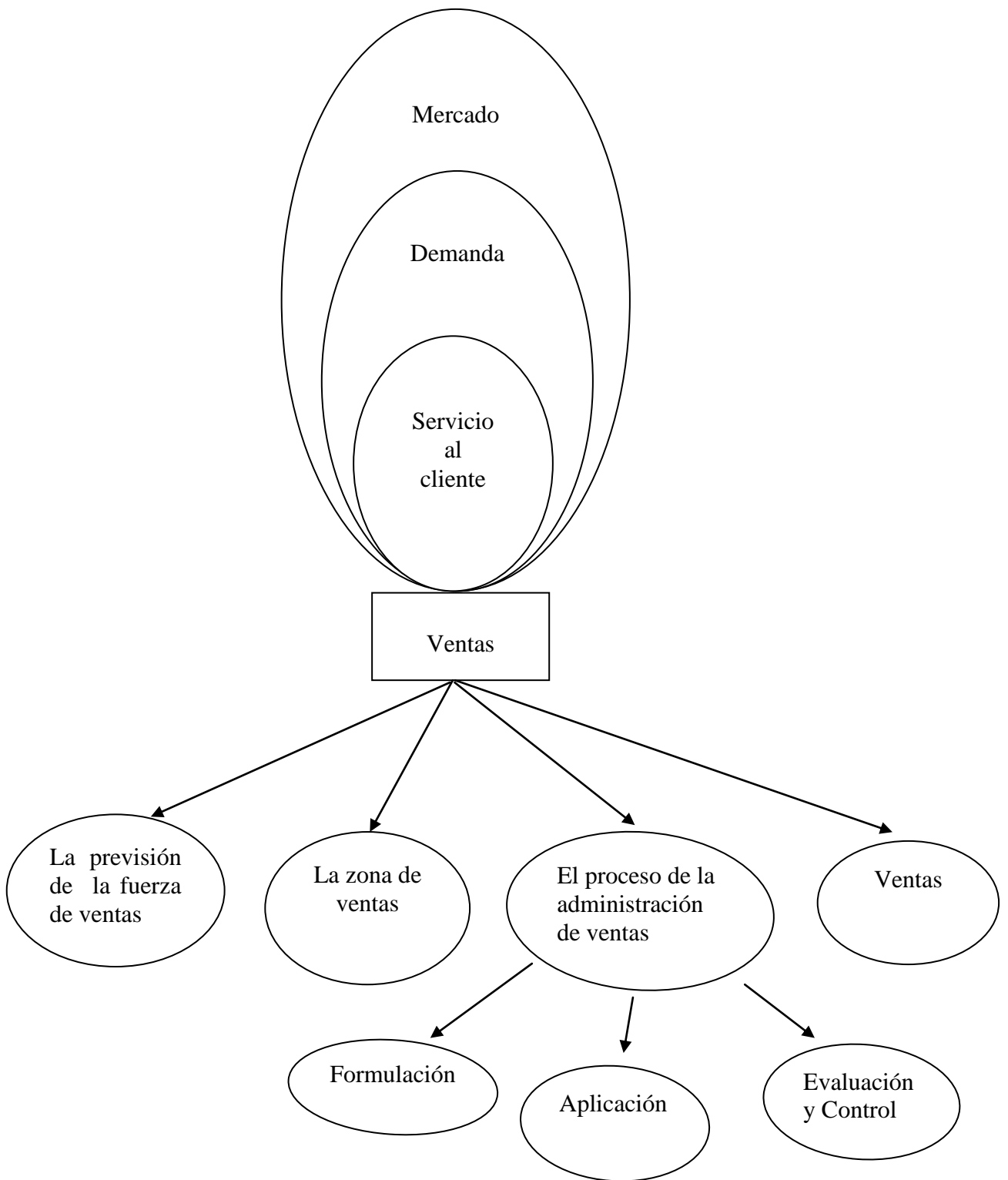


Gráfico N° 02



Marco teórico

Gestión de marketing

Según Philip Gary (2004, Pág. 11-12) La gestión de marketing se define como el arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivos y de crear relaciones rentables con sus agentes. Esto incluye la captación, el mantenimiento y la ampliación de clientes mediante la generación, la oferta y la comunicación de un mayor valor para el cliente. Por lo tanto la gestión de marketing conlleva a la gestión de la demanda, que a su vez conlleva la gestión de las relaciones con los clientes.

Normalmente se piensa que la gestión de marketing consiste únicamente en captar clientes suficientes para los productos de la empresa, pero esta interpretación es demasiado limitada. La gestión del marketing no se ocupa de atender a todos los clientes de todas las maneras posibles. Contrariamente, lo que se pretende es atender a un cierto número de clientes cuidadosamente seleccionados a los que se puede atender de una forma adecuada y rentable.

Manifiesta Bruno Pujol Bengoechea (2002, Pág. 14, 15) que la gestión de marketing es un proceso que supone análisis, planificación, gestión y control; que cubre ideas, bienes y servicios, que descansa en el concepto de intercambio y cuyo objetivo es producir satisfacción a las partes implicadas.

La gestión de marketing se da en las organizaciones en conexión con cualquiera de sus mercados.

Marketing mix

Añade Roberto Dvoskin (2004, Pág. 29,30) que la mezcla de marketing es el resultado del conjunto de elecciones, acciones y decisiones de la organización respecto a cada una

de las áreas de las cuatro P. De esta manera podríamos pensar en infinitos conjuntos de opciones para responder a las necesidades que plantean distintos mercados, productos y clientes.

No podemos analizar una P sin tener en cuenta las otras tres, porque en la práctica funcionan como una unidad indisoluble. Su combinación produce lo que llamamos el marketing mix, o La mezcla de marketing de la empresa.

Menciona Juan Bravo (2000, Pág. 5) que el marketing mix se sitúa en las actividades de ejecución. El marketing mix constituye un instrumento de la acción de marketing, tanto para medir y controlar la eficacia de sus componentes como para identificar el mejor empleo o mezcla de sus componentes.

Distribución

Agrega Claudio Maubert (2009, Pág. 246) que la distribución son aquellas actividades que ponen productos a disposición de los consumidores en el momento y el lugar en donde ellos desean adquirirlos.

Informa Pelton, L., Strutton D. y Lumpkin, J. (1999, Pág. 45) que la "Distribución es el traslado de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta el consumidor, debido a la separación geográfica entre compradores y vendedores".

Logística comercial

Dice Ignacio Soret (2004, Pág. 21) En este último sentido cabe hablar de, logística en planta como el conjunto de operaciones destinadas a proporcionar a cada puesto funcional en planta de fabricación los factores de producción necesarios.

Diseño de un sistema logístico. El sistema comercial

Menciona Ignacio Soret (2004, Pág. 25) La primera determinación a tomar es sobre el tipo de estrategia de distribución elegida. Será propia, creando por ello una red logística, o será por cuenta ajena, utilizando los canales de distribución establecidos. Cuestiones económicas aconsejan elegir en la mayoría de los casos la segunda opción. No olvidemos que la inversión para el establecimiento de una red es muy grande, y mayor lo que es el riesgo. Pero, desde luego, existen alternativas intermedias. Por otra parte, los intermediarios asentados no solo distribuirán nuestros productos sino otros en el mismo sector, con lo que su volumen de ventas garantiza los menores costes de distribución.

En lo que se refiere a la cobertura de mercado, esto es, la mayor o menor amplitud de puntos de venta en una determinada zona, podemos clasificar la estrategia de distribución en:

- Intensiva,
- Exclusiva,
- Selectiva.

Manutención y almacenaje en la red logística

Menciona Ignacio Soret (2004, Pág. 28-29) Existen muchas alternativas de almacenamiento en lo que a la propiedad se refiere. La mayoría de los grandes fabricantes poseen almacenes propios, aunque cada vez con más frecuencia se combina esta opción con otras: alquiler de espacio, leasing, almacenes de tránsito. El mantenimiento de una red de almacenes propia supone una inversión y unos costes fijos muy elevados, tanto en equipo y material de manejo de mercancías como en otros conceptos: seguros, seguridad, etc.

Están apareciendo en todo el mundo empresas de servicios logísticos de almacén mediante contrato. Estos servicios son, básicamente, recepción de mercancías, almacenamiento, envíos.

Los almacenajes, según el tipo de mercancía tratado, pueden ser de muchos tipos:

- De productos deteriorables rápidamente.
- De paquetería.
- Frigoríficos.
- De propósito general.

Da a conocer Rodrigo López (2006, Pág. 2) sobre: las actividades de la función logística.

Las actividades que comprende la función logística son de distinta naturaleza dependiendo del tipo de empresa del que estemos hablando. Si establecemos una clasificación de la naturaleza de su negocio, las empresas pueden dividirse en dos grandes grupos:

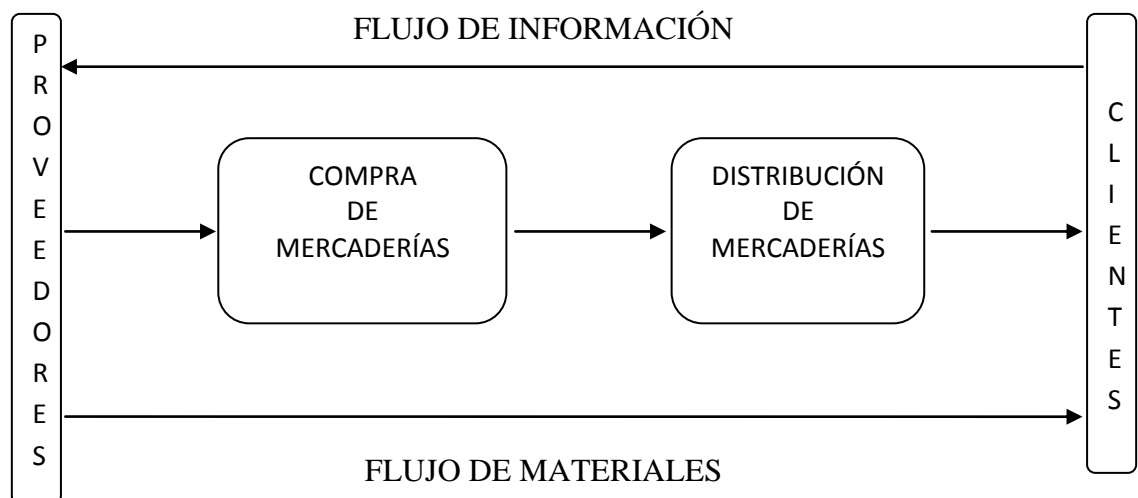
- Empresas comerciales: venden a sus clientes productos que previamente han adquirido de sus proveedores, sin someterlos a ningún tipo de transformación (estos productos se denominan mercaderías). El beneficio lo obtienen de vender el producto a un precio que cubra tanto el precio pagado al proveedor, como los distintos costes en lo que incurre la empresa por su actividad (sueldos, alquileres, etc.)
- Empresas industriales: compran materias primas y otros aprovisionamientos a sus proveedores, los someten a un proceso productivo (fabricación), y después venden los productos terminados a sus clientes. En el caso de las empresas industriales, su fuente de beneficios también consiste en vender los productos

finales a un precio que cubra los costes de adquisición de las materias primas, así como el resto de costes de fabricación (maquinaria, personal, suministros, etc.).

La logística en las empresas comerciales

Da a conocer Rodrigo López (2006, Pág. 5) En una empresa comercial las actividades logísticas son menos numerosas que en el caso de las empresas industriales, debido a que estas empresas no transforman los productos que reciben de sus proveedores. Estas actividades se resumen en el siguiente cuadro:

Gráfico N° 03



Los procesos son los siguientes:

- 1. Compras de mercaderías (aprovisionamiento):** Dentro de esta actividad se incluye la realización de los pedidos, el transporte y el almacenaje de los productos que la empresa va a vender a sus clientes.

La función principal de la función de aprovisionamientos es conseguir unas buenas condiciones de compra de los proveedores, además de mantener un nivel de stock suficiente para atender los pedidos de los clientes, sin que este stock sea excesivo.

2. **Distribución:** En las empresas comerciales esta función implica procesar, preparar y transportar los pedidos que los clientes realizan.
Como en el caso de las empresas industriales, en los procesos descritos se producen dos clases de flujos:

- **Flujo de materiales:**

Transporte: Se transportan las mercaderías del proveedor a la empresa y desde la empresa hasta sus clientes. En algunas ocasiones cuando una firma posee varios almacenes, también es necesario transportar mercaderías entre los mismos.

Almacenaje: Las empresas comerciales deben almacenar los productos que compran de sus proveedores hasta que estos son vendidos al cliente.

- **Flujo de información:** En las empresas comerciales también se tiene en cuenta la previsión de ventas, así como las ventas efectivamente realizadas para decidir la cantidad de productos que van a pedir a sus proveedores.

Las redes logísticas

Da a conocer Rodrigo López (2006, Pág. 6) Las redes logísticas de una empresa son el soporte que posibilita que el producto llegue al consumidor. Estas redes están formadas por un conjunto de almacenes y centros de producción conectados entre si a través de algún medio de transporte. Estos almacenes pueden ser de varias clases, según la función que cumplan dentro de una red logística:

1. Plataformas logísticas o almacenes centrales: Su misión fundamental es ahorrar costes de almacenaje y en la distribución de productos:
 - Al hacer pedidos más grandes: Si los pedidos de varios puntos de venta o centros de producción se concentran en un almacén centra, estos pedidos serán de mayor volumen. En consecuencia, el transporte resultara más económico y las empresas pueden beneficiarse de descuentos por volumen de compra (rappel).
 - Al ubicar el almacenaje en lugares donde el coste del suelo es mas reducido: Los puntos de venta están ubicados en zonas comerciales donde el coste del terreno es bastante elevado. Almacenar en los puntos de venta supone tener que emplear buena parte de los metros cuadrados disponibles como almacén, en lugar de emplearlos en la sala de ventas. Una plataforma logística permite almacenar en lugares donde el coste por metro cuadrado es menos elevado.
 - Al reducir el número de transportes necesarios: Al centralizar los pedidos, en lugar de realizar muchos transportes pequeños, realizamos un número menor de transportes, pero de mayor capacidad. Estos disminuye los costes de distribución.

2. Almacenes de consolidación o de tránsito: Son almacenes que agrupan pedidos de tamaño pequeño o medio de una zona geográfica, con el fin de ahorrar costes de transporte. Transportar pedidos pequeños a grandes distancias supone desaprovechar la capacidad de los medios de transporte. Consolidando envíos, conseguimos mejorar la ocupación de los medios de transporte.
3. Almacenes regionales y locales: Sirven los pedidos de clientes o puntos de venta de un área geográfica concreta. Si en los almacenes de consolidación se trataba de consolidar o agrupar envíos, la misión de estos almacenes es justo la contraria, es decir, desconsolidar o desagrupar envíos para proceder a su distribución.

Descripción de las actividades logísticas

Manifiesta Daniel Serra de la Figuera (2000, Pág. 14-15) Las actividades logísticas dentro de la empresa se centran en tres áreas:

- Proceso de aprovisionamiento, gestión de materiales entre los puntos de adquisición y las plantas de procesamiento que posea.
- Proceso de producción, gestión de las operaciones de fabricación de las diferentes plantas y,
- Proceso de distribución, gestión de materiales entre las plantas mencionadas y los puntos de consumo.

Las técnicas logísticas utilizadas en el proceso de aprovisionamiento y en el proceso de distribución son muy similares, y por ello la logística empresarial pretende integrarlas y dar así un alto grado de flexibilidad y rapidez de respuesta a las demandas de mercado.

En el cuadro adjunto figuran las actividades logísticas fundamentales del proceso de aprovisionamiento y de distribución, que no implica que siempre sean consideradas, de forma exhaustiva, para todas las empresas, ya que depende del grado de madurez en la implantación del concepto de logística integral.

Las cuatro primeras actividades de la lista son las actividades fundamentales, asociadas necesariamente a cualquier canal logístico, y resultan primordiales para la efectividad de las funciones logísticas, mientras que las restantes, aunque en algún caso puedan tener tanta relevancia como las primeras, se denominan de apoyo, y a veces no son consideradas por la gestión logística de la empresa en los inicios del desarrollo de la función logística.

Tabla N° 01

Canales controlados		
Actividades logísticas	Aprovisionamiento	Distribución
Proceso de pedidos	Si	Si
Gestión de inventarios	Si	Si
Transporte	Si	Si
Servicio al cliente	No	Si
Compras	Si	No
Embalaje	No	Si
Almacenaje	Si	Si
Planificación de productos	Si	Si
Tratamiento de mercancías	Si	Si
Gestión de la información	Si	Si

El procesamiento de pedidos es la actividad que origina el movimiento de los productos y el cumplimiento de los servicios solicitados, y tiene una gran incidencia en el tiempo del ciclo del pedido.

La gestión de inventarios, tiene por objetivo primordial proporcionar la requerida disponibilidad de los productos que solicita la demanda.

La actividad de transporte resulta indispensable en cualquier empresa para poder trasladar los materiales o productos propios, así como los productos finales (distribución).

Los elementos actuales claves de la logística

Manifiesta Daniel Serra de la Figuera (2000, Pág. 18-19) Hace ya bastantes años que Peter Drucker describió la gestión de la distribución física como la última frontera de la reducción de costes. Dado que la producción ha sido en gran parte automatizada para conseguir economías de escala y que el entorno empresarial ha adoptado rápidamente el concepto de marketing total, en sustitución del concepto más estrecho del marketing visto como una necesidad para poder deshacerse de la producción realizada, es lógico que una atención importante en la distribución física y su papel, costes y gestión, producirán ganancias comerciales importantes. Hoy en día podemos destacar como elementos claves del SCM los siguientes factores:

- Servicio al consumidor.
- Integración de la cadena logística.
- Localización de actividades y diseño de redes.
- Transporte y determinación de itinerarios de vehículos.
- Manipulación de materiales y recogida de pedidos.
- Diseño del producto.
- Logística de producción y operaciones.
- Gestión de almacenes y estrategias de distribución.
- Gestión de inventarios.
- Sistemas de información y DSS.

- Comercio electrónico y e – logística.
- Logística inversa y eco – logística.

El servicio al consumidor

Manifiesta Daniel Serra de la Figuera (2000, Pág. 19-21) Los clientes no han sido nunca tan valorados como hoy en día. Ser capaz de satisfacer sus expectativas es trabajo de la gestión de la cadena logística, y decidir el nivel de servicio a ofrecer al cliente es esencial con el fin de alcanzar los objetivos en beneficio de la empresa.

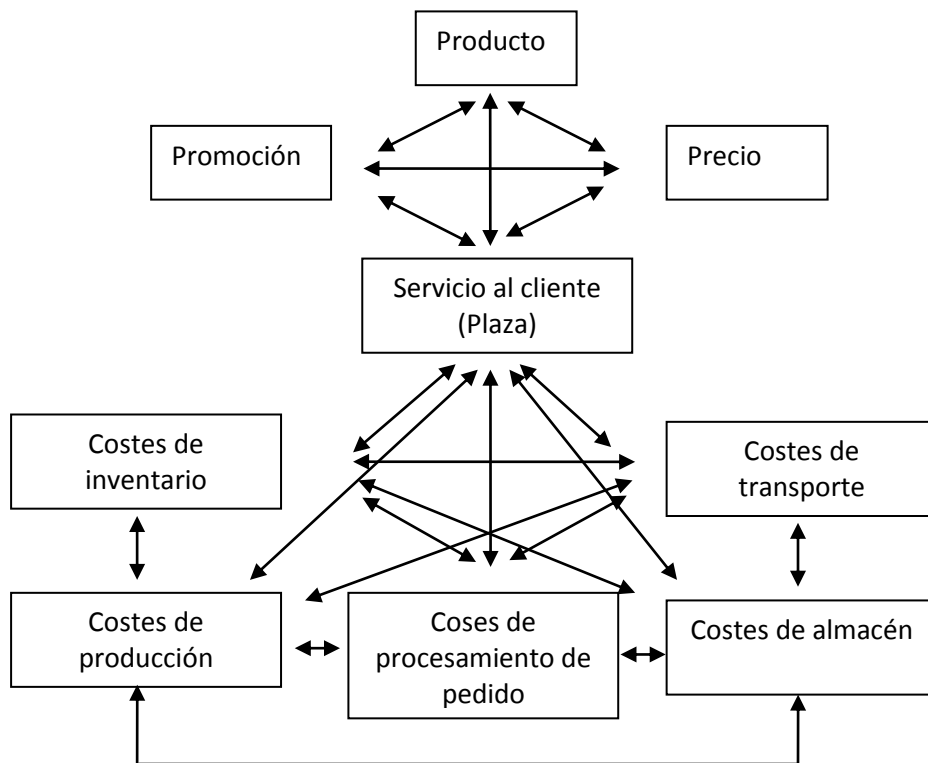
El servicio al cliente es un término muy amplio que contiene muchos elementos, desde la disponibilidad de productos, hasta el servicio de atención posventa. Teniendo en cuenta que todos los elementos de la cadena de suministro se encuentran en interacción y una decisión sobre uno de ellos afecta al resto, cualquier decisión sobre la cadena de suministro puede afectar al cliente. Así pues, las empresas han empezado a solicitar amplios sistemas de soporte a la decisión que ayuden a la unidad de decisión, a nivel estratégico, táctico y de operaciones, a evaluar, simular y analizar las diferentes opciones y escenarios, y la interacción entre agentes en la cadena.

La complejidad de las relaciones dentro del canal y el coste de las operaciones logísticas aumentan exponencialmente a medida que se amplían las redes entre proveedores, intermediarios y clientes.

Otros factores externos importantes son las preferencias culturales de los diferentes miembros que interactúan en el canal, el entorno regulador sobre el transporte de mercancías de los gobiernos en diferentes países, los cambios en la organización

estructural de las empresas (fusiones, adquisiciones, OPA, etc.) y finalmente los cambios tecnológicos, cada vez más frecuentes en el entorno empresarial.

Gráfico N° 04



Mercado

Según Alberto Céspedes Sáenz (2003, Pág. 9) El mercado es el conjunto de consumidores individuales que pueden, quieren y están dispuestos a comprar un producto dado. En este sentido el fabricante o el distribuidor utilizan la palabra mercado posesivamente y con un significado de presente o futuro.

Manifiesta Gabriel Escribano Ruiz (2006, Pág. 10) El mercado es aquel lugar y/o mecanismo a través del cual se producen los intercambios. Esta definición, sin embargo, es poco útil desde el punto de vista del marketing; así, el profesor Santesmases define el

mercado como: “Un conjunto de personas, individuales u organizadas, que necesitan un producto o servicio determinado, que desean comprarlo y que tienen capacidad para adquirirlo”

Servicio al cliente

Añade Donald Bowersox (2007, Pág. 49, 50) El servicio al cliente debe identificar y priorizar todas las actividades requerida para atender los requerimientos del cliente al mismo nivel, o mejor, que los competidores.

Demanda

Manifiesta Jorge Espejo (2011, Pág. 146) que la demanda se refiere a la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. El precio del producto se determinará por la demanda, ya que esta constituye una serie de relaciones y cantidades.

Da a conocer Ruiz Merino (2007, Pág. 42) la demanda es la cantidad que están dispuestos a comprar de un producto un conjunto determinado de consumidores en el lugar y periodo de tiempo determinado, y en una situación del entorno.

Ventas

Informa Grupo Noriega Editores (2004, Pag.73) que la venta es “La ciencia de interpretar características del producto o servicio en términos de satisfacción del consumidor para actuar después mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento

de sus beneficios y la persuasión de la conveniencia de su posesión o disfrute inmediatos”.

Manifiesta la Enciclopedia Practica de Ventas (2010, Pág.20) sobre la previsión de ventas

La previsión de ventas es una estimación racional del volumen de ventas para un determinado periodo futuro y con respecto a unos clientes actuales y potenciales. Es una estimación racional porque se basa en datos para calcular el futuro. La previsión de ventas tiene que ir ligada a un tiempo específico, y aun mercado objetivo, ya que si la cartera cambia, la previsión ya no sería la misma, por lo tanto no sería válida.

La previsión de ventas es una herramienta fundamental en la gestión y toma de decisiones de una compañía. ¿Qué es lo que va a ingresar la empresa? Sin la previsión de ventas ningún departamento puede empezar hacer sus propias previsiones.

La previsión de la fuerza de ventas

Manifiesta la Enciclopedia Practica de Ventas (2010, Pág. 20) La estrecha relación del personal de ventas con las raíces de la demanda justifica su colaboración para llevar a cabo las funciones de investigación y previsión. ¿Dónde nace la previsión? en el mercado. ¿Quién está en contacto con el mercado?. Los vendedores, por lo tanto, ¿Quiénes son los más adecuados para hacer la previsión?. La fuerza de ventas (los vendedores).

Este tipo de previsión puede utilizarse como una técnica de previsión por derecho propio, o como una comprobación práctica de otros métodos de previsión más mecánicos.

Lo ideal es que el vendedor disponga de formación básica sobre previsión, y de datos históricos acerca de las ventas pasadas durante el periodo apropiado. Lo que no puedo hacer es obligar a mis vendedores a que hagan una previsión de ventas sin antes formarles o informarles (de productos nuevos, retirar productos, cambiar la financiación del cliente), es decir sobre temas que va a incidir notablemente en las ventas.

Las cuotas de venta

Manifiesta la Enciclopedia Practica de Ventas (2010, Pág. 22) La cuota de ventas es la meta a lograr por parte de un vendedor en un territorio, por un grupo de vendedores en la zona un periodo determinado y expresada en unidades físicas y/o monetarias. Hablamos de un equipo de vendedores (dos personas) por ejemplo en una empresa de informática, cuando van a vender aparecen dos personas de las cuales una es la que tiene conocimientos técnicos y la otra es la que tiene los dotes comerciales también se podría definir como: el objetivo de ventas asignado a una unidad de marketing.

La fijación del montaje de estas cuotas depende de los objetivos de la empresa y de la naturaleza del mercado y del producto. En la práctica suele establecerse en un nivel inferior al potencial de ventas del territorio, e igual o ligeramente por encima de la previsión de ventas para ese territorio.

Una vez fijadas las cuotas, han de ser vendidas a cada vendedor que debe estar convencido de la necesidad de alcanzar su objetivo. La mejor forma de que las cuotas

sean vendidas, es aplicar al vendedor en la previsión de ventas, tiene que ser un reto y no una imposición.

La Dirección de ventas utiliza las cuotas como herramienta de planificación y control.

- Motivan a los vendedores a través del espíritu competitivo (si se asumen como un reto y no como una imposición).
- La comparación entre cuotas/resultados permite apreciar los esfuerzos realizados y el trabajo pendiente, así como la dirección en donde aplicar el esfuerzo comercial (puntos débiles de la estructura de ventas). ¿En qué zonas? ¿Sobre qué vendedores? ¿Para que productos? ¿En relación con que clientes?.
- Las cuotas de venta puede servir de base para un sistema de remuneración/incentivación de vendedores (primas, concurso, distinciones, etc.). Proporcional al esfuerzo realizado.

Tipos de cuota

Manifiesta la Enciclopedia Práctica de Ventas (2010, Pág. 23) Los tipos de cuota más utilizados por este orden son:

Volumen de ventas por zona, región, provincia o territorio:

- Por producto.
- Por canal.
- Por tipo de cliente.
- Por sector de actividad.

Las empresas no solamente tienen un tipo de clientes, pueden tener grandes o pequeños clientes. Si la empresa tiene varios productos, no puede fijar unas cuotas globales, sino que tiene que fijar a cada producto unas cuotas (es decir tiene que desglosar las cuotas).

Estas cuotas son fácilmente comprensibles por parte de quienes deben alcanzarlas. Estas cuotas pueden expresarse en unidades monetarias o físicas, en términos relativos, o en puntos a alcanzar.

Cuanta más pequeña sea la unidad de marketing a la que se fija la cuota, más efectiva será como elemento de control. Aunque existan cuotas anuales, se deben fijar cuotas mensuales o trimestrales. Hay veces que la empresa quiere dar salida a un tipo de productos, por lo tanto fijara unas cuotas mensuales muy altas, y luego cuando haya conseguido ese objetivo, volverá a bajar las cuotas mensuales. Las cuotas de ventas nacen por una labor comercial.

Cuotas de actividad tales como número de visitas, número de ofertas, número de demostraciones, etc. Las cuotas de actividad son las metas u objetivos que se marcan en cada actividad del proceso (son las que regulan el ciclo).

Cuotas financieras tales como límite de impagados, márgenes de beneficio, gastos de venta, etc. Las cuotas financieras son todas aquellas que tienen que ver con la materialización de las ventas en más ingresos, en más beneficios (son las que salvaguardan los márgenes de beneficio):

- No se hacen descuentos más de lo permitido.
- Respetan las tarifas del PVP.
- Rappels.

- Regalos de promoción.

Todos estos términos deben estar regulados. No siempre el vendedor que más vende es el más rentable para la empresa. No se deberá una única cuota. Habrá que escoger las que mejores se adapten al plan de ventas. Dependiendo del producto, del mercado, de la opinión del mercado, así se fijaran las cuotas de venta.

La zona de ventas

Manifiesta la Enciclopedia Práctica de Ventas (2010, Pág. 33) Primero se debe analizar de lo pequeño a lo grande; es decir primero se deberán analizar los territorios y luego las zonas. Las zonas son participaciones administrativas; son un conjunto de territorios. Los territorios tienen un sentido mercadológico.

La zona es una parte geográfica de la cobertura total en la que operan varios vendedores sometidos a la autoridad de un responsable en un intento de descentralizar la actividad de la empresa y acelerar la decisión al cliente. Ordinariamente se complementa con una oficina comercial, un servicio de asistencia y un stock regional. Cuando hemos descentralizado esa zona, tiene que existir una delegación para cada zona. Es normal que una empresa grande, no solamente tenga una delegación, sino también unas oficinas de apoyo a esta. El establecimiento de las zonas de venta se debe realizar teniendo en cuenta criterios racionales:

- Las posibilidades y oportunidades de alcanzar los objetivos propuestos en función de la potencialidad de la zona. Una empresa que se descentraliza y tiene varias delegaciones supone un elevado coste, por lo que debemos decir que una delegación es un generador de gastos, pero también tiene que tener unos ingresos, aunque sean mínimos, por lo que tiene que tener unos objetivos que cumplir. La existencia de las delegaciones es algo positivo.

- La composición y distribución de los potenciales, ¿Qué estructura tienen, como son y donde están, etc.?
- El número total de personas y territorios que integran cada zona. Debemos saber si es suficiente como para justificar la creación de dicha estructura.
- Los factores que condicionan y caracterizan la venta de los productos/servicios de la empresa. Esa necesidad de descentralizar tanto geográficamente como anímicamente.
- El estudio exhaustivo de las estadísticas disponibles (estadísticas de censos, personas, empresas, migraciones, etc.).
- La carga de trabajo resultante para cada zona inicialmente elegida. Si una zona no puede absorber la carga de trabajo generada, es porque ha diseñado la estructura demasiado grande.
- Y en consecuencia, el estudio de la rentabilidad de la zona.

En la práctica, el número de zonas puede ir desde 2/3 para el caso más simple, pasando por 5/6 como participación más habitual, hasta casi una zona por provincia. Las zonas Nielsen es la forma más adecuada de distribuir España; esto no significa que todas las empresas tengan que distribuir así sus zonas.

En cualquier caso “tanto la delimitación de las zonas como de los territorios se realizara por aproximaciones sucesivas”. Normalmente para hacer una distribución zona, te basas en tus propias experiencias y en datos estadísticos. Con los primeros diseños, se pueden ver la conveniencia de cambios, luego tienes que estar abierto a hacer un análisis para analizarlos cambios que se pueda producir por falta de comunicación o afinidad.

Innovación

Informa Miguel Ángel Toledo (2009, Pág. 5) que conforme transcurre el siglo XXI, las pequeñas y medianas empresas adquieren más importancia para las organizaciones de

ventas. Pero, ¿qué significa esta tendencia para los gerentes de ventas que desean mantener sus fuerzas de ventas a la vanguardia? A continuación se presentan cinco puntos básicos, obtenidos a partir de conversaciones con ejecutivos de pequeñas empresas que les resultaran útiles a los gerentes de ventas.

Los clientes pequeños desean:

1. La oportunidad de comprar a través del internet. Debido a que mucha gente depende del internet para realizar búsquedas, compras y ventas, los propietarios de negocios pequeños están más que dispuestos a entablar relaciones con los vendedores al menos al principio por medio de la red y del correo electrónico. “Los propietarios de negocios pequeños están a gusto con la comunicación electrónica”, afirma Elliott Ettenberg, director de asesoría de marketing.
2. Socios, no compañeros de reuniones sociales. Los ejecutivos de las pequeñas y medianas empresas no tienen ni el tiempo disponible ni el interés de ser cortejados con almuerzos caros y boletos para partidos de beisbol, algo común para establecer relaciones entre compradores y vendedores.
3. Sencillez, cuando este frente a un ejecutivo de una empresa pequeña o mediana, maneje todo de manera simple y directa. Y demuestre que su producto o servicio de verdad servirá para que su negocio funcione mejor.
4. Nadas de llamadas sin sentido, “hacer que los representantes visiten o llamen sin propósito claro a los clientes pequeños no tiene sentido financiero”.
5. Un solo contacto, integre los servicios por completo al final del proceso, de modo que, cuando los propietarios de empresas pequeñas o medianas necesiten asesoría sobre productos o servicios, llamen a un centro de atención y los

atienda solo un representante. De otra forma, se corre el riesgo de abrumarlos y confundirlos.

El proceso de la administración de ventas

Manifiesta Miguel Ángel Toledo (2009, Pág. 10) El proceso de la administración de ventas, o el proceso de la buena administración de la fuerza de ventas de una compañía, incluye tres pasos a seguir en un programa de ventas:

- 1. Formulación.-** El programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrenta la empresa. Los ejecutivos de ventas organizan y planean las actividades generales de las ventas personales y las suman a los demás elementos de la estrategia de marketing de la empresa.

- 2. Aplicación.-** Esta frase, llamada también de implantación, comprende la selección del personal de ventas adecuado, así como diseñar e implantarlas políticas y los procedimientos que encaminaran los esfuerzos hacia los objetivos deseados.

- 3. Evaluación y control.-** La fase de la evaluación implica elaborar métodos para observar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas. Cuando el desempeño no es satisfactorio, la evaluación y control permiten hacer ajustes al programa de ventas o a su aplicación.

Planificación de las ventas

Nos da a conocer Francisco Lobato Gómez (2006, Pág. 37) sobre los objetivos de la planificación de ventas incluyen desarrollar nuevos negocios, vender productos y servicios, obtener información y proteger el territorio contra los ataques de la competencia. Planificar supone elegir las estrategias de ventas adecuadas para prevenir los objetivos previamente establecidos. La primera acción de los encargados de la planificación de ventas será elegir el tipo de estrategia a seguir para cada producto y mercado.

Objetivos de ventas

Existen una infinidad de posibles objetivos y maneras de formularlos. Algunos son:

Primer objetivo (vender): se pretende alcanzar un cierto volumen de ventas.

Segundo objetivo (obtener una cuota de mercado importante): el objetivo de ventas se formula como un porcentaje del mercado total.

Tercer objetivo (rentabilidad): los objetivos por mercados y productos pueden definirse en términos de beneficios o rentabilidad.

Cuarto objetivo (de imagen): el objetivo puede estar relacionado con la imagen de la empresa o del producto en un cierto mercado.

Quinto objetivo (de beneficios): consiste en aplicar actuaciones sobre el producto que la empresa ofrece, tales como:

- Reducción de costes en la producción del producto.
- Perfeccionamiento del producto.
- Ampliación de las líneas de productos.
- Lanzamiento de productos nuevos.

Un jefe de ventas se fija objetivos y actuaciones del tipo siguiente:

- Necesidades y características de la clientela y como podrá atenderla.
- Equipo de ventas con el que cuenta, nivel profesional necesario.
- Estructura de comunicación, motivación, remuneración.
- Desarrollo de rutas y territorios, sistema de viajes y de gastos.
- Análisis para la disminución de costes y mejorar la rentabilidad.
- Forma de coordinación con el resto de la empresa.

Organización de las ventas

Manifiesta Francisco Lobato Gómez (2006, Pág. 37) que antes de la organización de las ventas hay que analizar los siguientes factores:

- **Volumen de la empresa:** cuanto mayor es el número de personas que forman la plantilla, mayores esfuerzos hay que dedicar al control y seguimiento. En empresas grandes se hacen divisiones por áreas geográficas, tipos de clientes, tipos de productos, etc.
- **Numero de productos y naturaleza de los mismos:** el tipo de productos y gamas implica la necesidad de la especialización del personal. Se han de marcar diferencias entre las líneas de productos.
- **Métodos de distribución:** Hay que definir el tipo de medios de distribución adecuados en función de la infraestructura que se tengan.

Como vimos en la pregunta anterior existen varias formas de organizar las ventas, entre las que se encuentran las siguientes:

Organización por zonas geográficas:

Añade Francisco Lobato Gómez (2006, Pág. 38) sobre el trabajo se realiza en distritos o territorios geográficos, asignados uno o más responsables para cada zona en particular. Está indicada en los casos en los que es necesario separar las responsabilidades de los vendedores para atender eficazmente las operaciones comerciales desarrolladas en localidades apartadas. Las divisiones también se realizan por áreas comerciales. Es el sistema más fácil de establecer, dirigir y controlar.

Los vendedores pueden vender cualquier línea pero a los clientes de su zona únicamente. Una de las ventajas que tiene ese tipo de organización es que los vendedores llegan a conocer profundamente las particularidades de la zona asignada. Sin embargo no llegan a especializarse en un producto o servicio determinado. Esta organización proporciona a los directivos de ventas información directa sobre los clientes, así como contrarrestar más eficazmente a la competencia local.

Organización por líneas de productos:

Afirma Francisco Lobato Gómez (2006, Pág. 38) que en las empresas que distribuyen distintos productos o servicios especializados, la organización de ventas suele dividirse en líneas. Los vendedores asumen responsabilidades únicamente sobre el crecimiento de las líneas asignadas, pudiendo venderlas en cualquier zona.

Este tipo de organización permite a los vendedores especializarse en productos o servicios específicos. Sin embargo, no llegan a conocer en profundidad a los clientes de una zona en particular. El inconveniente del sistema es el posible solapamiento de vendedores en un mismo cliente.

Organización por clientes:

Da a conocer Francisco Lobato Gómez (2006, Pág. 38) sobre las firmas comerciales que venden a distintos tipos de segmentos pueden organizar la función de ventas por tipos de clientes, ya sean estos intermediarios o consumidores finales. La ventaja de este tipo de organización es que permite un conocimiento profundo de los clientes, en sus motivos de compra y necesidades específicas, por lo que se logra una gran especialización.

También se puede realizar una organización por mercados, en los que los vendedores se agrupan en equipos responsables de sectores del mercado en vez de productos, y en cada sector se venden todos los productos de la empresa.

Organización por funciones:

Menciona Francisco Lobato Gómez (2006, Pág. 38) que todas las personas que trabajan en departamentos de ventas desarrollan las mismas funciones y tampoco todas dedican a generar pedidos directos. Los vendedores se especializan en ciertos aspectos de la venta como la promoción, el asesoramiento, la toma de pedidos, la venta por teléfono, la venta directa, etc.

El crecimiento de la venta directa ha producido en algunas empresas la coexistencia de vendedores que preparan las ventas por teléfono o por carta; luego actúan los vendedores visitadores; otras veces, la venta directa se encarga de los clientes pequeños y la venta personal de las cuentas importantes.

Mix de venta: venta directa y venta indirecta

Manifiesta Enrique Pérez del Campo (2000; Pág. 39) que definida la venta directa y la indirecta y sabiendo que en la mayoría de los casos siempre será necesaria alguna forma de venta directa, la cuestión se centra en decidir el mix más adecuado o, lo que es igual, decidir sobre qué clientes serán atendidos directamente y quiénes mediante intermediarios revendedores o intermediarios de valor añadido.

La decisión es importante debido a su relación directa con la cobertura del mercado y con el reparto de márgenes de comercialización, así como con el posicionamiento de la empresa en la cadena de valor al consumidor final, el posicionamiento de sus marcas en la mente de los potenciales clientes, su independencia o capacidad de negociación, acción y decisión, la diferenciación respecto de estrategias de la competencia y, en definitiva, sus recursos disponibles.

Marketing directo y ventas

Manifiesta Enrique Pérez del Campo (2000; Pág. 40) La razón de ser del marketing directo la encontramos en que el mercado está cambiando y el cliente es cada vez más exigente. Progresivamente, en infinidad de mercados los clientes quieren productos hechos a su medida; los precios ya no se basan sólo en el coste, ni tan siquiera en la competencia, sino en el valor percibido por el cliente. Por ello, la empresa debe poner todo su esfuerzo para que el cliente quede tan satisfecho con el trato y con el producto que no se lo piense dos veces antes de volver a confiar en la misma.

El Proceso de Venta Personal

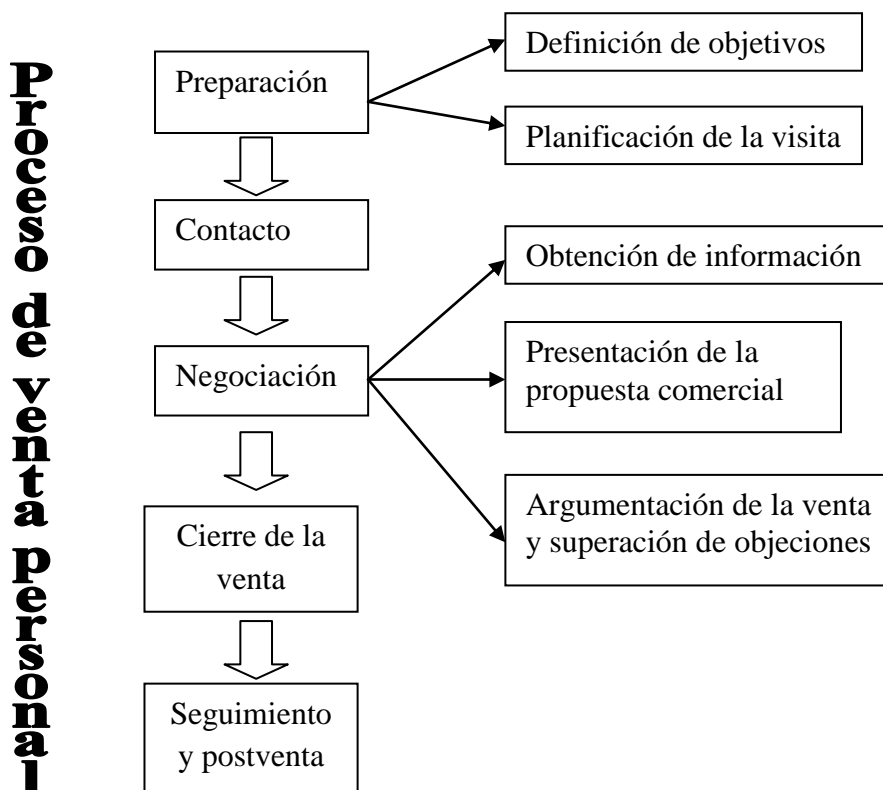
Añade Enrique Pérez del Campo (2000; Pág. 41) que la venta personal, implica un

proceso de comunicación interactiva, cuyo objetivo último consiste en establecer y mantener relaciones a largo plazo con los clientes, buscando su fidelidad.

Fase de preparación: definición de objetivos y planificación de la visita

Informa Enrique Pérez del Campo (2000; Pág. 41) que la fase de preparación implica planificar la visita y establecer claramente los objetivos de la misma, de forma que la improvisación en ningún caso dificulte el cierre de la venta. Como expresa Rataud (1991, p. 74), «el interés de la planificación no reside solamente en poder prever, sino en poder actuar, comparando las previsiones con los resultados, y rectificando en caso la desviación»

Gráfico N° 05



Entre los objetivos más frecuentes podemos destacar los siguientes:

- Lograr por primera vez o de forma continuada el cierre de la venta y por tanto el pedido del cliente.
- Presentar los productos y/o servicios comercializados, así como demostrar su uso y empleo.
- Identificar clientes potenciales, cuyas necesidades puedan satisfacerse con los productos o servicios vendidos.
- Evaluar el grado de satisfacción de cada cliente con los productos y/o servicios ofrecidos.
- Obtener información personal (gustos, preferencias, etc.) y de carácter comercial (forma de pago, volumen de compras, etc.) de los clientes, de forma que pueda emplearse en la presentación de ventas.
- Informar sobre nuevos productos y/o servicios.
- Obtener información de las condiciones que está ofreciendo la competencia.
- Concertar citas posteriores.
- Actualizar los datos del cliente.

La argumentación de la venta

Menciona Enrique Pérez del Campo (2000; Pág. 42) que presentada la propuesta correspondiente, el vendedor debe exponer los principales «argumentos» por los que el cliente debe aceptarla.

En el ámbito comercial, argumentar es plantarle al cliente las ventajas que presenta el producto y/o servicio ofrecido, en relación a sus necesidades y expectativas. Se trata de convencerle de que la propuesta realizada es la que mejor satisface sus deseos, logrando un cambio de opinión.

La argumentación de la venta no consiste en enumerar las características o tributos del producto que se pretende vender, sino en explicar (argumentar) como este puede ser adecuado para resolver los «problemas» de sus clientes.

La argumentación debe reunir dos cualidades básicas:

- Ser clara para que pueda entenderse.
- Orientada hacia la satisfacción de las necesidades del cliente con el que se negocia, por lo que los argumentos deben ser demostrables.

Para cumplir los objetivos anteriores, es recomendable:

- No plantear más de una idea simultáneamente, pues el individuo posee una escucha y percepción de carácter selectivo. Plantear preguntas de control con el objeto de verificar el impacto y comprensión de los argumentos expuestos.
- Evitar el empleo de un lenguaje excesivamente técnico, pues estamos situando al cliente en un plano inferior al nuestro (se sentirá molesto y ala defensiva).
- Apoyar la presentación con imágenes, pues la mayoría de individuos nos orientamos y guiamos por el sentido de la vista.
- No abusar de los superlativos, es decir tener cuidado de no exagerar las cualidades o atributos del producto o servicio.
- Asegurarnos que cada argumento sigue la secuencia: introducción (con una idea, una ventaja, etc.), desarrollo (cualquier prueba que lo justifique-imágenes, estadísticas, gráficos, etc.-) y conclusión (frase personalizada orientada a la necesidad descubierta).

La demostración de ventas

Dice Enrique Pérez del Campo (2000; Pág. 43) En ocasiones, dependiendo del tipo de

producto (productos técnicos, de alta tecnología, maquinaria pesada, industrial, etc.), es necesario demostrar su uso o empleo, pudiendo configurarse como uno de los principales argumentos de la venta.

Una buena demostración de ventas permite lograr los siguientes objetivos:

- Influir en el pensamiento y las motivaciones de compra de nuestro ínter locutor.
- Determinar los aspectos del producto o servicio por lo que realmente está interesado el cliente.
- Convencerle de que la propuesta realizada puede satisfacer sus necesidades, acercándolo al cierre de la venta.
- Mostrar las ventajas del producto de una forma objetiva y rápida.
- Probar que el producto o servicio puede suponer algún tipo de mejora en el negocio del cliente (mayor calidad, ahorro de costes, etc.), o que posee ciertas ventajas respecto al ofrecido por los competidores.

Sistemas de ventas

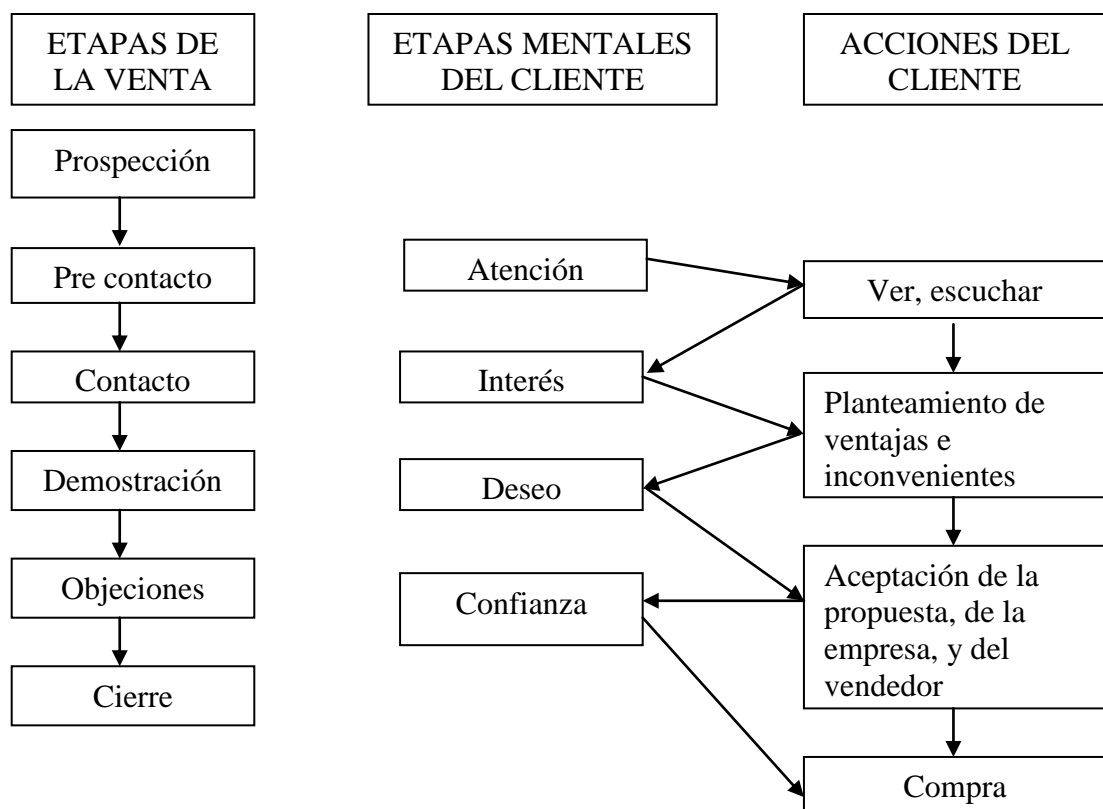
Confirma Enrique Pérez del Campo (2000; Pág. 44) que los sistemas de ventas son las distintas técnicas que emplean los vendedores para realizar las funciones que le son encomendadas. Estas técnicas difieren en sus enfoques, en las etapas de sus procesos y en los objetivos que se pretenden lograr, de forma que algunos autores hablan de sistemas de ventas tradicionales frente a los sistemas de venta más actuales, en los que la satisfacción del cliente, la lealtad y el establecimiento de relaciones a largo plazo entre éste y la empresa vendedora son las finalidades principales.

Venta formulada

Manifiesta Enrique Pérez del Campo (2000; Pág. 45) Este sistema se basa en la idea de que la mente del cliente y su conducta pasan por varias fases sucesivas antes de tomar la decisión de efectuar una compra. Y dicha suposición se fundamenta en la teoría de la persuasión (modelo AÍDA), en la que se resalta que los mensajes que se emplean en la venta deben atraer la atención del cliente, conseguir su interés, crear deseo y estimular la acción para completar la venta con éxito.

Las decisiones de actuación del posible cliente están estrechamente asociadas en las etapas mentales. Mientras que éstas son psicológicas por naturaleza, las acciones del posible cliente son indicaciones de que él está tomando decisiones sobre el proceso de venta, que expresará mediante signos verbales o no verbales, representa el estado o intensidad de su atención, interés, deseo, confianza o acción.

Gráfico N° 06



La comprensión de estos tres bloques, sus interacciones y secuencia constituye la base de una conversación de ventas, de forma que el vendedor sigue un proceso organizado para la transmisión de la información.

Este sistema presenta una serie de ventajas:

- El vendedor puede adaptar su discurso de venta a cada cliente individual.
- Se puede entrenar al vendedor para que controle la dirección de la entrevista mediante una observación cuidadosa de las respuestas del cliente.

Resulta particularmente apropiado cuando se necesita realizar repetidas visitas para cerrar una venta. Esto ocurre cuando los productos son de una cierta complejidad, o cuando requieren un cierto esfuerzo por parte del cliente para comprender las utilidades, rendimientos y ventajas del producto.

2.5 HIPÓTESIS

El sistema de logística comercial sí permitirá mejorar las ventas de la empresa PIEDRAS Y MARMOL de la ciudad de Ambato.

2.6 VARIABLES

Variable Independiente = Logística Comercial

Variable Dependiente = Ventas

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO

Esta investigación tiene un enfoque Cuantitativo debido a que:

La tradición positivista o cuantitativa compara al investigador que sabe lo que busca,

como buscarlo y lo que espera encontrar. Realiza su trabajo en forma lineal, secuencial y pasó a paso. Intenta descubrir lo que busca. Según las siguientes características:

<<La Investigación Cuantitativa, posee las siguientes características:

- Parte de un problema bien definido por el investigador.
- Parte de los objetivos claramente definidos por el investigador.
- Se plantean hipótesis para ser aceptadas o no, mediante pruebas empíricas.
- Las hipótesis pueden plantearse como proposiciones matemáticas o proposiciones que pueden ser convertidas en formulas matemáticas que plantean relaciones funcionales entre variables.
- Utiliza técnicas estadísticas muy estructuradas para el análisis de la información.
- Para una mejor explicación de la relación de los hechos se controlan los factores de confusión (variables independientes que no están estudiando, pero que puede cambios en la variable dependiente en estudio y por lo tanto alterar los resultados del estudio sino se controla).
- Utiliza instrumentos muy estructurados para la colección de información sobre las variables>>. Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica. Santiago Valderrama Mendoza (2000, Pág. 109).

De tal manera que en la investigación se ha establecido al problemática que el deficiente sistema de logística ha limitado las ventas y por ende el desarrollo empresarial ocasionando ello una baja imagen en el mercado.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación Bibliográfica

El presente proyecto utilizara esta modalidad ya que es importante conocer y analizar la información histórica que se desprende del tema la cual se presenta en libros, tesis, etc. así también como los estudios y avances científicos que permitan una mejor comprensión del problema, esto servirá de base para el desarrollo de esta investigación. Roberto Hernández Sampieri (2010, Pág. 59).

De tal manera que en la investigación se establecerá la conceptualización bibliográfica de las variables en estudio generando ello un conocimiento estructural para el cambio.

3.2.2 Investigación de Campo

Se utilizara esta modalidad pues el problema demanda de un contacto directo del investigador con la realidad del problema, se requiere de un estudio sistematizado de los hechos a través de la observación y también del uso de herramientas como entrevistas y encuestas que manifieste la información de los involucrados. Roberto Hernández Sampieri (2010, Pág. 58).

Por tanto en este tipo de investigación se establecerá un contacto directo con los clientes para conocer las falencias del sistema de logística y su efecto en las ventas de la empresa.

3.3 NIVEL DE TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del proyecto aplicaremos la investigación exploratoria, descriptiva y correlacional por las siguientes razones:

3.3.1 Investigación Exploratoria

Se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir cuando la revisión de la literatura revelo que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. Roberto Hernández Sampieri (2010, Pág. 79).

En la presente investigación se establecerá y se examinará el problema de la logística comercial en la empresa generando ello un conocimiento interno de sus falencias y su efecto en las ventas ya que en la actualidad no representa un estudio profundo en la empresa.

3.3.2 Investigación Descriptiva

Se buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan estas. Roberto Hernández Sampieri (2010, Pág. 80).

Se describirá entonces las causas de la problemática y como se mide la relación ante el comportamiento de las ventas.

3.3.3 Investigación Correlacional

Este tipo de estudio investigativo permitirá desarrollar de mejor manera las variables planteadas en nuestro proyecto, es decir, saber lo que tenemos que hacer para que nuestros objetivos se cumplan en un tiempo determinado. Roberto Hernández Sampieri (2010, Pág. 81).

De tal manera que se pretende generar un grado de relación entre la variable independiente la logística comercial y la variable dependiente ventas.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Añade Ramírez, T. (1998, Pág. 75) que la población constituye el objeto de la investigación, siendo el centro de la misma y de ella se extrae la información requerida para el estudio respectivo, es decir el conjunto de individuos, objetos, entre otros, que siendo sometidos al estudio, poseen características comunes para proporcionar los datos, siendo susceptibles de los resultados alcanzados.

La población para la empresa estará constituida por los clientes mayoristas y minoristas representados de la siguiente manera:

Tabla N° 02

Clientes	130
----------	-----

Muestra

Manifiesta Arkin y Colton (2000, Pág. 78) establecen que la muestra es una porción representativa de la población, que permite generalizar los resultados de una investigación. Es la conformación de unidades dentro de un subconjunto que tiene por finalidad integrar las observaciones (sujetos, objetos, situaciones, instituciones u organización o fenómenos), como parte de una población. Su propósito básico es extraer información que resulta imposible estudiar en la población, porque esta incluye la totalidad.

Entonces se aplicara la siguiente fórmula para la muestra:

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 * 130}{(130 - 1) \frac{(0.05)^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{32.5}{(0.08) + 0.25}$$

$$n = \frac{38}{0.33}$$

$$n = 98$$

En donde:

N = población =130

E = error de muestreo =5%

PQ = constante de probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia 50%-50%

K = coeficiente de corrección del error -2

De esta manera la muestra estará constituida por 98 personas a quienes se aplicará la encuesta.

3.5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro N° 01

3.5.1. Variable Independiente = Logística Comercial

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Logística comercial como aquella parte de la actividad empresarial que tiene como finalidad la previsión, administración y control del flujo de materiales (materias primas, productos semielaborados y productos terminados), desde las fuentes de aprovisionamiento hasta el consumidor final.	Actividad empresarial Previsión Control de flujo de materiales Aprovisionamiento Consumidor final	Organización Planificación Interno Externo Entrega a tiempo Satisfacción de necesidades	¿Cómo califica la distribución del material? ¿Considera necesario una mejor planificación para las actividades de entrega de los productos? ¿Existe control externo cuando se distribuyen los productos? ¿Cómo considera el tiempo de llegada del producto adquirido? ¿Qué factores conducen a la satisfacción y fidelización del cliente?	Técnica: la encuesta Instrumento: Cuestionario

Cuadro N° 02

3.5.2. Variable Dependiente = Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<p>Ventas</p> <p>Intercambio de productos por unidades monetarias que se produce entre el vendedor y el cliente, buscando un mejor servicio al cliente y los objetivos del vendedor.</p>	<p>Productos</p> <p>Unidades monetarias</p> <p>Vendedor</p> <p>Cliente</p> <p>Servicio</p>	<p>Calidad Precio Distribución</p> <p>Conformidad</p> <p>Oferta Demanda</p> <p>Ocasional Frecuente Permanente</p> <p>Valor agregado Post venta</p>	<p>¿Cuál es el criterio más importante para elegir un producto?</p> <p>¿Cómo se siente con el servicio adquirido?</p> <p>¿Cree que el servicio que la empresa ofrece debe ser mejorado?</p> <p>¿Usted se considera un cliente?</p> <p>¿Considera que se debe generar un servicio adicional para que usted sea un cliente fiel?</p>	<p>Técnica: la encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación se ha recolectado información de fuentes primarias y con ello poder analizarlas y clasificarlas con el fin de permitir tomar una muestra de los clientes de la empresa PIEDRAS Y MARMOL, a través de una encuesta cuyas preguntas son claras y precisas que permitan ampliar aun mas este proyecto de estudio.

Cuadro N° 03

TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
Información secundaria	Lectura científica	Libros de logística comercial, distribución, servicio al cliente, mercado y ventas Tesis de Grado de Logística Comercial, Páginas, Internet.
Información primaria	Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Investigadora

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Para el proceso de recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información del informe final se realizó de la siguiente manera:

Tabla N° 03

Preguntas Básicas	Explicación
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos propuestos en la presente investigación.
2. ¿De qué personas u objetos?	Clientes
3. ¿Sobre qué aspectos?	El aspecto a tratar es sobre la logística comercial y las ventas.
4. ¿Quién o Quienes?	Verónica Cervantes (investigadora)
5. ¿Cuándo?	Junio 2012 a Noviembre 2012
6. ¿Dónde?	Empresa Piedras y Mármol
7. ¿Cuántas veces?	Se realizara una vez, a cada uno de los encuestados.
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
9. ¿Con qué?	Cuestionario
10. ¿En qué situación?	Se buscara el mejor momento para obtener resultados reales y concretos.
Elaborado: Investigadora	

Para resolver y analizar la información de la presente investigación procederemos de la siguiente manera.

Se aplicará los cuestionarios para la recolección de datos, se procederá a la revisión de la información para comprobar si las preguntas fueron realizadas de una manera clara y organizada.

El investigador empezará detectando errores eliminando respuestas contrarias y organizar de la manera más clara posible para facilitar la tabulación, luego se procederá a realizar cuadros estadísticos con los resultados obtenidos deberá analizarse, interpretar los resultados estadísticos con cada una de las respuestas obtenidas.

Después de la recopilación de la información a través de las técnicas e instrumentos de investigación que utilizaremos; se procederá a la revisión y codificación de la información, Categorización y tabulación de los datos .Análisis de los datos, Interpretación de datos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de los Resultados

El objetivo es analizar la información arrojada de las encuestas y en base a estos resultados se hace una representación grafica de los datos que permite presentar mejor y con más eficacia los resultados.

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Analisis-e-Interpretacion-De-Datos/292521.html>

Mediante una investigación de campo se pudo recolectar información primaria, a través de un cuestionario, el mismo que fue aplicado a un número considerable de clientes. El resultado que se obtuvo en cada respuesta es aceptable, debido a la claridad y sencillez que se empleó en la herramienta de recolección utilizada. A continuación se detalla los resultados obtenidos en la encuesta:

4.2. Interpretación de datos

Los datos son observaciones y medidas científicas que, una vez que han sido analizados e interpretados, pueden ser desarrollados como evidencia para tratar una cuestión. Los datos ocupan el centro de las investigaciones científicas y todos los científicos recogen datos de una u otra manera.

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Analisis-e-Interpretacion-De-Datos/292521.html>

Este estudio, ha permitido conocer e interpretar los datos de tal manera que se refleja en la realidad de la empresa tomando en consideración el marco teórico en sus aspectos pertinentes a las variables de estudio.

4.2.1 ENCUESTA REALIZADA A CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA PIEDRAS Y MARMOL DE LA CIUDAD DE AMBATO.

Pregunta N°01

Distribución del material

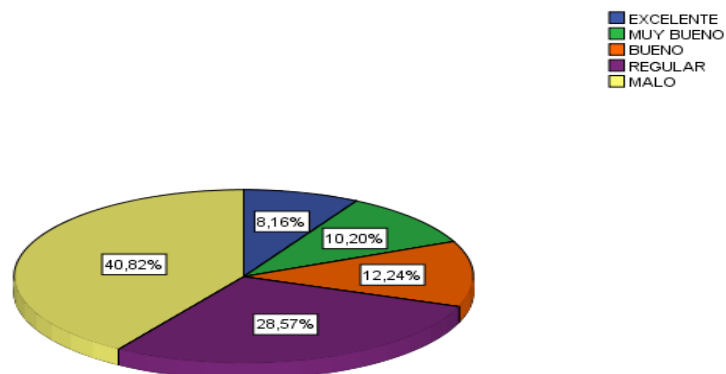
Tabla N° 04

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	8	8,2	8,2	8,2
	MUY BUENO	10	10,2	10,2	18,4
	BUENO	12	12,2	12,2	30,6
	REGULAR	28	28,6	28,6	59,2
	MALO	40	40,8	40,8	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigadora

Gráfico N° 07



Del total de personas encuestadas el 8.2% manifiestan que la distribución del material es excelente, mientras que el 10.2% que es muy buena, para el 12.2% es buena en tanto que para el 28.6% es regular y la diferencia que es el 40.8% es malo.

Se establece entonces que la mayor parte de clientes encuestados indican que la distribución del material de las planchas de mármol es mala por el retraso de los proveedores, por lo tanto es necesario mejorarla para acceder a nuevos mercados y por ende incrementar las ventas.

Pregunta N°02

Planificación para las actividades

Tabla N° 05

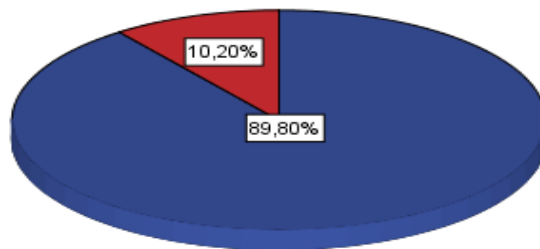
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	88	89,8	89,8	89,8
	NO	10	10,2	10,2	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigadora

Gráfico N° 08

■ SI
■ NO



El 89.8% de la población encuestada creen que si es necesario una mejor planificación, mientras que el 10,2% creen que no es necesario.

Con los resultados obtenidos la mayoría de las personas afirman que si es necesario una mejor planificación para las actividades de entrega de los productos, y de esta manera poder satisfacer de forma efectiva en el mercado con unos adecuados canales de distribución.

Pregunta N° 03

Distribución de los productos

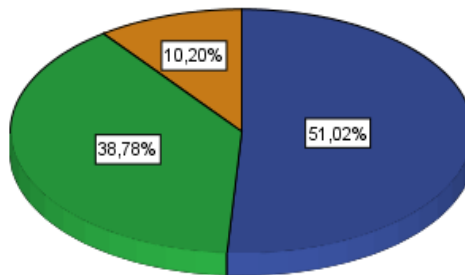
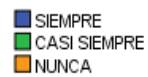
Tabla N° 06

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SIEMPRE	50	51,0	51,0	51,0
CASI SIEMPRE	38	38,8	38,8	89,8
NUNCA	10	10,2	10,2	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigadora

Gráfico N° 09



Del 100% de clientes encuestados, el 51,3% afirma que siempre existe un control externo de distribución, y el 38,8% manifiesta que nunca existe un control cuando se distribuyen los productos, en tanto que el 10,20% indica que nunca se efectúa una eficiente distribución.

Por tanto se determina que la mayoría de los clientes encuestados añaden que no hay control externo cuando se distribuyen los productos, ya que se debería controlar de mejor manera la distribución, permitiendo acceder a su fidelización en el mercado.

Pregunta N° 04

Tiempo de llegada del producto

Tabla N° 07

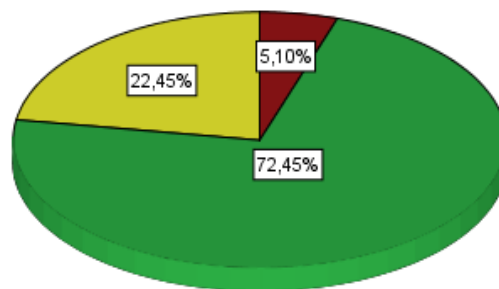
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CON PRONTITUD	5	5,1	5,1	5,1
	DEMORADO	71	72,4	72,4	77,6
	MUY DEMORADO	22	22,4	22,4	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigadora

Gráfico N° 10

■ CON PRONTITUD
■ DEMORADO
■ MUY DEMORADO



El 5,1% de los clientes considera con prontitud el tiempo de llegada del producto, para el 72,4% es demorada y el 22,4% lo considera muy demorado.

De los clientes encuestados un alto número da a conocer que el tiempo de llegada del producto adquirido es muy demorado, y de la misma manera la empresa deberá mejorar su canal de distribución, para llegar con el producto a tiempo y no perder participación en el mercado, y para poder satisfacer de mejor manera al cliente.

Pregunta N° 05

Factores de la satisfacción y fidelización

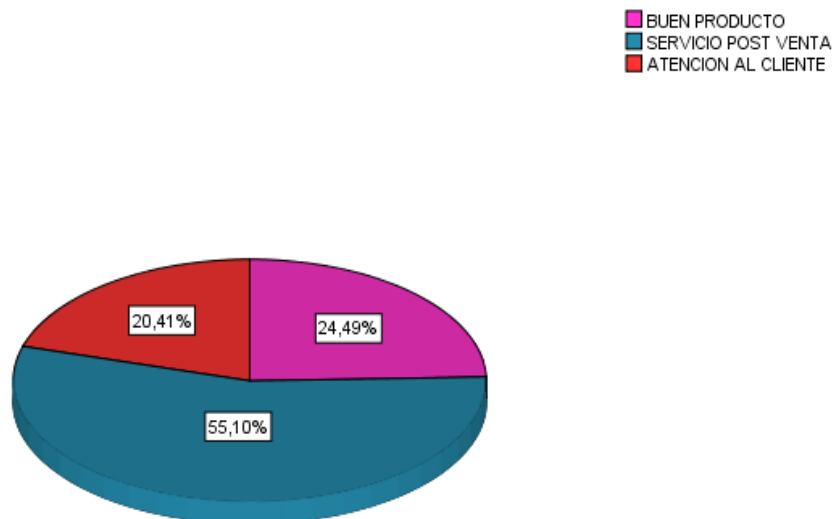
Tabla N° 08

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BUEN PRODUCTO	24	24,5	24,5	24,5
	SERVICIO POST VENTA	54	55,1	55,1	79,6
	ATENCION AL CLIENTE	20	20,4	20,4	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigadora

Gráfico N° 11



El 24,5% de los clientes, manifiestan un buen producto es un factor que lleva a la satisfacción y fidelización del cliente, el 55,10% indica que servicio post-venta y para el 20,4% creen que es la atención al cliente

Se determina que para un grupo considerable de los clientes manifiestan que la atención al cliente es un factor importante para poder tener la fidelización del cliente y así poder generar un mayor volumen de ventas.

Pregunta N° 06
Elección de producto

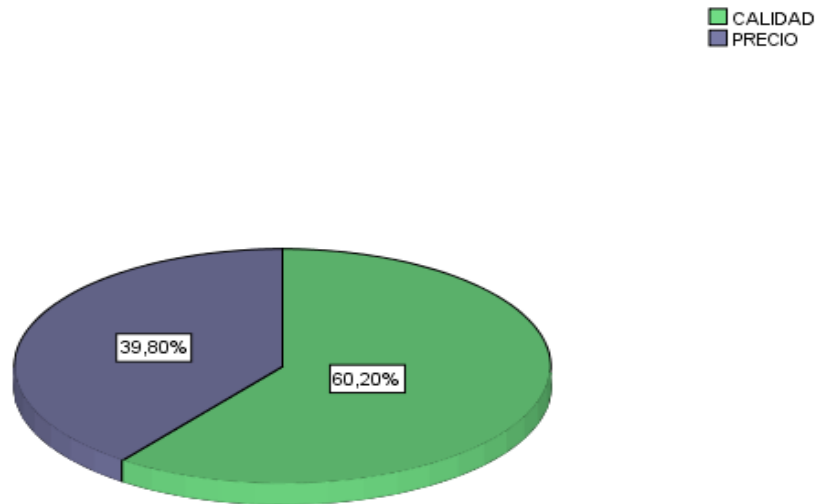
Tabla N° 09

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CALIDAD	59	60,2	60,2	60,2
	PRECIO	39	39,8	39,8	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigadora

Gráfico N° 12



De los datos recolectados se determina que el 60,2% de los clientes consideran que la calidad es el criterio más importante del producto y el 39,8% consideran que es el precio.

Se determina que la calidad es el más importante, pero sin quedar atrás el tiempo de entrega con una buena atención, ya que eso complementa la imagen empresarial para poder sostenerse en el medio.

Pregunta N° 07
Satisfacción del servicio

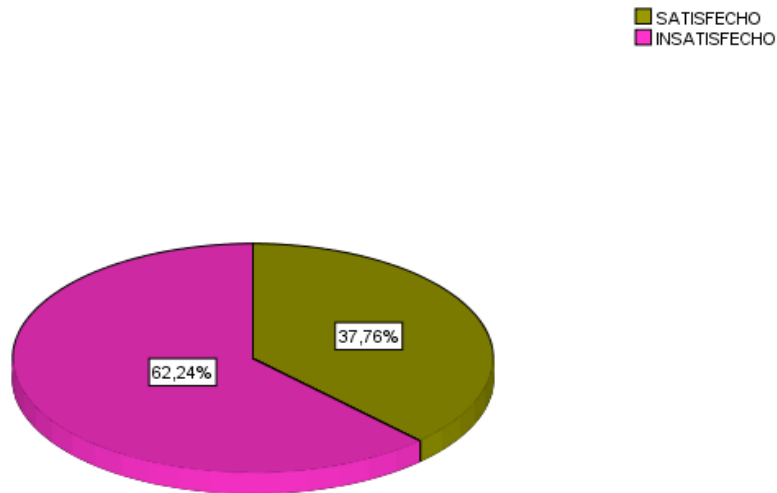
Tabla N° 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SATISFECHO	37	37,8	37,8	37,8
	INSATISFECHO	61	62,2	62,2	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigadora

Gráfico N° 13



El 37,8% del total de encuestados se sienten satisfechos con el servicio adquirido, y el 62,2% se sienten insatisfechos por el servicio.

Se evidencia que la gran mayoría de encuestados se sienten insatisfechos por el servicio que adquieren, lo cual permite observar la necesidad de un cambio en el servicio para poder mejorar el nivel de ventas.

Pregunta N° 08
Servicio de la empresa

Tabla N° 11

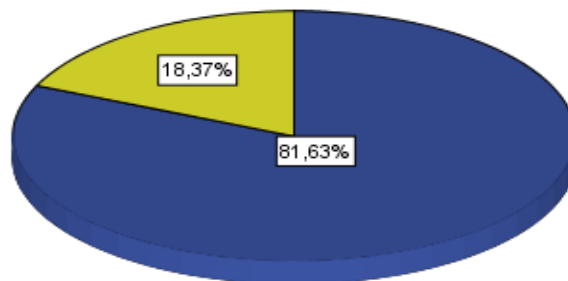
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	80	81,6	81,6	81,6
	NO	18	18,4	18,4	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigadora

Gráfico N° 14

■ SI
■ NO



El 81,6% del total de encuestados creen que el servicio que la empresa ofrece si debe ser mejorado y el 18,4% creen que no debe mejorarse.

En este caso la empresa debería mejorar su servicio para que los clientes se sientan satisfechos y poder aumentar sus ventas y al mismo tiempo su rentabilidad generando ello mayor posicionamiento en el entorno.

Pregunta N° 09
 Cliente del producto

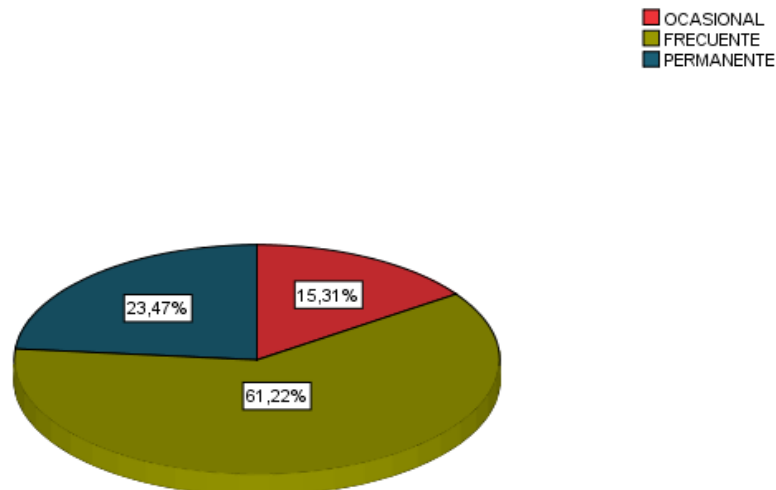
Tabla N° 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	OCASIONAL	15	15,3	15,3	15,3
	FRECUENTE	60	61,2	61,2	76,5
	PERMANENTE	23	23,5	23,5	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigadora

Gráfico N° 15



Del total de la población el 15,3% se considera un cliente ocasional, mientras que el 61,2% son clientes que manifiestan que frecuente y el 23,5% permanente.

Para la mayoría de encuestados, ellos se consideran clientes permanentes, los cuales tienen que ser satisfechos en sus requerimientos para así poder acceder a una fidelización de marca y servicio.

Pregunta N° 10
Servicio adicional

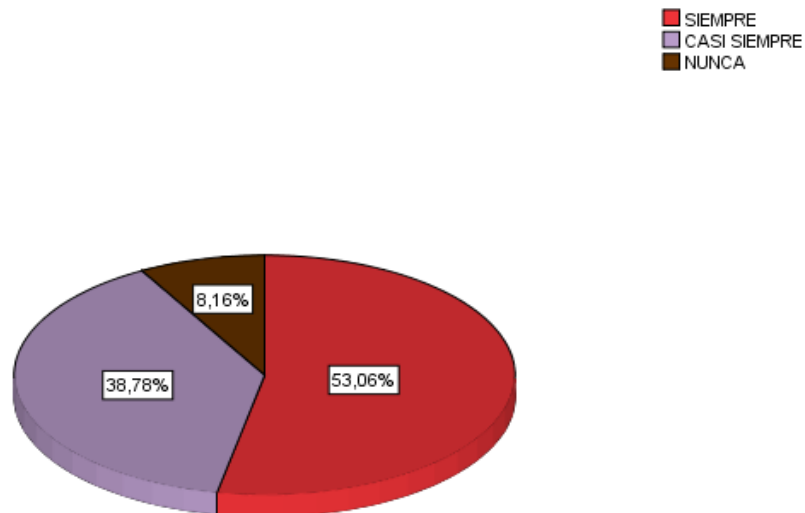
Tabla N° 13

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	52	53,1	53,1	53,1
CASI SIEMPRE	38	38,8	38,8	91,8
NUNCA	8	8,2	8,2	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigadora

Gráfico N° 16



Del total de encuestados el 53.10% consideran que siempre se debe generar un servicio adicional, el 38.8% consideran que casi siempre se debe generar el servicio adicional, y para el 8.2% declara que nunca

Para la gran mayoría de encuestados manifiestan que no se genera un servicio adicional para ser un cliente fiel, lo cual limita la alta demanda y poder generar ventas mayores y por ende acceder a una alta rentabilidad.

4.3 Verificación de la hipótesis

La prueba o comprobación de las hipótesis se refiere al modo de presentar los resultados de una investigación, las cuales no se realizan al total de la población investigada, sino a las muestras seleccionadas. Para lo cual se aplica el método del χ^2 cuadrado que es una prueba estadística que permite relacionar datos observados y esperados.

Combinación de frecuencia

Pregunta N°03

Logística

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SIEMPRE	50	51,0	51,0	51,0
CASI SIEMPRE	38	38,8	38,8	89,8
NUNCA	10	10,2	10,2	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigadora

Pregunta N°10

Ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SIEMPRE	52	53,1	53,1	53,1
CASI SIEMPRE	38	38,8	38,8	91,8
NUNCA	8	8,2	8,2	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigadora

Frecuencias Observadas
Tabla N° 14

LOGISTICA COMERCIAL VENTAS				
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NUNCA	TOTAL
SIEMPRE	27	20	5	52
CASI SIEMPRE	19	15	4	38
NUNCA	4	3	1	8
TOTAL	50	38	10	98

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La Investigadora

Modelo Lógico

Ho = El sistema de logística comercial NO permitirá mejorar las ventas de la empresa PIEDRAS Y MARMOL de la ciudad de Ambato.

H1= El sistema de logística comercial SI permitirá mejorar las ventas de la empresa PIEDRAS Y MARMOL de la ciudad de Ambato.

Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se trabaja es del 5%.

$$X^2 = \sum \left[\frac{(O-E)^2}{E} \right]$$

En donde:

X^2 = Chi-cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = frecuencia esperada o teórica

Nivel de Significación y Regla de Decisión

Grado de Libertad

Para determinar los grados de libertad se utiliza la siguiente fórmula:

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

$$GL = (3-1) (3-1)$$

$$GL = 2*2$$

$$GL = 4$$

Grado de significación

$$\alpha = 0.05$$

Frecuencias Esperadas

Tabla N° 15

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
27	26,5	0,5	0,22	0,01
19	20,2	-1,2	1,35	0,07
4	5,3	-1,3	1,71	0,32
20	19,4	0,6	0,37	0,02
15	14,7	0,3	0,07	0,42
3	3,9	-0,9	0,77	0,82
5	4,1	0,9	0,84	1,58
4	3,1	0,9	0,81	2,84
1	0,8	0,2	0,03	5,66
TOTAL				11,74

Fuente: La encuesta

Elaborado: La Investigadora

Conclusión

El valor de $X^2_t = 9,49 < X^2_c = 11,74$, por tanto es aceptada la hipótesis alterna y El sistema de logística comercial SI permitirá mejorar las ventas de la empresa PIEDRAS Y MARMOL de la ciudad de Ambato.

Gráfico Verificación de la Hipótesis

Gráfico N° 17

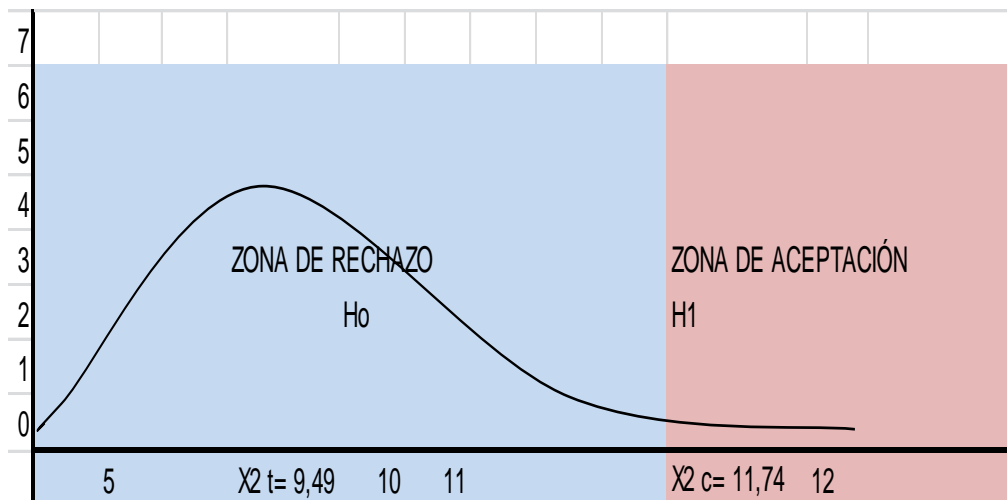


Tabla de verificación

Tabla N° 16

g.l	NIVELES					
	0.01	0.02	0.05	0.1	0.2	0.5
g.l	0.995	0.99	0.97	0.95	0.90	0.75
1	7.88	6.63	5.02	3.84	2.71	1.32
2	10.60	9.21	7.38	5.99	4.61	2.77
3	12.80	11.30	9.35	7.81	6.25	4.11
4	14.90	13.30	11.10	9.49	7.78	5.39
5	16.70	15.10	12.80	11.10	9.24	6.63
6	18.50	16.80	14.40	12.60	10.60	7.84
7	20.30	18.50	16.00	14.10	12.00	9.04
8	22.00	20.10	17.50	15.50	13.40	10.20
9	23.60	21.70	19.00	16.90	14.70	11.40

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

1. Se determina en la investigación que la distribución del material es buena que existe un flujo de entrega que satisface ciertos requerimientos, pero en ocasiones el flujo de distribución debido al manejo de los materiales se obstruye generando esto inconvenientes en los clientes.

2. Se evidencia que no existe una adecuada planificación de las actividades de entrega debido a que la empresa no maneja un sistema informativo global de los datos de venta, lo cual afecta al cliente.
3. Con el estudio realizado se tomó en cuenta que la empresa carece de un sistema de control de distribución y de administración que facilite las oportunas entregas de la mercadería, debido a que la inexistencia de coordinación que ocasiona problemas.
4. Se manifiesta que el tiempo de llegada del producto adquirido es muy demoroso, por lo tanto, se debe mejorar su canal de distribución para llegar con el producto a tiempo y no perder la fidelización de los clientes.
5. Se establece que un gran número de personas consideran que el servicio post venta es el más apropiado con el que la empresa debería contar, ya que de esta manera se tiene un mejor contacto con el cliente.
6. Se determina que para los clientes es importante como atributo del producto la calidad, pero al mismo tiempo se considera que el producto sea entregado a tiempo.
7. Se ha observado que en la empresa existen clientes frecuentes, lo cual permite establecer más estrategias para que se sientan satisfechos en sus requerimientos.
8. Con el estudio realizado se tomó en cuenta que el servicio que la empresa ofrece debe ser mejorado, para poder atender y satisfacer de manera eficaz a los clientes.
9. Se evidencia en la investigación que se debe generar un servicio adicional, ya que de esta manera se conseguirá una alta demanda y por ende acceder a una alta rentabilidad.
10. El cliente busca cada vez una atención de calidad con propiedades que satisfagan las necesidades propuestas del mismo, aunque en ocasiones no exista una rapidez en la entrega de los productos por parte de los empleados que laboran en la misma.

5.2. Recomendaciones

1. La empresa debe establecer un sistema de logística que permita integrar la información y los procesos de tal manera que la entrega de los materiales sea justo a tiempo y así optimizar recursos y generar satisfacción total en los clientes.
2. Es necesario que el sistema de logística este estructurado en base a un plan operativo integral en el cual la empresa optimice cada uno de los recursos y su base de datos genere entrega y satisfacción.
3. Crear un sistema de control de distribución y de administración de ventas para que, con base en las necesidades de la empresa elabore los mecanismos e instrumentos técnicos que se requieran, empleando los conocimientos, técnicas, habilidades y destrezas necesarias; con lo que se lograría un mejor desempeño laboral.
4. Es importante implementar un plan de distribución con rutas de entrega para que de esta manera los productos sean entregados directamente en el día establecido y de esta manera no perder participación en el mercado, y poder satisfacer de mejor manera al cliente.
5. La empresa debe implantar un servicio de post venta, concientizando que el cliente es el motor fundamental de la empresa, direccionado a satisfacer las necesidades y expectativas de los mismos, logrando así su fidelización.
6. La empresa debe mantener la calidad en sus productos, pero sin dejar atrás el tiempo de entrega con una buena atención, ya que eso complementa la imagen de la empresa para sostenerse en el medio.
7. Determinar un programa de capacitación a los empleados acerca de la atención y servicio, lo cual permitirá que los empleados realicen de manera eficaz su trabajo al cliente para mejorar el servicio para tener clientes satisfechos y poder incrementar las ventas.
8. Se sugiere que la empresa desarrolle aplicaciones en el ámbito de la administración y gestión estratégica, para brindar un mejor servicio al cliente y prepararse para los cambios actuales en el mundo competitivo.

9. Se recomienda manejar la calidad en el servicio que le permita a la empresa mejorar la atención al cliente para garantizar una recompra por parte de los mismos y alcanzar un liderazgo total.
10. Es importante el desarrollo eficaz de la calidad en el servicio para poder satisfacer de forma completa a un grupo de clientes cada vez más exigentes y con necesidades insatisfechas para que se pueda fidelizarlos en forma duradera a la empresa.

CAPÍTULO VI

6 PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Estructura de un sistema de logística comercial para maximizar las ventas en la empresa PIEDRAS Y MARMOL de la ciudad de Ambato.

Institución ejecutora: Empresa Piedras y Marmol

Beneficiarios: Empresa Piedras y Marmol

Ubicación: Av. Manuelita Sáenz s/n y Pio Baroja

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Segundo semestre 2013

Equipo técnico responsable: Gerente General y personal administrativo

Costo de la Propuesta: \$ 1134

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El presente estudio se lo ha realizado con base en el conocimiento sobre el problema, que viene enfrentando la empresa Piedras y Marmol, respecto a la falta de un sistema de logística comercial que incide de manera directa en las ventas, de tal manera que se evidencia que no existe una propuesta de sistema de logística que genere competitividad, de tal manera que el estancamiento organizacional conlleva al incumplimiento de las metas y objetivos empresariales afectando a su posicionamiento en el mercado.

6.3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad las pequeñas y medianas empresas se enfrentan a los cambios permanentes en el mercado. Además de los cambios económicos, tecnológicos y de hábitos de comportamiento por parte de los consumidores, de la misma manera se debe tener en cuenta el fortalecimiento de los procesos logísticos dentro de las organizaciones, que radica en mejorarla coordinación entre proveedores y clientes, en busca de nuevas estrategias comerciales que fortalezcan el sistema logístico como una ventaja competitiva.

Con el estudio realizado de la situación actual de la empresa PIEDRAS Y MARMOL, se pudo determinar que el principal objetivo de la empresa es vender

sus productos, sin llevar una distribución adecuada y sin tomar en cuenta el manejo de sistemas logísticos que vendrían a mejorar la toma de decisiones con eficiencia y eficacia, el correcto manejo de los inventarios y la información, entrega a tiempo de los productos, mejor atención y servicio al cliente.

Con la estructura del Sistema Logística Comercial propuesto, que se pretende establecer en la empresa se garantizará, la planificación, la organización y el control de todas las actividades relacionadas con la obtención, traslado y almacenamiento del producto, desde la adquisición hasta el consumo, a través de la organización y como un sistema integrado. El objetivo que pretende conseguir es satisfacer las necesidades y los requerimientos de la demanda de la manera más eficaz y con el mínimo coste posible.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Estructurar un sistema de logística comercial para maximizar las ventas en la empresa PIEDRAS Y MARMOL de la ciudad de Ambato.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer un análisis situacional actual del sistema de logística comercial, con el fin de coordinar de mejor manera el aprovisionamiento de productos de la empresa y optimizar el manejo eficiente de los recursos.
- Determinar la fuerza de ventas que permitan aumentar la participación en el mercado y por ende optimizando la calidad del servicio al cliente, mejorando la rentabilidad de la empresa.

- Diseñar el sistema de logística comercial acorde a las necesidades de la empresa de tal manera que se satisfaga las necesidades de los clientes, lo que conlleva a incrementar las ventas en la empresa PIEDRAS Y MARMOL de la ciudad de Ambato.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El estudio realizado demuestra que existe la necesidad de establecer un sistema de logística comercial, acorde con las exigencias de la demanda, que permita garantizar la máxima eficiencia y eficacia de las ventas de la empresa, para lo cual se ha establecido los siguientes parámetros:

Política

Actualmente el tema político tiene mucho efecto en el comportamiento real de las actividades económicas de la población. Las decisiones políticas impactan directamente al aspecto legal de la empresa, la regulación del mercado laboral, la legislación mercantil, administrativa, y tributaria (impuestos), son acciones de los diferentes gobiernos y administraciones públicas que afecta a las condiciones competitivas y al desarrollo normal de las actividades internas de la empresa.

Socio-Cultural

La empresa ha mantenido buena relación con los trabajadores, apoyándoles siempre, les ofrece estabilidad laboral y crea un ambiente de agradable en la organización generando sostenibilidad y apoyo al progreso social de la localidad.

Tecnológica

El acceso a la tecnología es un factor muy importante en la empresa, ya que de esta manera permite mejorar sus procesos, logrando la optimización de sus recursos. La tecnología ha ido evolucionando a lo largo del tiempo su desarrollo modifican constantemente las condiciones en las que compete la empresa para llegar al éxito, de tal manera que la empresa se proveerá de instrumentos tecnológicos que coadyuven al eficiente proceso comercial.

Organizacional

La estructura organizacional puede definirse de distintas maneras dentro de una organización para alcanzar luego la coordinación del mismo orientándolo al logro de los objetivos, en este contexto la estructura organizacional con la que cuenta la empresa permitirá el cumplimiento de las funciones y responsabilidades, el mismo que está encabezado por la gerencia, secretaría y el departamento de ventas y la administración generando una sinergia empresarial al servicio del cliente.

Administrativo

En la parte administrativa que conforman la empresa PIEDRAS Y MARMOL están comprometido dentro de este cambio integral, porque son parte fundamental para el desarrollo empresarial, por lo que, para cumplir este propósito tendrán una capacitación adecuada que les permitirá ejercer un mejor desempeño y una mejora en la atención y servicio al cliente, entonces el sistema administrativo promoverá un eficiente direccionamiento de cada uno de los recursos organizacionales.

Equidad de Género

En la actualidad se cuenta con los mismos derechos y oportunidades de superación, es por ello que la empresa trabaja conjuntamente con los dos géneros y además ha dado la oportunidad de trabajo a las personas que son especiales y con ellos lleva a cabo sus actividades laborables permitiendo estandarizar las oportunidades existentes para repartirlas de manera justa entre ambos sexos. Tanto hombres como mujeres deben contar con las mismas oportunidades de desarrollo y superación.

Ambiental

La empresa en lo ambiental no contamina al medio ambiente con ningún tipo de desecho debido a que sus procesos son estandarizados.

Económico- Financiera

En la gestión económica y financiera se delimitará un eficiente proceso de planificación económica, la misma que permita canalizar los recursos hacia cada una de las áreas empresariales con la finalidad de generar satisfacción de las necesidades de los clientes.

Legal

En este aspecto la empresa cumplirá con las normativas legales delineadas por el estado, así como por la ley del consumidor, la mismas que especifica claramente los derechos y obligaciones de los clientes y la empresa, de tal manera que el cumplimiento conllevara a una eficiente competitividad en el mercado.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

La gestión de stocks

Añade Rodrigo López Fernández (2006, Pág. 68,71) que el stock de una empresa puede definirse como el conjunto de materiales y artículos que la empresa almacena en espera de su utilización o venta posterior. Casi la totalidad de las empresas tienen que mantener un inventario o stock de distintos tipos de bienes.

En el caso de las empresas industriales, se debe mantener un stock determinado de materias primas y otros aprovisionamientos para ser sometidos a una elaboración posterior, productos semiterminados y productos terminados con los que hacer frente a la demanda de sus clientes.

Cuando la actividad de la empresa es solo comercial, el stock se limita a mercaderías que se almacenan desde que se reciben del proveedor hasta que se venden a los clientes.

La gestión de stocks es la parte de la función logística que se encarga de administrar las existencias de la empresa. Los objetivos fundamentales que se persiguen para que la gestión de stocks sea lo más eficiente posible son dos:

- Almacenar la menor cantidad posible de artículos. Para reducir los costes derivados de tener inventarios en el almacén, se intentará reducir el nivel de stock a lo imprescindible.
- Evitar las rupturas de stocks. Satisfacer los pedidos de los clientes es vital en un mundo competitivo como el actual.

Ambos objetivos son contradictorios. Si almacenamos cantidades insuficientes de artículos, estaremos dando a un nivel de servicio bajo, aunque el coste de almacenaje se mantenga en niveles mínimos. Si por el contrario, almacenamos más de lo debido estaremos dando un buen nivel de servicio, pero el coste de almacenaje se disparará. Por lo tanto, la gestión de stocks tiene la difícil misión de encontrar un equilibrio entre estos dos objetivos. Para ello, tendrá que determinar variables tales como:

- El nivel de stock de cada artículo: unidades que se almacenarán de cada artículo. Lógicamente, el stock de un artículo es un número variable, que irá bajando cuando vayamos vendiendo el artículo, y subiendo cuando lleguen los pedidos de los proveedores. Se trata de fijar los distintos niveles de stock, tales como el stock máximo o el stock de seguridad.
- Momento de emitir los pedidos: es lo que se denomina el punto de pedido o nivel de stock a partir del cual emitiremos un nuevo pedido.
- Cantidad a pedir en cada pedido o lote de pedido.

Tipos de sistemas de gestión de stocks

A la hora de gestionar sus existencias, las empresas pueden emplear dos alternativas: los sistemas de revisión continua y los sistemas de revisión periódica.

Sistema de revisión continúa

Consiste en actualizar el stock registrado de forma inmediata, después de cada transacción. Para ello, se suele emplear un sistema informático en el que se registran:

- **Entradas de mercancía.-** Aquellas transacciones que aumentan el nivel de stock de la empresa. Estas entradas serán las compras y las devoluciones de mercancías que realizan los clientes.
- **Salidas de mercancías.-** Son las transacciones que disminuyen el stock de la empresa, fundamentalmente las ventas, pero también las devoluciones que hacemos a los proveedores, las rupturas, los robos y las mermas.

Estos sistemas permiten conocer el nivel de stock que tiene la empresa de un determinado artículo, sin necesidad de acudir a su recuento en el almacén.



Clases de stocks

Los stocks de las empresas se pueden clasificar de múltiples formas:

Según la función

Según la función que tienen dentro de la empresa, los stocks se pueden clasificar en:

a) Stock normal o de ciclo

Es el stock necesario para atender la demanda normal de la empresa desde que recibimos un pedido hasta que recibimos el siguiente (tiempo de reaprovisionamiento).

Los inventarios

Menciona Rodrigo López Fernández (2006, Pág. 74,76) que independientemente del sistema de gestión de stocks que emplee la empresa, deben hacerse recuentos periódicos de las existencias. Estos recuentos o inventarios se realizan:

- Al menos anualmente, que sirve como base para la elaboración de las Cuentas Anuales de la empresa.
- Recuentos periódicos que se realizan para detectar errores cuando se emplea un sistema de revisión continua.
- Recuentos que sirven como base para realizar los pedidos cuando se emplea un sistema de revisión periódica.

Realizar un inventario supone contar todos los artículos de un almacén, aunque también pueden hacerse recuentos parciales de un sector o sección. Es una tarea laboriosa, en la que se procede de la siguiente forma:

1. Elección del momento del inventario.- Para hacer recuentos, cuantas menos operaciones se realicen en el almacén mejor. Se deben elegir fechas con poca actividad, ya que se reducirá el número de unidades al contar.

En cuanto a la hora, deben elegirse los momentos en los que no haya nadie trabajando. Los almacenes de los hipermercados y supermercados suelen elegir las noches para realizar los recuentos. En un almacén con turnos de

tarde, mañana y noche, la elección del momento adecuado es más complicada.

2. Organización del inventario.- En esta fase, se debe seleccionar el personal y los recursos con que se realizará el inventario. El personal puede ser de la propia empresa, o acudir a la subcontratación de trabajadores a través de Empresas de Trabajo Temporal.

En cuanto a los bienes materiales, se pueden emplear varios medios para registrar las unidades que se van contando.

Impresos de inventario en los que se van anotando las referencias y unidades que se vayan contando.

Lectores de códigos de barra. En este caso, se lee el código de barras del artículo con el escáner, y se teclea la cantidad de cada referencia que se ha contado.

3. Preparación del almacén.- Una vez seleccionados el personal y los medios materiales, se procederá a colocar el almacén. El fin de esta tarea es facilitar la labor del personal y reducir el nivel de errores.
4. Recuento físico.- Antes de comenzar el recuento, es preciso organizar al personal. Se suelen asignar zonas del almacén a cada trabajador.

También se debe instruir al personal en la tarea en la que le corresponda, antes de comenzar a contar.

El recuento físico consiste en ir anotando en las hojas de inventario, o a través de los lectores de códigos de barras, todas las unidades que se encuentran en el almacén. Cuando es preciso elevar al personal para acceder a las existencias, puede hacerse mediante carretillas elevadoras (siempre y cuando estén dotadas de la jaula de seguridad correspondiente).

5. Toma de muestras.- Esta tarea la realizan los auditores internos de la empresa, o bien los responsables del almacén. Consiste en seleccionar una serie de referencias representativas del surtido del almacén, y en proceder a contar el número de existencias hay de cada una. Este recuento de la muestra debe ser minucioso, pues con estas muestras se decide si el inventario se ha realizado correctamente o no.
6. Volcado del inventario en el ordenador.-Una vez contadas todas las existencias del almacén, se procederá a juntar toda la información recogida en las hojas de inventario o en los lectores de código de barras. Las hojas de inventario habrá que introducirlas en el ordenador, mientras que en el caso de los lectores, la información se volcará de forma automática.
7. Análisis de las muestras.- En esta fase se imprime el listado de referencias y se comprueban las muestras que se tomaron durante el inventario. Para que el inventario sea dado por bueno, deben coincidir al menos el 90% de las muestras. En caso de que no coincidan deben analizarse los posibles errores que se hayan producido, tales como:
 - Se cuentan como referencias iguales productos distintos.
 - Se producen errores al introducir los códigos de las referencias. Los lectores de códigos de barras reducen errores. En especial, si están

provistos de un programa que invalida los códigos erróneos que no están dados de alta.

- Se producen errores al contar las existencias de cada referencia.
- Algunos artículos no son contados. Puede deberse a que no son visibles en el almacén, o están en lugares de difícil acceso.
- Algunos artículos se cuentan dos veces. Puede deberse a una mala planificación del inventario, o a un error del encargado del recuento en la zona.

8. Actualización del stock registrado.- Una vez el inventario ha sido validado y dado por bueno, se sustituye el stock registrado en los ordenadores por el nuevo inventario según el recuento realizado. Hay que tener mucho cuidado con registrar las operaciones que se producen entre la realización del inventario y el alta del mismo, pues pueden descuadrar el stock.

9. Seguimiento de las desviaciones.- Si hay mucha variación entre el stock registrado antes del volcado y el stock que se ha contado, habrá que ver por qué el sistema de registro no está funcionando correctamente y tomar medidas en consecuencia. Los errores más comunes que pueden producir estas discrepancias son los siguientes:

- No se registran todas las entradas, salidas y devoluciones.
- Se producen robos frecuentes.
- No se dan de baja en el stock registrado las mercancías defectuosas que han sido desechadas.
- Se producen errores al registrar las operaciones.

La distribución de los pedidos

La documentación del transporte

Informa Rodrigo López Fernández (2006, Pág. 140,142) que cuando la distribución de productos se realiza con medios ajenos a la empresa, la documentación en la que se formaliza el contrato de transportes varía en función del medio y tipo de servicio empleado.

Transporte por carretera.- Para el transporte terrestre por carretera el documento el documento de transporte se denomina Carta de Porte esta carta de porte es la factura mediante la cual el transportista cobra sus servicios.

Las flotas de vehículos

Agrega Rodrigo López Fernández (2006, Pág. 142) Cuando una empresa decide emplear medios propios para el transporte de sus mercancías necesita contar con una flota de vehículos. Un medio de transporte propio genera multitud de costes a los que la empresa tiene que hacer frente. Por ello, gestionar correctamente esta flota es vital para controlar estos costes.

- **Transporte de larga distancia:**

Se trata del transporte de cargas completas punto a punto. Para ser económico se debe emplear la denominada flota pesada. Dicha flota pesada estará formada por vehículos rígidos y vehículos articulados:

- **Vehículos rígidos.-** Son los denominados "camiones". Su masa máxima autorizada oscila entre los 18 Tm y las 32 Tm,

dependiendo del número de ejes, si lleva neumáticos dobles y el tipo de suspensión.

El embalaje en el transporte

Menciona Rodrigo López Fernández (2006, Pág. 145,146) Por embalaje se entiende el material o recipiente destinados contener productos temporalmente durante su manipulación, transporte y almacenamiento. Es fácil confundir este término con envase. La diferencia entre ambos radica en que el envase es el lugar donde se conserva la mercancía y, por tanto, está en contacto directo con el producto hasta que el consumidor final lo usa, mientras que el embalaje se emplea para formar unidades de carga más amplias que resulten más fáciles de manipular y transportar.

6.7 Modelo operativo

El modelo operativo estará determinado por las siguientes etapas:

Cuadro N° 04

I ETAPA ANÁLISIS SITUACIONAL	II ETAPA DETRMINACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS	III ETAPA DISEÑO DEL SISTEMA DE LOGISTICA
<ul style="list-style-type: none">• Diagnostico de la situación actual FODA• Presentacion de procesos actuales	<ul style="list-style-type: none">• Proceso de selección del personal• Capacitacion de la fuerza de ventas	<ul style="list-style-type: none">• estructura de los diagramas de flujo del nuevo sistema de logistica comercial

I ETAPA

ANÁLISIS SITUACIONAL

Diagnostico de la situación actual FODA

Mediante el análisis de la matriz FODA se logró detectar diferentes falencias que están influyendo en el desempeño comercial de la empresa y su vez afectando la calidad del servicio, de esta manera se afirma que es necesario solucionar a través de un diseño de un sistema de logística.

En primer lugar está el sistema de logística comercial, ya que, es muy importante para llevar a cabo su distribución justo a tiempo, ya que se debe acompañar a los demás esfuerzos de cambio que las organizaciones llevan adelante, con este sistema los colaboradores aprenden cosas nuevas, crecen individualmente, coordinan el trabajo a realizar, es decir les conviene tanto al colaborador como la empresa, por cuánto los trabajadores satisfacen sus propias necesidades y por otra parte ayudan a la empresa Piedras y Mármol teniendo un servicio de calidad.

Siendo de esta manera, dentro de esta propuesta el sistema de logística , se pondrá mayor énfasis en el área de la distribución debido a que en ello existen mayores falencias para el cumplimiento de sus funciones por el hecho de que la empresa no ha tenido bien estructurado su sistema de logística; por otra parte está la capacitación en la fuerza de ventas y atención al cliente, ya que existen algunos inconvenientes con la falta de conocimiento para el trato a los clientes ya que hoy en día la principal diferencia entre empresas competidoras es fidelizar clientes.

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

1. Experiencia en el mercado.
2. Disponibilidad para ampliaciones y diversificación de productos comerciales.
3. Recursos financieros estables.

OPORTUNIDADES

1. Servicio a clientes o alianzas estratégicas.
2. Crecimiento del sector de la construcción.
3. Acceso a clientes nuevos.

DEBILIDADES

1. Deficiente sistema de comercialización.
2. Personal poco especializado en el área de ventas.
3. Proceso de distribución de los productos no es integral.

AMENAZAS

1. Tasas de interés elevadas en el mercado financiero.
2. Cambio de preferencias de los consumidores acerca del producto.
3. Las políticas no son claras por parte del gobierno en el área tributaria.

ANÁLISIS DEL PERFIL COMEPTITIVO

Tabla N° 17

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO DE PIEDRAS Y MARMOL					
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PONDERACIÓN	EMPRESA		EMPRESA	
		MARMOL Y PIEDRAS		ROCAS Y ROCAS	
		CLF	REST PONDER	CLF	REST PONDER
SERVICIO AL CLIENTE	0,18	3,00	0,54	3,00	0,54
DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	0,20	1,00	0,20	1,00	0,20
DSITRIBUCIÓN	0,15	3,00	0,45	3,00	0,45
RELACIÓN CON DISTRIBUIDORES	0,18	2,00	0,36	1,00	0,18
FORTALEZA FINANCIERA	0,14	4,00	0,56	3,00	0,42
EFFECTIVIDAD COMERCIAL	0,15	2,00	0,30	4,00	0,60
TOTAL RESULTADO PONDERADO	1,00		2,41		2,39

Ponderación:

Sin importancia: 0.01

Muy importante 1.00

Clasificación: Se asigna

- 1 = Poco importante
- 2 = Algo importante
- 3 = Muy importante
- 4 = Relativamente importante

Conclusión

Se determina entonces que la empresa PIEDRAS Y MARMOL tiene fortalezas que debe potencializar con la finalidad de generar un mejor servicio de distribución y así obtener mayor fidelización por parte del cliente.

Presentación de procesos actuales




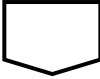



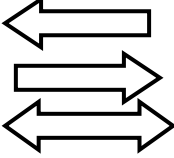
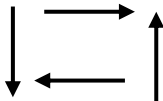
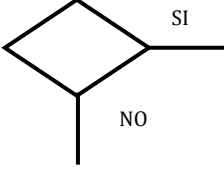
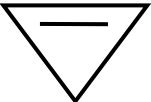
El funcionamiento actual de los procesos esta utilizado por un canal directo con los clientes, ellos no se sienten satisfechos porque los pedidos se tardan, es por ello que la empresa debe definir los días en lo que los proveedores estarán por su local, para que los clientes estén pendientes de los días en que el distribuidor entregará el producto y con esto poder satisfacer de mejor manera sus necesidades, lo cual no es correcto para el proceso de comercialización.

En este contexto las normas utilizadas para la diagramación de los flujos fueron en base a las NORMAS ASME que indican:

- La ASME ha diseñado simbología acorde a los requerimientos y necesidades empresariales.
- La ANSI ha diseñado la simbología para representar flujos de información para el procesamiento de datos.

Simbología de procesos

Cuadro N° 05

SÍMBOLO	SIGNIFICADO	SÍMBOLO	SIGNIFICADO
	Principio y/o terminación del diagrama		Registro de operaciones
	Documento		Conector fuera de página
	Varios documentos		Archivo permanente de documentos
	Actividad u operación		Transporte
	Secuencia de flujo		Alternativa
			

Fuente: Investigadora

Gráfico N° 18

ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO

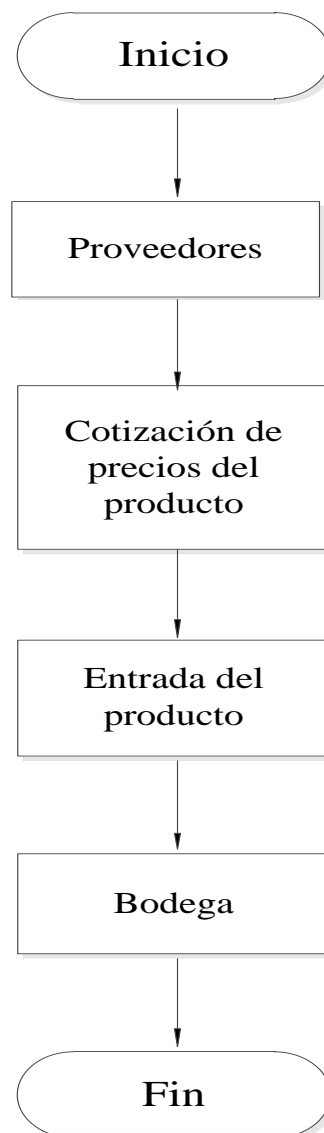


Gráfico N° 19

EXHIBICIÓN DEL PRODUCTO

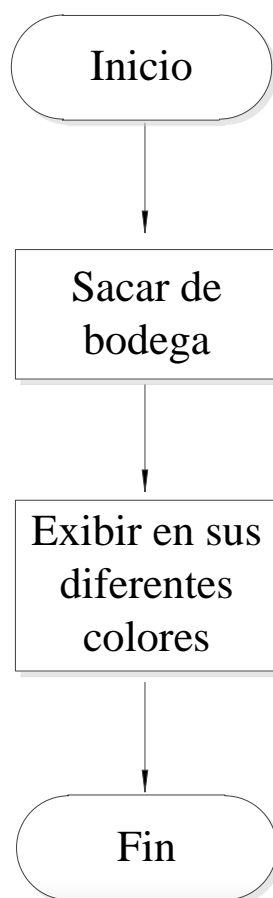
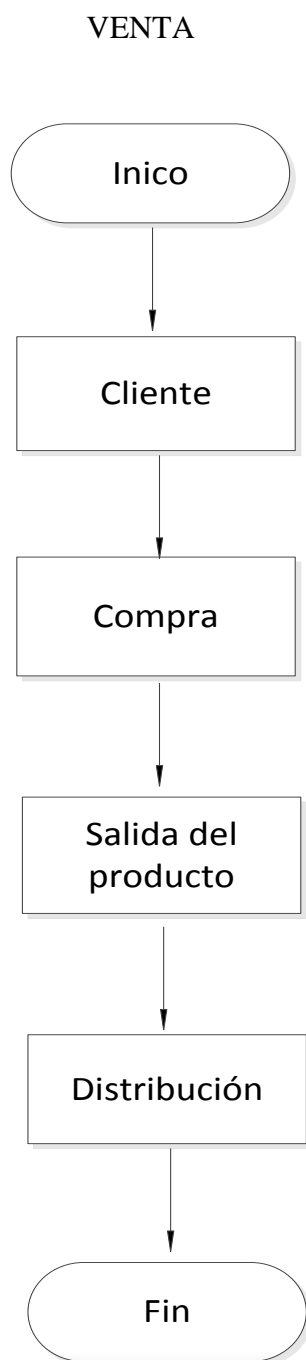


Gráfico N° 20



II ETAPA

DETERMINACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

Proceso de selección del personal

Los recursos humanos de una empresa son quienes determinan que ella tenga éxito o fracase. Entre una y otra compañía pueden existir diferencias respecto de su tecnología, su capacidad financiera, su tiempo en el mercado, etc. Pero su destino está en manos de sus integrantes.

Teniendo en cuenta esto, es muy claro que el proceso de selección de personal resulta clave. Porque en este proceso se va a encontrar a quienes definan el futuro de la empresa, para lo cual se ha establecido las siguientes etapas:

Las actividades que generalmente se realizan para ejecutar el proceso son las siguientes:

1. Necesidad de Requerimiento de Personal.
2. Conformación de la comisión del concurso.
3. Publicación y convocatoria del concurso.
4. Recepción de solicitudes y expedientes.
5. Evaluación y calificación de expedientes.
6. Administración de pruebas de Selección.
7. Entrevista personal.
8. Investigación de antecedentes.
9. Elaboración y publicación del cuadro de méritos del concurso.
10. Contratación
11. Inducción

PIEDRAS Y MARMOL.
<p align="center">BASES DEL CONCURSO PARA LA PROVISIÓN DE PLAZAS ADMINISTRATIVAS</p>
<p>I. ENTIDAD QUE CONVOCA</p>
<p>La Gerencia General de PIEDRAS Y MARMOL</p>
<p>II FINALIDAD DEL CONCURSO</p>
<p>Contratar a vendedores.</p>
<p>III MODALIDAD DEL CONCURSO</p>
<p>El concurso tendrá carácter externo y podrán participar todos los profesionales hábiles de este campo, para ejercer la profesión.</p>
<p>IV PRESENTACIÓN DE DOCUMENTOS</p>
<p>Los postulantes deberán presentar los documentos que se detallan a continuación en las calles Av. Manuelita Sáenz s/n y Pio Baroja. Área de Gerencia, su currículum vitae anillado y/o en un fólder debidamente foliado, acompañando los siguientes documentos en el orden que se establece a continuación:</p>
<p>1.1. Solicitud de acuerdo al modelo que se adjunta, dirigida al Gerente General, indicando con claridad la plaza a la que postula.</p>
<p>1.2. Formulario de Inscripción (Solicitud de Empleo) al concurso debidamente llenada declaración juramentada de conocer y aceptar las</p>

bases de concurso.

1.3. Currículum Vitae documentado y ordenado de acuerdo al Formulario de Inscripción al concurso.

1.4. Partida de nacimiento

1.5. Tres (03) fotografías actuales de frente tamaño carnet y a colores.

1.6. Certificado Médico, expedido por el área de Salud.

1.7. Record Policial original, actualizado.

V DE LA RECEPCIÓN DE DOCUMENTOS

El plazo de recepción de documentos será a partir del día (dd-mm-aa) hasta el (dd-mm-aa) 00h00.

VI DEL CALENDARIO DEL PROCESO

El Proceso de Selección de Personal lo realizará la comisión de concurso, de acuerdo a la siguiente programación.

- Calificación de Documentos.
- Publicación de Postulantes Aptos.
- Prueba de Conocimientos.
- Entrevista Personal.
- Publicación de Resultados.
- Contratación.

- Inducción.
- Inicio de Actividades Laborales.

VII DE LA CALIFICACIÓN

Currículum vitae: 50 Puntos

Formación académica: 25 puntos

Experiencia laboral: 20 puntos

Capacitación: 5 puntos

Los aspirantes que obtengan un puntaje igual o superior a 40 puntos pasarán a la siguiente fase.

Prueba de técnica de conocimientos: 25 Puntos

Los aspirantes que obtengan un puntaje igual o superior a 15 puntos pasaran a la siguiente fase.

Entrevista: 25 Puntos

Esta fase será calificada por los integrantes de la comisión del concurso.

VIII DEL CURRICULUM

Se calificará con 50 puntos como máximo de acuerdo al siguiente detalle:

PERSONAL ADMINISTRATIVO.

FORMACIÓN ACADÉMICA

Bachiller	15 puntos
Estudios superiores en curso	18 puntos
Tecnólogo o Egresado	20 puntos
Superior completo	25 puntos

EXPERIENCIA PROFESIONAL

0 – 6 meses	12 puntos
> 6 meses – 1 año	15 puntos
> 1 año – 2 años	18 puntos
> 2 años en adelante	20 puntos

CAPACITACIÓN

5 – 10 horas	1 puntos
11 – 15 horas	2 puntos
16 - 20 horas	3 puntos
21 - 30 horas	4 puntos
31 horas en adelante	5 horas

Se calificarán únicamente los eventos de capacitación relaciones al puesto vacante.

PERSONAL OPERATIVO

FORMACIÓN ACADÉMICA

Bachiller	20 puntos
Estudios superiores en curso	22 puntos
Tecnólogo o Egresado	25 puntos
Superior completo	25 puntos

EXPERIENCIA PROFESIONAL

0 – 6 meses	15 puntos
> 6 meses – 1 año	18 puntos
> 1 año – 2 años	20 puntos
> 2 años en adelante	20 puntos

CAPACITACIÓN

5 – 10 horas	2 puntos
11 – 15 horas	3 puntos
16 - 20 horas	4 puntos
21 - 30 horas	5 puntos
31 horas en adelante	5 puntos

Se calificarán únicamente los eventos de capacitación relaciones al puesto vacante.

IX DE LA PRUEBA DE CONOCIMIENTOS

Esta prueba objetiva, deberá contener preguntas cerradas de selección múltiple, será calificada con 25 puntos, con la finalidad medir el nivel de preparación y conocimientos de los postulantes.

X DE LA ENTREVISTA PERSONAL

La entrevista será calificada por la comisión del concurso sobre 25 puntos. Se efectuará el día fijado en el calendario del proceso a las 16h00 en la oficina central de la ciudad.

Capacitación de la fuerza de ventas

La capacitación es una inversión, no un gasto; el tiempo que el personal aproveche para aplicar los conocimientos recién adquiridos es ya una ventaja para la empresa que lo capacitó.

Es tan importante mantener al personal y a los mismos emprendedores capacitados, de manera que puedan apoyarse en ello como ventaja competitiva sobre su competencia.

La capacitación va dirigida al personal de la fuerza de ventas, para que éste se desempeñe eficientemente en las funciones asignadas, producir resultados de calidad, dar excelentes servicios a sus clientes, prevenir y solucionar anticipadamente problemas dentro de la organización. A través de la capacitación se podrá hacer que el perfil del trabajador se adecue al perfil de conocimientos, habilidades y actitudes requerido en un puesto de trabajo.

Capacitación

Taller 1

Cuadro N° 07

Área	Contenido	Resultados
Servicio al cliente	<p>Fiabilidad.- cumplimiento con el cliente.</p> <p>Calidad en la tangibilidad del producto.- Cumplir con las expectativas del cliente.</p> <p>Responsabilidad.- La atención y servicio al cliente es responsabilidad de todos</p> <p>Confianza y seguridad.- La confianza en el cliente se presta a través de mejores servicios.</p>	Motivar a los empleados hacia la mejora del servicio al cliente, para que exista una comunicación eficiente por parte del personal hacia los clientes.

Fiabilidad.- Cumplimiento con el cliente, ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir el cliente cuenta con información de parte de la empresa donde se prometen ciertos aspectos del servicio. Puede ser la puntualidad

en la entrega del producto, una descripción del servicio, la comunicación previa que mantuvimos con ese cliente, etc.

Calidad en la tangibilidad del producto.-Un producto de calidad es aquel que cumple las expectativas del cliente. Si un producto no cumple todas las expectativas del cliente, el cliente se sentirá desilusionado, ya que no realiza exactamente lo que él quería, sí el producto sobrepasa las expectativas del cliente, estará pagando por una serie de funciones o cualidades que no desea.

De todas formas, es conveniente que el producto sobrepase ligeramente las expectativas del cliente, ya que de esta forma podrá quedar sorprendido y mantendrá su lealtad hacia nuestro producto.

Responsabilidad.- La atención y el servicio al cliente es responsabilidad de todos y cada uno de los miembros de su equipo de trabajo. Cada empresario debe asegurar que en la empresa exista ese entendimiento. También es importante comprender que será imposible para una persona desmotivada, o poseedora de una pobre actitud, prestar un gran servicio. Al invertir en la motivación de sus colaboradores estará invirtiendo en la atención de sus clientes.

Confianza y seguridad.- Se refiere a las acciones, a la confianza del consumidor en la compañía para que esta actúe. Se mejora a través de la prestación de más y mejores servicios

Es la forma en que el consumidor recibe atención y es orientado en todos los procesos. Cuando se presenta en mayor grado, la confianza se incrementa. El cliente necesita sentirse bien atendido, que la compañía se preocupa por él.

Taller 2

Cuadro N° 08

Área	Contenido	Resultados
Distribución de los pedidos	<p>Gestión de stock.- Administrar existencias de la empresa.</p> <p>Los inventarios.- registro de los existentes en la empresa.</p> <p>La documentación del transporte.- Permite administrar el flujo de órdenes o pedidos que se distribuyen</p> <p>Las flotas de vehículos.- Gestionar correctamente esta flota es vital para controlar estos costes.</p> <p>El embalaje en el transporte.- Proporciona una protección necesaria durante la manipulación y transporte de los productos.</p>	Motivar a los empleados hacia la mejora de la distribución de los pedidos, para que exista un mejor servicio por parte del personal hacia los clientes.

Gestión de stock.- Es la parte de la función logística que se encarga de administrar las existencias de la empresa.

Cuando la actividad de la empresa es solo comercial, el stock se limita a mercaderías que se almacenan desde que se reciben del proveedor hasta que se venden a los clientes.

Los inventarios.-Es un sistema de registro de todos los bienes físicos y existentes en un determinado tiempo de una persona o empresa en la que se ejecute un inventario.

La ventaja de poseer o realizar un inventario es, la total actualización constante de lo existente en la empresa o al lugar donde se realice el inventario, es muy bueno para tener en cuenta lo que falta y lo que sobra, lo que entra y lo que sale, gracias a eso se pueden predecir varias cosas y así no dejar de producir.

La documentación del transporte.- Cuando la distribución de productos se realiza con medios ajenos a la empresa, la documentación en la que se formaliza el contrato de transportes varía en función del medio y tipo de servicio empleado. Administrando su distribución y permite administrar el flujo de órdenes o pedidos que se distribuyen, optimizar costos y asegurar el nivel de servicio a los clientes.

Las flotas de vehículos.-Cuando una empresa decide emplear medios propios para el transporte de sus mercancías necesitan contar con una flota de vehículos. Un medio de transporte propio genera multitud de costes a los que la empresa

tiene que hacer frente. Por ello, gestionar correctamente esta flota es vital para controlar estos costes.

El embalaje en el transporte.-El embalaje ocupa, un lugar primordial, en la medida en al que proporciona una protección necesaria durante la manipulación y transporte de los productos.

III ETAPA

DISEÑO DEL SISTEMA DE LOGÍSTICA

El diseño de un sistema de logística es fundamental en la empresa, en la que se garantiza la entrega a tiempo del producto a los posibles clientes considerando el mercado que la empresa desea atacar en primera instancia.

Este sistema permitirá mantener o ganar clientes, brindando un buen servicio al cliente significa brindar una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, saludar, sonreír, decir gracias, hacer sentir importante y a gusto al cliente, además nos permitirá ganar la confianza y preferencia de éste y, así, lograr que vuelva a visitarnos y que muy probablemente nos recomiende.




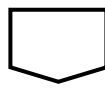

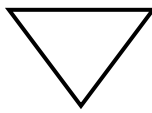

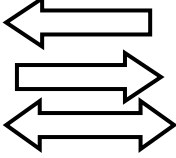
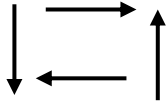
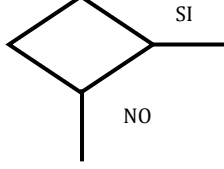
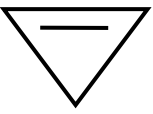
Un servicio postventa es el último proceso de la calidad y garantiza el paso a un nivel superior en cuanto a la calidad al permitir conocer la opinión de los clientes, consiste en todos los esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar su visita de manera repetida.

Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho, este es uno de los puntos diferenciales respecto a las demás empresas de la ciudad de Ambato.

Estructura de los diagramas de flujo del nuevo sistema de logística comercial según las siguientes normas:

Normas para la diagramación de procesos

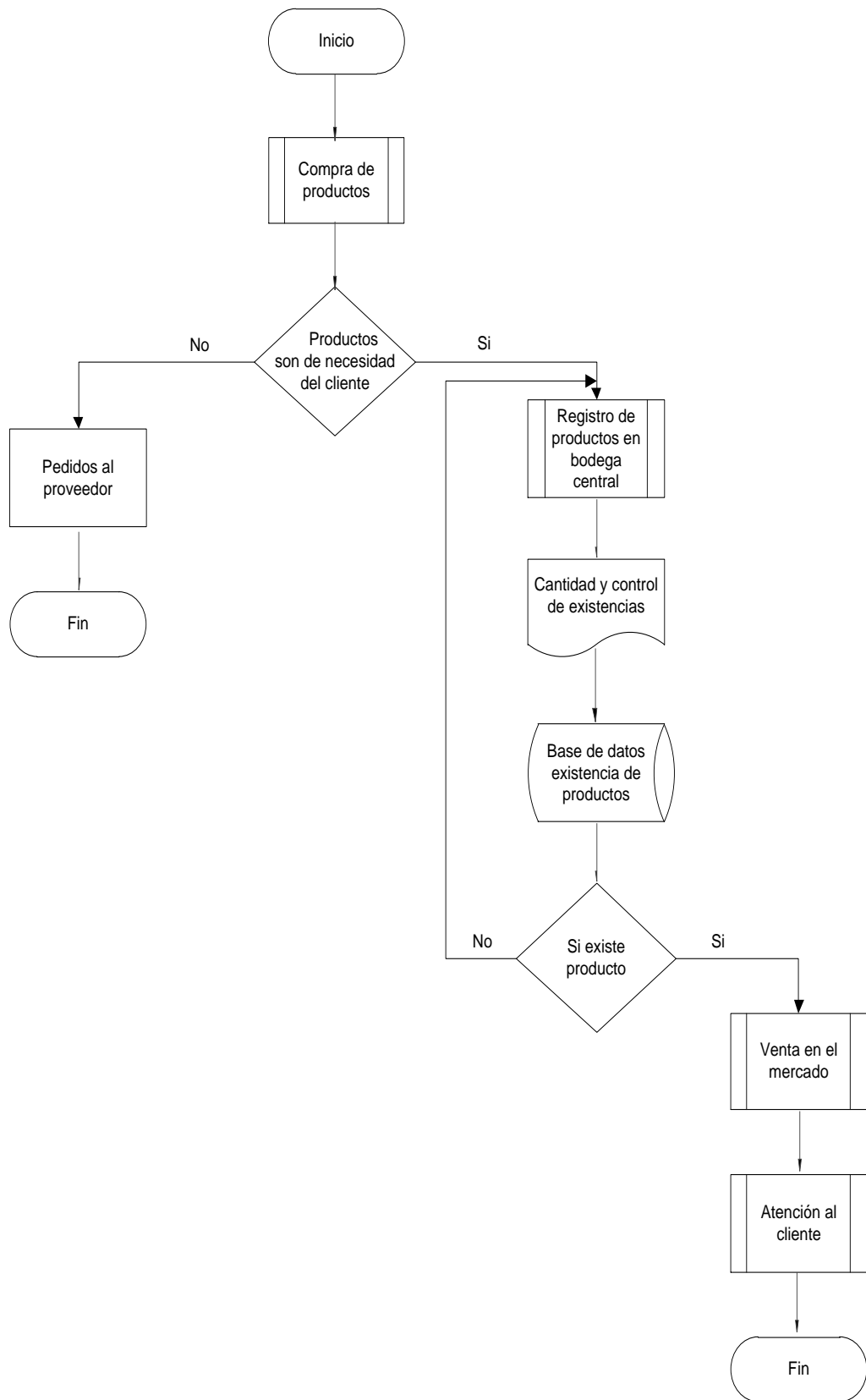
Cuadro N° 09

SÍMBOLO	SIGNIFICADO	SÍMBOLO	SIGNIFICADO
	Principio y/o terminación del diagrama		Registro de operaciones
	Documento		Conector fuera de página
	Varios documentos		Archivo permanente de documentos
	Actividad u operación		Transporte
	Secuencia de flujo		Alternativa
			Archivo

Fuente: Investigadora

ALMACENAJE DEL PRODUCTO

Gráfico N° 21



Descripción de procesos


Cuadro N° 10

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RECURSOS
Compra de productos	Adquisición de la empresa a los proveedores del producto a comercializar.	Material
Productos son de necesidad del cliente.	La empresa debe alcanzar las expectativas de sus clientes, reduciendo todo lo posible la diferencia entre la realidad del producto y las expectativas del cliente.	Humano
Pedidos al proveedor	Requerimiento de la empresa a los proveedores del producto, para su comercialización.	Humano
Registro de productos en bodega central.	La eficiencia en el manejo adecuado del registro de productos ayuda a establecer la situación financiera de la empresa y tomar las medidas necesarias para mejorarla.	Material

<p>Cantidad y control de existencias.</p>	<p>El control de los inventarios es necesario para protegerlo contra el robo o daño, y por ende realizar un mantenimiento eficiente de compras y recepción de la mercancía.</p>	<p>Humano</p>
<p>Base de datos existencia de productos.</p>	<p>Organiza de mejor manera los datos de productos almacenados, con ello permitiendo ya que sustentarán las actividades del negocio y la toma de decisiones.</p>	<p>Financiero Humano</p>
<p>Venta en el mercado</p>	<p>La empresa brinda productos para satisfacer las necesidades y deseos del cliente, mediante el uso.</p>	<p>Humano</p>
<p>Atención al cliente</p>	<p>Una buena atención no sólo hará que el cliente decida volver a nuestro negocio, sino que también, muy probablemente, hará que nos recomiende con otros consumidores.</p>	<p>Humano</p>

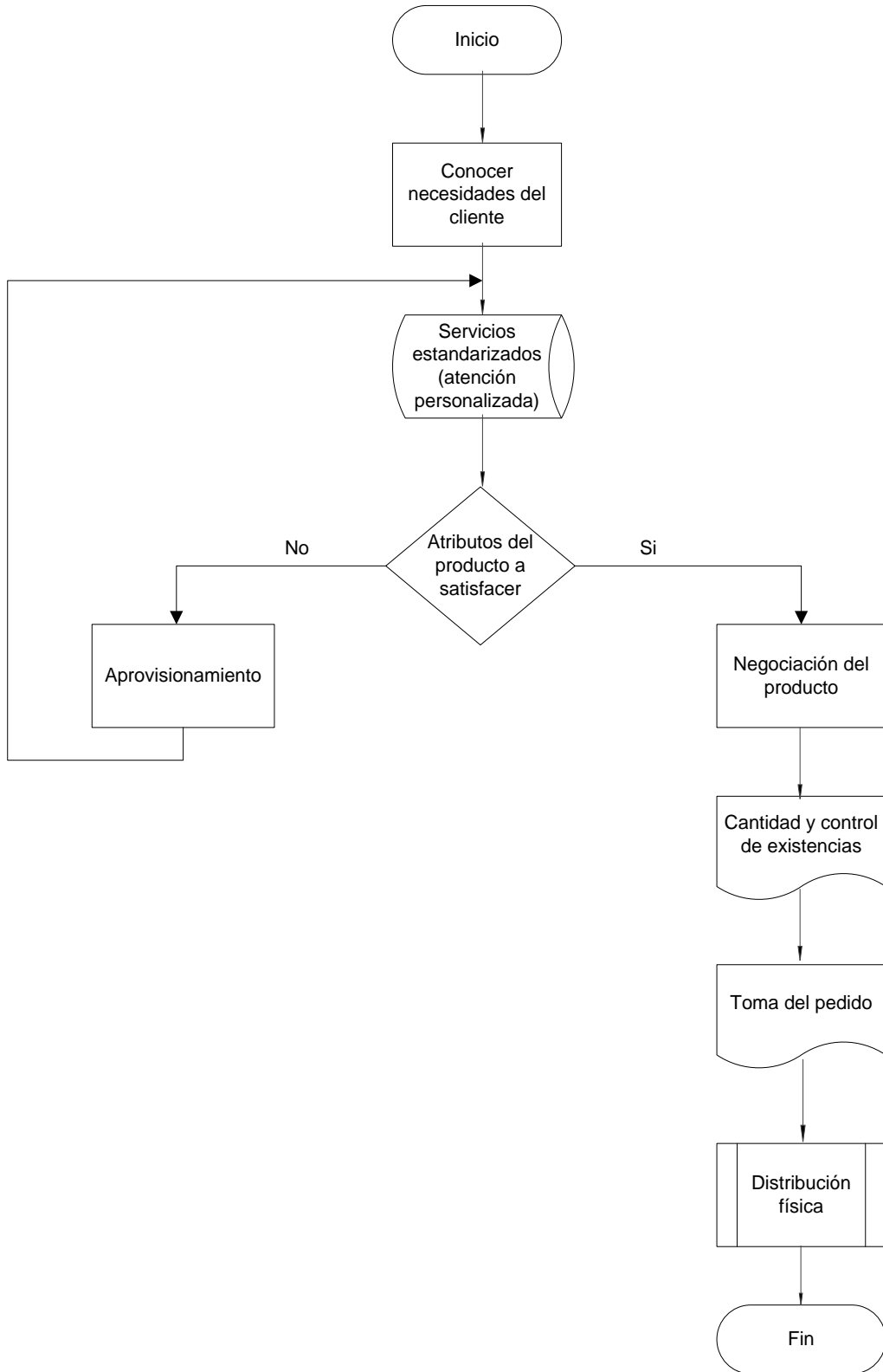
Manual de procesos

Cuadro N° 11

	Nombre de la organización	Fecha. 15-07-2013
	PIEDRAS Y MARMOL	Jefe:
		Área:
PROCEDIMIENTO ALMACENAJE DEL PRODUCTO		
Objetivo: <ul style="list-style-type: none">• Orientar las actividades comerciales al mercado a través de estrategias coordinadas con el director de marketing para la creación de un proceso de servicio al cliente integral.• Establecer nexos y relaciones con los proveedores nacionales e internacionales para asegurar el aprovisionamiento de los productos adquiridos.		
Área de aplicación o alcance: <ul style="list-style-type: none">• Área administrativa• Área comercial		
Responsable: Jefe comercial		
Elaboró: Verónica Cervantes		
Revisó: Gerente		
Autorizo: Gerente y Jefe comercial		

ATENCIÓN AL CLIENTE

Gráfico N° 22



Descripción de procesos


Cuadro N° 12

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RECURSOS
Conocer necesidades del cliente	Las necesidades de los clientes, son diversas, es importante entender que si deseamos mejorar o crear un valor, los usuarios evalúan el desempeño de nuestro producto de acuerdo a sus características.	Humano
Servicios estandarizados (atención personalizada)	La atención personalizada es clave para mejorar la calidad del servicio que se ofrece al cliente, pero esta mejora también pasa por potenciar el trabajo en equipo, su coordinación y que éste vaya en consonancia con la estrategia de la empresa.	Humano
Atributos del producto a satisfacer	Es importante tener en cuenta que al obtener un producto, este debe cubrir con un mínimo de características y atributos al momento de la comercialización, para que sea atractivo a nuestros clientes y consumidores.	Material
Aprovisionamiento	Son operaciones que realiza la empresa para abastecerse de los materiales necesarios. Comprende la planificación y la gestión de las	Humano

	compras, el almacenaje de los productos, procurando que se realice en las mejores condiciones y al menor coste posible.	
Negociación del producto	La negociación es un proceso de comunicación dinámico en el cual dos o más partes intentan resolver diferencias y defender intereses en forma directa a través del diálogo con el fin de lograr una solución o un acuerdo satisfactorio en ambas partes.	Humano
Cantidad y control de existencias	En la actualidad, debido a la creciente competitividad en los mercados, cada vez se hace más necesario para las empresas el contar con un sistema adecuado de control de inventarios, ya que de no hacerlo pueden enfrentarse a problemas como retraso en la entrega, pérdida de la imagen de la compañía.	Material Humano
Toma del pedido	Admite la recepción de datos del producto de los pedidos de los clientes.	Humano
Distribución física	Un buen sistema de distribución física permite reducir inventarios, disminuir los costos, aumentar las ventas y satisfacer plenamente a los clientes.	Humano Material Financiero

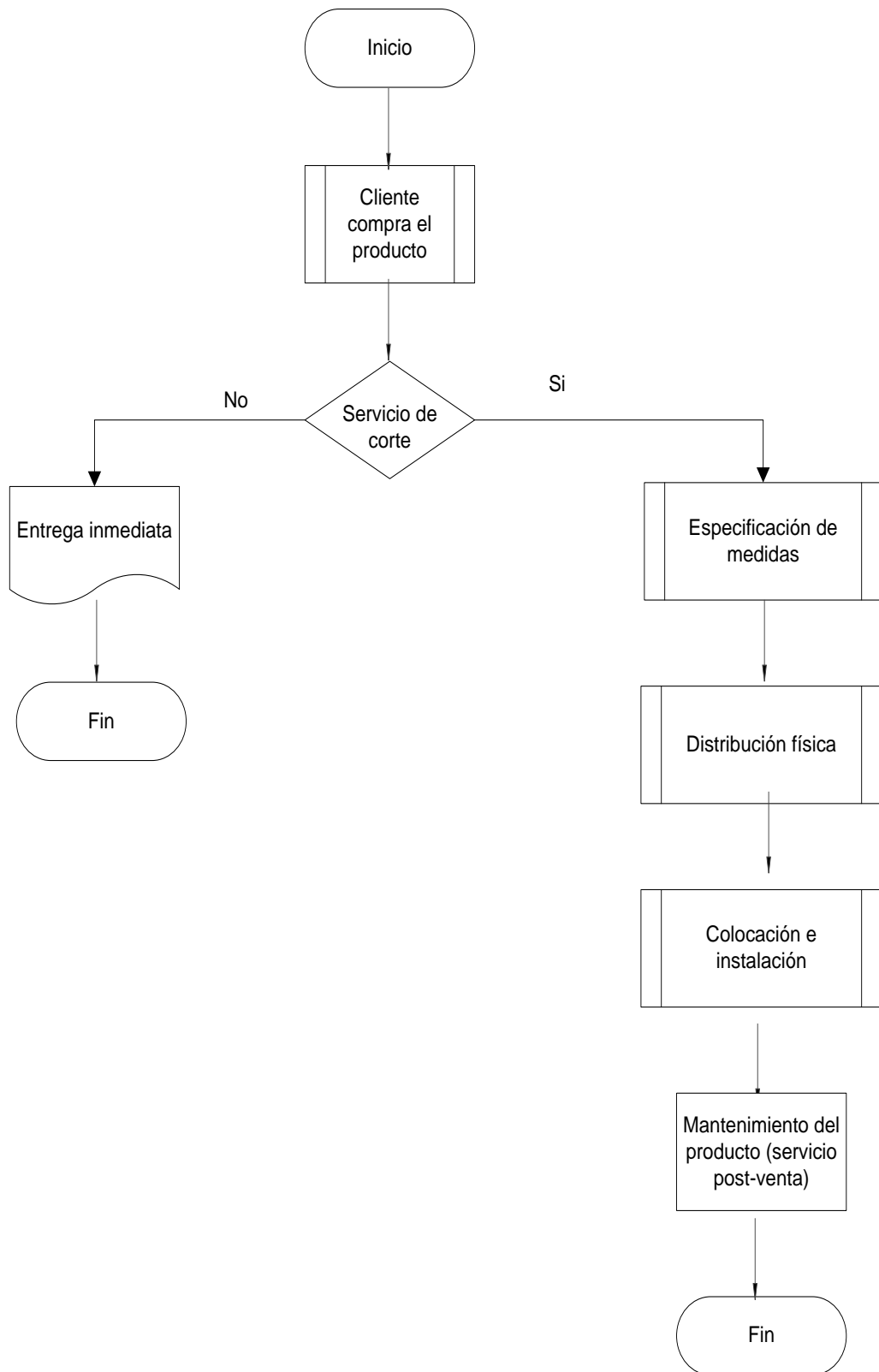
Manual de procesos

Cuadro N° 13

	Nombre de la organización	Fecha. 15-07-2013
	PIEDRAS Y MARMOL	Jefe:
		Área:
PROCEDIMIENTO ATENCIÓN AL CLIENTE		
Objetivo: <ul style="list-style-type: none">• Atender a las visitas o clientes y darles la información que requieran, bien personalmente o a través del teléfono.• Proporcionar información de las características de los productos para la distribución en el mercado.		
Área de aplicación o alcance: <ul style="list-style-type: none">• Área administrativa• Área comercial		
Responsable: Jefe comercial		
Elaboró: Verónica Cervantes		
Revisó: Gerente		
Autorizo: Gerente y Jefe comercial		

DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

Gráfico N° 23



Descripción de procesos


Cuadro N° 14

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RECURSOS
Cliente compra el producto	La decisión de compra del cliente es en base a sus gustos y preferencias, ya que también influye mucho la calidad, la marca o el precio.	Humano
Servicio de corte	Este servicio adicional es el que la empresa ofrece a sus clientes, las expectativas del servicio están relacionadas con las promesas contenidas en las palabras del vendedor u otra forma de comunicación.	Humano
Entrega inmediata	Es indispensable contar con la entrega inmediata, ya que así se logra tener satisfechos a los clientes y mantener una buena imagen ante ellos.	Humano
Especificación de medidas	Es necesario tener las medidas exactas del lugar, en que los clientes deseen que le coloque el material.	Humano

Distribución física	La distribución física a tiempo permite satisfacer plenamente a los clientes.	Material
Colocación e instalación	La instalación del producto viene después de la distribución del material.	Material Humano
Mantenimiento del producto (servicio post-venta)	El mantenimiento del producto viene después de la compra, es un servicio post – venta en el que la satisfacción del cliente es la razón única de ser de la empresa ya que se convertirá en la ventaja competitiva.	Material Humano

Manual de procesos

Cuadro N° 15

	Nombre de la organización	Fecha. 15-07-2013
	PIEDRAS Y MARMOL	Jefe:
		Área:
PROCEDIMIENTO DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO		
Objetivo: <ul style="list-style-type: none">• Manejar y controla inventarios físicos de los productos de la empresa para su posterior administración de las rutas en la entrega de pedidos para la satisfacción del cliente.		
Área de aplicación o alcance: <ul style="list-style-type: none">• Área administrativa• Área comercial		
Responsable: Jefe comercial		
Elaboró: Verónica Cervantes		
Revisó: Gerente		
Autorizo: Gerente y Jefe comercial		

CRONOGRAMA

Cuadro N° 16

Cronograma de actividades del sistema de logística								
N°	Actividades	Tiempo	Meses					
			Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
1	Presentación del nuevo sistema de logística		■					
2	Publicación de la propuesta a los trabajadores		■					
3	Concientizar a los trabajadores a participar en la puesta en marcha del sistema			■				
4	Implementación del sistema de logística con los nuevos clientes				■	■		
5	Asignación de las responsabilidades para monitorear cada una de las acciones a seguir						■	
6	Análisis y evaluación del sistema con el objetivo de medir los resultados obtenidos							■

6.7.1 Presupuesto de la propuesta

Tabla N° 18

Descripción	Costo
1 capacitador	420
Flash memory	15
1 computadora	380
1 proyector	180
Movilización	40
Anillados	10
Copias	40
Imprevistos	100
Total	1185

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

El lineamiento de la administración de la propuesta será en base a los siguientes parámetros:

- Control interno.- que se establecen fases que permitan generar un control de cada una de las actividades de comercialización.
- Liderazgo participativo.- es decir el personal será parte de un compromiso hacia la satisfacción de las necesidades del cliente.
- Coordinación e integración.- en esta etapa el personal de la empresa formará una sinergia organizacional, de manera que se establezca una base informativa acerca de los requerimientos del cliente.
- Satisfacción de necesidades.- el cual permitirá generar la fidelización y un alto posicionamiento en la mente del consumidor.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Tabla N° 19

Preguntas Básicas	Explicación
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	Empresa PIEDRAS Y MARMOL
2. ¿Por qué evaluar?	Es realmente necesario el desarrollo de nuevos métodos, en lo que al sistema de logística se refiere las mismas que sean llevadas a cabo de manera eficiente para el mejoramiento de la empresa y satisfaciendo a los clientes sus necesidades.
3. ¿Para qué evaluar?	Lograr un alto desempeño en las funciones del trabajador, y por ende brindar un mejor servicio.
4. ¿Qué evaluar?	Se evaluará el desarrollo del sistema de logística, al momento de brindar el servicio al cliente lo cual permitirá que a través de esto tenga un cumplimiento con la entrega de los productos a tiempo.
5. ¿Quién evalúa?	Gerente
6. ¿Cuándo evaluar?	Una vez ejecutada la propuesta (2 semestre del 2013)
7. ¿Cómo evaluar?	Con encuestas realizadas a clientes externos, informes de venta.
8. ¿Con qué evaluar?	Todos los recursos son proporcionados por la empresa PIEDRAS Y MARMOL.

BIBLIOGRAFÍA

BOWERSOX, D (2007) Administración y Logística en la Cadena de suministros, Edit. Mc Graw Hill. México.

CÉSPEDES, S (2008) Principios de Mercadeo, Edit. Ecoe. Bogotá

DALRYMPLE, D. (2003). Administración de Ventas. Edit. Limusa, S.A. México, D.F.

DVOSKIN, R (2004) Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. Edit. Granica. Argentina.

ENCICLOPEDIA PRÁCTICA DE VENTAS (2010) Ventas. Edit.Mmix. Madrid - España

ESCRIBANO, G (2006) Políticas de Marketing, Edit. Thomson. Madrid – España.

ESPEJO, J (2011) Mercadotecnia, Edit. Mc Graw Hill. México

GOMEZ, F (2006) Operaciones de venta. Edit. Thomson. Madrid – España.

GRUPO NORIEGA EDITORES (2000) Estructura Científica de la Venta. Edit. Limusa. México.

INTERAMERICANA EDITORES, S.A. (2009) Administración de Ventas. Edit. McGraw Hill.México.

JOHNSTON.M; MARSHALL, W (2009) Administración de Ventas.Edit. McGraw Hill.México.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. (2004) Marketing. Edit Pearson. Madrid – España.
LÓPEZ, R (2006) Operaciones de almacenaje. Edit. Thomson. Madrid – España.

MAUBERT, G (2009) Fundamentos de Marketing. Edit. Pearson. México.

PUJOL, B (2002) Dirección de Marketing y Ventas. Edit Esic. Madrid – España.

RUIZ, M. (2007) Políticas de Marketing. Edit. Ites. Paraninfo. México

SAMPIERI, R (2010) Metodología de la Investigación. Edit. Limusa. México.

SERRA, D (2000) La logística empresarial en el nuevo milenio. Edit. Gestión. Barcelona.

SORET, I (2004) Logística Comercial y Empresarial. Edit. Esic. Madrid – España.

VALDERRAMA, S (2000) Pasos para Elaborar Proyectos y Tesis de Investigación Científica. Edit. Pearson. México.

SORET LOS SANTOS, I (2004) Logística Comercial y Empresarial, Logística, Sistemas logísticos, Costes logísticos, Edit. ESIC, Madrid.

LÓPEZ FERNÁNDEZ, R (2006) Marketing de Servicios, Edit McGraw, Colombia.

BASSA J, PEREZ DEL CAMPO, C (2000) Dirección y Técnicas de Ventas, Edit Esic, Madrid

Fuentes electrónicas:

<http://www.gestiopolis.com/canales5/ger/eproselec.htm>

[http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/433339/-1/Acabados, parte b%C3%A1sica de la construcci%C3%B3n.html](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/433339/-1/Acabados,_parte_b%C3%A1sica_de_la_construcci%C3%B3n.html)

<http://www.urbaniza2.com/noticias-inmobiliarias/por-demanda-de-viviendas-influencia-de-precios-cod9.html>

<http://calidadenelservicio.wordpress.com/2010/10/30/aspectos-importantes-del-servicio-la-fiabilidad/>

<http://boards5.melodysoft.com/FORON1UNEFA/inventario-23.html>

http://www.sistema-logistico.com/?page_id=9

http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/5096/fichero/2_GESTION+EFICIENTE+D+E+FLOTAS+DE+VEH%C3%93CULOS+POR+CARRETERA.pdf

<http://www.emagister.com/curso-liderazgo-crecimiento-empresarial/confianza-clave-relacion-cliente-ventas>

<http://www.monografias.com/trabajos93/calidad-basada-producto/calidad-basada-producto.shtml#ixzz2Hug9ZOU0>

<http://www.ganaropciones.com/desarrollar.htm>

<http://calidadenelservicio.wordpress.com/2010/10/30/aspectos-importantes-del-servicio-la-fiabilidad/>

<http://www.slideshare.net/maangs/control-interno-de-inventarios>

<http://estudiandotufuturo.blogspot.es/>

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Importancia-De-Las-Bases-De-Datos/133777.html>

<http://www.crecenegocios.com/la-atencion-al-cliente/>

<http://www.monografias.com/trabajos93/inventarios-procesos-control-y-gestion/inventarios-procesos-control-y-gestion.shtml>

<http://www.keisen.com/article53.html>

<http://www.crecenegocios.com/la-negociacion/>

<http://www.cca.org.mx/cca/cursos/administracion/artra/produccion/objetivo/7.1.6/adminmat.htm>

<http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/la-distribucion-fisica/>

http://www.fonaes.gob.mx/doctos/pdf/capacitacion/atributos_de_un_producto.pdf

ANEXOS

Anexo N.01

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA
CUESTIONARIO #.....

Encuesta sobre el sistema de logística comercial y su impacto en las ventas de la empresa de PIEDRAS Y MARMOL.

Objetivo

Identificar de qué manera el sistema de logística comercial ocasiona un bajo volumen de ventas de la empresa de PIEDRAS Y MARMOL.

Instructivo.

Estimado señor o señora:

La empresa de PIEDRAS Y MARMOL, ha iniciado un proceso de seguimiento al sistema de logística para conocer su realidad, y determinar la falencia que está afectando la distribución de sus productos.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo

ENCUESTA

1. ¿Cómo califica la distribución del material?

Excelente ()

Muy bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

2. ¿Considera necesario una mejor planificación para las actividades de entrega de los productos?

Si ()

No ()

3. ¿Existe control externo cuando se distribuyen los productos?

Siempre ()

Casi siempre ()

Casi nunca ()

Nunca ()

4. Cómo considera el tiempo de llegada del producto adquirido?

Con prontitud ()

Demoroso ()

Muy demoroso ()

5. ¿Qué factores conducen a la satisfacción y fidelización del cliente?

Buen producto ()

Servicio post venta ()

Atención al cliente ()

6. ¿Cuál es el criterio más importante para elegir un producto?

Calidad ()

Precio ()

7. ¿Usted se considera un cliente?

Ocasional ()

Frecuente ()

Permanente ()

8. ¿Cree que el servicio que la empresa ofrece debe ser mejorado?

Si ()

No ()

9. ¿Considera que se debe generar un servicio adicional para que usted sea un cliente fiel?

Siempre ()

Casi siempre ()

Casi nunca ()

Nunca ()

10. ¿Cómo se siente con el servicio adquirido?

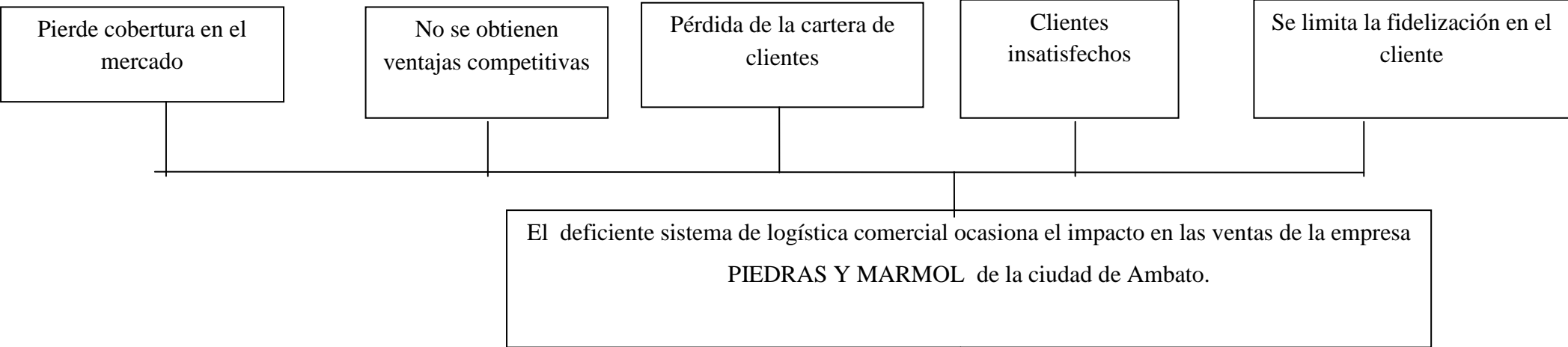
Satisfecho ()

Insatisfecho ()

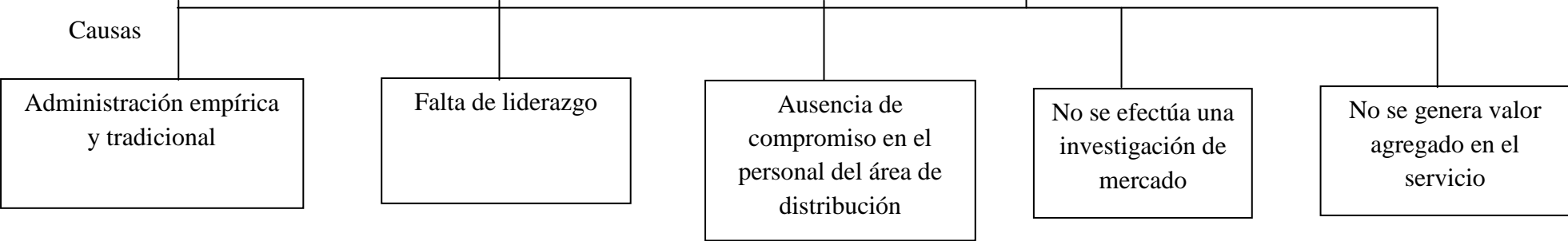
ÁRBOL DE PROBLEMAS

Gráfico N° 24

Efectos



Causas



Anexo N.03

Ubicación sectorial y física

Gráfico N° 25

