

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

**Tema: “PROCESOS DE SERVICIO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE
TABLEROS DE MADERA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI”**

Tesis de grado previa la obtención del título
de Ingeniero en Administración de Empresas y
Marketing

AUTOR: BYRON ALBERTO GUERRERO VILLACÍS

ASESOR: ING. GLADYS URGILÉS URGILÉS

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2013

CERTIFICADO.

Certifico que el estudiante Byron Alberto Guerreros Villacís, con el número de cédula 040099823-3, ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: **“PROCESOS DE SERVUCIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE TABLEROS DE MADERA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI”**.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Ing. Gladys Urgilés

Tulcán, 18 de Enero de 2013

AUTORÍA DE TRABAJO.

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía

Yo, Byron Alberto Guerrero Villacís, con cédula de identidad número 040099823-3, declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

.....

Byron Guerrero Villacís

Tulcán, 18 de Enero de 2013

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.

Yo Byron Alberto Guerrero Villacís, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, 18 de Enero de 2013

Byron Albero Guerrero Villacís
CI 040099823-3

AGRADECIMIENTO.

Agradezco en primer lugar a Dios que es el que siempre me acompaña a todos lados, y me ha ayudado a culminar cada una de las etapas de mi vida “todo lo puedo en Cristo que me fortalece” (filipenses 4:13).

A mis padres porque siempre me guiaron y enseñaron desde pequeño que todo aquello que me proponga se puede lograr, pensando de forma positiva y trabajando con entusiasmo.

A toda mi familia, sobre todo a mi esposa e hijas que con su apoyo y ayuda me incentivaron a seguir adelante y a luchar por un sueño que hoy se convierte en realidad, al culminar esta importante etapa de mi vida.

A todos mis profesores que durante el transcurso del aprendizaje de mi carrera universitaria, transmitieron sus conocimientos, experiencias y me guiaron para llegar ser un profesional con bases sólidas y principios éticos.

Por último a mis compañeros y amigos con quienes compartí gran parte de mi tiempo apoyándonos unos a otros con compañerismo, solidaridad y entusiasmo.

DEDICATORIA.

Con todo el amor, porque todo el esfuerzo realizado tiene un fin y este es para que existan días mejores en el futuro, para mi esposa Paty, quien soportó junto a mi largas noches de desvelo infundiéndome ánimo para continuar adelante y para mis hijas Estefany Liceth y Paula Catalina quienes lo merecen todo en mi vida.

Para mis padres Alirio Guerrero y Nelly Villacís, quienes a pesar de que no estoy junto a ellos, siempre han estado pendientes de mi.

Para mi compañera Bertha Isabel Luna que a lo largo de mi carrera compartió su entusiasmo y me ayudó en muchos aspectos.

Finalmente a mi tutora Gladys Urgilés y a todos mis profesores, quienes gracias a su entrega, esfuerzo y dedicación forman profesionales competentes en un campo muy importante como es la Administración y el Marketing.

Contenido

CERTIFICADO.....	i
AUTORÍA DE TRABAJO.....	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN EJECUTIVO.....	- 1 -
ABSTRACT.....	- 3 -
CAMAY SHIMIKUNATA.....	- 4 -
INTRODUCCIÓN.....	- 4 -
I. EL PROBLEMA.....	- 6 -
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	- 6 -
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	- 7 -
1.3. DELIMITACIÓN.....	- 7 -
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	- 8 -
Importancia.....	- 8 -
Propósito.....	- 9 -
Impactos.....	- 10 -
Beneficiarios.....	- 11 -
Factibilidad: Económica, Técnica, Bibliográfica.....	- 11 -
1.5. OBJETIVOS.....	- 12 -
1.5.1 Objetivo General.....	- 12 -
1.5.2 Objetivos Específicos.....	- 12 -
II.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	- 13 -

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	- 13 -
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	- 15 -
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	- 16 -
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	- 20 -
2.5. IDEA A DEFENDER.....	- 45 -
2.6. VARIABLES.....	- 45 -
III. METODOLOGÍA.....	- 46 -
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 46 -
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	- 46 -
3.3. POBLACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 48 -
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	- 49 -
CUADRO DE OPERALIZACIÓN DE VARIABLES.....	- 49 -
3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	- 51 -
3.6. PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	- 52 -
3.6.1. Análisis de resultados.....	- 52 -
3.6.2. Interpretación de datos.....	- 73 -
3.6.3. Validación de la idea a defender.....	- 73 -
4.1. CONCLUSIONES.....	- 75 -
4.2. RECOMENDACIONES.....	- 77 -
V. PROPUESTA.....	- 79 -
5.1. TÍTULO.....	- 79 -
5.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	- 79 -
5.3 JUSTIFICACIÓN.....	- 81 -
5.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	- 82 -
5.5 FUNDAMENTACIÓN.....	- 82 -

5.6	MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.....	- 92 -
	DIAGRAMA DE FLUJO No. 1.....	- 107 -
	PROCESO SERVUCTIVO PARA EL SERVICIO DE TRANSPORTE	- 107 -
	DIAGRAMA DE FLUJO No. 2.....	- 108 -
	PROCESO SERVUCTIVO PARA EL SERVICIO DE CORTE DE TABLEROS	- 108 -
	DIAGRAMA DE FLUJO No. 3.....	- 109 -
	PROCESO SERVUCTIVO PARA EL SERVICIO DE ASESORAMIENTO TÉCNICO	- 109 -
	Instrumentos	-113 -
	Cronograma	- 114 -
	Presupuestos	- 117 -
	Recursos	- 118 -
VI.	BIBLIOGRAFÍA.	- 119 -
	ANEXOS (Artículo Científico).....	- 123 -

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 2	- 48 -
Cuadro No. 3	- 49 -
Cuadro No. 4	- 79 -

ÍNDICE DE DIAGRAMAS Y FORMULAROS

DIAGRAMA DE FLUJO No. 1

PROCESO SERVUCTIVO PARA EL SERVICIO DE TRANSPORTE	- 107 -
---	---------

DIAGRAMA DE FLUJO No. 2

PROCESO SERVUCTIVO PARA EL SERVICIOS DE CORTE DE TABLEROS

.....	- 108 -
-------	---------

DIAGRAMA DE FLUJO No. 3

PROCESO SERVUCTIVO PARA EL SERVICIO DE ASESORAMIENTO

TÉCNICO	- 109 -
----------------------	---------

DIAGRAMA DE FLUJO No. 4

PROCESO COMPLETO DE SERVUCCIÓN EN LA VENTA DE TABLEROS DE MADERA	- 110 -
--	---------

Diagrama No. 1

Diagrama del Sistema de Servucción	- 22 -
--	--------

Formulario No. 1	111
-------------------------------	------------

Formulario No. 2	112
-------------------------------	------------

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO DE VARIACIÓN 1	- 53 -
------------------------------	--------

GRÁFICO DE VARIACIÓN 2	- 54 -
------------------------------	--------

GRÁFICO DE VARIACIÓN 3	- 54 -
------------------------------	--------

GRÁFICO DE VARIACIÓN 5	- 55 -
------------------------------	--------

GRÁFICO DE VARIACIÓN 6	- 56 -
------------------------------	--------

GRÁFICO DE VARIACIÓN 7	- 56 -
GRÁFICO DE VARIACIÓN 8	- 57 -
GRÁFICO DE VARIACIÓN 9	- 57 -
GRÁFICO NO. 1	- 58 -
GRÁFICO NO. 10	- 68 -
GRÁFICO NO. 11	- 69 -
GRÁFICO NO. 13	- 72 -
GRÁFICO NO. 14	- 72 -
GRÁFICO NO. 15	- 74 -
GRÁFICO NO. 2	- 59 -
GRÁFICO NO. 3	- 60 -
GRÁFICO NO. 4	- 61 -
GRÁFICO NO. 5	- 62 -
GRÁFICO NO. 6	- 63 -
GRÁFICO NO. 7	- 64 -
GRAFICO NO.8	- 66 -
GRÁFICO NO. 9	- 67 -
GRÁFICO NO.12	- 71 -

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA No. 1

Frecuencias	- 52 -
--------------------------	--------

TABLA No. 10

¿Sabía usted que en la actualidad existen maquinas que realizan el corte del tablero sin ocasionar mayores desperdicios?	- 67 -
--	--------

TABLA No. 12

¿Qué nivel de aceptación tiene usted en servicios que faciliten su trabajo? .-	- 69 -
--	--------

TABLA No. 14

Tabla de contingencia TIPO DE CONSUMIDOR * SERVICIOS QUE REQUIERE EL CONSUMIDOR * ACEPTACION DE SERVICIOS QUE MEJOREN SU TRABAJO	- 71 -
TABLA No. 2	
¿Adquiere usted tableros de madera por es?	- 58 -
TABLA No. 3	
¿Qué cantidad de tableros adquiere al mes?	- 59 -
TABLA No. 4	
Tabla de contingencia CANTIDAD DE TABLEROS QUE CONSUME * TIPO DE CONSUMIDOR.....	- 60 -
TABLA No. 5	
¿Ha requerido de algún tipo de tablero de madera específico que no haya podido adquirir con facilidad en su Cantón?.....	- 61 -
TABLA No. 6	
¿Ha realizado pedidos de algún tipo de tableros que no hay en stock o que se adquieren solamente bajo pedido en este cantón?.....	- 62 -
TABLA No. 7	
¿Qué tipo de servicios requiere usted de parte del comercializador? ...	- 63 -
TABLA No. 8	
Tabla de contingencia TIPO DE CONSUMIDOR * SERVICIOS QUE REQUIERE EL CONSUMIDOR.....	- 64 -
TABLA No. 9	
¿El personal que le ha atendido ha demostrado tener conocimiento de las especificaciones técnicas de los productos?	- 65 -
TABLA No.11	
¿Conoce usted de comercializadores que brinden estos servicios en la provincia?	- 68 -
Tablas de contingencia RELACIONES entre variables de la encuesta .	- 70 -
Tablas de frecuencia por pregunta.....	- 58 -

RESUMEN EJECUTIVO.

El estudio de los comercializadores de tableros de madera en la Provincia del Carchi, ha demostrado una verdadera despreocupación, en relación al servicio que se podría aplicar o brindar en el momento de la venta de sus productos, los procesos servuctivos hoy en día se convierten en un factor muy importante para el mejoramiento de las actividades económicas de las organizaciones, la Provincia del Carchi se caracteriza por ser eminentemente comercial y agrícola, a esto se incluye la escasa existencia de industria, lo que ha hecho a la actividad económica comercial una fuente de ingresos para las familias.

Se ha realizado un enfoque muy particular en el campo de la comercialización de tableros de madera, producto poco común, pero que tiene un buen futuro, sobre todo si lo enlazamos a los servicios.

El resultado de este estudio, determina que los comercializadores de tableros de madera, pese al potencial que tiene el producto, nunca han establecido mejoras que permitan aumentar sus ingresos, el simple hecho de que se maneje como venta de un producto, demuestra que su enfoque se mantiene bajo un criterio Tayloriano, que no ha dado mayores resultado en el mundo moderno.

La venta de este producto puede ser asociada a varios servicios, mismos que rompiendo con muchos criterios, se pueden estandarizar a través de la creación de manuales, que establezcan procedimientos de servicios como transporte, asesoramiento técnico y corte del tablero, con los cuales se pretende mejorar ampliamente los beneficios tanto de los comercializadores como de los consumidores.

Los procesos que se enunciaron en el párrafo anterior, toman el nombre de procesos servuctivos, porque siguen una secuencia sistemática, que propone alcanzar un objetivo, enfocado en el bienestar del cliente, ya que toda organización que no preste atención a las necesidades de éste, corre el riesgo de desaparecer del mercado.

ABSTRACT.

Studying marketers wooden boards Carchi Province, has shown a real lack of concern, in relation to the service that could be applied or provided at the time of the sale of their products, processes servuctivos today become a very important factor for the improvement of the economic activities of organizations Carchi Province is characterized by predominantly commercial and agriculture, this includes the limited existence of industry, which has made commercial economic activity source income for families.

There has been a very unique approach in the field of marketing of wooden boards, rare product, but has a good future, especially if we link to services. The result of this study, determined that marketers wooden boards, despite the potential of the product, have never set improvements that increase your income, the simple fact that it drives like selling a product, shows that his approach remains under a Taylorist approach, which has not resulted in major modern world.

The sale of this product may be associated with several services, same as breaking with many criteria, can be standardized through the creation of manuals, to establish procedures for transportation services, technical advice and cutting board, with which it is intended greatly enhance the benefits of both marketers and consumers.

Processes that were stated in the previous paragraph, are named servuctivos process, because they follow a systematic sequence, which aims to achieve a goal, focused on client welfare, as any organization that does not pay attention to the needs of this, runs the risk of disappearing from the market.

CAMAY SHIMIKUNATA.

Carchi chinchaysuyumarkapakkaspikuchushkajatukrandikkunamanrikushpaka,
ashasakirishkamirikirin, kashnamirikunchikkaykatunarandinaruraykunapi,
riksikyuyaykunakunanpunllakunapininanyanpaykan,
kaytantanakuyruraykunapakkatungapakrandingapakshina, kashnamikay Carchi
markachinchaysuyuka, katunarandinaruraykunawan,
shinallatakallpapitarpukllankaykunawanmiayllukunapakshinchillaykullkiyaykuchi
n.

Kaspikuchushkakatatunarandinaruraykunapikaashashinchillamirikirin,
shinapashninansumakllankakrikurinshamukpunllakunapak. Kay
yachaytasurkushpakarikuchinkaykatukrandikrurakrunakunakamanaallichirurayni
ashtawansumakallichikullkitamirachinkapakrikuchishkachu,
yangakatukyuyayllapaykunapakyayyakakashkashinayuyakunawnallakatin,
chashnapimanañawpayushashkachukaykutkapunllakunapi.

Kay kaspikuchushkakatangapakkatawkakatunakuskaruraykunamanmiyaykun,
chashanamiyangayuyaylikichishpaka,
allichitausharinashtawansumakyachishpakamukunawanmushukyuyakunawanm
aypimijawallaapankapak, allikumanyachachinkapak,
shinallatakaspitasumaksumakllakuchunkapak,
kashnaashtawansumakayachikrikurinka,
katukrunakunapakshinallatakrandikrunakunapakpash.

Kashnañarikuchiyuyakunaka,
shuksumakyachachishkasumakyachishkayuyakunamantamishamun,
shukkamayachaykatishpamishamun, Ñawpayuyayapankapakmirin,
randikruanakunapakkushichinkapak,
shinatukuytantanakuymanashinayuyakunaapakpikachinkankallamikayruraykun
amanta.

INTRODUCCIÓN

El primer capítulo del presente estudio se ha enfocado principalmente a analizar la problemática existente dentro del área de los servicios en la comercialización de tableros de madera, porque no es menos cierto que la Provincia del Carchi se ha caracterizado por mantenerse a través de una economía sostenida por un comercio que no representa ingresos considerables para las familias de estándares medios y bajos. La falta de empresas industriales en nuestra provincia nos ha mantenido marginados del progreso y adelanto en el país, además ha provocado que no se aplique procesos para los servicios, es por eso que se hace necesario iniciar estudios que conlleven al conocimiento de empresas que apliquen servicios en la venta de sus productos. Por esta razón la segunda parte se encamina al conocimiento teórico conceptual de la servucción, logrando que la investigación te lleve a conocer los criterios que tienen los diferentes autores, sobre temas relacionados con la servucción, además de que es necesario optar por el conocimiento amplio del enfoque de la calidad aplicada a los servicios. En vista de que la población de estudio no es tan grande, se ha utilizado en la tercera parte del estudio una metodología acorde a la necesidad y realidad de esta investigación, la misma que se aplicó en la Provincia del Carchi obteniendo los resultados que permiten determinar la carencia de diferentes servicios en el área de la comercialización de tableros de madera, lo que ayuda finalmente a optar por la elaboración de manuales de procesos que creen o mejoren el servicio de estos, a su vez se recomienda a los comercializadores la aplicación de los manuales de procesos para la prestación de servicios, que optimicen sus ingresos y garanticen la fidelidad de sus clientes, con lo que se pretende dar la solución a una problemática existente.

I. EL PROBLEMA.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En la provincia del Carchi existen alrededor de diez comercializadores de tableros de madera; cuatro en el cantón Tulcán y uno por cada cantón adicional como son Mira, Espejo, Bolívar, Montúfar y San Pedro de Huaca, los cuales poseen un servicio de venta que utiliza de manera limitada los elementos que crean una servucción. Como regla general estos comercializadores cuentan con un personal de contacto que oscila entre una y dos personas. Es más, en la mayoría de los casos, es el propietario quien atiende al cliente o comprador por lo que es lamentable tener que manifestar que la relación cliente/vendedor se reduce a solamente una compra-venta la cual no posee ningún valor agregado.

Además poseen una infraestructura que en lugar de parecer un centro de comercio, es como un taller donde los objetos se encuentran arrumados a cada esquina, por lo que los consumidores no pueden apreciar adecuadamente la gama de productos. Por último, todas y cada una de las personas que visitan estas comercializadoras, por la naturaleza de intangibilidad del servicio, no podrán percibirlo si no se logra la correcta sinergia de todos los elementos indirectamente manifestados.

En virtud de lo indicado se puede ver como realizan de forma impropia el proceso de servucción, entendiéndose a este como el proceso de elaboración de un servicio, es decir, la interrelación de los elementos físicos y humanos, necesaria para la realización de la prestación de un servicio y cuyas características han sido determinadas desde la idea concebida, hasta la obtención del resultado como tal (el servicio).

Del mismo modo que para fabricar un producto se necesita un “sistema de producción” y, básicamente, la concurrencia ordenada de un conjunto de elementos, tales como mano de obra, máquinas y materias primas, en interacciones perfectamente ordenadas hasta llegar al producto terminado, así mismo cabe analizar el caso de los servicios utilizados en las ventas de tableros de madera (contrachapado, MDF, aglomerado)

Como norma general, la incorrecta forma de aplicar estos procesos genera insatisfacción del servicio en los demandantes de cualquier tipo de producto. Aplicando esto a la venta de tableros de madera, es necesario anotar que las organizaciones, empresas o locales que realizan estas actividades, dejan de lado la parte del servicio ya que sienten cierta inmunidad por la escasa oferta existente en la provincia dentro del área de comercialización, lo que se traduce en precios altos, deficiencia en relación al stock, y servicio de corte, asesoramiento y entrega muy limitados.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

Los Inadecuados procesos de servucción utilizados por los comercializadores de tableros de madera (contrachapado, MDF, aglomerado) en la Provincia del Carchi generan insatisfacción del servicio en los demandantes del producto traducidos en precios altos, deficiencia en el stock de productos , y en el servicio de entrega.

1.3. DELIMITACIÓN.

Este proyecto se enmarca dentro de los parámetros del conocimiento sobre los procesos de servucción y como deberían influir en la comercialización de tableros de madera, para lo cual se determina como sujeto de estudio a los principales comercializadores de este producto en la provincia del Carchi, lo que significa realizar una minuciosa investigación de estos procesos dentro del

perímetro urbano de los cantones Espejo, Mira, Bolívar, Montúfar, Huaca y Tulcán, estimando un tiempo aproximado de seis meses de estudio que nos permita elaborar una propuesta adecuada que vaya en beneficio de un amplio grupo de consumidores, tales como profesionales de la construcción, artesanos carpinteros, productores de muebles y personas aficionadas a realizar trabajos con tableros de madera.

Cuando hablamos de servicios nos encontramos con una gran cantidad de información, por lo que, para la presente investigación se tomará en cuenta solamente lo concerniente a la comercialización de tableros de madera. Es necesario acotar que se han realizado observaciones a algunos de estos comercializadores con la finalidad de poder definir áreas que pudieran convertirse en nodos críticos para el estudio, entre los cuales se pudo constatar el mal manejo de inventarios (stock), se creía también que sería necesario abarcar lo concerniente al manejo de colas de espera, pero no será necesario, por cuanto este no es un problema que pudiera ser causa de estudio.

1.4. JUSTIFICACIÓN.

Importancia

La presente investigación es importante ya que permitirá establecer cual es el grado de ausencia de procesos servuctivos que tienen los comercializadores de tableros de madera (contrachapado, MDF, aglomerado) en la Provincia del Carchi, porque permite determinar claramente y de forma puntual como se genera la insatisfacción en el servicio que se presta al demandante del producto y el por qué se traduce en precios altos, deficiencia en la oferta de stock, asesoramiento en materiales y el servicio de entrega.

Además, se busca una solución rápida y permanente a la problemática existente en nuestro entorno, que puede permitir la estructuración de empresas que apliquen sistemas de comercialización con adecuados procesos servuctivos.

Propósito

Debemos recordar aquí que el cliente o consumidor, participa de manera activa en la producción del servicio, deja de ser el ente que adquiere solamente un bien y se convierte en parte del proceso.

Se puede definir a la servucción como el proceso de elaboración de un servicio, pero debe acotarse la importancia en una organización, ya que es aquí donde se relacionan los tres elementos fundamentales: cliente, personal de contacto y soporte físico, que interactúan entre sí generando el servicio, y son útiles para poder optimizar los procesos con el fin de lograr una mejora en la experiencia del cliente y en consecuencia la satisfacción de sus necesidades.

Por tal razón, la satisfacción de las necesidades del cliente es el primer elemento en el sistema de servucción, este debe sentirse estimulado y motivado para solicitar el servicio que desea. Cabe destacar que siempre una atención personalizada al cliente, es un punto de suma importancia en la servucción.

A la mayoría nos ha llamado la atención un establecimiento moderno, vistoso, llamativo esto hace referencia a la innovación que también debe de existir siempre en la prestación de un servicio.

Como lo acabamos de mencionar, se debe lograr que el cliente o consumidor, involucrado en la fabricación del servicio, se interrelacione con el soporte físico, que es el elemento material necesario donde se produce la servucción.

Debiéndose entender que hay dos grandes clases de soportes físicos que son los instrumentos necesarios para la prestación del servicio:

PRIMERO.- Tenemos a los objetos, muebles o máquinas que se requieren para prestar el servicio en la venta de tableros de madera, y.

SEGUNDO.- El entorno material en el que se desarrolla, o sea el local, el decorado y disposición de los elementos que configuran el ambiente.

También para que el personal de contacto, es decir las personas empleadas por la comercializadora de tableros, cuyo trabajo consiste en estar en contacto directo con el cliente (arquitectos, ingenieros, cámaras de comercio, carpinteros, productores artesanales de muebles entre otros) posean los conocimientos del área en que se desenvolverán.

Impactos

Una vez elaborada la propuesta se obtendrá un sistema que generará la interacción de los tres elementos de base mencionados (Personal en contacto, cliente e Infraestructura).

Se logrará que los demandantes del producto tengan un stock de productos y de servicios acorde con sus necesidades.

Un impacto económico que beneficia tanto al cliente como al comercializador, por cuanto los servicios optimizan el tiempo, reducen esfuerzo y mejoran la calidad de los productos elaborados con tableros de madera.

Impacto Académico para el autor de la presente investigación, quien obtendrá mayores conocimientos en el campo de los procesos de servucción y elaboración de planes de Negocios.

Beneficiarios

Beneficiándose directamente con esta investigación los profesionales de la construcción como son: los ingenieros civiles, arquitectos, los artesanos entre estos los carpinteros y decoradores de interiores, quienes se beneficiarán de los servicios creados por parte de los comercializadores.

Además podemos decir, que indirectamente se beneficia a los estudiantes universitarios y secundarios quienes podrán contar con un documento en el cual investigar conceptos y definiciones, tanto de servucción como de factibilidad.

Factibilidad: Económica, Técnica, Bibliográfica

La realización de la investigación sobre los inadecuados procesos de servucción de los comercializadores de tableros de madera (contrachapado, MDF, aglomerado) en la Provincia del Carchi se la realizará con recursos propios. En la parte técnica se contará con el apoyo constante del cuerpo docente de la Escuela de Administración y Marketing de la UPEC, y en lo referente a las fuentes bibliográficas, se cuenta con suficiente información de este tipo, tanto a través de libros y bibliotecas virtuales a través de Internet.

1.5. OBJETIVOS.

1.5.1 Objetivo General.

Analizar si los inadecuados procesos de servucción en los comercializadores de tableros de madera (contrachapado, MDF, aglomerado) en la Provincia del Carchi, generan insatisfacción en los demandantes del producto, a través de una investigación de campo, que permita la elaboración de una propuesta viable sobre los elementos de la servucción, que solucione la problemática establecida.

1.5.2 Objetivos Específicos.

1.5.2.1.- Fundamentar teóricamente los conceptos de servucción, comercialización e insatisfacción en la demanda a través de la consulta bibliográfica que establezca el sustento teórico-científico.

1.5.2.2.- Realizar un diagnóstico de los procesos de servucción aplicados por los comercializadores de tableros de madera (contrachapado, MDF, aglomerado) y de los consumidores de estos productos en la Provincia del Carchi, a través de un estudio del mercado, que defina el nivel de pertinencia de los procesos servuctivos.

1.5.2.3.- Elaborar una propuesta sobre el tema, con sus respectivos manuales de procesos servuctivos en la comercialización de tableros de madera, que permitan lograr la satisfacción del servicio en los demandantes del producto, traducidos en eficiencia de la oferta para en los servicios de entrega, corte y asesoramiento técnico.

II.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

En el caso de las comercializadores de tableros de madera (contrachapado, MDF, aglomerado) son muy pocas las investigaciones realizadas dentro de este campo en nuestro país, en vista de que existen grandes industrias madereras como son AGLOMERADOS COTOPAXI, EDIMCA, NOVOPAN, PELICANO, PLAYWOOD, que aparentemente han monopolizado el mercado a nivel nacional. Jamás se ha visto que apliquen parámetros servuctivos, aunque bajo un análisis más profundo vemos como estas grandes industrias se han dedicado de manera singular a la exportación de dicho producto hacia otros países, en conclusión no se ha analizado el servicio cuando se comercializan estos productos.

Otros estudios similares y relacionados con este tema realizados por parte de profesionales de la Escuela Politécnica Nacional (EPN) y de la Escuela Politécnica del Litoral (ESPOL), ([http:// www.dspace.espol.edu.ec/handle /123456789/13759](http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/13759)) solamente se han enmarcado en la búsqueda de productos sustitutos a los tableros de madera, con un pequeño grado en el mejoramiento del proceso de comercialización, pero existen otros enmarcados en el campo de la servucción de otros productos, que analizan los elementos básicos del proceso servuctivo y, que sirven como referencia, ya que se enfocan hacia la satisfacción de una necesidad, y aportan importantes conceptos, sobre servicio, cadena de valor entre otros, tal es el caso del trabajo realizado por Sandra Lorena Barbecho Bravo y María Isabel Carrillo Alvarado, en su tesis denominada “PLAN DE SERVUCCIÓN PARA EL RESTAURANT DE COMIDA RÁPIDA JOHN’S BURGUER” ([http://dspace.ups.edu.ec/ bitstream/ 123456789 /2416/12/UPS-CT002423.pdf](http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2416/12/UPS-CT002423.pdf)), derivando de ahí que los estudios realizados en lo referente al mercado pudieran ser de gran utilidad para esta investigación.

Se han tomado datos de los colegios de profesionales tales como Ingenieros y Arquitectos del la provincia del Carchi y de la Federación de Artesanos de la Provincia del Carchi los cuales determinan que existen alrededor de 180 arquitectos, 145 ingenieros y 110 carpinteros, los mismos que nos permiten tener una óptica muy bien definida de quienes son la demanda de estudio para esta tesis.

Anteriormente se realizó un estudio piloto en el cantón Tulcán en el cual se puede identificar la existencia de tres comercializadores de tableros de madera mismos que se encuentran ubicados, dos en la ciudad de Tulcán y uno en la parroquia de Julio Andrade, siendo este último de características demasiado pequeñas y que genera muy poca competitividad en relación con los primeros. Ninguno de ellos aplica procesos servuctivos ni posee un plan de negocios, solamente surgieron como una iniciativa y aprovecharon la oportunidad dada por una necesidad existente tiempo atrás. (Guerrero Byron, UPEC,2009)

Además se cuenta con estudios didácticos que nos ayudan a guiar en la metodología que se emplearán, tanto para los procesos servuctivos como para la elaboración de planes de negocios, logrando eliminar pasos completamente innecesarios para la generación de documentos más explícitos.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

Dentro de la temática de los servicios es fundamental la aplicación de la **LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**, ya que esta determina de forma clara los derechos que tienen los consumidores. El Art. 4, manifiesta **“Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes”** (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Ecuatoriana), de la cual tomaremos específicamente los numerales 1, 4, y 5, que textualmente manifiestan: numeral **1.**

Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.”, 4. “Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.”
5. “Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Ecuatoriana, vigente).

En estos tres numerales está implícita el área de los servicios, en vista de que estos son los únicos que de conformidad con sus características intangibles son de consumo inmediato.

El inicio de una actividad comercial o industrial en el país requiere de la inscripción en los registros de la municipalidad en la jurisdicción que se encuentra domiciliada la empresa o comercializadora, junto con el pago de la patente anual que establece la Ley de Régimen Municipal (Arts. 381 a 386).

En cada parte del país, cada municipalidad expide una ordenanza enmarcada en las disposiciones de la Ley, para la realización de las diferentes actividades comerciales.

Es necesaria además la obtención de una matrícula de comercio, la misma que es aprobada por un Juez quien autorizará la inscripción de dicha Matrícula en el Registro Mercantil del cantón donde se localizará la nueva actividad comercial bajo el proceso establecido por la Ley de Cámaras de comercio.

Para el caso de que se creara una empresa es necesario apegarse a la normativa que determina la Ley de Compañías del Ecuador dependiendo el tipo de empresa que se pretenda crear.

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

Jesús vino a la tierra para servir, no para ser servido.

La presente investigación se enmarca dentro de la filosofía del positivismo y del pragmatismo, siendo la primera, la actitud práctica del goce de tipo material y la tendencia a priorizar los aspectos materiales de la realidad de todas las cosas, subrayando que es, a principios del siglo XIX, cuando el francés Henri de Saint-Simon, utiliza por primera vez el termino positivismo, este filósofo es considerado como el precursor de la filosofía social, que tenía como objetivo el lograr la reorganización de la sociedad de aquel entonces, para evitar que

hubiera clases sociales, utilizando lo que eran los pilares de la industria y la ciencia.

En segundo lugar existe gran importancia en la practicidad de la cosas, por lo que, el pragmatismo es esencial dentro de la existencia de una empresa u organización, ya que las ideas que no se colocan en práctica no surten su efecto, es por esto que esta filosofía consiste en reducir "lo verdadero a lo útil" y se manifiesta que sólo es verdadero lo que conduce al éxito, mientras que para otros, verdadero es lo que se puede verificar con los hechos.

El intelecto es dado al hombre, no para investigar y conocer la verdad, sino para poder orientarse en la realidad. El conocimiento humano recibe su sentido y su valor de este su destino práctico. Su verdad consiste en la congruencia de los pensamientos con los fines prácticos del hombre, en que aquellos resulten útiles y provechosos para la conducta práctica de éste.

(www.profesorenlinea.cl/universalhistoria/PensamientoHbreEvoluc/Pragmatismo.htm).

A ciencia cierta, para el pragmatismo, la verdad radica en la utilidad y en el éxito, por lo tanto, todo conocimiento es práctico si sirve para algo, y si es posible de realizar.

Por lo tanto con el fin de desarrollar la temática de la servucción, es necesario conocer las características de la misma, y hablar de manera más profunda sobre el paradigma de la Gestión de Calidad Total TQM por sus siglas en ingles. Enfocado desde la Gerencia de Servicio con Calidad Total (GSCT), se debe enfatizar en la importancia del mercadeo al Cliente Interno y cómo generar el mejoramiento continuo de la organización, los principios y

fundamentos del servicio son más antiguos y conocidos de lo que a primera vista podría parecer y aunque son de sentido común, no suelen ser de común aplicación en las empresas como sucede con los comercializadores de tableros de madera.

Desde el punto de vista de los grandes autores que analizan los términos de Calidad total, Servicio (servucción), Gestión, tenemos a W. EDWARDS DEMING quien manifiesta que los problemas de calidad son de responsabilidad de la alta gerencia y señala que es un deber de ésta ayudar a las personas a trabajar con más entendimiento para lograr la eficiencia y no solamente a trabajar más con el fin de ganar más. PHILIP B. CROSBY dice:

Todo mundo está a favor de la calidad, nadie está en contra de ella, sin embargo rara vez se da por sí misma, lo que significa que la calidad no es algo solamente para controlar, es necesario crearla, asegurarla y mejorarla permanentemente. También manifiesta “No existe absolutamente ninguna razón para que se produzcan errores en un producto o servicio. Philip B. Crosby (2003).

Como vemos el paradigma enfocado a la calidad total es el que se debe emplear por cuanto la nueva administración y el marketing son profesiones que deben tomar muy en cuenta el mercado antes de crear sus planes estratégicos. Esta filosofía jamás deberá ser tomada a la ligera, ya que dentro de ella se enmarcan los más increíbles procesos que logran que las organizaciones actuales se conviertan en empresas de éxito, que es lo que se busca para los comercializadores de tableros de madera.

El Punto de esta filosofía es generar constancia de propósito en mejorar los productos y los servicios para ser competitivo, recomienda a las compañías

que piensen detenidamente en el futuro y que desarrollen un plan para continuar en el negocio, en lugar de pensar en las utilidades se debe pensar en la permanencia del negocio y proporcionar empleo por medio de la innovación, la investigación, el constante mejoramiento del producto y del servicio, el mejoramiento de los procesos y el mantenimiento de los equipos, muebles e instalaciones, que forman el elemento más grande de la servucción conocido como soporte físico.

Innovación. Para adentrarse a los mercados y ayudar a la gente a vivir mejor en algún sentido material.

Invertir recursos en investigación y en instrucción. Para prepararse hacia el futuro, una empresa invertirá constantemente ya que la innovación no existirá sin investigación y no puede haber investigación sin empleados debidamente profesionalizados.

Continuo mejoramiento del producto y el servicio. Se genera grandes beneficios mediante un continuo proceso de mejoramiento del diseño de servicios que ya existen.

La servucción es un término francés propuesto por los profesores franceses Pierre Eiglier y Eric Langeard, autores del libro “servucción El Marketing de los servicios”, basado en definir primero el servicio que se quiere dar y para qué tipo de cliente; y a partir de aquí se pueden establecer qué tipo de soportes físicos se necesitan y qué personal establecerá los contactos con el cliente para que finalmente se pueda crear el sistema organizativo que asegure el buen funcionamiento del método, todo ello considerando a la organización como un sistema de fabricación de un servicio, EIGLIER & LANGERAD, (1999).

El concepto de servucción aporta una visión particular de la gestión de las organizaciones, dando a entender al sistema de producción del servicio, como la parte visible de la organización en la que se producen, distribuye y consumen los servicios. No ha existido una palabra que permita determinar el proceso creativo de un servicio, por lo que los autores establecen un neologismo **SERVUCCIÓN**. Aportando con este enfoque en el énfasis de la calidad de los servicios como resultado del sistema, característica cada vez más importante para las organizaciones de nuestra época. EIGLIER & LANGERAD, (1999)..

Los profesores franceses señalan que la gran diferencia entre la fabricación de un servicio y la fabricación de un producto, radica en que el cliente es un integrante fundamental del sistema de servucción, es decir, es a la vez productor y consumidor. Por lo tanto, el punto clave es entender la secuencia de los actos de participación en la servucción que el cliente lleva a cabo para beneficiarse del servicio ofrecido, estableciéndose la responsabilidad de la empresa con el cliente.

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.

Marketing.

El concepto de Marketing pone de relieve la orientación hacia la satisfacción del cliente y la coordinación de las actividades mercadológicas para conseguir los objetivos corporativos.

Producción.

La producción hace referencia a la creación o generación de bienes que buscan satisfacer las necesidades humanas, es decir consiste en crear productos y servicios dándoles un valor especial, por lo tanto a toda actividad humana realizada con calidad que beneficie a sí mismo o a otro puede llamarse producción.

Servucción.

Es un término que se utiliza para describir al proceso de fabricación de un servicio, de forma equivalente al de producción, que es como se llama al proceso de elaboración de un producto, es por esta razón que los autores manifiestan lo siguiente: **“proponemos un neologismo, el término servucción, que designe el proceso de creación de un servicio”** EIGLIER & LANGERAD, (1999).

Sistema de servucción

La servucción como se ha dicho es el proceso de creación o fabricación del servicio y para esto el Sistema de servucción se conforma de cuatro elementos que son:

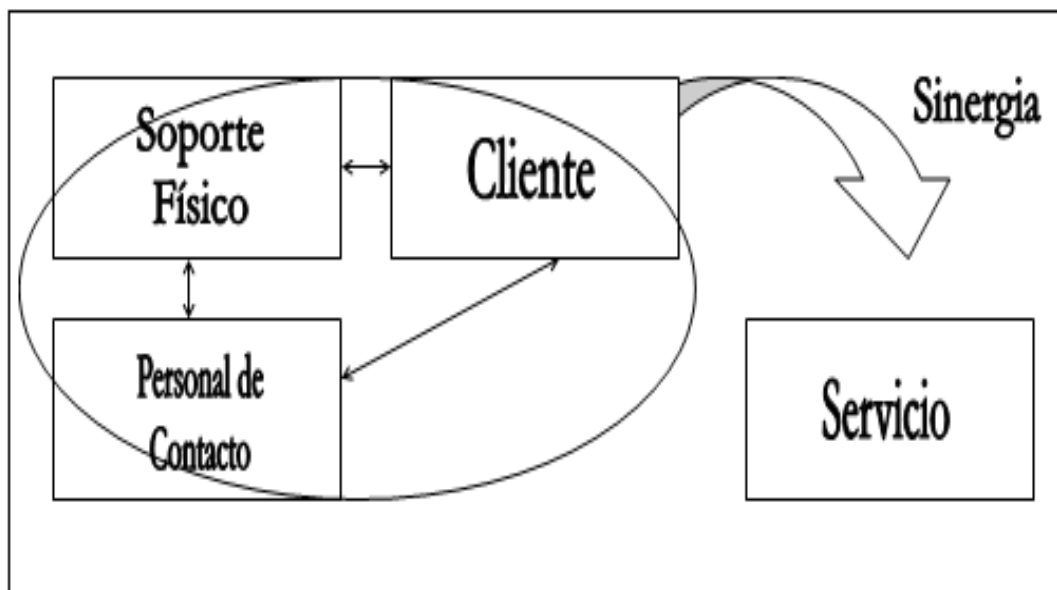
1. El cliente. El consumidor está implícito en la fabricación del servicio. Es fundamental y su presencia es indispensable.
2. El soporte físico. Parte material necesaria para la producción del servicio. Que se divide en dos partes: los instrumentos necesarios para el servicio (muebles, maquinarias) y el entorno material en el que se desarrolla el servicio (locación, edificio, decorado).

3. El personal de contacto. Que son personas empleadas por la empresa y que están en contacto directo con los clientes.

4. El servicio. Siento este el resultado de la interacción de los tres elementos de base que son el cliente, el soporte físico y el personal de contacto. Resultado que constituye la satisfacción de una necesidad.

Diagrama No. 1

Diagrama del sistema de servucción



Fuente: (EIGLIER & LANGERAD, 1999)
Elaborado por: Byron Guerrero Villacís

El diagrama No. 1 indica el funcionamiento del sistema de servucción, como se puede apreciar son los tres elementos básicos los que interactúan y la sinergia de estos se transforma en el servicio mismo.

Oferta de servicios.

Toda empresa que pretenda proporcionar servicios, debe categorizar estos utilizando diferentes criterios como los que se determinan a continuación.

Servicio elemental.

a). **Servicio de Base:** Satisface la necesidad principal del cliente (es único) y es la razón principal de su demanda.

b). **Servicio Periférico:** Acompañan al servicio de base, pueden ser numerosos. Pueden ser Obligatorios o Suplementarios.

Servicio Global.

Es el servicio que surge del análisis que realiza el cliente del conjunto de servicios ofrecidos (tanto básicos como periféricos).

Dimensiones de Satisfacción

El proceso de comparación de las percepciones del desempeño de un producto o servicio con sus expectativas y deseos, produce no sólo sentimiento de satisfacción con los atributos o cualidades observadas, sino también sentimiento de satisfacción con la información obtenida a través de la publicidad, servicios de ventas personales e información. Investigaciones recientes estiman que ambos tipos de satisfacción son producidos por la evaluación de los consumidores con respecto a cómo el desempeño de un producto o servicio es percibido, si ha reunido o excedido sus deseos y expectativas y son vistas como un importante impacto sobre la satisfacción total con el producto o servicio experimentado.

Satisfacción del atributo.

Es definida por OLIVER (1993) como "El juicio de satisfacción subjetiva de los consumidores como resultado de la observación del desempeño del atributo",

en la teoría se propone que la satisfacción del atributo estaría positivamente relacionada a la satisfacción total.

No se debe confundir, la satisfacción total con la satisfacción de los atributos individuales, porque la satisfacción de los atributos específicos no es el único antecedente de la satisfacción total. La satisfacción total esta basada en el conjunto de experiencias que experimenta el consumidor, no sólo en los atributos individuales.

Satisfacción de la información.

Esta dimensión es definida como un juicio de satisfacción subjetiva o que varía, de la información usada en la elección de un producto. Se plantea que el conjunto de sentimientos de satisfacción e insatisfacción depende tanto de la satisfacción de la información que se recibe del producto, como de la satisfacción del producto en sí mismo, por tanto, el consumidor evalúa la información poseída, tanto como el resultado del producto para determinar sus niveles de satisfacción total. Se plantea que la satisfacción de la información, como que la publicidad sea veraz, confiable y fidedigna, estaría positivamente relacionada a la satisfacción total.

La satisfacción de la información va a estar influenciada por los juicios que el consumidor se forme por la información que obtenga del medio, específicamente aquella entregada por el ofertante, por ejemplo mediante publicidad o personal de venta; en general, esfuerzos de marketing que están dirigidos principalmente a la comunicación con los consumidores. Si la información ofrecida sobredimensiona las cualidades del producto, esto sin duda, afectará negativamente la satisfacción del consumidor.

Satisfacción total.

La satisfacción total es definida como un estado afectivo o reacción emocional a la experiencia del cliente con un producto o servicio, que estará influenciada por

el producto mismo (satisfacción de los atributos) y con la información utilizada en la elección del producto (satisfacción de la información); elementos que serán producidos por la evaluación subjetiva de los consumidores entre el desempeño percibido de un producto y los deseos, y entre el desempeño y las expectativas del consumidor.

El proceso de satisfacción del cliente.

Para que el concepto de satisfacción del cliente sea operativo dentro de la empresa, hay que entender muy bien su significado y la globalidad del proceso humano a través del cual el cliente la percibe; sólo así será posible gestionarla. De otra forma no pasará de ser un tópico más.

En la medida en que haya alineación o sintonía entre lo que el cliente desea y lo que el proveedor hace, habrá una positiva percepción de satisfacción que hará crecer la fidelidad del cliente.

La satisfacción del cliente.

Para satisfacer las exigencias de su cliente, el proveedor ha de poner en juego dos tipos de capacidades: técnicas y personales.

a) Las capacidades técnicas, se refieren al desempeño técnico del personal que frecuentemente no es presenciado por el cliente; en muchos casos este no es capaz de juzgar esta "calidad interna, calidad del producto o del servicio" por lo limitado de sus conocimientos técnicos.

Satisfaciendo un tipo de necesidades, el suministrador del servicio consigue "simplemente cumplir" y no aparecen motivos especiales para que el cliente se sienta fiel ya que ese cumplimiento y la ausencia de errores normalmente lo da por supuesto.

b) Las capacidades personales, son expectativas que por el hecho de ser subjetivas en gran parte, requieren de habilidades eficaces y actitudes positivas por parte del personal de contacto con el cliente.

Ahora bien, el cliente se forma siempre una opinión sobre la totalidad de la transacción a pesar de tener dificultades para hacerlo sobre el producto o calidad interna. ¿En qué se basa, pues, para formarse una percepción global de la calidad? Fundamentalmente, en aquello que es capaz de entender y percibir con claridad; es decir, sobre la calidad externa o calidad de servicio, esencialmente relacionadas con las formas de cómo se le presta el servicio o se le entrega el producto.

Es muy difícil alcanzar un nivel de servicio aceptable sin el concurso equilibrado de ambos aspectos de calidad, aunque normalmente la ausencia (la calidad interna sea difícil de compensar con calidad externa. Por ejemplo, la deficiente reparación del coche no es compensada con una esmerada recepción acompañada de una taza de café impecablemente servido.

Se puede decir que la satisfacción, tanto de las necesidades como de las expectativas, es igualmente exigible al suministrador; lo único que cambia es su nivel de explicitación.

Ambos aspectos, capacidades técnicas y habilidades personales, están condicionados por los denominados elementos de la estructura de la Organización:

- Cultura y clima empresarial.
- Estrategia competitiva y políticas.
- Sistemas de control, de información y administrativos de apoyo a las personas.
- Procesos operativos y de gestión documentados y respetados.

La importancia de la percepción.

Sólo la percepción que el cliente tenga de la satisfacción de sus necesidades y expectativas define el nivel de calidad alcanzado.

Aunque hay mucha gente que no lo acepta, la percepción del cliente podemos decir que es la única realidad, en tanto en cuanto condiciona su fidelidad, es decir, la probabilidad de recompra y la intensidad de su recomendación a terceros.

Por otra parte, la capacidad de percepción del cliente está muy limitada por sus conocimientos técnicos.

Existe la evidencia de que muchos clientes no tienen claro cómo definir la calidad, aunque sí saben cómo la perciben. Como toda percepción tiene mucho de subjetivo, surge la necesidad de preguntar siempre al cliente para conocer su nivel de satisfacción. RANDALL, (2003)

La fidelidad del cliente.

Debido al escaso crecimiento de algunos mercados, conseguir que sus clientes sean fieles se ha convertido en uno de los objetivos más importantes; disponer de clientes fieles es rentable incluso a corto plazo.

Para ello, a través de los procesos de medición de su satisfacción y tratamiento de reclamaciones se detectan áreas de mejora que, debidamente gestionadas, contribuyen a conseguir cada vez más la fidelidad de los clientes. Las reacciones de los clientes según su nivel de satisfacción, en una escala de 1 a 4 son las siguientes:

Cuadro No.1

Matriz de niveles de de satisfacción

1er nivel	2do nivel	3er nivel	4to nivel
Muy alta probabilidad de cambiar de proveedor.	Duda del valor añadido que el proveedor le aporta. La fidelidad al proveedor es baja. El cliente no tiene hábito de recompra firme.	Es la más frecuente. El cliente "decide cada vez". La fidelidad a corto plazo es alta. El cliente está simplemente cómodo.	Al alcance de los líderes. El cliente tiene opiniones firmes sobre el proveedor que se manifiestan de las siguientes formas: Compromiso personal del cliente con el proveedor. Publicidad positiva (vendedores sin coste). El cliente disculpa errores puntuales.

Fuente: (http://www.emprenemjunts.es/descargas/245_descarga.pdf)

Elaborado por: Byron Guerrero

Medición de la satisfacción del cliente.

El objetivo de esta medición es detectar áreas de insatisfacción, que serán mejoras potenciales que se deberán introducir bajo la perspectiva de los clientes. Además, se trata de estar en estrecho contacto con ellos a través de sus percepciones. Obsérvese en el gráfico 6.1 que hay dos lazos de realimentación mediante los cuales el proveedor está en permanente contacto con la percepción del cliente.

- Realimentación continua y no necesariamente formalizada.
- Medida objetiva, periódica y formal de la calidad percibida.

Es necesario hacer esta medición no solamente con los clientes que se han quejado, sino con aquellos a los que se les pudiera haber prestado un servicio no del todo satisfactorio y no se han quejado.

Siendo muy concisos, este ámbito de medición tiene los siguientes frentes de actuación:

a) La medición cualitativa es más informal debiendo realizarse inmediatamente de finalizada la transacción.

Se trata de conseguir información, de una manera sistemática, sobre la percepción en los clientes de la satisfacción alcanzada con el producto o servicio que se le acaba de entregar.

Se puede obtener de varias maneras, ya sea bajo la forma de una función empresarial o como parte de las funciones del personal del departamento de servicio. Hacerlo de una u otra forma dependerá del tamaño de la empresa, pero en cualquier caso es conveniente hacerlo de forma profesional y organizada.

Una alternativa consiste en que el prestador del servicio invite al cliente a rellenar un breve cuestionario anónimo antes de finalizar la transacción o antes de que abandone las instalaciones del suministrador.

Es conveniente conseguir esta realimentación de forma continua sobre la percepción del cliente de la satisfacción de los atributos y características que se hayan definido del servicio, y sobre todo, aprovechar esta valiosa oportunidad para recoger sugerencias.

Hacerlo de forma sistemática minimizará los riesgos de pérdida del cliente al tiempo se puede escuchar las sugerencias y su opinión sobre las mejoras a introducir. Contribuirá además a generar compromiso del personal con la satisfacción del cliente y a crear un ambiente de mejora y solución inmediata de los problemas que los servicios a los clientes planteen.

El personal que interactúa con el cliente ha de entender que su objetivo es satisfacer al cliente, no realizar un determinado trabajo. Sólo entonces se interesará por la satisfacción del cliente de forma personal y directa.

La gran ventaja de esta medición es que minimiza la probabilidad de abandono del cliente mientras se realiza la medición formal o cuantitativa, permitiendo asociar la satisfacción o insatisfacción con una experiencia concreta. Evidentemente requiere de un personal bien formado y entrenado al tiempo que confiable.

b) La medición cuantitativa es esencialmente formal y se realiza de forma periódica a través de encuestas telefónicas o enviadas por correo, entrevistas, etc. Se trata de conocer de forma concreta y cuantificada el nivel de satisfacción percibido.

El diseño de los cuestionarios para la encuesta y la evaluación posterior son partes integrantes de este proceso de medición pero escapan al objeto de este manual.

La medición de la satisfacción del cliente puede y debe ser vista como un proceso, es decir, como una secuencia continua de actividades entre las cuales se pueden identificar las siguientes:

- Identificación de las necesidades y expectativas del cliente; debe ser continua porque cambian con el tiempo.
- Captura de datos mediante mediciones cualitativa y cuantitativa.
- Proceso de datos y obtención de información.
- Integración de los resultados obtenidos para la mejora de la gestión de las áreas clave de la empresa.

Necesidades.

Se las puede definir como la carencia de un recurso que se considera indispensable para el bienestar de una persona.

Este simple concepto ha sido considerado por muchos autores pero el más citado por su amplia concepción de las necesidades es Maslow las cuales analizaremos detenidamente.

Estas necesidades se agrupan en distintos niveles formando una pirámide, de tal manera que las necesidades situadas en la parte superior de la pirámide sólo requieren nuestra atención cuando tenemos satisfechas las necesidades más básicas o aquellas que se colocan en la parte inferior de la pirámide.

El movimiento entre las necesidades, se realiza mediante las fuerzas de crecimiento, que son los movimientos que cubren necesidades inferiores y empujan al individuo a las necesidades superiores y las fuerzas regresivas, que son aquellas que eliminan necesidades superiores y empujan al individuo hacia las necesidades más básicas.

Las cinco necesidades de Maslow

Desde el año 1943, Maslow agrupa las distintas necesidades que debe cubrir cada individuo en cinco niveles de la siguiente forma:

Necesidades básicas

En las necesidades básicas se incluyen las necesidades fisiológicas básicas para mantener la vida humana y la supervivencia de la especie. En estas necesidades básicas encontramos las funciones básicas de alimentación, respiración e hidratación, así como las necesidades internas para regular la temperatura y el PH.

Además, se incluyen las necesidades de evitar el dolor, mantener el equilibrio, expulsar los desechos de nuestro cuerpo y por supuesto la necesidad de tener relaciones sexuales.

Necesidades de seguridad y protección

Una vez cubiertas y compensadas las necesidades básicas, en los individuos aparecen las necesidades de seguridad y protección. En estas necesidades, se desarrollan también conceptos que acotan y ponen límites. Pensemos por ejemplo en la seguridad física, en la salud de los individuos, en la necesidad de cobertura del empleo, mantenimiento de ingresos u obtención de recursos.

Maslow también encuadra dentro de estas necesidades la seguridad moral, el núcleo familiar y la necesidad de la propiedad privada como tal. El concepto de hogar y propiedad ligado a las necesidades anteriores, explica gran parte de nuestra organización social por ejemplo.

Necesidades sociales o de afiliación y afecto

Dentro del tercer nivel, se encuentra el desarrollo afectivo de las personas y los niveles relacionales de la sociedad. Encontramos como necesidades de este nivel la asociación, la participación en colectivos, el sentimiento de sentirse aceptado e integrado entre otras.

Este grupo de necesidades se cubren mediante la realización de servicios y prestaciones que incluyen actividades deportivas, culturales y recreativas. El ser humano por naturaleza siente la necesidad de relacionarse, ser parte de una comunidad, de agruparse en familias, con amistades o en organizaciones sociales. Entre estas se encuentran: la amistad, el compañerismo, el afecto y el amor. Tengamos presente también que estas necesidades surgen de manera colectiva en función de la propia organización social de los colectivos.

Necesidades de estima

Maslow describió dos tipos de necesidades de estima, una alta y otra baja. La estima alta concierne a la necesidad del respeto a uno mismo, el cuidado de nuestro yo y las necesidades de comunicación interna y auto-comprensión que los individuos tenemos sobre nosotros mismos. Dentro de estos sentimientos propios nos encontramos con la confianza, competencia, maestría, logros, independencia y libertad.

La estima baja concierne al respeto de las demás personas y a la traslación de las necesidades de estima alta al resto de interacciones sociales. Maslow sitúa en esta escala la necesidad de atención, aprecio, reconocimiento, reputación, estatus, dignidad, fama, gloria, e incluso dominio sobre el resto de los individuos.

La carencia de estas necesidades se refleja en una baja autoestima y el complejo de inferioridad, al igual que el exceso de muchas de ellas, también es un origen de graves psicopatologías en muchos individuos.

Necesidades de Autorrealización

“Este último nivel es algo diferente y Maslow utilizó varios términos para denominarlo a lo largo de toda su vida tales como motivación de crecimiento, necesidad de ser y autorrealización. En este nivel se encuentran las necesidades más elevadas, se hallan en la cima de la jerarquía, y a través de su satisfacción, se encuentra un sentido a la vida mediante el desarrollo potencial de una actividad.”

(www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-piramide-demaslow)

Deseo.

“Es la fuerte inclinación o el gusto por la consecución, el conocimiento y el disfrute de alguna cosa, que en muchas situaciones incluso puede pasar de ser

tan solo una fuerte inclinación para convertirse directamente en una incontrolable necesidad por saciar ese gusto o disfrute”.([www.definicionabc.com/social /deseo.php](http://www.definicionabc.com/social/deseo.php))

Percepción.

La percepción es la parte psíquica que permite a la persona a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar información proveniente de su entorno.

Es por esto que desde el ámbito comercial la imagen y la marca de un producto que se encuentra en la mente de los clientes se conforma con percepciones subjetivas, misma que se fundamentan en las características físicas los productos. En tanto que las ideas que el cliente tiene sobre los productos tienen una base en parámetros reales, en el caso de los servicios las percepciones de los clientes se construyen partir de unos pocos datos que forman una imagen del resultado de un servicio.

Según María Lira Mejía debemos identificar los atributos más significativos que configuran la percepción del consumidor. **“Un aspecto esencial en la percepción es el tiempo. Especialmente en ciertos servicios la percepción se determina en buena medida dependiendo del tiempo de espera para obtener el servicio”** (LIRA, Maria (2009),

- Los elementos importantes de la percepción son:
- Satisfacer la necesidad
- Costo
- Tiempo
- Las ventajas

Estudio de mercado.

Es necesario analizar algunos preceptos de reconocidos expertos en la materia:

Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado **"consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización"** (KOTLER, BLOOM, HAYES, 2004, Pág. 98.).

Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: **"La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing"** (RANDALL, 2003, Pág. 120.).

Según Malhotra, los estudios de mercado **"describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor"** (MALHOTRA K, 1997, Págs. 90 al 92.).

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, se plantea que el estudio de mercado en nuestro caso se puede determinar como:

Un proceso en el cual se planifica, recopila y analiza datos relevantes acerca del tamaño del mercado de tableros de madera, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y los perfiles de consumidores, con la finalidad de tomar decisiones y controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.

Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar:

El primer paso en el estudio es establecer los objetivos y definir el problema que se intenta abordar, determinando de manera precisa cuales son los fundamentos teórico-prácticos que ayudarán al desarrollo de la temática.

Posterior a este primer paso es necesario, cumplir de forma sistemática lo siguiente:

Realizar investigación exploratoria.

Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.

Búsqueda de información primaria.

Investigación basada en la observación

Entrevistas cualitativas

Entrevista grupal

Investigación basada en encuestas.

Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es analizar la información y determinar conclusiones significativas para tomar las decisiones más adecuadas.

Cabe destacar que siempre es necesario saber cómo realizar cada una de las etapas de este estudio pero se considera de suma importancia la evaluación de las diversas fuentes de información, para lo cual debemos considerar algunas pautas a la hora de seleccionar información para realizar una investigación.

Los más importantes a observar son:

- El autor
- La fecha de publicación
- El origen de la información
- El editor
- El contenido

Respecto del Autor.

El responsable (persona o institución) tiene que estar bien determinado. Si es una persona hay que averiguar si tiene otras publicaciones, si es un experto en el tema y si esta relacionado con alguna entidad acreditada.

Si es una institución se debe evaluar el nivel de la misma en relación al tema tratado.

La fecha de publicación.

Para ciertos temas es muy importante la fecha en que se publicó la obra y en el caso de información publicada en la web se debe prestar atención a la fecha de la última actualización de la página.

El origen de la información.

Se refiere a la fuente donde se encuentra publicada la información: un libro, un artículo de revista científica, un folleto de fabricantes, un artículo de un periódico, un artículo en formato digital, etc. tienen distintos tipos de valoraciones. Por ejemplo los artículos de revistas científicas son revisados por un comité de expertos mientras que en una revista o en un periódico solo los revisa el editor.

El editor.

Si es una obra impresa: ¿quién publica? Un editor comercial, una universidad, un organismo del estado, una asociación profesional.

Si es una obra digital.

¿En la página de quien está? Un blog, una institución comercial, un laboratorio, una institución educativa, etc.

El contenido.

Si la Información es vaga e imprecisa, sin datos comprobables, sin un orden adecuado de redacción, si no tiene una buena presentación que no nos habla de algo confiable, si la información está estructurada y bien redactada, si es fácil de comprender, si posee un formato de visualización adecuado, con medios de acceso ágil a las distintas partes de la obra (índices, textos resaltados, hipervínculos, links, etc.) si los datos son verificables e incluyen citas a otros autores u obras, todo esto nos habla de un proceso de elaboración que valoriza a la obra.

Demanda histórica local, demanda actual local y demanda futura local.

La demanda en economía se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado).

La demanda puede ser expresada gráficamente por medio de la curva de la demanda. Donde la pendiente de la curva determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio, a esto se le denomina elasticidad de la curva de demanda que será de mucha importancia en nuestra investigación, ya que en el caso de servicios existirá otras variables que influyen en el comportamiento de esta curva.

En relación con la elasticidad, la demanda esta se divide en tres tipos:

Elástica, cuando la elasticidad de la demanda es mayor que 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente superior a la del precio.

Inelástica, cuando la elasticidad de la demanda es menor que 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente inferior a la del precio.

Elasticidad unitaria, cuando la elasticidad de la demanda es 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente igual a la del precio.

Oferta histórica local, oferta actual local y oferta futura local.

Análisis de la oferta.

Perfil de la competencia.

A la oferta se la define como cantidad ofrecida de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a un cierto precio.

En el sistema de economía de mercado que nos desenvolvemos, existe el libre juego de oferta - demanda y centrándonos en el estudio de la oferta del mercado de nuestra provincia determinado para el servicio que estudiamos, Supondremos que los planes de cada vendedor son totalmente independientes de los de cualquier otro vendedor. De esta forma nos aseguramos que cada uno de los planes de los o vendedores depende de las propiedades objetivas del mercado de tableros de madera y no de conjeturas sobre posibles comportamientos de los demás.

Con estas características tendremos un mercado que tiende a un monopolio, en el sentido de que hay un número muy grande de compradores pero el de los vendedores es significativamente reducido, de forma que cada uno realiza transacciones que son amplias en relación con la oferta existente.

La cantidad ofrecida por los comercializadores del producto determinado, depende de varios factores que provocan incrementos o disminuciones de la cantidad ofrecida por el mismo, estos factores a los cuales se incluirán los servicios son el precio del producto, y las expectativas que tengan los consumidores con el personal de contacto y soporte físico, que como ya se ha maniatado interactúan entre si generando el servicio y por ende influirán en el futuro del producto en el mercado.

Estudio técnico.

Determinación de la ubicación de la planta.

En el caso de negocios que requieran de un local para atender al público, la ubicación de dicho local podría ser el factor más importante que determine el éxito del negocio.

Si el local implica el alquiler o la compra de un sitio en donde atenderemos a nuestros clientes, debemos tomarnos nuestro tiempo en la decisión de elegir la ubicación de dicho local; una ubicación equivocada puede significar el fracaso, mientras que una buena ubicación puede asegurarnos el éxito.

Veamos a continuación algunos consejos o recomendaciones que nos ayudarán al momento de elegir la ubicación de nuestro negocio.

Lugar acorde con el negocio.

Un punto importante que debemos tomar en cuenta al momento de elegir la ubicación de nuestro negocio, es que el sitio y los alrededores se “complemente” con el estilo del negocio, por ejemplo, si nuestro negocio consiste en un restaurante tipo gourmet, debemos buscar una zona apacible, algo “residencial” y, si es posible, con cierta vegetación a los alrededores; por el contrario, si nuestro negocio consiste en un restaurante de comida rápida, debemos buscar una zona comercial con alto flujo de consumidores.

Tener en cuenta nuestro cliente objetivo.

Al elegir la ubicación de nuestro local, debemos tomar en cuenta nuestro público objetivo, es decir, los consumidores a los cuales irán dirigidos nuestros productos o servicios.

En teoría, mientras más cerca esté nuestro negocio de donde viven, frecuentan o transitan los consumidores que conforman nuestro público objetivo, mayores posibilidades tendremos que nos visiten, sin embargo, si nuestro producto o servicio es de calidad, y hacemos una adecuada promoción o publicidad, los consumidores nos seguirán a donde vayamos.

Tener en cuenta los competidores.

Podemos elegir ubicarnos lejos de la competencia para que, de ese modo, no nos quiten clientela, pero también, una buena opción puede ser ubicarnos cerca de ella para, de ese modo, crear una “zona comercial”, que consiste en una zona compuesta de negocios similares, que al ser conocida, genera una buena afluencia de consumidores procedentes de diferentes sitios.

Investigar la zona.

Antes de decidirnos por el alquiler o compra del local, debemos investigar bien la zona.

Para ello, por ejemplo, podemos pasearnos por los alrededores del local, y observar qué tal es la afluencia del público en la zona, tanto en las mañanas, tardes y noches.

Y, en caso de haber negocios similares en dicha zona, observar que tal es su acogida, que tanto es la afluencia de clientes que reciben.

Lugar accesible.- Al momento de elegir el local de un negocio, debemos asegurarnos de que estará ubicado en un lugar accesible para el público, es decir, que tenga vías de fácil acceso tanto para el consumidor que nos visita a

pie como para el consumidor que nos visita en sus vehículos.

Debemos asegurarnos también, de que el lugar no esté tan “escondido”, es decir, que sea fácilmente ubicado por aquel que quiera visitarnos. Si el local está algo “escondido”, debemos asegurarnos de que al menos existan dos referencias cercanas y conocidas que ayuden a encontrarlos.

Visibilidad.- Debemos tener en cuenta que el local será visible para el consumidor que pase a pie o en vehículos por la zona, para, de ese modo, atraer el mayor tráfico posible de personas que pasen por la zona.

Preferiblemente debemos procurar que nuestro negocio, o los anuncios o avisos que coloquemos, sean vistos desde ambos lados de la calle.

Antes de decidirnos por tomar un local, debemos asegurarnos de que nos otorgará la licencia de funcionamiento.

Antes de cerrar el trato con el propietario del local, debemos dirigirnos a la autoridad local encargada de otorgar las licencias, y consultarles si es que nos darían la licencia para el tipo de negocio que queremos crear, y no suponer que al haber otros negocios similares en la zona, a nosotros también nos otorgarán la licencia.

Existen casos de negocios que al asumir que les darán la licencia, adquieren el local, pero luego se dan con la sorpresa de que por alguna razón, no se les otorgará dicha licencia de funcionamiento.

Asegurarse de que no habrá problemas con los vecinos.- Igualmente, antes de adquirir el local, debemos asegurarnos de que no tendremos problemas con los vecinos, por ejemplo, de que pudieran quejarse.

Para ello debemos visitar y consultar a la autoridad local sobre posibles problemas que pudieran suceder, o incluso podemos visitar a los mismos vecinos y consultarles si es que no habrá ningún problema por el negocio que vamos a poner.

Establecimiento del tamaño de la planta o local comercial.

De igual manera que para establecer el tamaño de una empresa se pueden utilizar estos criterios al momento de decidir el tamaño de la comercializadora por lo que podemos decir que puede ser:

Grande - Mediana - Pequeña

Y en la actualidad también Empresa Familiar: que es un nuevo tipo en donde la familia es el motor del negocio convirtiéndose en una unidad productiva.

Estudio Económico Financiero.

Todo proyecto debe contar con la parte económica financiera para lo cual es necesario realizar lo siguiente.

- 1) Elaboración del Estado de situación inicial proyectado
- 2) Elaboración del Estado de resultados proyectado
- 3) Apalancamiento
- 4) Cuadro de inversión inicial

2.5. IDEA A DEFENDER.

Los adecuados procesos de servucción en los comercializadores de tableros de madera (contrachapado, MDF, aglomerado) en la Provincia del Carchi generan satisfacción del servicio en los demandantes del producto traducidos en precios competitivos, eficiencia en la oferta, y en el servicio de entrega, corte y asesoramiento técnico.

2.6. VARIABLES.

Variable Independiente.-

Adecuados procesos de servucción en los comercializadores de tableros de madera.

Variable Dependiente.-

Satisfacción en el servicio de los demandantes del producto.

III. METODOLOGÍA.

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente investigación se basa en un paradigma cualicuantitativo, mejor conocido como **emergente**, ya que tanto la subjetividad como la objetividad juegan un papel importante en la presente investigación, por cuanto el análisis de los mercados se realiza a través de un criterio profesional y se conjuga con la deducción de los datos estadísticos obtenidos con los fines respectivos. De aquí podemos decir que del cien por ciento del análisis investigativo, el cincuenta por ciento es cualitativo y el otro cincuenta por ciento es cuantitativo.

Además es necesario acotar que cada parte del estudio, sea técnico o analítico, dependerá mucho del criterio que se puede tener en el campo de la inducción lógica y de las diversas herramientas matemáticas a utilizarse, convirtiéndose como se ha dicho inicialmente en una investigación basada en los parámetros de subjetividad y objetividad de un estudio coherente, con datos sistemáticamente obtenidos y analizados para determinar verazmente una problemática y una posible solución a esta.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

Dentro de este capítulo es necesario destacar la forma como se realiza la investigación, para lo cual se ha determinado lo siguiente:

Bibliográfica.- por cuanto es necesario acudir a diferentes textos, libros y otros documentos que nos permitan tener una base fundamental de datos que sirva como referente para acoplar información que pudiere considerarse valiosa en nuestro estudio, siendo utilizada esta información, en la elaboración del respectivo marco teórico.

Histórica.- En vista de que los análisis tanto de la oferta como de la demanda describen datos pasados que son completamente necesarios para poder determinar la realidad del mercado, con la cual se busca determinar la viabilidad y factibilidad de crear diferentes servicios para las comercializadoras de madera en la Provincia del Carchi.

De campo.- Ya se es necesario realizar visitas in situ para observar el movimiento de los comercializadores y los comportamientos de los clientes con los dos elementos más del sistema servuctivo.

Metodológica.- Por cuanto la aplicación de la estadística, para cálculos de proyecciones, manejo de datos contables todo con una instrumentación matemática.

Explicativa.- se enfoca al resultado de todo estudio, en el cual se debe realzar una explicación detallada del logro de los objetivos que se plantearon y del análisis, tanto objetivo como subjetivo de los mismos, hace a la investigación bastante explicativa en términos científicos.

Sistemática.- Porque organiza y estructura el procedimiento de todo lo antes indicado, además se centra en buscar las causas o los por qué de la ocurrencia del fenómeno servicio, y de cuáles son las variables que presenta y cómo se dan sus interrelaciones.

Descriptiva.- Porque trata de obtener información acerca de un fenómeno o proceso, para describir sus implicaciones, fundamentalmente está dirigida a dar una visión de cómo opera el sistema servuctivo y cuáles son sus características.

3.3. POBLACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Para realizar la presente investigación se tomó en cuenta como población a profesionales de la construcción y maestros artesanos que se especializan en el uso de los tableros de madera para la realización de trabajos de construcción, terminados y fabricación de muebles.

En este caso es necesario aplicar las encuestas a toda la población, pero con lo que respecta a los colegios de profesionales de la Provincia del Carchi, se pudo determinar que un gran porcentaje de profesionales de la construcción inscritos en los respectivos colegios pero que ni siquiera viven en la provincia, por lo que se aplicará a todos los que tienen su residencia en la Provincia del Carchi, tal como se muestra en el cuadro No. 2.

Cuadro No. 2

MERCADO		
DEMANDANTES	CANTIDAD	%
Colegio de Ingenieros	45	17.58%
Colegio de Arquitectos	59	23.05%
Artesanos de la carpintería	30	11.72%
Maestros constructores	22	8.59%
Consumidor ocasional	100	39.06%
TOTAL		100.00%

Fuente: Colegios de Profesionales de la Construcción de la Provincia del Carchi y Federación de Artesanos.
Elaborado por Byron Guerrero

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Cuadro No. 3

CUADRO DE OPERALIZACIÓN DE VARIABLES

Idea a defender	Variables	Descripción de la variable	Índices	Indicadores	Items	Técnica	Informante
<p>Los adecuados procesos de servucción en los comercializadores de tableros de madera (contrachapado, MDF, aglomerado) en la Provincia del Carchi genera satisfacción en el servicio a los demandantes del producto traducidos en precios competitivos, eficiencia en la oferta de Stock, y en el servicio de entrega.</p>	<p>V. I: Adecuados procesos de servucción</p>	<p>Se refiere a la forma en la cual se realiza la producción de los servicios que se ejecutan con calidad, mediante procesos sistemáticos, que permiten evaluar la efectividad de los mismos con la finalidad de mejorarlos constantemente.</p>	<p>Producción Servicio Calidad Proceso Sistemático Evaluar Efectividad</p>	<p>Servicio de corte. Servicios de transporte. Asesoramiento técnico. Stocks adecuados. Garantías.</p>	<p>Qué tipo de servicios se brindan o se necesitan dentro de la comercialización de tableros de madera. Como se solventa la necesidad de estos servicios. Se conoce realmente las necesidades de los consumidores. Podría mejorarse los ingresos de los comercializadores con la aplicación de servicios complementarios. Facilita el trabajo del consumidor de tableros de</p>	<p>Observación Entrevista Encuesta</p>	<p>Comercializadores. Profesionales de la construcción. Carpinteros. Fabricantes de muebles. Consumidores ocasionales.</p>

					madera al obtener estos servicios.		
	V. D: Satisfacción en el servicio	Es considerada como una respuesta emocional que es causada, por un proceso evaluativo, donde las percepciones de una acción recibida se comparan con el deseo o necesidad del individuo	Respuesta emocional Proceso Evaluar Percepciones Acción Comparar Deseo Necesidad	Conocimiento de tecnologías. Servicios del comercializador.	Conoce el cliente de medios tecnológicos que faciliten su trabajo. Esta siendo atendido debidamente por el comercializador. Se siente bien con la manera en que es atendido. Cree usted que el servicio que le brindan es satisfactorio.	Encuestas.	Profesionales de la construcción. Carpinteros. Fabricantes de muebles. Consumidores ocasionales.

3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Es completamente necesario realizar encuestas para la obtención de la información primaria, para lo cual se ha establecido un cronograma de visitas a las diferentes cabeceras cantonales para la constatación de los comercializadores que existen en la Provincia del Carchi, aprovechando el mismo cronograma para la aplicación de encuestas en dichos cantones.

Una vez constatada la ubicación de los lugares donde se encuentren los comercializadores de tableros se hablará con sus propietarios a quienes se les realizará una serie de preguntas las cuales nos permitirán conocer que tipos de servicios prestan y de qué manera.

En el caso de la información secundaria es necesario contar con los libros existentes en la biblioteca de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y con otros que se deben adquirir para el caso de estudio, además de los datos que se pueden obtener del internet, tales como, estudios relacionados con la comercialización de tableros de madera.

3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

3.6.1. Análisis de resultados.

Frecuencias

TABLA No. 1

	TIPO DE CONSUMIDOR	CANTIDAD DE TABLEROS QUE CONSUME	REQUERIMIENTO ESPECÍFICOS DE TABLEROS	PEDIO DE TABLEROS	SERVICIOS QUE REQUIERE EL CONSUMIDOR	CONOCIMIENTO DEL PERSONAL DE CONTACTO	CONOCIMIENTOS DE TECNOLOGÍA CONSUMIDOR	PRESTAN SERVICIOS LOS COMERCIALIZADORES	ACEPTACION DE SERVICIOS QUE MEJOREN SU TRABAJO
N	Válidos	257	257	257	257	257	257	257	257
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		3,10	2,65	1,89	1,91	3,09	1,87	1,36	2,48
Moda		3	3	2	2	5	2	1	2
Desv. típ.		0,917	1,009	0,307	0,286	1,492	0,339	0,480	0,138
Varianza		0,841	1,018	0,094	0,082	2,227	0,115	0,231	0,019
Mínimo		1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo		4	4	2	2	5	2	2	3
Suma		797	681	487	491	793	480	349	637

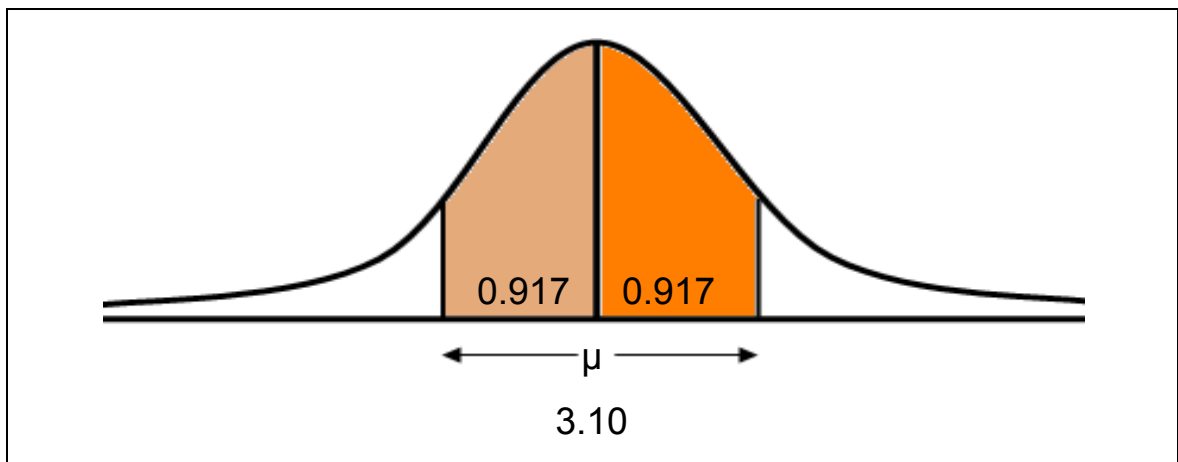
Este cuadro refleja las preguntas que fueron motivadas por la operalización de las variables, tanto independiente como dependiente, habiéndose aplicado a la población en general con sus respectivas valoraciones, el punto principal está determinado por la Moda que es la que refleja principalmente el aspecto más preponderante del estudio.

Dentro de este estudio se tomó en cuenta, tanto a la varianza como a la desviación estándar para establecer la variabilidad en relación a la dispersión de los datos con respecto a su media, pero la varianza ésta determinada en unidades cuadradas por lo que es una medida poco utilizada para realizar interpretación de los datos, pero esta permite conocer la desviación típica o estándar misma que esta expresada en las mismas unidades del problema, pudiéndose interpretar como la diferencia que en promedio, tiene cada elemento del conjunto con respecto a su media.

En este caso significa que para los ítems se podría decir:

Tipo de consumidor, si tengo una media de 3.10, y una desviación estándar de 0.917, significa que en promedio, los datos del conjunto se alejan de la media 3.10, en 0.917 unidades, ver (Gráfico de variación 1).

Gráfico de variación 1

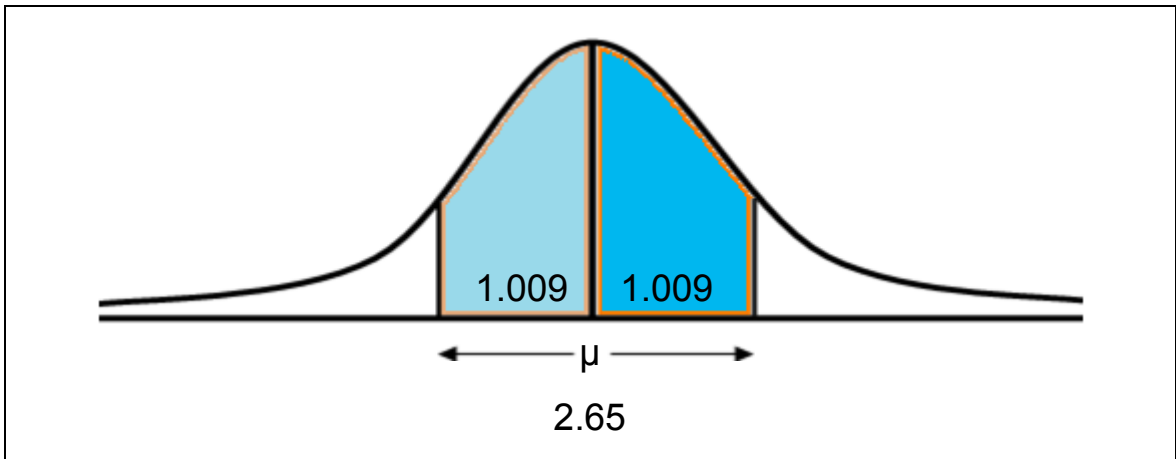


Fuente: frecuencias Tabla No.1

Elaborado por Byron Guerrero

Cantidad de tableros que consume, si tengo una media de 2.65, y una desviación estándar de 1.009, significa que en promedio, los datos del conjunto se alejan de la media 2.65, en 1.009 unidades, ver (Gráfico de variación 2).

Gráfico de variación 2

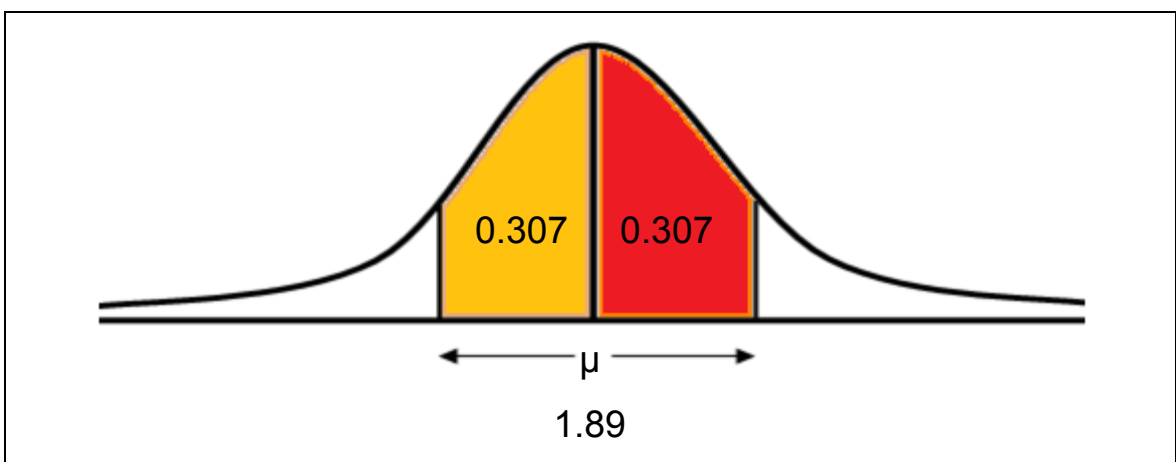


Fuente: frecuencias Tabla No.1

Elaborado por Byron Guerrero

Requerimientos específicos de tableros, si tengo una media de 1.89, y una desviación estándar de 0.307, significa que en promedio, los datos del conjunto se alejan de la media 1.89, en 0.307 unidades, ver (Gráfico de variación 3).

Gráfico de variación 3

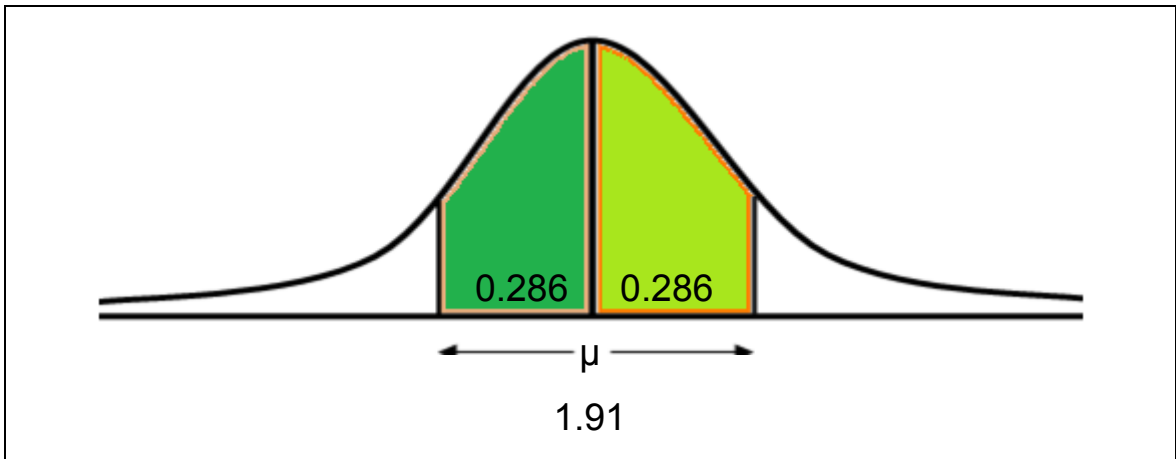


Fuente: frecuencias Tabla No.1

Elaborado por Byron Guerrero

Pedio de tableros, si tengo una media de 1.91, y una desviación estándar de 0.286, significa que en promedio, los datos del conjunto se alejan de la media 1.91, en 0.286 unidades, ver (Gráfico de variación 4).

Gráfico de variación 4

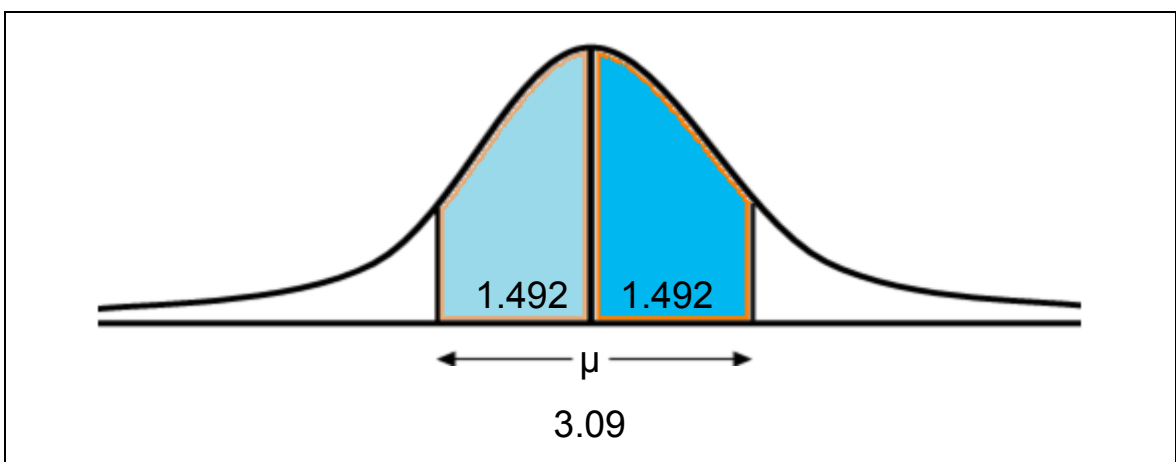


Fuente: frecuencias Tabla No.1

Elaborado por Byron Guerrero

Servicios que requiere el consumidor, si tengo una media de 3.09, y una desviación estándar de 1.492, significa que en promedio, los datos del conjunto se alejan de la media 3.09, en 1.492 unidades, ver (Gráfico de variación 5).

Gráfico de variación 5

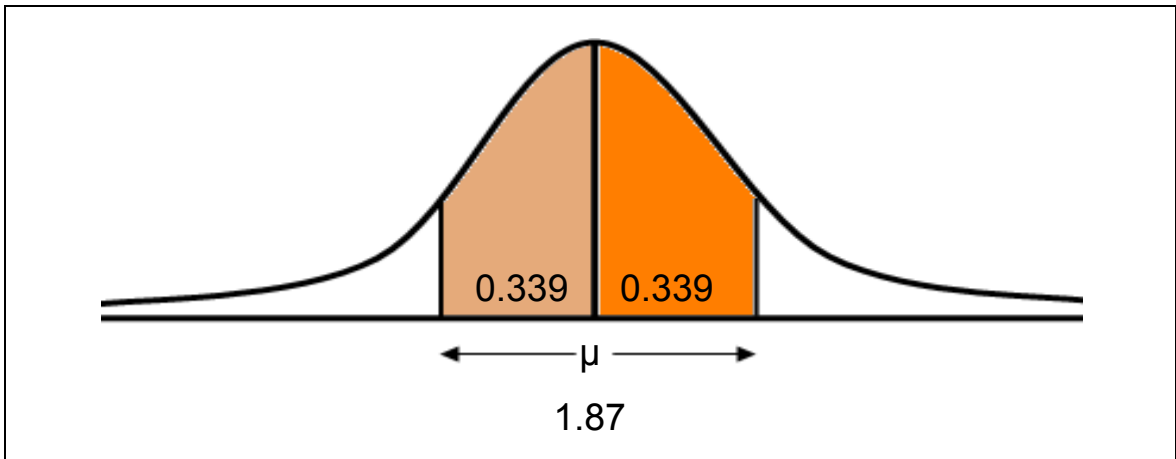


Fuente: frecuencias Tabla No.1

Elaborado por Byron Guerrero

Conocimiento del personal de contacto, si tengo una media de 1.87, y una desviación estándar de 0.339, significa que en promedio, los datos del conjunto se alejan de la media 1.87, en 0.339 unidades, ver (Gráfico de variación 6).

Gráfico de variación 6

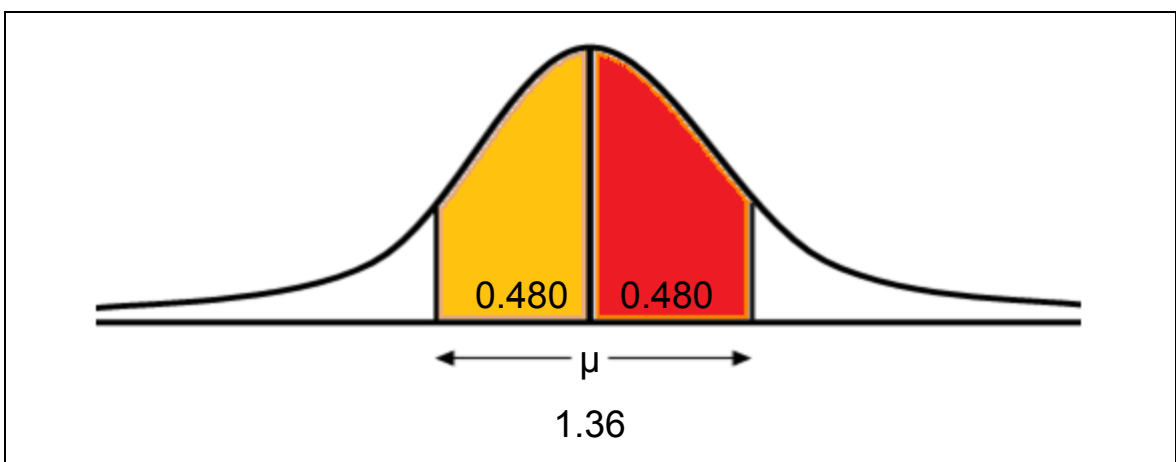


Fuente: frecuencias Tabla No.1

Elaborado por Byron Guerrero

Conocimientos de tecnología consumidor, si tengo una media de 1.36, y una desviación estándar de 0.480, significa que en promedio, los datos del conjunto se alejan de la media 1.36, en 0.480 unidades, ver (Gráfico de variación 7).

Gráfico de variación 7

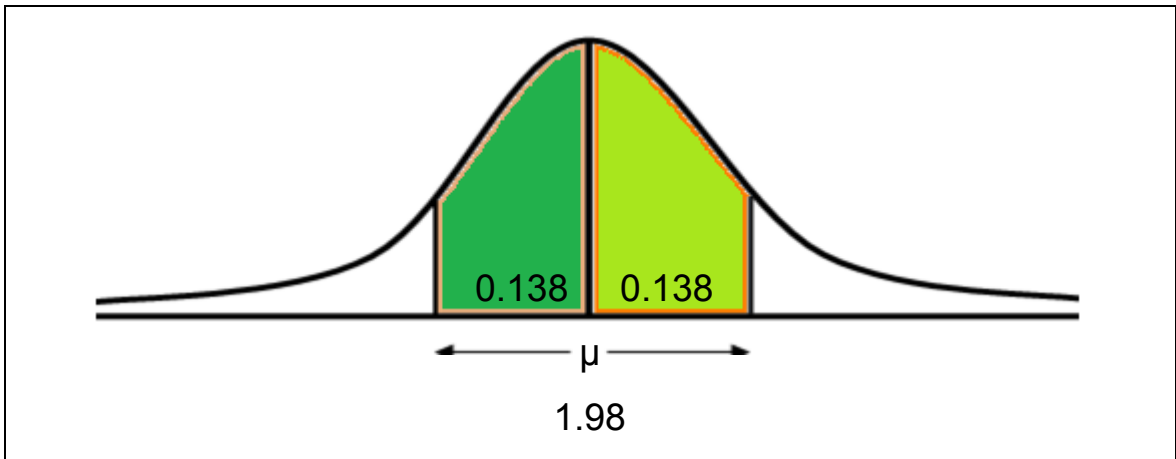


Fuente: frecuencias Tabla No.1

Elaborado por Byron Guerrero

Prestan servicios los comercializadores, si tengo una media de 1.98, y una desviación estándar de 0.138, significa que en promedio, los datos del conjunto se alejan de la media 1.98, en 0.138 unidades, ver (Gráfico de variación 8).

Gráfico de variación 8

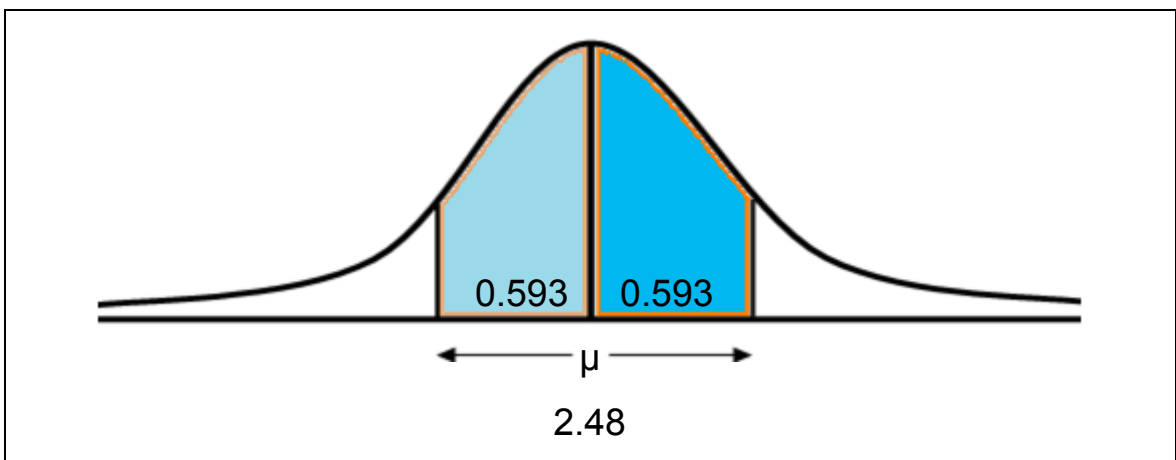


Fuente: frecuencias Tabla No.1

Elaborado por Byron Guerrero

Aceptación de servicios que mejoren su trabajo, si tengo una media de 2.48, y una desviación estándar de 0.593, significa que en promedio, los datos del conjunto se alejan de la media 2.48, en 0.593 unidades, ver (Gráfico de variación 9).

Gráfico de variación 9



Fuente: frecuencias Tabla No.1

Elaborado por Byron Guerrero

Como se puede notar la dispersión de los datos se encuentra dentro de un parámetro normal.

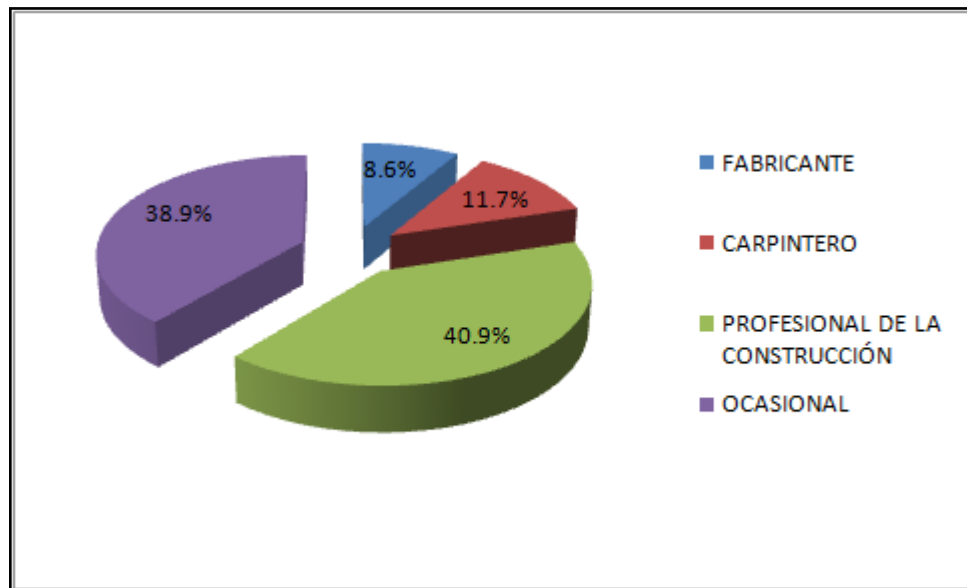
Tablas de frecuencia por pregunta

TABLA No. 2

¿Adquiere usted tableros de madera por es?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FABRICANTE	22	8,6	8,6	8,6
	CARPINTERO	30	11,7	11,7	20,2
	PROFESIONAL CONSTRUCCION	105	40,9	40,9	61,1
	OCASIONAL	100	38,9	38,9	100,0
	Total	257	100,0	% 100,0	%

Gráfico No. 1



Fuente: Encuestas Enero de 2012

Elaborado por Byron Guerrero

Se destaca su importancia por cuanto ayuda a determinar cual de los sectores de consumidores es el más preponderante, el manejo que se realizó con

respecto a los consumidores ocasionales es solamente referencial por cuanto no se constituyen como mercado objetivo para los servicios en este estudio, pero proporcionan información sobre la atención recibida por parte de los comercializadores de tableros de madera.

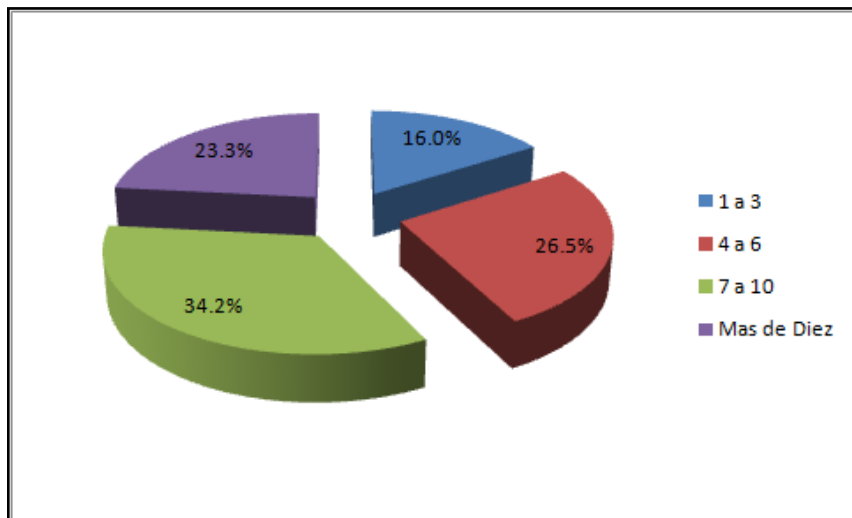
Con un porcentaje del 40.9%, el sector de los profesionales de la construcción se convierte en un punto neurálgico, pero nunca es conveniente, dejar de lado los sectores más pequeños, uno de los principios fundamentales de la servucción es que los servicios son más aplicables al sector minorista, por lo que se tomará muy en cuenta este particular.

TABLA No. 3

¿Qué cantidad de tableros adquiere al mes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 a 3	41	16,0	16,0	16,0
	4 a 6	68	26,5	26,5	42,4
	7 a 10	88	34,2	34,2	76,7
	Más de diez	60	23,3	23,3	100,0
Total		257	100,0	100,0	

Gráfico No. 2



Fuente: Encuestas Enero de 2012

Elaborado por Byron Guerrero

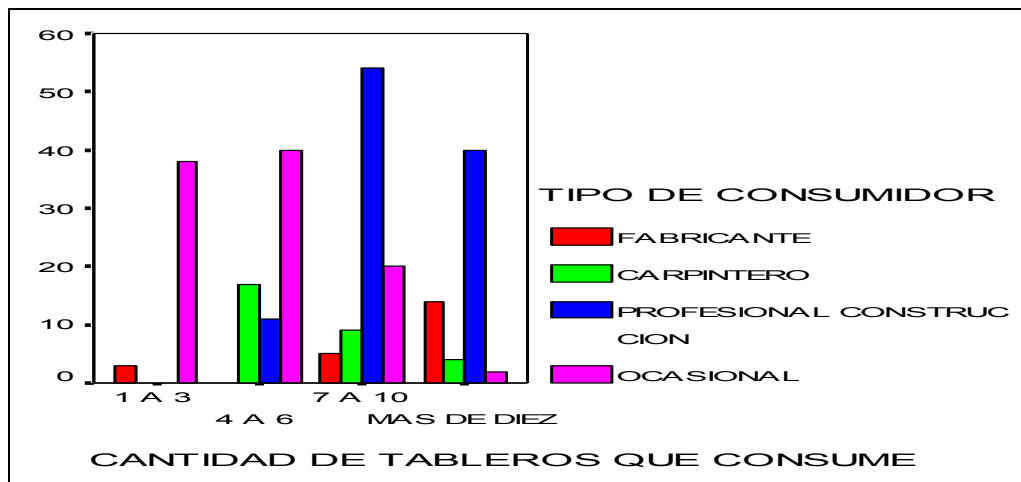
De forma general vemos que la cantidad de tableros que son adquiridos por los demandantes del producto, mayoritariamente ésta entre 7 y 10 tableros mensuales, esto significa que la demanda es positiva para la aplicación de servicios en el área de estudio, pero es necesario analizar la tabla de contingencia siguiente ya que como se había indicado anteriormente, los servicios se generan de forma más segura para el consumidor minorista.

TABLA No. 4

Tabla de contingencia CANTIDAD DE TABLEROS QUE CONSUME * TIPO DE CONSUMIDOR

CANTIDAD DE TABLEROS QUE CONSUME	TIPO DE CONSUMIDOR				Total
	FABRICANTE	CARPINTERO	PROFESIONAL CONSTRUCCION	OCASIONAL	
1 A 3	3	0	0	38	41
4 A 6	0	17	11	40	68
7 A 10	5	9	54	20	88
MAS DE DIEZ	14	4	40	2	60
Total	22	30	105	100	257

Gráfico No. 3



Fuente: Encuestas Enero de 2012

Elaborado por Byron Guerrero

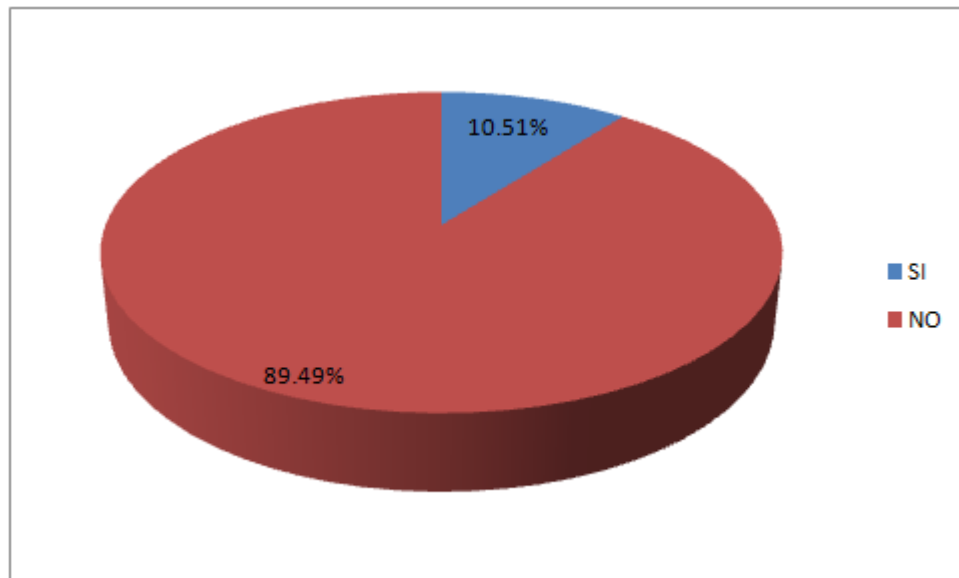
La tabla de contingencia así como la gráfica respectiva, en el campo del consumo de tableros con relación al tipo de consumidor, nos muestra más objetivamente lo que ocurre dentro en la demanda de tableros de madera, aquí es más fácil observar que el rango (7 a 10) es generado por el accionar de todos los consumidores del producto, lo que comprueba la definición como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado).

TABLA No. 5

¿Ha requerido de algún tipo de tablero de madera específico que no haya podido adquirir con facilidad en su Cantón?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	27	10,5	10,5	10,5
	NO	230	89,5	89,5	100,0
	Total	257	100,0	100,0	

Gráfico No. 4



Fuente: Encuestas Enero de 2012

Elaborado por Byron Guerrero

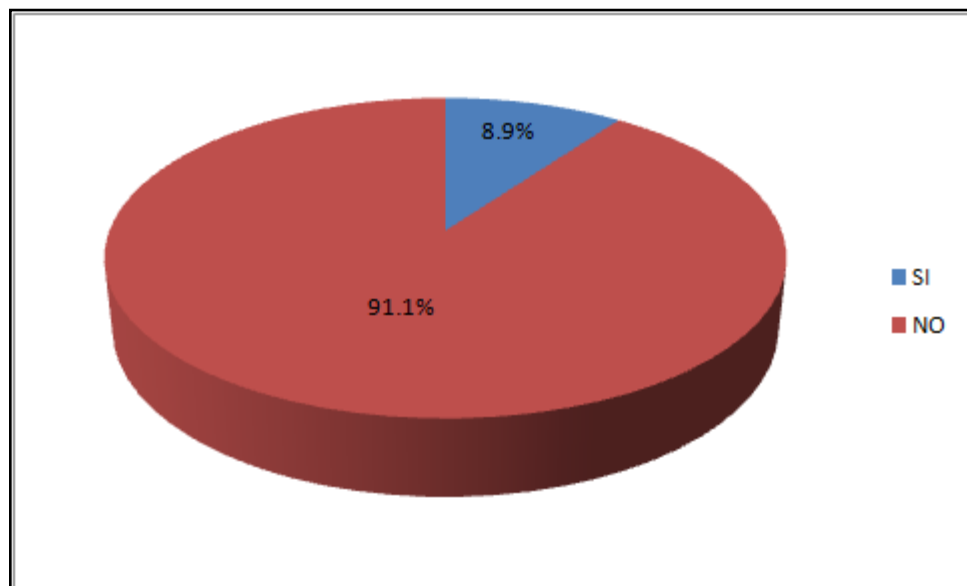
Al inicio de la investigación se pensó que la cantidad de tableros que se adquiriría tenía una relación directamente proporcional con los requerimientos bajo pedido, pero esto ha sido completamente desvirtuado con el presente estudio, tal como lo demuestra la gráfica anterior. El 89.49% de los encuestados manifestaron que no han tenido la necesidad de requerir tableros a los comercializadores, esto denota que los stocks que tienen los comercializadores se mantienen bajo las necesidades de sus clientes.

TABLA No. 6

¿Ha realizado pedidos de algún tipo de tableros que no hay en stock o que se adquieren solamente bajo pedido en este cantón?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	23	8,9	8,9	8,9
	NO	234	91,1	91,1	100,0
	Total	257	100,0	100,0	

Gráfico No. 5



Fuente: Encuestas Enero de 2012

Elaborado por Byron Guerrero

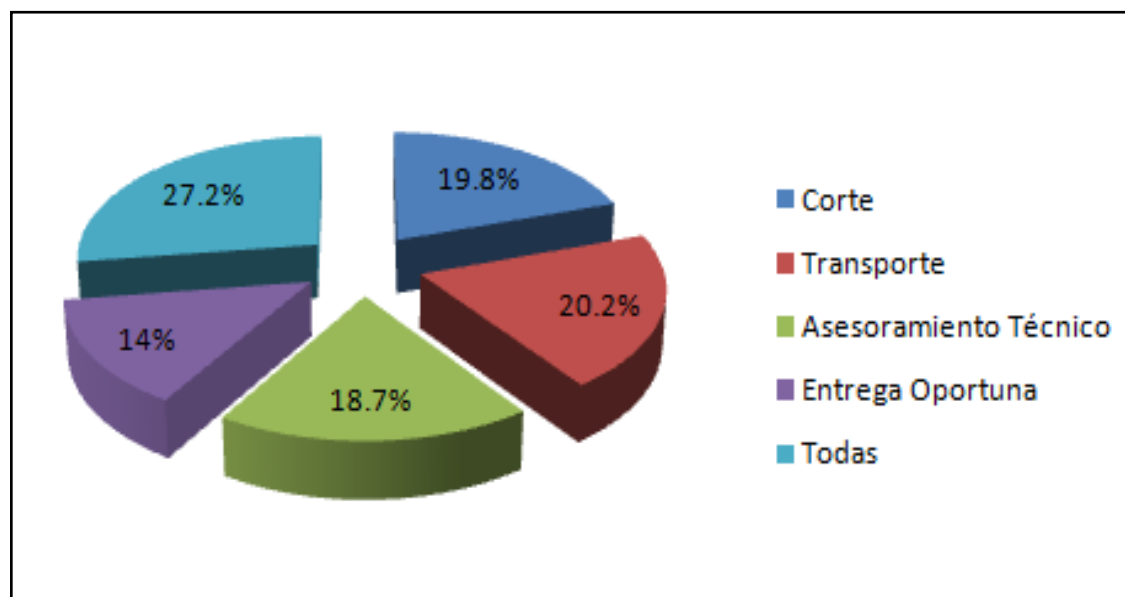
En concordancia con lo indicado anteriormente los consumidores no han realizado pedidos específicos de tableros poco comunes, con estas dos preguntas se pretendía saber el manejo de los stocks con relación a las necesidades de sus clientes. Este podría convertirse en el único punto a favor con relación al manejo de los inventarios que tienen los comercializadores.

TABLA No. 7

¿Qué tipo de servicios requiere usted de parte del comercializador?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CORTE	51	19,8	19,8	19,8
	TRANSPORTE	52	20,2	20,2	40,1
	ASESORAMIENTO	48	18,7	18,7	58,8
	ENTREGA OPORTUNA	36	14,0	14,0	72,8
	TODAS	70	27,2	27,2	100,0
	Total	257	100,0	100,0	

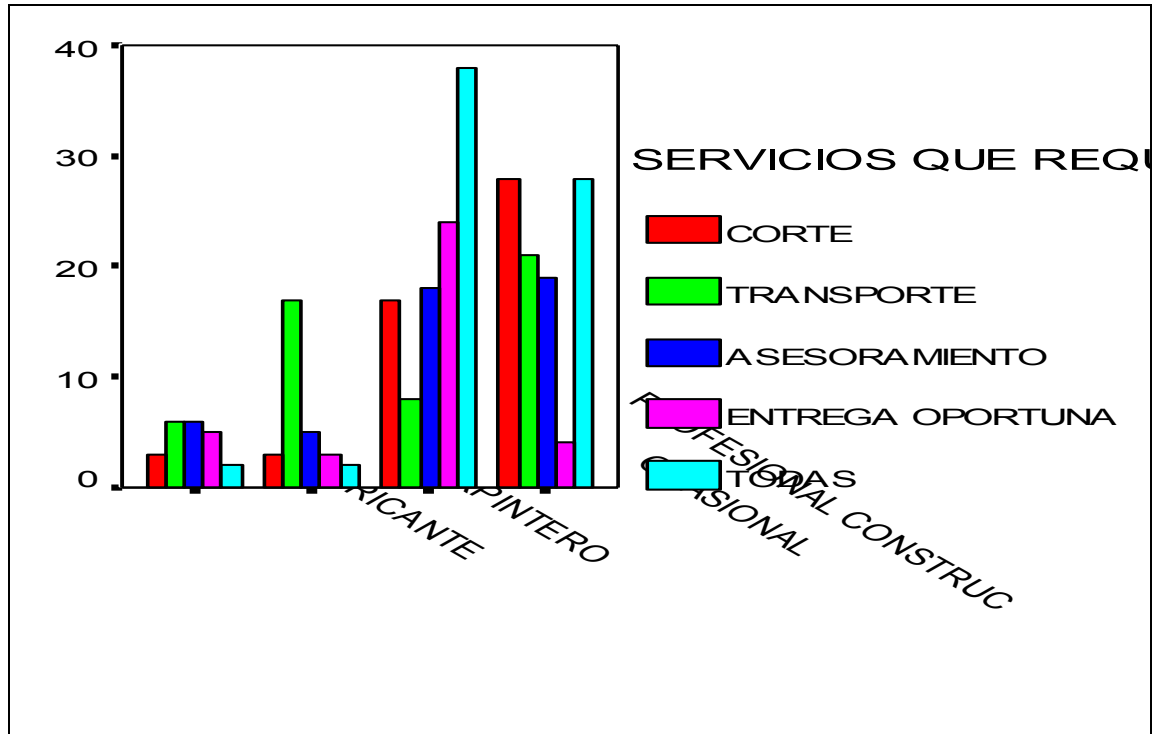
Gráfico No. 6



Fuente: Encuestas Enero de 2012

Elaborado por Byron Guerrero

Gráfico No. 7



Fuente: Encuestas Enero de 2012

Elaborado por Byron Guerrero

TABLA No. 8

Tabla de contingencia TIPO DE CONSUMIDOR * SERVICIOS QUE REQUIERE EL CONSUMIDOR

TIPO DE CONSUMIDOR	FABRICANTE	Recuento	SERVICIOS QUE REQUIERE EL CONSUMIDOR					Total
			CORTE	TRANSPORTE	ASESORAMIENTO	ENTREGA OPORTUNA	TODAS	
	FABRICANTE	Recuento	3	6	6	5	2	22
		% de SERVICIOS QUE REQUIERE EL CONSUMIDOR	5,9%	11,5%	12,5%	13,9%	2,9%	8,6%
	CARPINTERO	Recuento	3	17	5	3	2	30
		% de SERVICIOS QUE REQUIERE EL CONSUMIDOR	5,9%	32,7%	10,4%	8,3%	2,9%	11,7%
	PROFESIONAL CONSTRUCCION	Recuento	17	8	18	24	38	105
		% de SERVICIOS QUE REQUIERE EL CONSUMIDOR	33,3%	15,4%	37,5%	66,7%	54,3%	40,9%
	OCASIONAL	Recuento	28	21	19	4	28	100
		% de SERVICIOS QUE REQUIERE EL CONSUMIDOR	54,9%	40,4%	39,6%	11,1%	40,0%	38,9%
Total		Recuento	51	52	48	36	70	257
		% de SERVICIOS QUE REQUIERE EL CONSUMIDOR	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

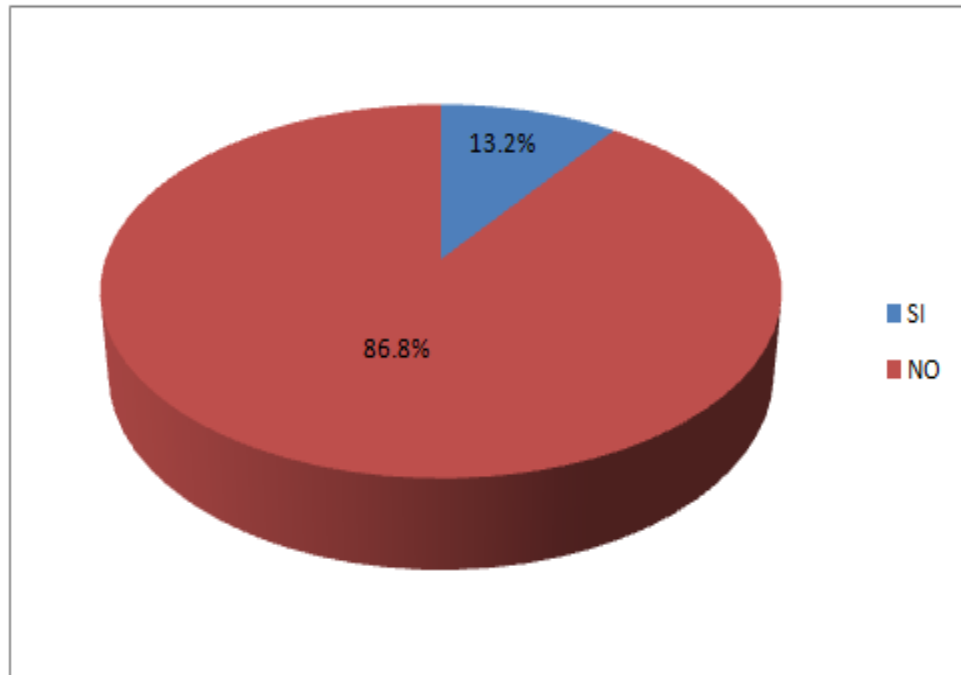
Es importante anotar que en este punto solamente se tomarán en cuenta los primeros cuatro ítems de la pregunta, ya que el punto cinco refleja una tendencia hacia las demás, si se realiza una ponderación de este ítem que se distribuye de manera total para cada una de las cuatro anteriores se puede ver con certeza el aumento en cada uno de los servicios que se requieren, la contingencia de la tabla anterior (TABLA 8), determina exactamente los porcentajes en servicios que requiere cada uno de los sectores que consumen el producto. Cabe destacar que el enfoque de los servicios sobre los cuales trabajaremos en la propuesta está dado por esta tabla, el Transporte con el 20.23%, el corte con el 19.84% y el Asesoramiento con 18.68% son los más ligados a un mercado o demanda de esencial atención compuesta por fabricantes de muebles, carpinteros y consumidores ocasionales. Este enfoque se da por cuanto estos sectores de demanda de producto son más accesibles al sistema de servucción, ya que refleja la interacción de los elementos primordiales en la creación del servicio generando en el consumidor mayor fidelidad, que es uno de los principales objetivos del Marketing.

TABLA No. 9

¿El personal que le ha atendido ha demostrado tener conocimiento de las especificaciones técnicas de los productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	34	13,2	13,2	13,2
	NO	223	86,8	86,8	100,0
	Total	257	100,0	100,0	

Gráfico No.8



Fuente: Encuestas Enero de 2012

Elaborado por Byron Guerrero

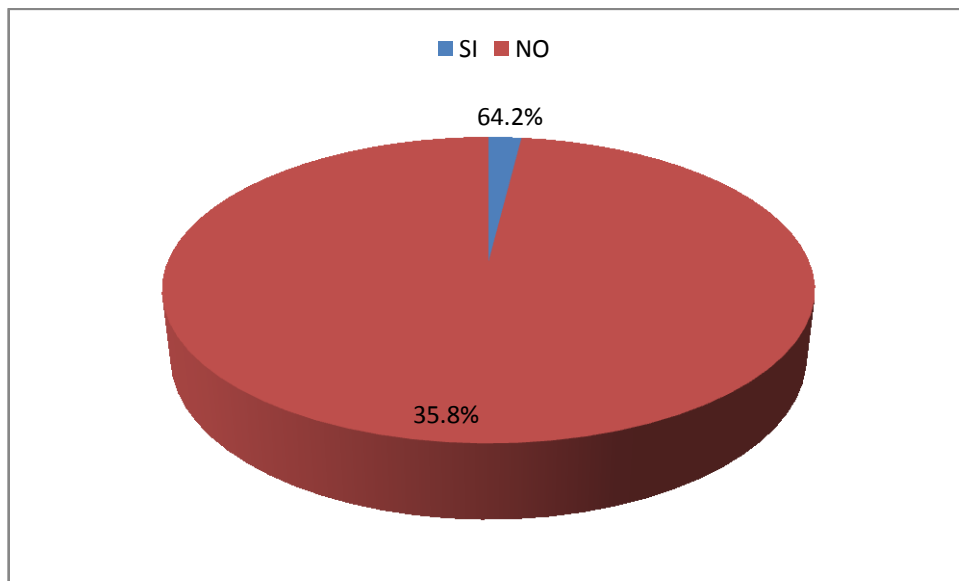
Lamentablemente tanto la tabla como la gráfica superior nos dan una importante lección en el campo de la calidad. Una de la filosofías mas aplicadas en la actualidad es la Gerencia de Servicio con Calidad Total (GSCT), se debe enfatizar en la importancia del conocimiento del Cliente Interno y cómo este genera el mejoramiento continuo, el principio y fundamento del SERVICIO, que se basa en ayudar a las personas a trabajar con más entendimiento para lograr la eficiencia, los resultados que están a la vista y se pueden definir con desalentadores no son más que la prueba fehaciente de que en nuestro entorno no importa como se vende sino cuanto se vende, los propietarios de todo tipo de empresa que comercializa productos debe poner mucha atención a este 88.77% en la falta de conocimiento del área en la que se desempeña el personal de contacto,

TABLA No. 10

¿Sabía usted que en la actualidad existen maquinas que realizan el corte del tablero sin ocasionar mayores desperdicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	165	64,2	64,2	64,2
	NO	92	35,8	35,8	100,0
	Total	257	100,0	100,0	

Gráfico No. 9



Fuente: Encuestas Enero de 2012

Elaborado por Byron Guerrero

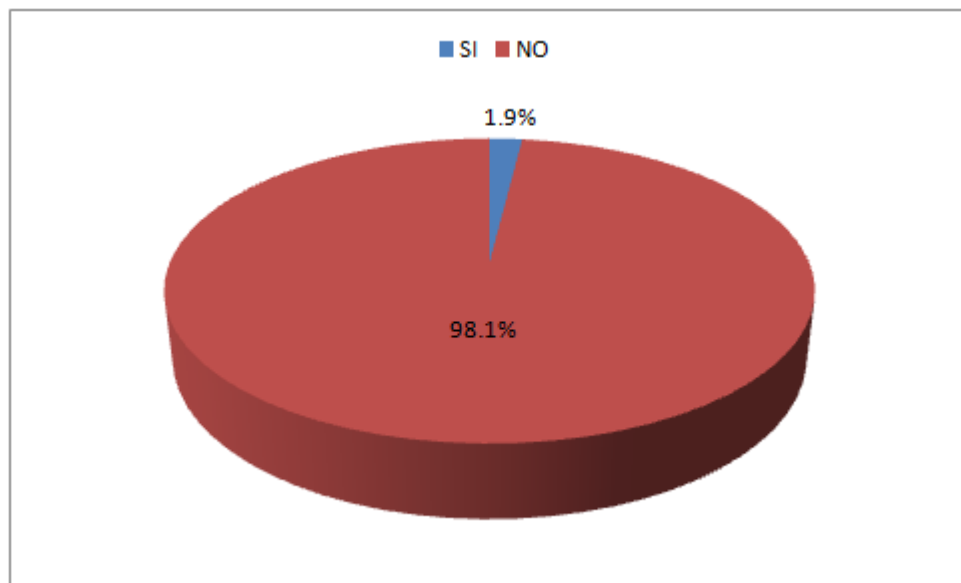
La pregunta anterior genera un grado de satisfacción, ya que pese a ser una provincia que carece de crecimiento industrial y por ende se creería que existe desconocimiento del incremento tecnológico, el 64.2% indica todo lo contrario, esto demuestra que nuestra gente ya empieza a pensar en actualizarse, un punto clave del mejoramiento es la investigación y la inversión en aspectos tecnológicos que mejoran la productividad, tales como cortadoras digitales laminadoras, maquinaria enchapadora de melamínicos.

TABLA No.11

¿Conoce usted de comercializadores que brinden estos servicios en la provincia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	5	1,9	1,9	1,9
	NO	252	98,1	98,1	100,0
	Total	257	100,0	100,0	

Gráfico No. 10



Fuente: Encuestas Enero de 2012

Elaborado por Byron Guerrero

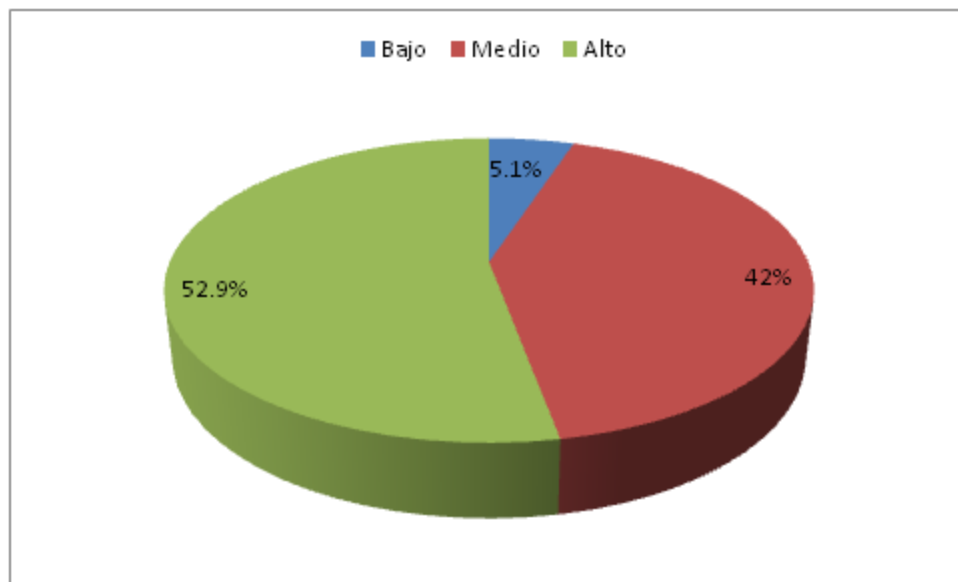
La gran realidad es que ninguno de los comercializadores de tableros de madera en la Provincia del Carchi brindan servicios, con lo que se demuestra que existe la necesidad de trabajar en la creación de procesos que apoyen al mejoramiento de las actividades que realizan los demandantes, hablar del 98.1% es hablar de un verdadero problema, el mismo que ha sido planteado desde el inicio de este proyecto. Es imperativo importar ideas de otras provincias pero aplicados a la realidad local provincial

TABLA No. 12.

¿Qué nivel de aceptación tiene usted en servicios que faciliten su trabajo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	13	5,1	5,1	5,1
	MEDIO	108	42,0	42,0	47,1
	ALTO	136	52,9	52,9	100,0
	Total	257	100,0	100,0	

Gráfico No. 11



Fuente: Encuestas Enero de 2012

Elaborado por Byron Guerrero

La necesidad de conocer cual es el nivel de aceptación de cambio que tienen los demandantes del producto es muy importante, muchas veces vemos como dentro de las organizaciones existe personal que se convierte en un freno para el cambio de la empresa o que boicotean cualquier aspiración de mejorar los procesos, por que se sienten amenazados, pero siempre el cambio representa avanzar y dentro del mercado las organizaciones que no avanzan son consumidas o absorbidas por el sistema para luego desaparecer. Pero esto no sucede fuera de las organizaciones, los demandantes cada vez más son promotores de cambio.

Existe una importantísima aceptación de cambio por parte de los consumidores de los tableros de madera, el 52.92% desean un cambio acelerado o de alto nivel y el 42.02% están de acuerdo con avanzar de forma mediana o de manera paulatina, el rechazo al cambio es muy poco hacia fuera de las organizaciones, en este caso solamente el 5.06% poseen un nivel bajo de aceptación al cambio.

TABLA No. 13

Tablas de contingencia RELACIONES entre variables de la encuesta

¿Qué nivel de aceptación tiene usted en servicios que faciliten su trabajo?

¿Adquiere usted tableros de madera porque es?

		ACEPTACION DE SERVICIOS QUE MEJOREN SU TRABAJO			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
TIPO DE CONSUMIDOR	FABRICANTE	1	9	12	22
	CARPINTERO	5	19	6	30
	PROFESIONAL CONSTRUCCION	0	35	70	105
	OCASIONAL	7	45	48	100
Total		13	108	136	257

Esta tabla muestra de forma más clara como la aceptación de cada uno de los sectores de consumidores ante nos respectivos niveles, como podemos observar es en el sector de Carpinteros, el medio puntúa mayoritariamente, esto sucede ya que es un sector artesanal, donde el trabajo es preferido cuando se lo realiza de forma manual, bajo detalles específicos que forman parte de la firma de su autor, las gráficas siguientes juntamente con la tabla siguiente lo demuestra mucha más explícitamente.

TABLA No. 14

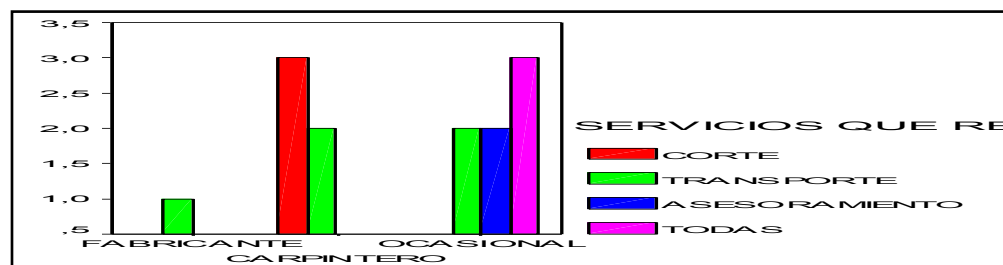
Tabla de contingencia TIPO DE CONSUMIDOR * SERVICIOS QUE REQUIERE EL CONSUMIDOR

* ACEPTACION DE SERVICIOS QUE MEJOREN SU TRABAJO

ACEPTACION DE SERVICIOS QUE MEJOREN SU TRABAJO			SERVICIOS QUE REQUIERE EL CONSUMIDOR					Total
			CORTE	TRANSPORTE	ASESORAMIENTO	ENTREGA OPORTUNA	TODAS	
BAJO	TIPO DE CONSUMIDOR	FABRICANTE	0	1	0		0	1
		CARPINTERO	3	2	0		0	5
		OCASIONAL	0	2	2		3	7
	Total	3	5	2		3	13	
MEDIO	TIPO DE CONSUMIDOR	FABRICANTE	1	4	2	1	1	9
		CARPINTERO	0	14	5	0	0	19
		PROFESIONAL CONSTRUCCION OCASIONAL	6	3	5	8	13	35
		Total	12	6	8	0	19	45
	Total	19	27	20	9	33	108	
ALTO	TIPO DE CONSUMIDOR	FABRICANTE	2	1	4	4	1	12
		CARPINTERO	0	1	0	3	2	6
		PROFESIONAL CONSTRUCCION OCASIONAL	11	5	13	16	25	70
	Total	16	13	9	4	6	48	
Total			29	20	26	27	34	136

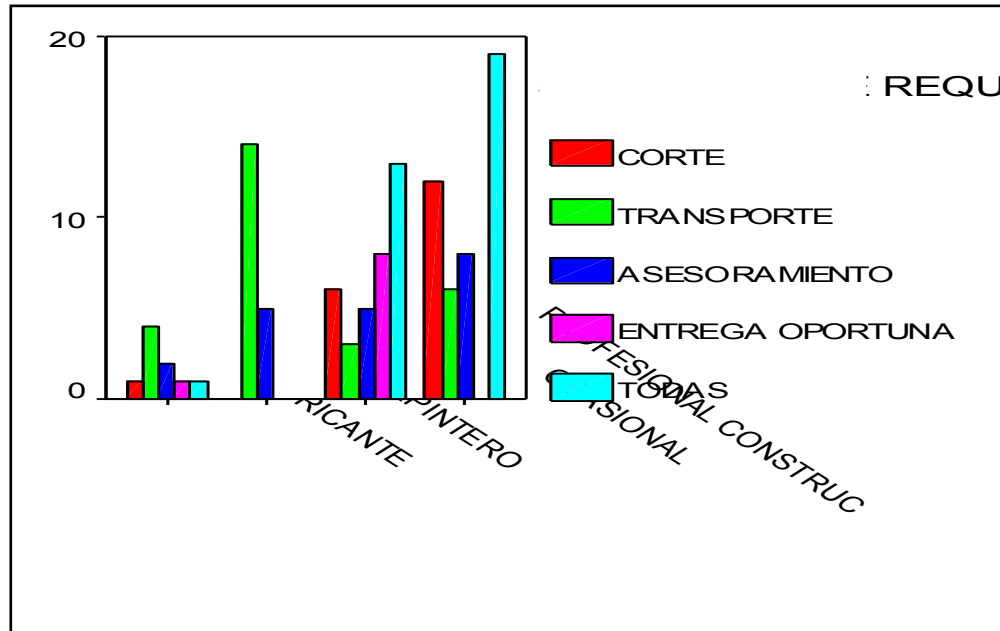
NIVEL DE ACEPTACION EN BAJO

Gráfico No.12



NIVEL DE ACEPTACIÓN EN MEDIO

Gráfico No. 13

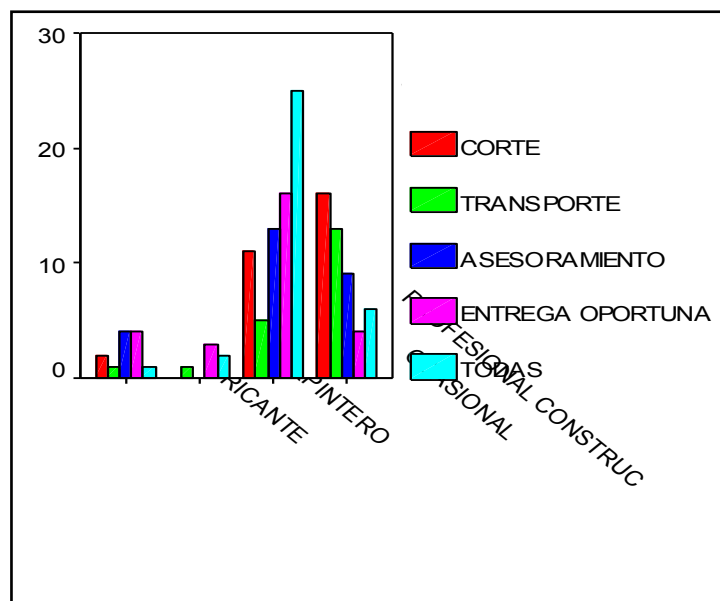


Fuente: Encuestas Enero de 2012

Elaborado por Byron Guerrero

NIVEL DE ACEPTACIÓN EN ALTO

Gráfico No. 14



Fuente: Encuestas Enero de 2012

Elaborado por Byron Guerrero

3.6.2. Interpretación de datos.

Los resultados de las principales preguntas demuestran una carencia muy marcada en lo que respecta a los servicios dentro del segmento de los comercializadores de tableros de madera. Anteriormente se había dicho que un 98.05% de los encuestados ha manifestado que donde adquieren sus tableros no prestan servicios de corte, transporte, corte o asesoramiento técnico, lo que representa un verdadero problema.

El hecho de que los demandantes expresen niveles sumamente elevados de aceptación al cambio que sobrepasan el 50% indica claramente el apareamiento de necesidades sustanciales dentro de este caso de estudio

3.6.3. Validación de la idea a defender.

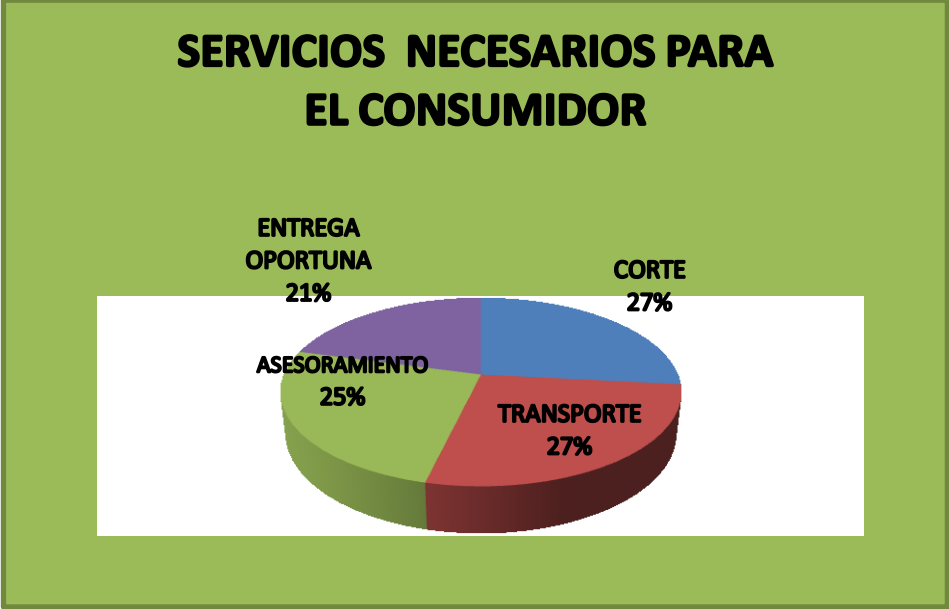
La presente investigación demuestra la existencia de las necesidades de servicios que tienen los demandantes dentro del campo de comercialización de tableros de madera. De los resultados que se expresaron anteriormente es fácil inferir que la carencia de procesos servuctivos dentro de esta rama, generan malestar o insatisfacción para los consumidores.

Si analizamos los diferentes niveles en la aceptación del cambio que los sectores de consumo del producto manifiestan, es sustentable que la aplicación de adecuados procesos de servucción logrará cubrir las necesidades que se han detectado con esta investigación, llegando de esta manera a satisfacer al cliente en las diferentes áreas de sus necesidades.

La gráfica contingente reúne a los diferentes grupos y establece con mayor claridad que el nivel medio y alto de necesidad de servicios son los más puntuados, a esto agregaremos la gráfica de sectores de los servicios

requeridos por los consumidores de tableros de madera de la provincia del Carchi.

Gráfico No. 15



Fuente: Encuestas Enero de 2012

Elaborado por Byron Guerrero

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

4.1. CONCLUSIONES.

La presente investigación buscó determinar la existencia o no de procesos servuctivos dentro del campo de comercialización de tableros de madera dentro de la Provincia del Carchi, logrando establecer, que este tipo de actividad económica, se realiza de una manera muy simple. Prácticamente es como si se estuviese comprando en una tienda de barrio, en donde no existe ni la mínima expresión del servicio. Existe una deficiencia muy marcada de la aplicación de servicios por parte de los comercializadores de tableros de madera, en ninguno de los cantones donde se realizó el estudio se ha intentado aplicar un sistema de atención al cliente que pueda convertirse en un proceso servuctivo.

Pese a ser una provincia que se destaca en el campo del servicio de transporte, el ámbito de la comercialización a menor escala de todo tipo de productos ha sido completamente descuidado, en el caso de estudio, hablamos de un volumen y peso considerables que requiere obligatoriamente de un transporte que facilite su traslado.

En la actualidad se puede considerar como pequeño empresario a la persona que se dedica a realizar cualquier actividad económica rentable, pero no es menos cierto, que dicha persona y quienes trabajan como apoyo, deben tener el conocimiento del área sobre la cual desempeñan su actividad económica. Esta investigación ha demostrado que el personal que trabaja con los comercializadores de tableros no posee el conocimiento adecuado del producto, lo que no le permite realizar un asesoramiento eficiente al consumidor. Por otra parte, en el caso de los fabricantes de muebles tienen bien claro que es lo que necesitan y cuales son sus especificaciones.

El mantenimiento de los equipos muebles e instalaciones, son completamente necesarios en vista de que el área física o infraestructura es parte importantísima del proceso servuctivo, en la atracción del cliente, obviamente una empresa no puede mejorar sus servicios con equipos que no funcionen satisfactoriamente e instalaciones inadecuadas.

La falta de industrialización en la provincia hace que nuestra gente se encuentre al margen de los avances tecnológicos, determinándose el desconocimiento de ciertas maquinarias y herramientas, que facilitan el trabajo que realiza el artesano, fabricante o constructor, para mejorar el rendimiento de la materia prima, y optimizar el tiempo, lo que no permite establecer estándares de calidad en las diferentes áreas de trabajo.

Es común en nuestro medio que los trabajadores hayan aprendido sus funciones de otro trabajador, que nunca fue entrenado adecuadamente, siendo el parámetro de capacitación escasa o ninguna, por lo que el trabajador no sabe si realiza correctamente su trabajo.

No existe ningún procedimiento servuctivo que se haya documentado en la comercialización de los tableros de madera, esto desemboca en un contacto con el cliente de segundo nivel que indica claramente que el mismo duda del valor añadido que el proveedor le aporta, y que la fidelidad al suministrador es baja, por lo que el cliente no tiene hábito de recompra firme, tal como indica el cuadro de niveles de contacto en la prestación de servicios.

4.2. RECOMENDACIONES.

En primer lugar se recomienda a los propietarios de las comercializadoras de la Provincia del Carchi, tener constancia en el propósito de mejorar la atención y los servicios para ser competitivos.

Los comercializadores deben pensar detenidamente en el futuro y realizar un plan para continuar en el negocio, el desarrollo económico del país continuará evolucionando y cambiando constantemente, lo que significa que para permanecer en el negocio y proporcionar empleo es necesario contar con una constante innovación, investigación, el mejoramiento del producto y del servicio, el mejoramiento de los procesos y el mantenimiento de los equipos, muebles e instalaciones.

Innovar no sólo en el sentido de introducir nuevos servicios, sino que debe ampliar su visión de mercado y ayudar a mejorar de alguna forma la calidad de vida de las personas, a través de la generación de nuevos empleos, tal como se establece en el Plan Nacional del Buen Vivir.

Invertir en la investigación con el fin de prepararse para el futuro, una empresa debe invertir hoy. No hay innovación sin investigación y no hay investigación sin empleados apropiadamente capacitados.

La investigación logra el continuo mejoramiento del producto y del servicio, esto es una obligación con el consumidor que nunca termina, se pueden obtener

grandes beneficios mediante un continuo proceso de mejoramiento del diseño, de los servicios ya existentes.

Aplicando la filosofía de Deming, se recomienda que la capacitación y el entrenamiento del trabajador sean permanentes, por lo que, todos los empleados de las comercializadoras tendrán que recibir alguna capacitación en el área que se desempeñan, es preciso que tengan un conocimiento básico de gráficos de control, si se establecieren nuevos equipos o procesos, es necesario realizar un reentrenamiento.

El mercado provincial requiere definir una estrategia de servicio; lograr que los gerentes y en el fondo todo el personal de una determinada organización se comprometa como verdaderos fanáticos por satisfacer a sus consumidores mediante la calidad y los servicios, diseñar productos y servicios coherentes con las expectativas reales de los Consumidores; esto requiere invertir en una serie de elementos y monitorear constantemente el logro de las metas y que estas deben estar siempre en constante superación.

V. PROPUESTA.

5.1. TÍTULO.

ELABORACIÓN DE MANUALES DE PROCESOS SERVUCTIVOS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE TABLEROS DE MADERA, QUE MEJOREN ESTA ACTIVIDAD ECONÓMICA Y GENEREN NUEVAS FUENTES DE EMPLEO.

5.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

La Provincia del Carchi se encuentra al norte de la república de Ecuador, su principal actividad económica está sustentada por la agricultura y el comercio de toda clase de productos, tal como lo demuestra el cuadro No. 4. Cabe acotar que solamente la industria de los lácteos ha podido prevalecer. En la provincia no existen otras áreas industriales lo que no ha permitido el acceso a nuevas tecnologías y maquinarias especializadas.

Cuadro No. 4

La población económicamente activa (PEA) por actividades está distribuida de la siguiente manera:	
Agricultura	47.00%
Servicios	32.00%
Industria	12.00%
Desocupados	9.00%

Fuente: www.carchi.gob.ec

Elaborado por Byron Guerrero

Los sectores agropecuario, comercial y de transporte son los rubros más productivos en los cuales la Provincia tiene mayores niveles de competencia. Siendo completamente necesario indicar que el comercio y servicios se concentran en el Cantón Tulcán.(www.carchi.gob.ec/nuestra-provincia/informacion-provincial)

Carchi está formada por los cantones Tulcán, Huaca, Montúfar, Bolívar, Espejo y Mira, en los cuales se realizan las actividades comerciales inherentes al crecimiento económico y social de cada uno de ellos. Por lo cual nos enfocamos en la generación de servicios para un producto específico, como es el tablero de madera.

Tomando en cuenta la investigación realizada en la provincia del Carchi dentro del área de servicios en la comercialización de tableros de madera, se pudo detectar una gran cantidad de falencias dentro de esta temática, porque se ha adquirido un criterio de comercio completamente errado mismo que a través de los años se ha transmitido generacionalmente. El compra venta de un producto cualquiera se realiza de forma simple sin que se genere ningún valor agregado al acto mismo de comprar y vender.

Se decía inicialmente que uno de los rubros más altos que mueven la economía de la Provincia del Carchi es el de los servicios, que se encuentran dentro de un área completamente ligada a este concepto, como es, la salud, el servicio público, y la educación, pero, ¿cual es realmente la productividad de nuestra provincia económicamente hablando en este tema?, esta es una pregunta que debemos hacernos a diario si queremos mejorar la calidad de vida de nuestra gente.

En la provincia del Carchi existen pequeñas empresas que comercializan tableros de madera y que no brindan ninguna clase de servicios, es importante

destacar que la principal actividad económica de nuestro medio es la comercialización de todo tipo de productos, actividad que se realiza sin la prestación de ningún servicio.

5.3 JUSTIFICACIÓN.

La falta de empresas industriales en nuestra provincia y cantón nos ha mantenido marginados del progreso y adelanto en el país, es por eso que se hace necesario iniciar estudios que conlleven al conocimiento de empresas de tipo industrial y con enfoque a los clientes a través de los servicios. Sabemos que la problemática local se basa en la falta de empleo y generación de recursos que mejoren la calidad de vida de nuestra gente. La ciudad de Tulcán, y porque no decirlo la Provincia del Carchi se han caracterizado por mantenerse a través de una economía sostenida por un comercio informal que no representa ingresos considerables para las familias de estándares medios y medios bajos. En las últimas décadas se ha generalizado una cultura por el contrabando de todo tipo de productos, que solamente han beneficiado a unos pocos, pero en general las personas que se dedican a estas actividades lo hacen solamente con la finalidad de sobrevivir, pero no se dan cuenta que arriesgan mucho mas al cometer estos ilícitos.

La implementación de servicios especializados para los productores en diferentes sectores de la industria y el comercio ayudaría a paliar una problemática laboral, que cada día se vuelve más grande a nivel local, nacional y porque no decirlo mundial;

Para llegar a esto es necesario de la creación de manuales de los servicios que a través del estudio minucioso y el análisis de cada sector sobre el cual se enfocarán permitan tener una guía del los procedimientos que se deben seguir para estandarizar ciertas áreas de los servicios.

5.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.

5.4.1.- Objetivo General:

Crear manuales de procesos servuctivos para los comercializadores de tableros de madera.

5.4.2.- Objetivos específicos:

5.4.2.1 Determinar los conceptos básicos de documentación y elaboración de manuales de procesos servuctivos.

5.4.2.2 Elaborar diagramas de los procesos del servicio de corte, transporte y de servicio al cliente.

5.4.2.3 Presentar los manuales debidamente realizados al tribunal de sustentación.

5.5 FUNDAMENTACIÓN.

Para que exista una forma correcta de elaborar manuales de procedimientos es necesario comprender, que son un compendio de acciones debidamente documentadas y que establecen en esencia, la descripción sistemática de las actividades que se realizan en una determinada área de trabajo, dichas actividades se traducen en lo que se denomina proceso y su resultado es un producto o servicio.

En estos manuales se incluye además las unidades administrativas, con los respectivos puestos que intervienen en ellas tomando en cuenta, objetos y

sistemas, estableciendo el nivel de participación de cada puesto. En el manual se encuentra registrada sin distorsión la información básica referente al funcionamiento del área administrativa, y ayuda a hacer más fácil la labor de los auditores, en lo que respecta a evaluación y control.

UTILIDAD DE UN MANUAL DE PROCEDIMIENTOS EN SERVICIOS

Permite establecer el correcto funcionamiento de una determinada área de trabajo, describiendo las tareas, ubicación, requerimientos y responsables de su ejecución.

El personal los usa como medio de consulta

Pueden usarse como elementos de verificación sencilla en caso de errores, establecen las responsabilidades de fallas cometidas.

Son necesarios para realizar la inducción de una persona a un determinado puesto de trabajo y permiten el adiestramiento y la capacitación del personal ya que describen en forma detallada las actividades que se realizan en cada puesto.

Son utilizados generalmente en la revisión y análisis de los procedimientos que se realizan en las dependencias de una organización.

Facilitan el trabajo en una auditoria, evaluación interno y evaluación de desempeño.

Coordinan las actividades para evitar labores duplicadas, evitando la carga laboral.

DEFINICIONES Y CONCEPTOS

Manual de procedimientos.- Los manuales de procedimientos son medios escritos que sirven para registrar y transmitir la información, del funcionamiento de una organización. Es decir, es un documento que tiene, en forma ordenada y sistemática, la información sobre las instrucciones de ejecución de las actividades de las diferentes áreas de una organización.

El manual de procedimientos permite el establecimiento de un marco de actuación que fija límites (políticas) a través de una red de procesos y posibilita por medio de la descripción de procedimientos, dar soporte a la operación en pos de un mejor servicio, generando una abstracción del modelo real que entregará información que permitirá saber: “qué” es lo que cada ente está facultado y debe realizar; “cómo” se concreta una función o proceso con actividades y pasos; “quién” es responsable del desarrollo de las actividades; “dónde” están los puntos clave de control de cada procedimiento. Para así facilitar su supervisión, control, evaluación y mejora”.

(http://books.google.com.ec/books?id=YnhdFdUDnVIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false), (Manual para elaborar manuales de políticas y procedimientos, Décimo cuarta reimpresión 2006) .

PROCESO EN SERVUCIÓN.- Son las actividades que interactúan y se relacionan entre si a través del uso de los elementos de base: soporte físico, personal de contacto y cliente, transformándolo o generando un resultado llamado servicio, mismo que puede satisfacer varias necesidades al mismo tiempo.

PROCEDIMIENTO SERVUCTIVO.- Es la secuencia de tareas que se desempeñan de forma específica que se ejecutan sin cambio alguno, en otra

palabras son estáticas, deben ser detalladas minuciosamente para analizar su mejoramiento constante.

TAREA. Es una actividad definida, que es cumplida por el personal de contacto. Las tareas son acciones específicas que contribuyen al cumplimiento de la misión. Una tarea debe ser específica, y responder al QUE, como acción adicionadora de valor agregado en la elaboración del servicio.

ELEMENTOS DE BASE.- Se pueden considerar a los insumos utilizados por el proceso, que hacen posible su ejecución.

CARACTERÍSTICAS DE UN PROCESO SERVUCTIVO.

- Los elementos de base agregan valor al desarrollo del proceso.
- Su cumplimiento es dinámico ya que se produce en el instante en el que se solicita.
- La finalidad no es el resultado sino la satisfacción de una necesidad.
- Los procesos contienen un componente social que le conlleva a interactuar con otros procesos, el cual es análogo al comportamiento del ser humano.
- Los procesos deben su accionar a satisfacer necesidades de los distintos clientes (internos y externos).

CARACTERÍSTICAS DE UN PROCEDIMIENTO SERVUCTIVO.

- Se caracteriza principalmente por la precisión en el detalle de las acciones o tareas que se realizan.


- Las tareas están secuenciadas y alineadas a la estructura de una la organización enfocada en el cliente.
- Se define mediante pasos, tareas o actividades secuenciales.
- La sinergia entre los elementos de base lo llamamos proceso y la forma en que se puede explicar su finalidad, es lo que denominamos procedimiento


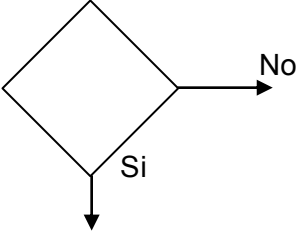
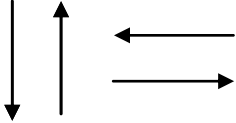

DIGRAMAS DE FLUJO

Son la representación gráfica de las etapas de un proceso, obteniéndose una descripción detallada de cómo funciona el mismo, es útil en la investigación de oportunidades para la mejora continua de lo que se esta haciendo, permitiendo establecer de forma clara los puntos sensibles del desarrollo del proceso, además su simbología simple permite establecer un estándar fácil de interpretar.

Dichos diagramas serán utilizados como herramientas de apoyo al entendimiento del procedimiento en su totalidad ya que el mismo establece el tipo de relaciones entre componentes de la organización y los flujos de información generados producto de la interacción de los mismos.

La simbología básica a utilizar será la siguiente:

Simbología para diagramas de flujo	
<p>INICIO Y FIN</p> 	Indica cuando inicia o termina un proceso

<p style="text-align: center;">ACTIVIDAD</p> 	<p>Determina una actividad o proceso que debe ejecutarse</p>
<p style="text-align: center;">DECISIÓN</p> 	<p>A partir de este elemento el proceso puede ramificarse de acuerdo con las respuestas posibles (frecuente mente Si o No), el camino a tomar es señalado por la respuesta.</p>
<p style="text-align: center;">FLUJO O (FLECHA DE DIRECCIÓN)</p> 	<p>Son flechas que conectan los diferentes pasos del proceso. La punta de la lecha indica la dirección del flujo del proceso.</p>
<p style="text-align: center;">CONECTOR</p> 	<p>Indica el final o el principio de una página que se conecta con otra, el número de la página de donde procede se coloca en el centro del círculo.</p>

Fuente: (<http://diagramasdeflujo-edwin.blogspot.com/2011/05/simbologia-de-diagrama-de-flujo.html>)

Elaborado por: Byron Guerrero

Forma de realizar el manual

En el documento se debe incorporar lo siguiente:

Logotipo, nombre oficial de la organización.

Denominación y extensión. (De la unidad en particular a la que pertenece).

Lugar y fecha de elaboración.

Número de revisión (en su caso).

Responsables de su elaboración, revisión y autorización.

Clave del manual. - la clave está formada en primer lugar por las siglas de la organización, en segundo lugar las iniciales de la unidad o área y el número debe colocarse un guión o una diagonal como separadores de cada parte.

FORMATO DE PRESENTACIÓN DEL MANUAL.

CONTENIDO

Son los capítulos y páginas correspondientes que forman el documento.

PRÒLOGO Y/O INTRODUCCIÓN

Exposición sobre el documento, su contenido, objeto, áreas de aplicación e importancia de su revisión y actualización. Puede incluir un mensaje de la máxima autoridad de las áreas comprendidas en el manual.

OBJETIVOS DE LOS PROCEDIMIENTOS

Explicación del propósito que se pretende cumplir con los procedimientos.

Los objetivos son uniformar y controlar el cumplimiento de las rutinas de trabajo y evitar su alteración arbitraria; simplificar la responsabilidad por fallas o errores; facilitar las labores de auditoría; la evaluación del control interno y su vigilancia; que tanto los empleados como sus jefes conozcan si el trabajo se está realizando adecuadamente; reducir los costos al aumentar la eficiencia general, además de otras ventajas adicionales.

APLICACIÓN Y/O ALCANCE DE LOS PROCEDIMIENTOS

Esfera de acción que cubren los procedimientos.

Dentro de la administración Municipal los procedimientos han sido clasificados, atendiendo al ámbito de aplicación en: Procesos macro-administrativos y procesos meso-administrativos o sectoriales, y subprocesos, y la unidad menor es la que denominamos tarea.

RESPONSABLES

Unidades administrativas y/o puestos que intervienen en los procedimientos en cualquiera de sus fases, en ningún caso se deben apuntar nombres de personas, ya que lo que importa es la función del ejecutante, ya que no es un documento evaluativo de desempeño personal.

POLÍTICAS O NORMAS DE OPERACIÓN.

En esta sección se incluyen los criterios o lineamientos normativos de acción que se determinan en forma explícita para facilitar la cobertura de responsabilidad de las distintas instancias que participaban en los procedimientos.

Además deberán contemplarse todas las normas de operación que precisan las situaciones alterativas que pudiesen presentarse en la operación de los procedimientos. A continuación se mencionan algunos lineamientos que deben considerarse en su planteamiento:

Se definirán perfectamente las políticas y/o normas que circunscriben el marco general de actuación del personal, a efecto de que esté no incurra en faltas.

Los lineamientos se elaboran clara y concisamente, a fin de que sean comprendidos incluso por personas no familiarizadas con los aspectos administrativos o con el procedimiento mismo.

Deberán ser lo suficientemente explícitas para evitar la continua consulta a los niveles jerárquicos superiores.

FORMULARIO DE REGISTRO.

Formas impresas que se utilizan en un procedimiento, las cuales se intercalan dentro del mismo o se adjuntan como apéndices. En la descripción de las operaciones que impliquen su uso, debe hacerse referencia específica de éstas, empleando para ello números indicadores que permitan asociarlas en forma concreta. También se pueden adicionar instructivos para su llenado.

GLOSARIO DE TÉRMINOS.

Lista de conceptos de carácter técnico relacionados con el contenido y técnicas de elaboración de los manuales de procedimientos, que sirven de apoyo para su uso o consulta. Procedimiento general para la elaboración de manuales administrativos

RECOMENDACIONES DE ACTUALIZACIÓN EN PROCEDIMIENTOS.

Validación: La información verificada de cada área o unidad administrativa deberá presentarse a la persona entrevistada para que firme de conformidad en un espacio específico para este objetivo; debe verificar que la información esté completa y comprensible.

De mantenimiento: preservación general de la misma estructura orgánica, funciones, sistemas, procedimientos, personal y formas.

De eliminación: supresión de sistemas, reemplazo de formas, registros e informes, eliminación total o parcial de procedimientos, bajas de personal, desaparición de áreas o unidades administrativas, etc.

De adición: introducción de un nuevo sistema, incremento del número de operaciones en determinado procedimiento, aumento de personal o programas, etc.

De combinación: intercalar el orden de aplicación de programas de trabajo, combinar el orden de las operaciones de un procedimiento, compaginar la utilización de formas de uso generalizado con nuevas formas, etc.

De fusión: agrupación de áreas, unidades administrativas o personas bajo un mismo mando, unificación de formas, registros e informes, etc.

De modificación: cambios en los procedimientos o las operaciones, reubicación física de personal, equipo o instalaciones, redistribución de cargas de trabajo, modificación de formas, registros, informes y programas, etc.

De simplificación: reducción de pasos de un procedimiento, introducción de mejoras en los métodos de trabajo, simplificación de formas, reportes, registros, programas, etc.

De intercambio: re-direccionamiento de funciones, procedimientos, recursos, personal o flujo del trabajo entre áreas u organizaciones del mismo grupo o sector.

5.6 MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.

El servicio facilita la compra que realiza el Cliente la hace más cómoda y fácil. Mejora la actitud de todos los tipos de compradores, y ofrece a todos los consumidores aunque de manera especial a los más pequeños.

Dar información al Cliente potencial, sea a través del mostrador o por medio del vendedor ayuda a contestar las preguntas que tienen los clientes sobre los artículos. De esto nacen servicios especiales de todo sentido como por ejemplo: servicio de entrega a domicilio (que suele ser uno de los más importantes). Servicios como este son básicos y marcan una gran lealtad y Satisfacción a los Clientes.

MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS PARA LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE, CORTE Y ASESORAMIENTO TÉCNICO.

1. Denominación

Manual de procedimientos para la entrega de servicios de transporte, corte y asesoramiento técnico en una comercializadora de tableros de madera.

2. Introducción

Como aporte a la sociedad la Universidad Politécnica Estatal del Carchi "UPEC", dentro de la normativa existente para los trabajos de grado aprobada el dieciséis de julio de dos mil doce, permite que sus estudiantes generen aportes importantes con sus investigaciones.

Dentro de la situación de los comercializadores de tableros de madera que existen en la Provincia del Carchi. Se ha encontrado una deficiencia en materia de servicios, por lo que, en este sentido, la elaboración del presente Manual tiende a buscar la satisfacción de los clientes de estos productos aplicando procedimientos para una concepción clara y sistemática de las actividades que se deben realizar en aplicación de los servicios mencionados inicialmente.

3. Objetivos

Objetivo General:

Generar procedimientos uniformes, que permitan establecer sistemáticamente una correcta servucción, en las áreas de transporte, corte y asesoramiento técnico en las diferentes unidades que posean las comercializadoras de tableros de madera de la provincia.

Objetivos Específicos:

- Establecer los procedimientos necesarios para crear servicios de calidad que generen fidelidad en los clientes.
- Identificar correctamente las áreas en las cuales se puede aplicar servicios.
- Elaborar un manual que detalle de forma práctica la implementación de procedimientos servuctivos y que facilite su ejecución, seguimiento y control.

4. Estructura orgánica

En este apartado la comercializadora que aplicare este manual, colocará su estructura organizacional en la cual se determinará los departamentos donde se aplicarán los procesos servuctivos.

5. Operación y normativa

los diferentes procesos se deben apegar al Reglamento y políticas de la organización comercializadora a demás que deben cumplir con lo que de termina la Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor así como también las directrices orientadoras del Reglamento Específico de la Administración.

6. Ámbito de aplicación

Este Manual de Procedimientos, es de uso y aplicación obligatoria para todas las áreas en las que se aplique.

7. Descripción del proceso y sus procedimientos

A) Proceso servicio de transporte.

Este proceso está enfocado a la entrega del producto, en el lugar donde lo determine el cliente, evitando demoras o inconvenientes para el consumidor por el traslado del bien que adquiere, optimiza su tiempo y evita daños en el material adquirido.

Procedimiento.

C1. Ingreso del cliente al local comercial.

PC1. Atención brindada por el personal de la organización

C1. Realiza su pedido de tablero al personal de contacto que lo atiende.

PC1. Verifica si el tablero solicitado por el cliente existe en inventario, de no existir en stock, este sugiere otro tipo de tablero que cumpla con los requerimientos del consumidor. En caso de existir el tipo de tablero que necesita el cliente o de llegar a una negociación con la sugerencia realizada, el personal de contacto realiza la venta.

Si el cliente o consumidor requiere del servicio de transporte para trasladar el producto adquirido, realiza una solicitud de este servicio, misma que debe ser aprobada por el administrador de la comercializadora.

PC2. Realizado el paso anterior el producto es llevado al área de carga por una segunda persona, para su correspondiente embalaje y traslado.

C1. Recibe su producto en buenas condiciones en el lugar donde dejó debidamente indicado en su solicitud de servicio de transporte.

Todo el procedimiento se realiza de forma personalizada.

B) Proceso servicio de corte.

Este proceso corta los tableros adquiridos por el consumidor, en la forma que él lo requiere, evitando desperdicios que pueden ser causados por quienes tienen la función de medir y cortar dicho material, optimiza su producto y reduce el tiempo en el normalmente se cortaría el tablero.

Procedimiento.

C1. Ingreso del cliente al local comercial.

PC1. Atención brindada por el personal de la organización

C1. Realiza su pedido de tablero al personal de contacto que lo atiende.

PC1. Verifica si el tablero solicitado por el cliente existe en inventario, de no existir en stock, este sugiere otro tipo de tablero que cumpla con los requerimientos del consumidor. En caso de existir el tipo de tablero que necesita el cliente o de llegar a una negociación con la sugerencia realizada, el personal de contacto realiza la venta.

Si el cliente o consumidor requiere del servicio de corte para el producto adquirido, realiza una solicitud de este servicio, misma que debe ser aprobada por el administrador de la comercializadora.

PC2. Realizado el paso anterior el producto es llevado al área de corte por una segunda persona, donde es recibido por el operador de la máquina cortadora. Este coloca los tableros en la máquina y solicita la especificación del corte.

C1. Indica al operador de la máquina cuales son sus requerimientos de corte, tanto en tamaño como en cantidad de piezas.

El operador ingresa los datos en la máquina para que se ejecute el corte.

Norma de seguridad. Verificar que no haya partes de metal sobre los tableros a cortar.

Verificar que no existan personas junto a la máquina al momento de encender la máquina.

Verificar que la máquina este apagada al momento de retirar las piezas cortadas

Limpiar y retirar los desechos de la máquina.

C1. El cliente verifica que las piezas cortadas estén conforme a su requerimiento.

El producto cortado es empacado y embalado por el personal de contacto dos, quien entrega al cliente.

Todo el procedimiento se realiza de forma personalizada.

C) Proceso servicio de asesoramiento técnico.

Este proceso está enfocado en ayudar al cliente en la selección de materiales, para estimular aspectos de calidad y mejorar los acabados en su trabajo.

Procedimiento.

C1. Ingreso del cliente al local comercial.

PC1. Atención brindada por el personal de la organización

C1. Realiza su pedido de tablero al personal de contacto que lo atiende.

PC1. Verifica si el tablero solicitado por el cliente existe en inventario, de no existir en stock, este sugiere otro tipo de tablero que cumpla con los requerimientos del consumidor. En caso de existir el tipo de tablero que necesita el cliente o de llegar a una negociación con la sugerencia realizada, el personal de contacto realiza la venta.

PC1. Analiza la necesidad del cliente, consulta la utilidad o destino que se le dará al tablero que el consumidor piensa adquirir. Este elabora rápidamente un listado de tableros que pueden cumplir con la especificación del consumidor.

PC1. Informa detenidamente al cliente sobre cada uno de los tableros, características y beneficios de su uso.

Si el cliente se siente satisfecho con lo sugerido se cierra la negociación, con la venta y la entrega del producto.

Todo el procedimiento se realiza de forma personalizada.

D) Proceso servicio completo.

Este proceso reúne todos los servicios y es de uso exclusivo para los clientes que adquieren cantidades considerables de tableros con la finalidad, de garantizar su fidelidad, y a su vez incentivar a otros potenciales consumidores.

Procedimiento.

C1. Ingreso del cliente al local comercial.

PC1. Atención brindada por el personal de la organización

C1. Realiza su pedido de tablero al personal de contacto que lo atiende.

PC1. Verifica si el tablero solicitado por el cliente existe en inventario, de no existir en stock, este sugiere otro tipo de tablero que cumpla con los requerimientos del consumidor.

PC1. Analiza la necesidad del cliente, consulta la utilidad o destino que se le dará al tablero que el consumidor piensa adquirir. Este elabora rápidamente un listado de tableros que pueden cumplir con la especificación del consumidor.

PC1. Informa detenidamente al cliente sobre cada uno de los tableros, características y beneficios de su uso.

PC2. Realizado el paso anterior el producto es llevado al área de corte por una segunda persona, donde es recibido por el operador de la máquina cortadora. Este coloca los tableros en la máquina y solicita la especificación del corte.

C1. Indica al operador de la máquina cuales son sus requerimientos de corte, tanto en tamaño como en cantidad de piezas.

El operador ingresa los datos en la máquina para que se ejecute el corte.

Norma de seguridad. Verificar que no haya partes de metal sobre los tableros a cortar.

Verificar que no existan personas junto a la máquina al momento de encender la máquina.

Verificar que la máquina este apagada al momento de retirar las piezas cortadas

Limpiar y retirar los desechos de la máquina.

C1. El cliente verifica que las piezas cortadas estén conforme a su requerimiento.

Si el cliente o consumidor requiere del servicio de transporte para trasladar el producto adquirido, realiza una solicitud de este servicio, misma que debe ser aprobada por el administrador de la comercializadora.

PC2. Realizado el paso anterior el producto es llevado al área de carga por una segunda persona, para su correspondiente embalaje y traslado.

C1. Recibe su producto en buenas condiciones en el lugar donde dejó debidamente indicado en su solicitud de servicio de transporte.

Todo el procedimiento se realiza de forma personalizada.

Cuadro No. 1**NOMBRE DEL PROCEDIMIENTO: Transpote**

Descripción del Procedimiento		
Nº Actividad	Actividad	Documento de referencia
1.	Ingreso del cliente	
2.	Atención personal de contacto	
3.	Pedido del cliente	
4.	Verificación de stock	
5.	Venta	Solicitud de transporte
6.	Traslado área de transporte	
7.	Entrega	

Cuadro No. 2**NOMBRE DEL PROCEDIMIENTO: Corte**

Descripción del Procedimiento		
Nº Actividad	Actividad	Documento de referencia
1.	Ingreso del cliente	
2.	Atención personal de contacto	
3.	Verificación de stock	
4.	Venta	
5.	Traslado área de corte	Solicitud de corte Formulario de conformidad
6	Verificación del corte	
7..	Entrega	

Cuadro No. 3**NOMBRE DEL PROCEDIMIENTO: Asesoría técnica**

Descripción del Procedimiento		
Nº Actividad	Actividad	Documento de referencia
1.	Ingreso del cliente	
2.	Atención personal de contacto	
3.	Pedido del cliente	
4.	Verificación de la necesidad del cliente	
5.	Elaboración de listado de tableros	
6.	Información sobre características	
7.	Cierre de negociación	

Cuadrp No. 4

NOMBRE DEL PROCEDIMIENTO: Servicio completo

Descripción del Procedimiento		
Nº Actividad	Actividad	Documento de referencia
1.	Ingreso del cliente	
2.	Atención personal de contacto	
3.	Pedido del cliente	
4.	Verificación de stock	
5.	Asesoramiento técnico	
6.	Venta	
7.	Traslado área de corte	
8.	Verificación del corte	Formulario de conformidad
9.	Traslado área de transporte	Verificación de entrega exitosa
10	Entrega	

Glosario de términos

C1.- Es el cliente de la comercializadora

PC1.- Personal de contacto capacitado para la atención al cliente en asesoramiento y negociación.

PC2.- Personal de contacto, que realiza actividades físicas

AP. Atención personalizada, se deja constancia que todos los procesos mantienen la atención directa sobre el cliente

Operador.- Es la persona encargada de la maquinaria del área de corte, quien debe tener el suficiente conocimiento técnico del uso, operación y mantenimiento de la máquina.

8. Diagramas de flujo

La secuencia en que se realizan las tareas en la elaboración del servicio, representada de forma gráfica se denomina Diagrama de flujo aquí se muestran los puestos que intervienen, en cada operación descrita.

Los diagramas de flujo son representados en forma sencilla y en este manual, ya que brindan una descripción clara de las actividades, que se realizan y facilitan su comprensión.

DIAGRAMA DE FLUJO No. 1

PROCESO SERVUCTIVO PARA EL SERVICIO DE TRANSPORTE

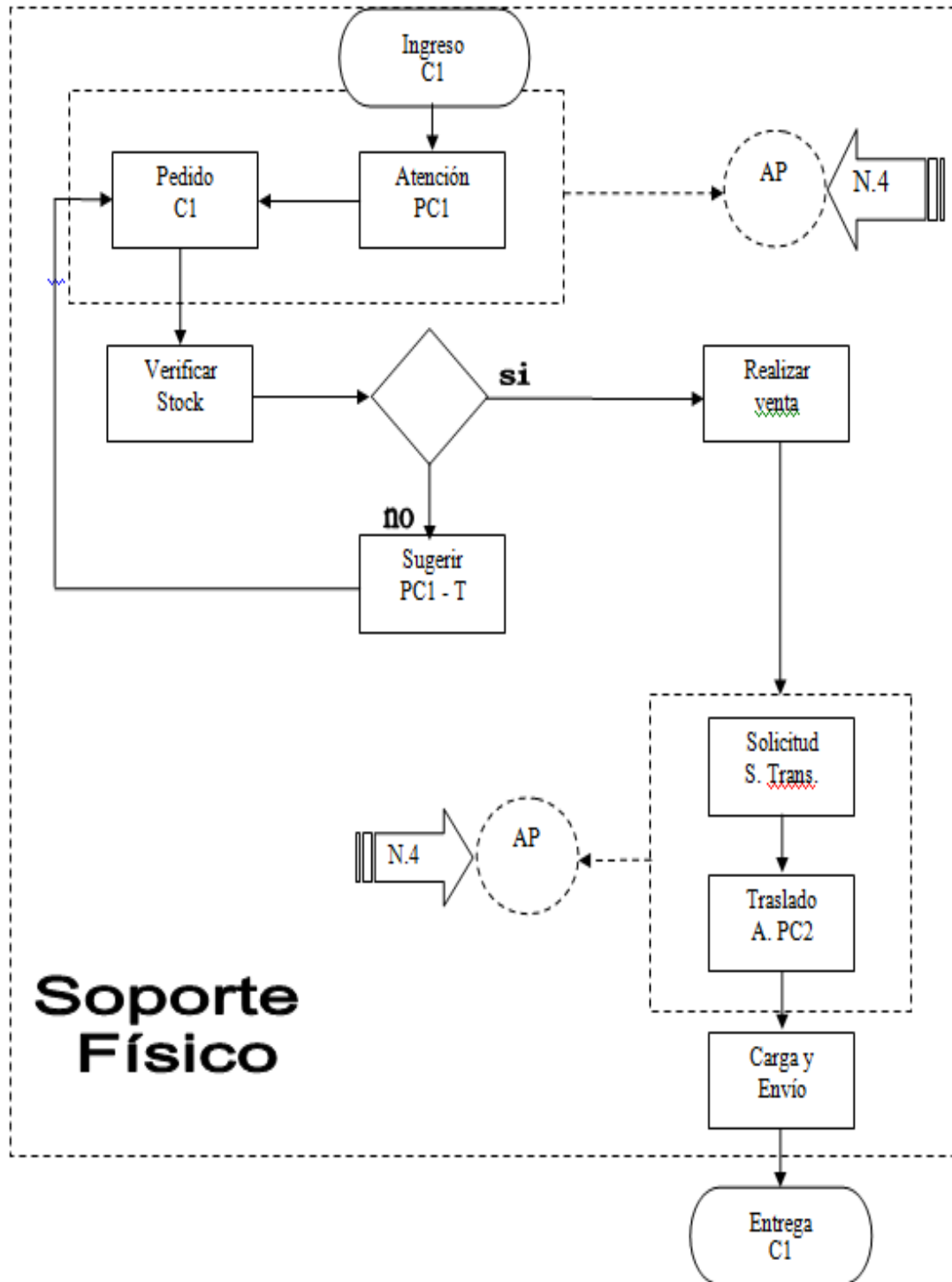


DIAGRAMA DE FLUJO No. 2

PROCESO SERVUCTIVO PARA EL SERVICIO DE CORTE DE TABLEROS

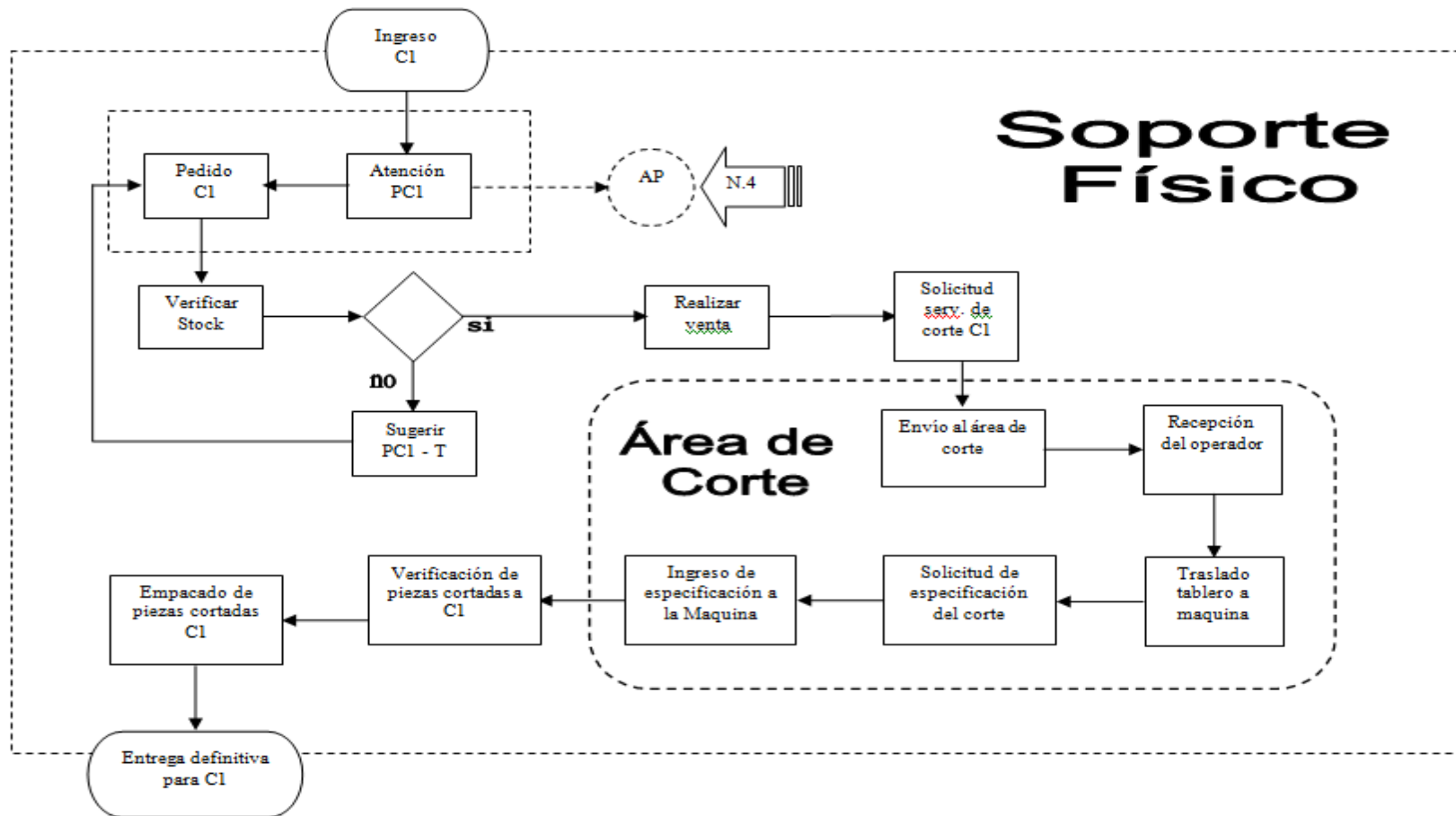


DIAGRAMA DE FLUJO No. 3

PROCESO SERVUCTIVO PARA EL SERVICIO DE ASESORAMIENTO TÉCNICO

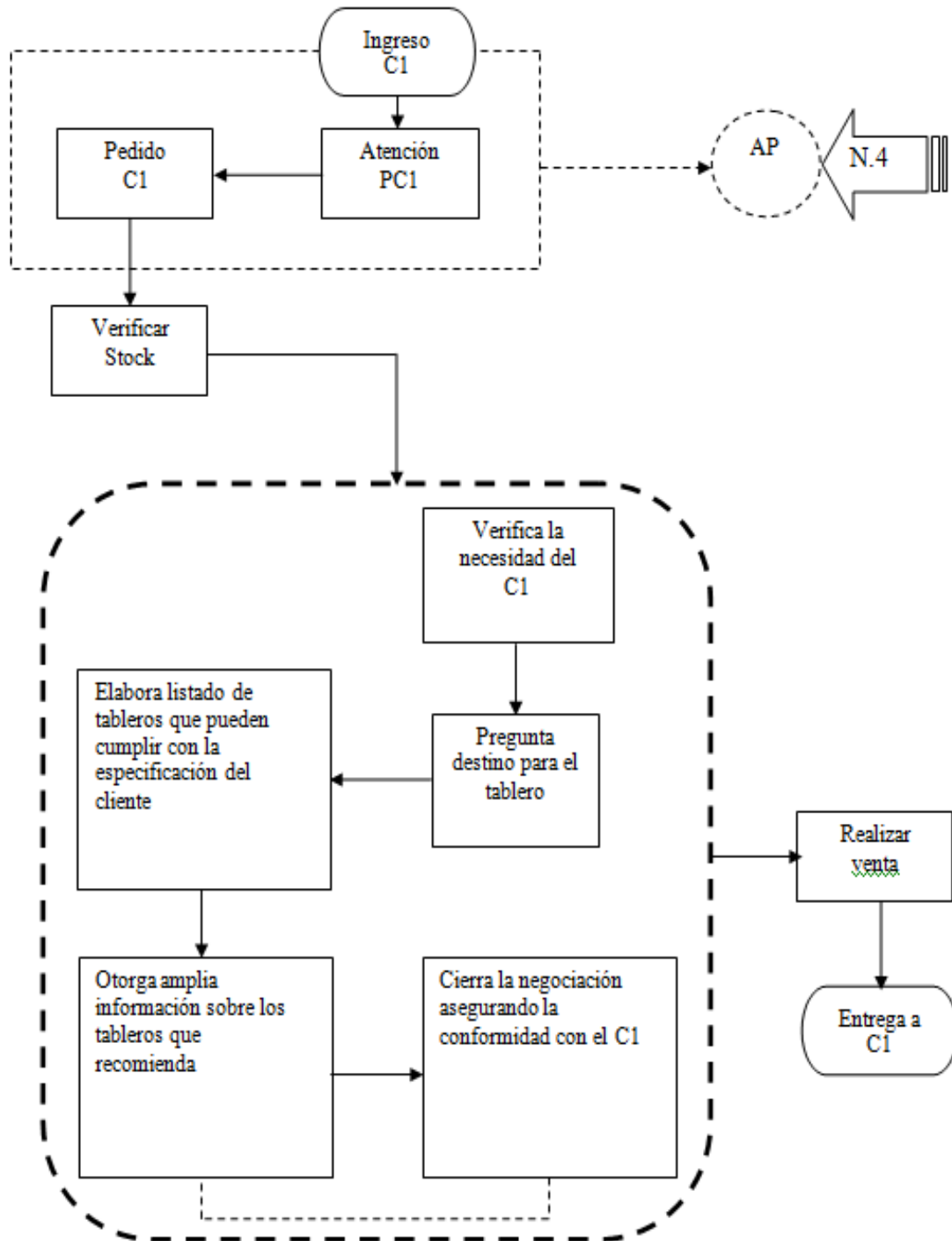
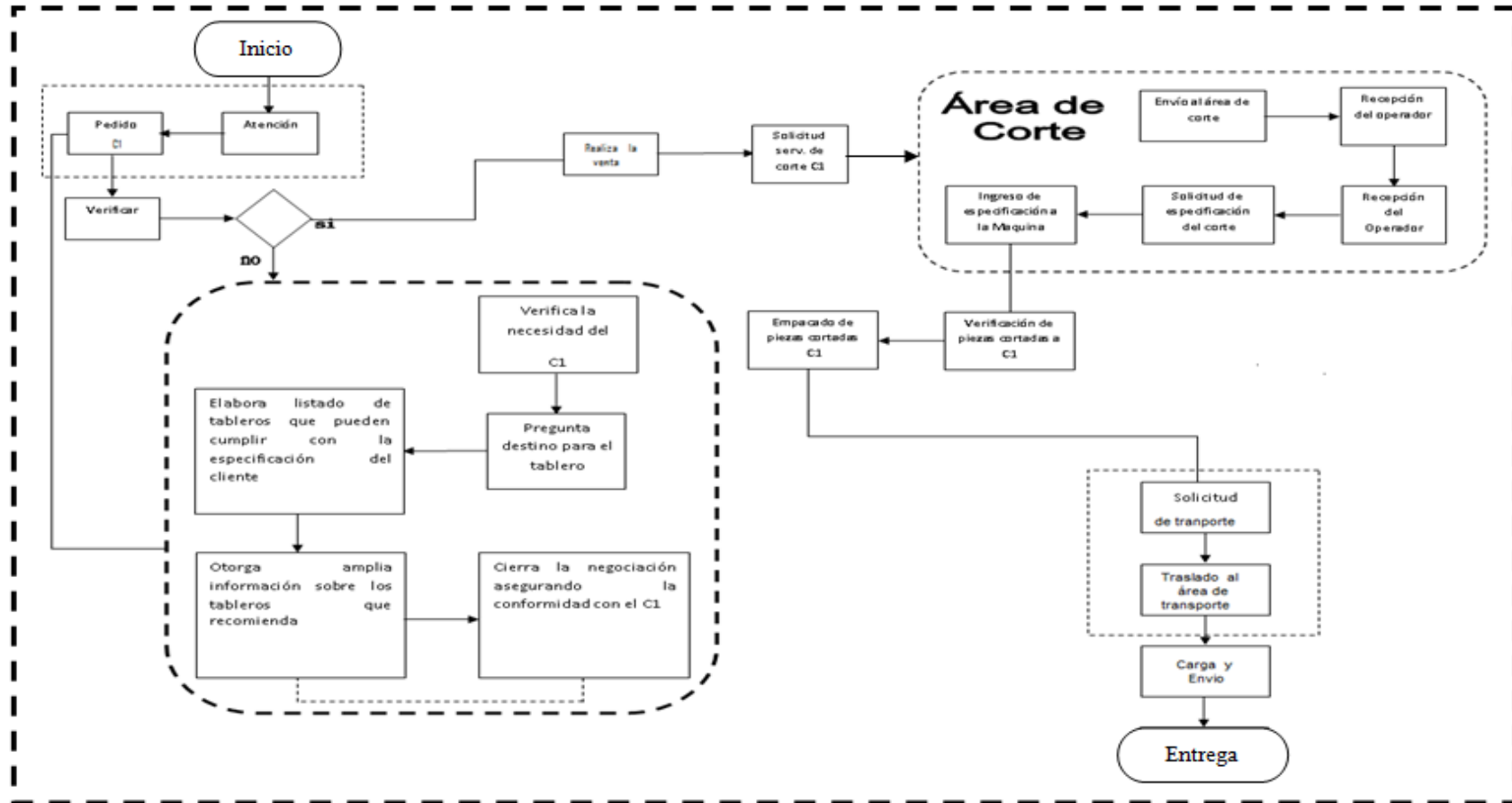


DIAGRAMA DE FLUJO No. 4

PROCESO COMPLETO DE SERVICIO EN LA VENTA DE TABLEROS DE MADERA



9. Formularios

Formulario No. 1

FORMULARIO PARA SOLICITUD DE TRANSPORTE			
FECHA:		No. FACTRURA	
<p>Señor Gerente</p> <p>Por medio del presente, solicito el servicio de transporte para el traslado del producto adquirido, mediante la factura indicada anteriormente:</p>			
Lugar de destino:			
Nombre del vendedor:			
<hr/> <p>Firma de Autorización</p>			
<hr/> <p>Firma del Vendedor</p>		<hr/> <p>Firma del cliente</p>	

Formulario No. 2

FORMULARIO PARA SOLICITUD DE CORTE			
FECHA:		No. FACTRURA	
Señor Gerente Por medio del presente, solicito el servicio de transporte para el traslado del producto adquirido, mediante la factura indicada anteriormente:			
Lugar de destino:			
Nombre del vendedor:			
<hr/> Firma de Autorización			
<hr/> Firma del Vendedor		<hr/> Firma del cliente	

Instrumentos

Etapa de investigación	Objetivo	Métodos	Técnicas	Instrumentos	Resultados esperados
Diagnóstico y formulación del problema	Formular adecuadamente el problema	Recolección de Información Observación	Encuesta, Tipo de observación Encuesta	Cuestionario Técnica de observación	Obtener los parámetros adecuados para una buena formulación del problema a investigar y de forma clara.
Fundamentación teórica	fundamentar de forma teórica la todo lo concerniente al cumplimiento de objetivos.	Analítico-Sintético Inductivo-Deductivo Histórico-Lógico	Propias de la Información Científica	Fichas y documentos Electrónicos	Lograr una buena base teórica que proporcione la información necesaria para determinar la factibilidad de generar procesos de servucción
Elaboración de la investigación	Determinar la demanda mediante un estudio de mercado Establecer los requerimientos necesarios para la elaboración de manuales de procesos	Documental Matemático Analítico sintético Inductivo deductivo	Análisis documental Gráficos estadísticos Encuestas	Gráficos circulares, de barras	Una correcta elaboración de manuales de procesos ayudando con esto a mejorar el la atención de los comercializadores de tableros de madera.

Presupuestos

	PERSONAL	UPEC	OTRAS INSTITUCIONES			TOTAL
1. Recursos Humanos	400	0	0	0	0	400
2. Viajes Técnicos	200	0	0	0	0	200
3. Capacitación	200	0	0	0	0	200
4. Equipos	1500	0	0	0	0	1500
5. Bibliográficos y Software.	200	0	0			200
6. Materiales y Suministros	100	0	0			100
Total a utilizarse						2600

Recursos

Humanos.-

La presente investigación se realizará con el apoyo del personal docente de la Escuela de Administración de Empresas y Marketing de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, y un equipo de trabajo conforme al siguiente cuadro.

INVESTIGADOR	1
ENCUESTADORES	5
DIRECTOR DE PROYECTO	1
ASESOR PROFESIONAL	1
ASESOR LEGAL	1

Financieros.-

Los recursos económicos son completamente personales provenientes del ahorro que se ha realizado para este fin.

Técnicos.-

EQUIPOS Y MATERIALES	TECNOLÓGICOS
UN VEHÍCULO	INTERNET
COMPUTADOR	SOFTWARE SSPS
IMPRESORA	PAQUETES INFORMATICOS
PAPELERÍA	SIMULADOR
	BIBLIOTECAS BIRTUALES

VI. BIBLIOGRAFÍA.

R.COVEY, (Bestseller) , los 7 hábitos de la gente altamente exitosa.

HEIZER & RENDER(2003), Dirección de la producción (Decisiones Tácticas).

ARNOLETTO, EDUARDO JORGE (2007). *Administración de la producción como ventaja competitiva*, Edición electrónica gratuita.

DAMELE, MARCOS REY (2004). Plan de negocios Creación de IMPRIMEX Argentina s.a. (Tesis MBA)

LOVELOCK, (2004). Mercadotecnia De Servicios.

KOURDI, Jeremy (2008). Estrategia, Claves para tomar decisiones en los negocios. Colección Finanzas y Negocios. Editorial The Economist. Buenos Aires.

MALHOTRA, Naresh K (2008). Investigación de Mercados .Quinta edición. Editorial Pearson

SCHIFFMAN & LAZAR (2001), Comportamiento Del Consumidor. Séptima Edición.

IZQUIERDO ARELLANO (2000) Investigación Científica (Métodos y diseño de investigación),

HOFFMAN & BATESON, (2008) Fundamentos de Marketing de Servicios, Conceptos, estrategias y casos. Segunda edición.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (vigente).

Linkografía

www.carchi.gob.ec/nuestra-provincia/informacion-provincial

www.bricotodo.com/tipostableros.htm

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/127/4/03%20FOR%20164%20TESIS.pdf>

www.eumed.net/libros/

[/www.bibliotecasvirtuales.com/](http://www.bibliotecasvirtuales.com/)

www.ciberoteca.com/consultas/consulta.asp

<http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio>

www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/no%201/servuccin.htm

<http://servicios.laverdad.es/agroregion/pg260706/suscr/nec10.htm>

<http://masquecamas.wordpress.com/2008/01/03/el-concepto-de-servuccion/>

www.maricopa.edu/mccdsbdc/docs/planespanol.pdf

www.inec.gov.ec

www.profesorenlinea.cl/universalhistoria/PensamientoHbreEvoluc/Pragmatismo.htm

VII. ANEXOS.

ARTÍCULO CIENTÍFICO

Los servicios en la Provincia del Carchi, su aplicación e incidencia en el comercio de tableros de madera.

Autor: Byron Alberto Guerrero Villacís

Escuela de AEM

Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)

Nuevo Campus, Av. Universitaria y Antisana

Tulcán-Ecuador

Byron.guerrero@upec.edu.ec

RESUMEN

La presente investigación demuestra la total despreocupación que tienen los comercializadores de madera, en la aplicación de servicios, mismos que pueden mejorar de manera significativa sus ingresos y además, generar nuevas fuentes de trabajo dentro de esta área del comercio, lo cual se ve reflejado en los resultados que se presentan y que han permitido dar solución a una problemática existente en la Provincia.

Palabras claves: servucción, procesos, insatisfacción, clientes, optimizar, servicio, mercado.

ABSTRACT

This research demonstrates the utter carelessness with timber traders, in the implementation of services, they can significantly improve their income and also

generate new jobs in this area of trade, which is reflected in the results presented and have enabled a solution to a problem existing in the Province.

Keywords: servuction, processes, dissatisfaction, customers, optimize, service, market.

INTRODUCCIÓN

Es necesario saber que la servucción es el proceso de elaboración de un servicio, en donde tanto los elementos físicos como humanos están detrás de la prestación del servicio. Se debe recordar, que el cliente no ve la servucción sino el resultado de la misma, y él es parte principal de esta, cabe indicar que según Eiglier & Langerad, (1999), son tres los elementos fundamentales de la servucción, el cliente, el soporte físico y personal de contacto, que interactúan para generar el servicio. Si analizamos todas las posibles interacciones entre estos elementos se pueden optimizar los procesos para mejorar la experiencia del cliente y en consecuencia su satisfacción.

El enfoque particular en el campo de la comercialización de un producto poco común como son los tableros de madera, permitirá tener una amplia visión de cómo funciona la servucción. El resultado del estudio, determina que los comercializadores de este bien, que tiene un gran potencial en el mercado, no han generado mejoras en su accionar que permitan aumentar sus beneficios, por eso el simple hecho de que se maneje como una venta simple, demuestra que no hay un enfoque en el cliente que es cada vez, más necesario en el mundo de las organizaciones exitosas dando mayores resultados para las empresas del mundo moderno ya que lo esencial es lograr la satisfacción del mismo.

Asociar la venta de un producto a varios servicios, permite romper con muchos criterios de carácter *Tayloriano*, ya que al lograr estandarizar un proceso servuctivo a través de la creación de manuales, se establecen procedimientos

mejorados en el área de transporte, asesoramiento técnico y corte del tablero, logrando mejorar en gran manera los beneficios de quienes los aplican como estrategia de fidelización de clientes. Los procesos de los que hablamos anteriormente, se tornan en procesos servuctivos, ya que siguen una debida secuencia sistemática, que busca alcanzar un objetivo determinado, siempre tratando de conseguir el bienestar del cliente, prestando atención a las necesidades de éste, con el fin exclusivo de mantenerse dentro del mercado.

LA SERVUCCIÓN

El modelo molecular

Este es un modelo que nos sirve para establecer la relación que existente entre la parte tangible y la parte intangible de las operaciones que realiza una empresa.

Además, sirve para entender las diferencias entre los bienes y servicios, dándonos la oportunidad de observar a la empresa y su desempeño en el mercado Hoffman & Bateson, (2008).

Para explicar este modelo con base en este estudio, se puede explicar de la siguiente manera. Normalmente el cliente no es dueño de la maquinaria usada para el corte o del vehículo utilizado para transportar los tableros, pero el cliente adquiere el beneficio con los elementos tangibles, en cambio los elementos intangibles en la comercialización de los tableros serían el asesoramiento sobre el material y el servicio durante el corte.

En el modelo de comercialización de tableros de madera pude componerse también de:

Asesoramiento técnico sobre materiales (tangible)

Diseño computarizado para el corte (intangibile)

Opción de alquilar una camioneta (intangible)

Cargadores del material (tangible)

Financiamientos (intangible)

La experiencia del servicio

Dentro del servicio es más preponderante la intangibilidad se puede dar un ejemplo bastante claro en el cual los consumidores pueden degustar un producto o servicio antes de adquirirlo, pero el cliente no puede probar un servicio médico, odontológico o aun un simple corte de cabello antes de adquirirlos, por lo que es fácil entender que cuando una persona o consumidor adquiere un servicio, lo que está comprando verdaderamente es una experiencia.

En cambio cuando se habla de productos, el consumidor está avocado a la percepción que puede tener de sus supuestos beneficios, como por ejemplo un abrigo, aquí sabemos que el beneficio está en el pensamiento del comprador, quien siente que al adquirir este bien (producto) podrá cubrirse del frío, pero el servicio a diferencia de los bienes proporciona un paquete de beneficios a través de una experiencia que es creada de manera exclusiva para el consumidor.

Modelo servucción

Según Hoffmann “el modelo servucción es utilizado para ilustrar los factores que influyen en la experiencia del servicio incluso los que son visibles para el cliente y los que no lo son” pero al igual que Eiglier & Langerad, (1999), la servucción está compuesta por tres elementos de base como son: el soporte físico que Hoffmann lo llama contexto inanimado, el personal de contacto, el prestador del servicio, y los clientes. La parte invisible del modelo está compuesto por la organización y los sistemas invisibles.

Cuadro No. 1**Elementos del Modelo de Hoffmann**

CONTEXTO INANIMADO	PERSONAL DE CONTACTO	PRESTADORES DE SERVICIOS	CLIENTES
Se refiere a la parte física misma que está llena de pistas tangibles como los muebles, el piso, la iluminación, el orden, considerados como objetos inanimados que varían de acuerdo con el servicio.	Son los empleados que interactúan con el cliente pero que no son el prestador primario del servicio.	Prestadores primarios de un servicio central un ejemplo claro son los camareros, dentistas médicos o profesores universitarios.	Para terminar con la parte visible del modelo de servucción tenemos que introducir a los clientes.

Fuente: HOFFMAN & BATESON, 2008

Elaboración propia

Materiales y Métodos

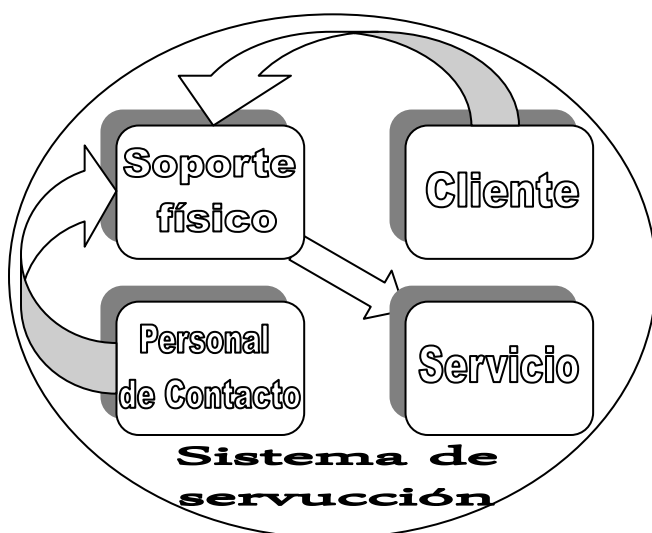
La metodología aplicada a esta investigación está basada parámetros documentales, que exponen conceptos claves que fundamentan la dinámica de la de sistema de servucción y se clarifican con las teorías que brindan el sustento científico necesario para la investigación. Entre los métodos y herramientas del estudio que se utilizó, esta la observación, bajo un marco lógico deductivo que guía el análisis del servicio presente al momento de realizar la comercialización del producto en mención. El método histórico lógico permite a esta investigación conseguir datos anteriores que pueden aplicarse como punto de partida en lo que se refiere a los servicios.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se pudo determinar la falta de procesos servuctivos dentro de la comercialización de tableros de madera en la Provincia del Carchi, estableciendo que esta actividad económica, se realiza de una manera simple. Pese a ser una provincia que se destaca en el ámbito de la comercialización a menor escala, de todo tipo de productos, existe descuido en la prestación de servicios, para el caso de esta investigación, hablamos de volúmenes y peso considerables que requieren obligatoriamente de un transporte que facilite su traslado.

Además se ha demostrado que el personal que trabaja con los comercializadores de tableros no tiene el conocimiento adecuado en la rama de prestación de servicios, lo que no le permite realizar un asesoramiento eficiente al consumidor. También la industrialización en la provincia hace que las personas estén al margen de los avances tecnológicos, determinándose el desconocimiento de ciertas maquinarias y herramientas, que permiten mejorar el rendimiento de la materia prima, y optimizar el tiempo, colocando estándares de calidad en las diferentes áreas de trabajo.

FIGURAS



Este sistema indica como funciona el proceso servuctivo, en donde tanto el cliente como el personal de contacto se sirven del soporte físico para producir el servicio.

Ejemplo de un proceso

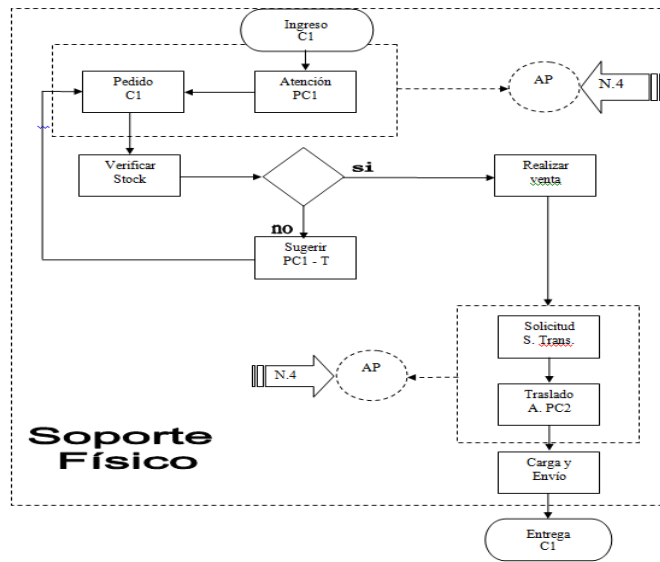


Diagrama de flujo que indica el proceso del servicio de transporte, en el cual se indica claramente, que es el cliente parte indispensable en la elaboración del servicio, si este no tuviere la necesidad el proceso sería innecesario.

La siguiente tabla indica el grado de necesidad que tienen los consumidores con relación a los servicios, dentro de la comercialización de tableros de madera, en la provincia.

Tabla No. 1
Necesidad de servicios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CORTE	51	19,8	19,8	19,8
	TRANSPORTE	52	20,2	20,2	40,1
	ASESORAMIENTO	48	18,7	18,7	58,8
	ENTREGA OPORTUNA	36	14,0	14,0	72,8
	TODAS	70	27,2	27,2	100,0
	Total	257	100,0	100,0	

Fuente: encuestas
Elaboración propia

Se puede apreciar claramente que los porcentajes de los servicios de corte, transporte y asesoramiento son los más altos y representativos, pero si

tomamos en cuenta que cuando se habla del conjunto o paquete de servicios, el ítem todas sobrepasa las expectativas planteadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

R.COVEY, (Bestseller), los 7 hábitos de la gente altamente exitosa.

HEIZER & RENDER (2003), Dirección de la producción (Decisiones Tácticas).

ARNOLETTO, EDUARDO JORGE (2007). *Administración de la producción como ventaja competitiva*, Edición electrónica gratuita.

DAMELE, MARCOS REY (2004). Plan de negocios Creación de IMPRIMEX Argentina s.a. (Tesis MBA)

LOVELOCK, (2004). Mercadotecnia De Servicios.

KOURDI, Jeremy (2008). Estrategia, Claves para tomar decisiones en los negocios. Colección Finanzas y Negocios. Editorial The Economist. Buenos Aires.

MALHOTRA, Naresh K (2008). Investigación de Mercados .Quinta edición. Editorial Pearson

SEVCIOS DE TRANSPORTE

Transporte mediante camionetas contratadas fuera de la empresa



Transporte con vehículos de la empresa debidamente identificados



Cortadora de los tableros de los dados de la madera contrachapada del laser del CO2



Precio FOB: US \$1 - 29,999 / Sistema

Puerto: Shanghái

Cantidad mínima: pedido 1 Sistema/sistemas modificado para requisitos particulares

Condiciones de pago: de L/C,T/T

**Morir-tablero de 20m m/cortadora gruesos del laser de la madera
contrachapada (PEC-1512)**



Cantidad de pedido mínima: 1 Sistema

Condiciones de pago: L/C, T/T, Western Union

VERIFICACIÓN DE SERVICIOS DE CORTE



CORTADORAS EN INSTALACIONES



CORTADORA LASER SE ÚLTIMA TECNOLOGÍA



CORTDORA ANGULAR Y DE FORMA

