



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
TECNOLOGIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnología en Administración de Empresas.

Tema:

“PLAN DE MEJORA EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA QUÍMICA SUIZA INDUSTRIAL DEL ECUADOR QSI. S.A.”

Autor: Johnny David Reyes Tigreiro

Tutor: Ing. Javier Alexis Jiménez Peralta



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **Plan de mejora en el proceso de comercialización de la empresa Química Suiza Industrial del Ecuador QSI. S.A.** presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de este estudio se relaciona a la inapropiada aplicación de los procesos comerciales, por lo que se propone mejorar con un alineamiento más apropiado según los requerimientos de la empresa y el mercado en la regional costa,

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por el Egresado: **Johnny David Reyes Tigero**

Tutor: **Ing. Jiménez Peralta Javier Alexis**

AUTORÍA NOTARIADA

Los criterios, ideas y propuestas expuestos en el presente trabajo de graduación con el tema: **Plan de mejora en el proceso de comercialización de la empresa Química Suiza Industrial del Ecuador QSI. S.A.**, de la carrera Administración de Empresas del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, es de absoluta responsabilidad del autor y no constituye copia o plagio de otra tesis presentada con anterioridad.

Autor:

Johnny David Reyes Tigrero

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación principalmente a Dios todo poderoso, por darme vida y las fuerzas necesarias para culminar esto que inicio como un proyecto y haber llegado a este momento tan especial e importante de mi formación profesional. A mi madre y padre por demostrarme siempre cariño y apoyo incondicional y ser un pilar muy importante en mi desempeño académico. A mis hijos Josué, Helen y Paul, por ser la fuerza motor que me impulsa cada día a desempeñarme en cada actividad emprendida y realizarla con excelencia. A mi maestro tutor Javier que con mucho acierto forjo a que realice este trabajo.

Y a todos los que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto de investigación.

Johnny David Reyes Tigero

AGRADECIMIENTO

Por este trabajo de investigación me gustaría agradecerte principalmente a ti mi Dios todo poderoso por bendecirme y llenarme de la fuerza que solo tú sabes dar para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este proyecto académico que inicié timorato y con dudas por el tiempo que perdí. Al **Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología** por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

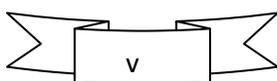
A mi tutor de tesis, Ing. Javier Jiménez por su esfuerzo, ímpetu y dedicación, quien con sus conocimientos, experiencia, paciencia y su motivación logro en mí pueda terminar mi proyecto con éxito.

De igual manera agradecer a mi jefa de trabajo Ing. Alexandra Vanegas, quien es como una madre para mí, porque me ha motivado durante mi formación profesional y académica.

Por supuesto, el agradecimiento más profundo y sentido va para mi familia. Sin su apoyo, colaboración e inspiración habría sido imposible culminar este duro proyecto. A mis padres, Ángela y David, por su ejemplo de lucha y honestidad; a mi esposa Edith por su tenacidad y superación; a mis hijos, Josué, Helen y Paul por ser mi inspiración.

Siendo muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional y académica las que me encantaría agradecerles por su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de la carrera. Quienes aún están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, que por distintas circunstancias no estarán presentes, que sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.



INDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA NOTARIADA	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
INDICE GENERAL	vi
INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE GRAFICOS	x
INDICE DE ESTADISTICAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	xv
CAPITULO I	1
EL PROBLEMA	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Ubicación del problema en el entorno.	1
1.2 Situación conflicto.	2
1.3 Problematización.	3
1.4 Delimitación del Problema.	3
1.5 Variable de la investigación.	4
1.5.1 Variable Dependiente:	4
1.5.2 Variable Independiente:	4
1.6 Formulación del Problema.	4
1.7 Sistematización del Problema.	5
1.8 Determinación del Tema.	6
1.9 Objetivos	6
1.9.1 Objetivos Generales.	6
1.9.2 Objetivos Específicos.	6
1.10	J
ustificación.	6
CAPITULO II	9
MARCO TEÓRICO	9
2. Fundamentación Teórica.	9

2.1	Formulación de un Proceso Comercial.	9
2.1.1	Implementación del Proceso Comercial.	10
2.1.2	Evaluación y Control del Proceso Comercial.	10
2.2	Antecedentes Históricos.	11
2.3	Antecedentes Referenciales.	22
2.4	Fundamento Legal.	28
2.4.1	Introducción.	28
2.4.2	Plan Nacional del Buen Vivir.	28
2.5	Variables de la investigación.	31
2.5.1	Variable independiente, Deficiencias en el proceso comercial en la línea Agroveterinaria.	31
2.5.2	Variable dependiente, Plan de mejoras al proceso comercial.	32
CAPITULO III		33
METODOLOGIA		33
3.	Información de la Empresa.	33
3.1.1	Química Suiza Industrial.	34
3.1.2	Misión y Visión.	34
3.1.3	Estructura organizativa.	35
3.1.4	La Organización:	37
3.1.5	Análisis de ventas periodo 2014 y 2015.	37
3.2	Diseño de investigación	38
3.2.1	Investigación Cuantitativa.	38
3.2.2	Investigación cualitativa.	38
3.2.3	Investigación empírica.	39
3.2.4	Investigación científica.	40
3.3	Metodología de la Investigación.	40
3.3.1	Método lógico deductivo:	41
3.3.2	Método inductivo:	42
3.3.3	Método analítico.	42
3.3.4	Método hipotético-deductivo:	43
3.3.5	Método histórico lógico:	43
3.3.6	Método investigación-acción:	43
3.4	Clasificación de los tipos de investigación.	45
3.4.1	Investigación descriptiva:	45
3.4.2	Investigación explicativa:	47
3.4.3	Investigación correlacionales:	47
3.4.4	Investigación experimental:	48
3.4.5	Investigación no experimental:	48
3.4.6	Investigación básica:	48
3.4.7	Investigación aplicada:	49
3.4.8	Investigación documental:	50
3.4.9	Investigación exploratoria:	51

3.5	Población y muestra.	51
	3.5.1 Población	51
3.5.2	Población Finita:	51
3.5.3	Población Infinita:	51
3.5.4	Población Real:	52
3.5.5	Población Hipotética:	52
3.5.6	Población estable:	52
3.5.7	Población inestable:	52
3.5.8	Población aleatoria:	53
3.5.9	Población dependiente:	53
3.5.10	Población binomial:	53
3.5.11	Población polinomial:	53
3.6	Muestra.	54
	3.6.1 Aleatoria:	55
3.6.2	Estratificada:	55
3.6.3	Sistemática:	55
3.6.4	El muestreo:	55
3.6.5	Muestreo de conveniencia o intencionada:	56
3.6.6	Muestreo aleatorio:	56
3.6.7	Muestreo aleatorio simple:	56
3.6.8	Muestreo aleatorio estratificado:	57
3.6.9	Muestreo mixto:	57
3.7	Técnicas e Instrumentos de la Investigación.	57
3.8	Clasificación de las Técnicas de Investigación.	58
3.9	La observación.	59
3.9.1	La observación cotidiana:	59
3.9.2	La Observación científica:	60
3.10	La Entrevista.	61
3.11	La encuesta.	61
3.11.1	Satisfacción del cliente.	61
3.11.2	¿Qué es una encuesta de satisfacción del cliente?	61
3.11.3	Objetivos de una encuesta de satisfacción del cliente.	62
3.12	Procedimiento de la investigación.	62
CAPITULO IV		64
ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.		64
4.	Desarrollo de la encuesta.	65
4.1	Datos demográficos y geográficos.	65
4.1.1	Edad de los clientes de QSI S.A.	65
4.1.2	Género o sexo de los clientes de QSI S.A.	66
4.1.3	Valor de la cuenta mensual.	66
4.1.4	Localidad del cliente.	67
4.2	Encuesta.	68
4.3	Propuesta.	91

4.4	Factibilidad.	91
4.5	Plan de Mejora.	91
4.6	Desarrollo de preguntas.	94
4.7	Descripción del plan de mejoras del proceso comercial.	96
4.8	Conclusión.	96
4.9	Recomendaciones.	98
BIBIOGRAFIA		99
ANEXO		101

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	- Delimitación del Problema	4
Tabla 2	- Comparativo de Ventas	38
Tabla 3	- Muestra estratificada	64
Tabla 4	- Edad de los clientes.	65
Tabla 5	- Genero	66
Tabla 6	- Valor de la compra	66
Tabla 7	- Localidad del cliente	67
Tabla 8	- ¿Cuánto tiempo lleva comprando los productos de QSI S.A.?	68
Tabla 9	- ¿Con qué frecuencia compra los productos de QSI S.A.?	69
Tabla 10	- ¿Con qué frecuencia compra los productos de QSI S.A.?	69
Tabla 11	- ¿Ha recomendado usted los productos y servicios de QSI S.A. a otras personas?	70
Tabla 12	- Calidad de servicio	71
Tabla 13	- Relación Calidad precio	72
Tabla 14	- Proceso de compra del servicio	72
Tabla 15	- Experiencia de uso	73
Tabla 16	- Servicio Posventa	74
Tabla 17	- Calidad del servicio	75
Tabla 18	- Relación Calidad precio	76
Tabla 19	- Proceso de compra del servicio	76
Tabla 20	- Experiencia de uso	77
Tabla 21	- Servicio Posventa	78

Tabla 22 .- Área de Ventas.....	79
Tabla 23 .- Área Logística	80
Tabla 24 .- Área de crédito y cobranzas.....	81
Tabla 25 .- Tiempo de respuesta.....	82
Tabla 26 .- Material publicitario	83
Tabla 27 .- Políticas ajustadas a sus necesidades.....	84
Tabla 28 .- Sistema de comunicación.....	84
Tabla 29 .- Orientada a satisfacer al cliente	85
Tabla 30 .- Calidad del servicio comercial	86
Tabla 31.- Relación calidad - precio	87
Tabla 32 .- Servicio postventa	88
Tabla 33 .- Calidad servicio Logístico.....	88
Tabla 34 .- Calidad servicio de Crédito.....	89
Tabla 35 .- Bien organizada	90
Tabla 36 .- Preguntas Plan de mejoras	94

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1 .- STIMPLE FERTILIZANTE ORGANICO	15
GRAFICO 2 .- AMOXIVET PG 40%	15
GRAFICO 3 .- FUERZA DE VENTAS QSI	17
GRAFICO 4 .- SERVICIO PERSONALIZADO	18
GRAFICO 5 .- PLUS POST VENTA	20
GRAFICO 6 .- PROCESOS COMERCIALES; Error! Marcador no definido.	
GRAFICO 7 .- QSI S.A MIEMBRO DEL HOLDING QUICORP	33
GRAFICO 8 .- ORGANIGRAMA DE OPERACIONES.....	35
GRAFICO 9 .- ORGANIGRAMA COMERCIAL	36
GRAFICO 10 .- COMPARATIVO DE VENTAS	38
GRAFICO 11 .- TIPOS DE INVESTIGACIÓN	40
GRAFICO 12 .- MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	44
GRAFICO 13 .- CLASIFICACIÓN Y TIPO.....	50
GRAFICO 14 .- TIPOS DE POBLACIÓN	52
GRAFICO 15 .- TIPOS DE MUESTRA.....	54

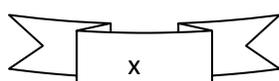


GRAFICO 16 .- TIPOS DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	59
--	----

INDICE DE ESTADISTICAS

Estadística 1 .- Edad de los clientes.....	65
Estadística 2 .- Sexo o Genero.....	66
Estadística 3 .- Valor de la Compra	67
Estadística 4.- Localidad del cliente	67
Estadística 5 .- ¿Cuánto tiempo lleva comprando los productos de QSI S.A.?.....	68
Estadística 6 .- ¿Ha recomendado usted los productos y servicios de QSI S.A. a otras personas?	70
Estadística 7 .- Calidad de servicio.....	71
Estadística 8 .- Relación Calidad precio	72
Estadística 9 .- Proceso de compra del servicio	73
Estadística 10 .- Experiencia de uso	73
Estadística 11 .- Servicio Posventa	74
Estadística 12 .- Calidad del servicio.....	75
Estadística 13 .- Relación Calidad precio	76
Estadística 14 .- Proceso de compra del servicio	77
Estadística 15 .- Experiencia de uso	77
Estadística 16.- Servicio Posventa	78
Estadística 17 .- Área de Ventas	79
Estadística 18 .- Área Logística.....	80
Estadística 19 .- Área de crédito y cobranzas	81
Estadística 20 .- Tiempo de respuesta	82
Estadística 21 .- Material publicitario	83
Estadística 22 .- Políticas ajustadas a sus necesidades.....	84
Estadística 23 .- Sistema de comunicación	85
Estadística 24 .- Orientada a satisfacer al cliente.....	86
Estadística 25 .- Calidad del servicio comercial.....	86
Estadística 26 .- Relación calidad - precio.....	87
Estadística 27 .- Servicio postventa.....	88
Estadística 28 .- Calidad servicio Logístico	89

Estadística 29 .- Calidad servicio de Crédito	89
Estadística 30 .- Bien organizada.....	90

RESUMEN

El presente proyecto de tesis consiste en rediseñar los procesos comerciales de las líneas Agroveterinaria de la empresa Química Suiza Industrial del Ecuador QSI S.A, para el cual se efectuará un análisis interno en primer plano a los clientes sobre los procesos comerciales y por consiguiente la identificación de los cuellos de botellas que no hacen efectivos en su entrega de valor a los clientes.

Los desarrolladores de negocios técnicos especifican que debemos presentar una retroalimentación de nuestros representantes comerciales de las acciones comerciales que desarrollan nuestros competidores como también medir y cuantificar la satisfacción al cliente que otorgamos como parte de nuestra estrategia de relacionamiento a corto y largo plazo y así poder identificar las mejoras que deben implementarse en diferentes áreas de la organización. Se deberá identificar, analizar los procesos operativos y comerciales para mejorar los índices de comercialización y así fortalecer la fidelidad de los clientes. Para ello, se realizará un análisis y diagnóstico de la situación actual de los procesos comercial.

Adicionalmente, se ha concebido un plan de implementación con su correspondiente sistema de seguimiento y monitoreo de procesos, asignando responsabilidades a cada uno de los actores en el proceso de venta desde su inicio hasta la entrega inmediata del servicio. El cumplimiento oportuno de esta propuesta y recomendaciones, facilitará la consecución de objetivos comerciales de la Compañía y se convertirá en un catalizador de su desarrollo en los indicadores de productividad.

Ventas

**Servicio al
Cliente**

Marketing

**Estados
Financieros**



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
TECNOLOGIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnología en Administración de Empresas.

Tema:

“PLAN DE MEJORA EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA QUÍMICA SUIZA INDUSTRIAL DEL ECUADOR QSI. S.A.”

Autor: Johnny David Reyes Tigrero

Tutor: Ing. Javier Alexis Jiménez Peralta

ABSTRACT

This thesis project is to redesign business processes lines of Agroveterinary Company Industrial Química Suiza SA of Ecuador QSI, for which an internal analysis is carried out in the foreground customers about business processes and therefore the identifying bottlenecks that do effective delivery of value to customers.

Business developers specify that we should present feedback from our sales representatives with marketing activities that develop our competitors as well as measure and quantify customer satisfaction that we provide as part of our strategy of relating the short and long term and be able to identify better to be deployed to different areas of the organization.

It should identify, analyze operational and business processes to improve market rates and thus strengthen customer loyalty. To do this, an analysis and diagnosis of the current situation of commercial processes are performed.

In addition, it has designed an implementation plan with its corresponding monitoring and process monitoring, assigning responsibilities to each of the actors in the sales process from beginning to the immediate service delivery. The timely implementation of this proposal and recommendations will better achieve business goals of the company and will become a catalyst for development in productivity indicators.

Sales

**Customer
Service**

Marketing

**Financial
Statements**

INTRODUCCIÓN

El mercado Agroveterinario actualmente cuenta con una evolución continúa con respecto a marcas, precios, calidad de servicio y productos, en donde buscan cautivar la atención de los clientes potenciales, donde se vuelve más difícil ser competitivo, utilizando nuevas tácticas y estrategias de comercialización para así lograr obtener relaciones a largo plazo con los productores sean agrícolas, veterinarios, ganaderos etc.

Esta investigación tiene la finalidad plantear a Química Suiza Industrial del Ecuador, mejorar los procesos de comercialización para que sean más dinámicos, proporcionando a los directivos herramientas que agilicen la supervisión, control y toma de decisiones , con el fin de lograr los objetivos generales, La técnica utilizada en este análisis, es la investigación cualitativa, donde detectamos que la empresa actualmente presenta procesos inadecuados en el área comercial y las áreas que intervienen hasta la entrega del producto al cliente, por el cual se creó un ambiente de insatisfacción y que ocasiona problemas coyunturales entre el cliente y el personal de entrega del servicio. Dentro del plan de mejoras a implementarse se analizara el proceso interno de comercialización y las áreas que intervienen tales como: ventas, facturación, logísticas, servicio al cliente, operaciones y crédito & cobranza para así detectar e implementar las acciones correctivas y así dar cumplimiento a los objetivos trazados por la institución con el fin de poder establecer un valor agregado a nuestros clientes y mantener un relacionamiento a largo plazo.

Por lo tanto, el desarrollo será el siguiente:

Capítulo I, Se presenta la problemática que dio origen a la investigación.

Capítulo II, Presentaremos los objetivos generales y específicos de la investigación a estudiar que sustenta el presente propósito.

Capítulo III, Exponemos la metodología del diseño de la investigación, en la que se determina el objeto de estudio, procesos e instrumentos de recolección de la información.

Capítulo IV, Análisis e interpretación de los resultados obtenidos de una encuesta realizada a los clientes de la regional costa, conclusión y recomendaciones.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Ubicación del problema en el entorno.

Muchas de las empresas ecuatorianas no identifican fallas en sus procesos comerciales, logística y distribución, servicio al cliente y gestión de crédito lo que genera no dar cumplimiento a los objetivos estratégicos de cada organización.

La presente investigación se desarrolla en la empresa “QUIMICA SUIZA INDUSTRIAL DEL ECUADOR QSI S.A.” que se dedicada a desarrollar soluciones integrales, ofreciendo materias primas y productos especializados, además de maquinaria y equipos de primera calidad, Servicio de Asistencia Técnica y Certificaciones. QSI S.A. atiende los sectores Industrial, Construcción, Química Alimenticia, Químico Farmacéutico, Agrícola y Ganadería.

De acuerdo (Quimica , 2012) en ese periodo represento grandes retos para la empresa, ya que implica continuar liderando la preferencia de sus clientes actuales y potenciales. Para esto en el año 2012 la empresa decide separar sus operaciones de la empresa QUIFATEX S.A. y formar parte del Grupo Empresaria QUICORP, que su representación se encuentra a nivel regional creando una identidad propia para optimizar sus negocios en Ecuador.

El actual estudio se basa en identificar la problemática en el proceso comercial de la línea Agroveterinaria, teniendo conocimiento las diferentes ofertas que le otorgan a los distribuidores que existen en el país.

En donde los clientes buscan garantía del producto, cordialidad en el servicio; sin embargo, en ocasiones no son del todo aprovechadas por

QSI S.A., ya que dentro de su política de otorgamiento de crédito es diferente al mercado actual, incumplimiento en el proceso de entrega del producto, generan problemas en el área comercial e insatisfacción en los clientes actuales y futuros.

Basado en lo indicado anteriormente al área comercial se le dificulta el cumplimiento en sus cuotas de ventas mensuales, una planificación eficiente y un control en sus distribuciones como parte de una filosofía empresarial.

1.2 Situación conflicto.

El problema es la deficiencia de los vendedores en ejecutar el proceso comercial de la empresa “QUIMICA SUIZA INDUSTRIAL DEL ECUADOR QSI S.A.”, se suscita con frecuencia al momento de generar el pedido, ya que teniendo la herramientas tecnológicas para que sean los mismos representantes los que ingresan los pedidos por medio de sus dispositivos móviles, derivan este proceso a los asistentes comerciales los mismos que por la estructura actual no reportan al área comercial, sino al área de operaciones, una vez que el asistente de ventas ingresa el pedido, se efectúa una revisión interna en el proceso de saldos vencidos en la cartera de clientes con créditos, se revisa basado en la política de crédito que esté vigente, para su aprobación que efectúa el departamento crédito y cobranza basado en su historial creditico, otorgación de cupos y condiciones de pago.

Luego de esta revisión crediticia pasa a comercial, donde se evalúa el pedido con la finalidad de que cumpla con los parámetros de los planes comerciales asignados según los canales de comercialización, aquí es donde nace el primer gran problema ya que el personal que valida este filtro no son comerciales, sino que reportan sus labores al departamento de operaciones.

Así como citamos este proceso, todos los demás pasan por la revisión de operaciones, creando conflicto de empoderamiento de funciones, por los procesos en:

Subida de precios, planes comerciales, porcentajes de descuentos en negociaciones especiales, otorgamiento de días crédito a los clientes. Los gestores comerciales indican que se sienten atadas a las decisiones que toma el departamento de operaciones, siendo ellos los investigadores, creadores de productos según la necesidad del cliente, movimientos de la competencia, conocedores del mercado etc.

En el desempeño de las ventas eje principal de toda empresa comercializadora, determinando que los procesos se han centralizado en el departamento de operaciones, retrayendo la dinámica que el negocio requiere, la estructura del proceso al momento de aplicar resulta lento, tedioso, burocrático, poco técnico, incumpliendo con las expectativas comerciales, generando insatisfacción en el personal y económica de la empresa.

Es necesaria la propuesta de mejora ya que aportara a que se logre eficiencia en los procesos comerciales para un buen desempeño de las ventas, estableciendo lineamientos en los departamentos comercial, operaciones y crédito & cobranzas, se podrá asegurar una excelente fluidez, con el fin de mejorar los indicadores que la empresa requiere.

1.3 Problematización.

En consecuencia encontramos que el epicentro de esta problemática se genera a partir que los procesos comerciales están enfocados o centralizados en el departamento de operaciones, desmereciendo técnicas idóneas para que el flujo de esta operación sea dinámico.

Consecuentemente este proceso comercial aplicado inapropiadamente, limita los negocios que el área comercial presupuesta a inicios de cada año, generando insatisfacción del cliente además también a los generadores de negocio, como lo son todo el personal de comercialización, causa principal del bajo rendimiento empresarial.

1.4 Delimitación del Problema.

El periodo que será analizado, comprende el periodo 2016.

El alcance de esta investigación comprende la determinación y análisis de los procesos comerciales, estructura organizacional, políticas y procedimientos del área de ventas, dentro de los objetivos generales de la empresa.

Se realizará un estudio integral del proceso, para determinar las prácticas, y procedimientos que lleva a cabo la empresa para aumentar su eficiencia y economía en sus operaciones comerciales.

Tabla 1 .- Delimitación del Problema

Área:	Comercial
Campo:	Agroveterinaria
Aspectos:	Procesos, Políticas.
País:	Ecuador
Región:	Costa
Provincia:	Guayas
Cantón:	Guayaquil

Elaborado por: (Reyes, 2016)

1.5 Variable de la investigación.

1.5.1 Variable Dependiente:

Insatisfacción del cliente de la compañía QSI S.A.

1.5.2 Variable Independiente:

Proceso comercial en la línea Agroveterinaria.

1.6 Formulación del Problema.

¿Qué factores del proceso de comercialización, afectan el índice de satisfacción del cliente interno y externo, de la empresa Química Suiza Industrial del Ecuador QSI S.A.?

¿Qué influencia presenta el inadecuado proceso comercial, dentro de la actividad de comercialización y satisfacción de los clientes internos y externos de la compañía “QUIMICA SUIZA INDUSTRIAL DEL ECUADOR QSI. S.A.”?

1.7 Sistematización del Problema.

Los revolucionarios cambios de las tecnologías de la comunicación, están modificando todos los aspectos de la actividad empresarial, formas diferentes de gestionar las relaciones en la cadena de abastecimiento y acceso a todos los mercados, conlleva a que QUIMICA SUIZA INDUSTRIAL DEL ECUADOR QSI S.A. como una empresa multinacional tenga una tecnología de punta, que si la tiene, pero lastimosamente no está siendo bien utilizada.

El proceso comercial en QSI es muy burocrático, y se ha centralizado en el departamento de operaciones, manifiestan los jefes comerciales en consulta realizada para esta investigación. Para su punto de vista nos dan a entender que son muy lentos, ya que requieren de un sin número de filtros para poder liberar los negocios, e indican que siendo una empresa con un giro netamente comercial, los procesos deberían ser más dinámicos, los consultados manifiestan que tampoco tienen poder de decisión ya que cualquier que sea su plan de negocios, tienen que pasar por aprobación de operaciones, esto hace que se pierdan negociaciones pequeñas e importantes, causando pérdidas económicas para la empresa frustración para el equipo comercial y lo más grave es la insatisfacción del cliente, que encamina a la pérdida de confianza del cliente y por ende a la pérdida de futuros negocios con este.

- ¿De qué forma afecta la inadecuada aplicación de los procesos comerciales en los demás departamentos de QUIMICA SUIZA INDUSTRIAL?
- ¿Cuáles serían los factores que producen quejas de los clientes en la entrega de los pedidos?
- ¿Cuáles son los aspectos que limita la correcta aplicación del proceso comercial y posteriormente su entrega inmediata de los productos de QUIMICA COMERCIAL INDUSTRIAL?
- ¿Cómo afecta esta problemática detectada, a los recursos financieros de la empresa?

- ¿De qué forma afecta esta problemática al rendimiento empresarial?
- ¿Se debería cambiar el proceso comercial?

1.8 Determinación del Tema.

“PLAN DE MEJORA EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA QUÍMICA SUIZA INDUSTRIAL DEL ECUADOR QSI. S.A.”

1.9 Objetivos

1.9.1 Objetivos Generales.

Proponer mejoras para el proceso de comercialización de la empresa Química Suiza Industrial del Ecuador QSI. S.A. con el fin de mantener mejores relaciones comerciales con los clientes internos y externos.

1.9.2 Objetivos Específicos.

- 1 Desarrollar una fundamentación teórica que permita la mejora de los procesos comerciales actuales.
- 2 Proponer un plan de mejorar el proceso de comercialización de la línea Agroveterinaria.
- 3 Efectuar estudio de satisfacción al cliente, sobre los procesos comerciales en QSI. S.A.

1.10 Justificación.

La comercialización es una actividad que requiere de un proceso eficiente y dinámico en el cual participa todo el personal e intermediarios externos, que actúan dentro del proceso comercial:

- Identificar las necesidades del comprador y/o deseo de los clientes potenciales.
- Satisfacer las necesidades o deseos del comprador, con un producto o servicio eficaz.
- Lograr el beneficio de ambas partes, que sería la razón de las empresas.

Es por eso la importancia de realizar esta investigación en la empresa Química Suiza Industrial del Ecuador, regional costa que abarca la comercialización de productos Agroveterinario en las provincias de Manabí, Guayas, El Oro, Los Ríos y el Austro ecuatoriano, ya que no solo propone mejorar los procesos comerciales, sino conocer de una manera muy clara las necesidades de cada uno de nuestros clientes, y poder desarrollar de manera práctica los procesos comerciales. Para la consecución de los objetivos y poder responder con claridad, las interrogantes de todos los clientes internos o externos. ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde? y ¿Por qué? hay que realizar la actividad de comercialización bajo parámetros que permitan el flujo, lo que permite disminuir la incertidumbre del usuario y elimina gestiones de doble actividad, lo que generan gastos innecesarios, inoperantes, tediosos y burocráticos, para de esta manera desarrollar los procesos estructurados en base a políticas internas que busca la eficiencia, para tener indicadores que nos permita evaluar el desempeño y resultados del área comercial para la toma de decisiones.

El trabajo tiene implicaciones prácticas, pues ayudará a resolver problemas reales que se presenta en la empresa en el día a día y que están afectando la eficiencia y la eficacia de la misma, sea a corto, mediano o largo plazo. Las causas y efectos de dichos problemas serán estudiados en el propio proceso con la información real que se presenta, así como las medidas para solucionar las deficiencias detectadas serán objetivas y tendrán en cuenta las verdaderas posibilidades de la empresa, alcance y mejoras a los resultados en cuanto a la comercialización de insumos Agroveterinario; para insertarse en el entorno del mercado, lo que ayudara a posesionarse en los parámetros de la competitividad y a la vez tener visión estratégica, en el futuro, control de la comercialización como proceso de vital desempeño. Esta investigación recomendará cambios en el procedimiento con la finalidad de que el proceso de comercialización sea fluido y dinámico, en la empresa QUIMICA SUIZA INDUSTRIAL DEL ECUADOR QSI S.A. ya que de ello depende mucho que la empresa se mantenga como líder del mercado en las líneas

Agroveterinaria, líneas de ventas escogidas para esta investigación. Esta investigación tiene como principal valor, el que constituya la construcción de una herramienta de trabajo, para que la empresa regule sus procesos comerciales con las recomendaciones dadas en esta propuesta. De la misma forma este trabajo puede servir como referencia para otras empresas del sector.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2. Fundamentación Teórica.

Los procedimientos presentan en detalle las actividades o accionar del usuario, que describe secuencialmente su ejecución y las normativas a cumplir por los miembros de la empresa, que es a lo que se quiere llevar a Química Suiza Industrial del Ecuador QSI S.A.

Indican que: Dentro de la información facilitada en los procedimientos incluyen los formatos que se establezcan o utilicen dentro del proceso, sean estos formularios, autorizaciones o documentos que sirven de control y que generan un flujo de actividades. En muchos casos se incluye un nombre y especificación al equipo usuario que utilizara el proceso, como por ejemplo: Procedimiento Área de Ventas y Comercialización.

2.1 Formulación de un Proceso Comercial.

Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) consiste en planear y organizar las acciones del personal comercial, de la empresa, con el fin de asegurar que la iniciativa de comercial este integrada a toda la maquinaria que involucra la estrategia de ventas.

Es decir en QSI S.A. involucrarían no solo el área comercial, sino también, logística, operaciones, crédito y cobranzas, ya que es fundamental tener todos los departamentos alineados con la filosofía organizacional de Quicorp, y con las estrategias que QSI S.A. Gracias a la identificación de reprocesos, las actitudes y comportamiento asumidos por los usuarios, encaminaran de mejor manera el logro de

los objetivos y ayudaría en los esfuerzos por implementar cambios y mejorar los procesos comerciales.

2.1.1 Implementación del Proceso Comercial.

La implementación de los procesos comerciales, implica el seleccionar al personal comercial adecuado, proporcionar capacitación y desarrollo, así como otorgar compensación apropiada.

En esta etapa se evalúa si la migración de procesos a Química Suiza Industrial Del Ecuador se llevó a cabo de manera satisfactoria y se asegura que procesos interdependientes dentro de la empresa no han sido afectados negativamente.

Esta implementación comprende las siguientes fases:

- a) Definición del cronograma de trabajo.
- b) Coordinación logística de trabajo.
- c) Ejecución del cargue de la información en el de sistema Química Suiza Industrial del Ecuador y descargue de la información del sistema del cliente, manteniendo la continuidad de los procesos dentro de niveles de servicio satisfactorios.

La implementación permite asegurar que los procesos interdependientes no se han visto afectados, que los recursos humanos disponibles son los adecuados y que la operación cuenta con los recursos y la infraestructura necesaria para mantener un estado dinámico con respecto a la comercialización de productos Agroveterinarios.

2.1.2 Evaluación y Control del Proceso Comercial.

Es donde se aplica las medidas adecuadas para supervisar, evaluar y controlar, el desarrollo de la maquinaria comercial, de tal modo que sea posible hacer ajustes al proceso comercial o a su aplicación conforme lo exijan las circunstancias. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

En QSI S.A. queremos tener una buena supervision del procedimiento comercial, que es fundamental poder tener controlado cada uno de los

pasos que involucren el proceso, con el fin de evaluar y determinar cumplimiento o fallas, por lo que en esta investigación compararemos resultados reales con los previstos, señalando y explicando las desviaciones del sentir de los clientes datos recabados en una encuesta.

2.2 Antecedentes Históricos.

Antes de iniciar con el tema de los locales de agroquímicos y veterinarios, a continuación presentaremos algunos conceptos básicos para controlar las plagas en la producción agricultura.

Plaga: Organismo y microorganismos con la capacidad de causar el efecto de daño a la producción de cultivos y las cosechas.

Maleza: Son plantas dañinas que crecen junto o enredando con gran espesura entre nuestras planta, que afectan nuestros cultivos.

Enfermedad: Afectación de la planta causada por irritación continua de agentes patógenos, manifestada por actividad celular enfermiza, reflejada como daño o perjuicio fisiológico.

Control de Plagas: Regulación física, química, biológica en el manejo y cuidado de las plantas, encaminado a destruir o erradicar entes patógenos de los cultivos.

Plaguicida: Es la combinación de sustancias químicas utilizados para erradicar, controlar, matar, repeler, interrumpir el crecimiento de entes llamadas plagas que afectan nuestra planta, se incluyen entes transmisores de enfermedades a los seres humanos y animales.

Agroquímicos: Son sustancia químicas producidas sintéticamente utilizadas en la agricultura, que tienen la finalidad de mantener y conservar las plantas y cultivos de nuestra producción.

Los agroquímicos también tienen sustancias fitosanitarias como los: Herbicidas, insecticidas, fungicidas y los fertilizantes. También se incluyen los que contiene hormonas o controladores de crecimiento. En la actualidad se complementa con la biotecnología.

Histórico.

Se tiene conocimiento que el uso de agroquímicos o productos tratados genéticamente, teniendo su origen en el siglo XIX, estos productos

netamente químicos que se utilizaron para controlar problemas fitosanitarios o plagas agrícolas en la producción agropecuaria que fueron producidos a base de azufre, cal, arsénico y fósforo.

Al iniciar el siglo XX se registra el resurgimiento de los primeros insecticidas y plaguicidas sintéticos, no fue hasta la década del 40 con el hallazgo y descubrimiento del DDT (Dicloro Difenil Tricloroetano) mezcla organoclorado; donde se controló masiva y significativamente las plagas más importantes, en la agricultura de la época con lo que se lograron incrementar los rendimientos en las plantas de nuestra producción, intensificando el uso de los agroquímicos. El uso del DDT se consideró en esa época como el icono para el control de insectos, bichos y larvas no solo para la agricultura sino también para otros campos como la ganadería y contra los transmisores de enfermedades en la salud pública, sin embargo, según como se fue intensificando su uso se pudo observar también sus efectos sobre el medio ambiente, ya que se identifica una alta persistencia del compuesto sobre el ambiente y sobre todo en las cadenas tróficas, al acumularse en los tejidos grasos de los animales de sangre caliente incluyendo el hombre.

Los organoclorados son productos de compuesto químico orgánicos principalmente insecticidas de mucho peligro para el ambiente, se absorben a través de la piel y por vía respiratoria y digestiva; en la actualidad solo se utilizan en pocos países para el control de insectos, su uso agrícola no está recomendado y en algunos casos prohibido.

Con el tiempo después de la segunda guerra mundial se descubren los plaguicidas organofosforados, los cuales son principalmente plaguicidas artificiales por absorción, ingestión y vía cutánea. A estos se los considera la primera generación de agroquímicos o plaguicidas. El uso de plaguicidas de este grupo químico se ha venido reduciendo; sin embargo todavía se utiliza en la mayoría de los países de Sudamérica.

A lo que le llamamos segunda generación de plaguicidas surgió con los carbamatos, en la actualidad su uso va en decremento por el surgimiento de nuevos grupos agroquímicos. Estos se usan como insecticidas, fungicidas y herbicidas.

Lo que consideramos tercera generación son los piretroides son moléculas con actividad insecticida o pesticidas, muy a pesar que se descubrieron a partir de una composición natural, pero son producidos sintéticamente alterados. Estos productos tuvieron un éxito muy reconocido, en el siglo pasado, también tiene uso veterinario contra parásitos externos del ganado bovino, ovino, caprino, porcino y aviar, caballo, perros y más, en los 80s ya que son poco persistentes en el ambiente y tenían un efecto insecticida muy espectacular de eliminación de las plagas; debido a esto su uso masivo e intensivo ha derivado en problemas de baja de eficacia y los insectos y plagas generaron resistencia bioquímica además de que causa daños a la piel y mucosas de los agricultores y en los seres humanos que habitan en los alrededores de las plantaciones.

A partir de la década de los 90', surgieron plaguicidas agroquímicos no relacionados entre sí, con modos de acción únicos, que cumplen un rol específicos según su requerimiento, de bajas dosis de aplicación y más seguros para el usuario y el ambiente aunque con mayor riesgo de modificar su resistencia.

En esa misma época los fertilizantes agroquímicos tuvieron un gran avance tecnológico gracias al químico Justus Liebig, quien estudio las cenizas de las plantas y determina los elementos necesarios para su crecimiento, nutrición y peso de fruto, además del dióxido de carbono que absorbían del aire. Con este resultado fruto de este gran estudio se desarrolló el primer abono artificial con el cual no tuvo mucho éxito debido a que no considera al Nitrógeno como elemento esencial.

Denominada la revolución verde en la agricultura, cuando se logró obtener los compuestos nitrogenados, muy a pesar de que si tuvieron inconvenientes, porque son producidos con grandes cantidades de combustible derivados del petróleo en su elaboración, al usarlo en los cultivos agrícolas, liberan emisiones de amoniaco al medio ambiente lo cual tiene afectación directa en la capa de ozono debido a su uso indiscriminado saliniza y deteriora a los microorganismos del suelo con lo

que afecta la fertilidad de los mismos y vuelve a los agricultores dependientes de estos insumos para seguir produciendo.

Tendencias en el Ecuador

El uso de Agroquímicos ha logrado grandes avances en la producción agrícola, ganadera y avicultura, sin embargo las composiciones químicas que se utilizaron pueden resultar peligrosas para el medio ambiente si no se ha sido consciente con las recomendaciones al momento de usarlo.

Siendo esto la principal causa de un sin número de criterios encontrados con respecto a su aplicación en la planta; ya que por un lado se siguen introduciendo productos más específicos acompañados de otras tecnologías como la ingeniería genética o biotecnología buscando acompañar a los plaguicidas y herbicidas, de cultivos genéticamente modificados que requieren el uso de plaguicidas específicos; y por otro lado se busca recuperar prácticas agrícolas que conserven o regeneren los suelos y el medio ambiente, incorporando elementos naturales como los abonos, compostas, lombricompostas, microorganismos como las micorrizas, *Bacillus subtilis*, *Trichoderma* sp los cuales pueden utilizarse para la agricultura orgánica pero también se pueden combinar con plaguicidas químicos que tienen modos de acción diferente, que son efectivos a bajas dosis, que no son tóxicos para el usuario y no tienen efectos y consecuencias adversas para el ambiente y en general toda la humanidad.

Entre los proveedores de los fitosanitarios, se destaca el crecimiento de las multinacionales Basf (19%), Bayer, Syngenta, Dow y Proficol, las cuales cubren el 60% de la demanda.

En el Ecuador el mercado de agroquímicos sigue muy atado al cultivo de banano y se califica de excelente las campañas de ventas para arroz y maíz amarillo. Considerando la única manera de ser competitivos es mejorando la eficiencia del agricultor y por eso la semilla de alta genética debe darse con el debido acompañamiento tecnológico para que exprese todo su potencial.

Grafico 1.- Stimple Fertilizante Organico



Fuente (Quimica , 2012)

Grafico 2.- Amoxivet PG 40%



Fuente (Quimica , 2012)

Comercialización.

Según (Ongallo, 2007) “Es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario”.

Según (Staton, 2007): “es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales”.

Según (Kotler, 2012): “es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio”.

Según (Stanton, W.; Frutrell, Ch., 1987) “está constituido por todas las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad es satisfacer las necesidades o deseos”.

Según (Lambin, 1991): “el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”.

Según (Kotler, 1989): “proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y *desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros*”.

“Un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita”. Según recalca (Soto, 1992):

Según (Trespacios & Vazquez, 2005): nos indica que “El objetivo es tratar de conocer las necesidades genéricas del consumidor o carencias básicas propias de la naturaleza y condición humana, analizar los deseos o formas en que cada individuo desea satisfacer una necesidad determinada, estimular la conversión de los deseos en demanda buscando fórmulas creativas para potenciar la voluntad de compra y evitar las restricciones del poder adquisitivo”.

En el mismo sentido (Kotler, 1995), plantea que el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado.

Desde otra perspectiva la comercialización, según (Mendez , 2004), significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia estimada. Al respecto hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición de este concepto:

1. La orientación hacia el mercado.
2. El esfuerzo total de la empresa.
3. La ganancia como objetivo.

Tras este análisis se plantea que el concepto de comercialización ha sido tratado de diversas formas, por lo que se puede considerar, según criterios de este autor, uno que establece argumentos que se ajustan a las necesidades de esta investigación; esto es, considerar a la comercialización como un proceso encaminado a analizar las necesidades de las personas y decidir si los consumidores prefieren más cantidad o diferentes productos, lo que requiere prever qué tipos de productos desearán los distintos consumidores o clientes en lo que concierne a propiedades o características de los productos y decidir a cuáles de estas personas tratará de satisfacer la empresa.

Grafico 3.- Fuerza de Ventas QSI



Fuente (Quimica , 2012)

Servicio.

Siempre es muy importante brindar alta calidad del servicio al cliente, es un valor agregado intangible que puede dar como resultado la fidelidad de un cliente o perderlo definitivamente. Para que esto último no suceda, es necesario hacer esfuerzos específicos en ofrecer calidad de alto nivel, coherente y continuada. La secuencia de defectos y los planes para lograr superarlos están

claramente desarrollados en este libro. No lo entenderán quienes no quieran mejorar su gestión porque, como dice un refrán popular, no hay peor sordo que el que no quiere escuchar. Para (Albrecht, 1991), con esto se genera la cadena de marketing mas poderosa el vozpópuli que siempre da exelentes resultados.

(Kotler & Armstrong, 2012) Definen un servicio como “una actividad o un beneficio que una parte puede ofrecer a otra, la cual es esencialmente intangible, y no resulta en la posesión de alguna cosa”.

Grafico 4.- Servicio Personalizado



Fuente (Quimica , 2012)

Calidad de servicio.

Detalla, (Larrea, 1991) La calidad de vida es el reto de la economía de servicio. El concepto de calidad apunta hacia la satisfacción de los clientes (consumidores intermedios y finales de bienes económicos) y supone la calidad de servicio.

Según (Albrecht, 1991) Es la definición de una idea unificadora que guía a la organización hacia las prioridades reales del cliente. Consiste en la esencia del estilo de brindar el servicio y se transforma en un evangelio para quienes trabajan en ella.

Según (Berry, 1989) La calidad en el servicio no es conformidad con las especificaciones sino más bien conformidad con las especificaciones de los clientes. La calidad en el servicio adquiere realidad en la percepción, considerando esta como un deseo más que la percepción, ya que esta última implicaría un pensamiento y análisis anterior.

Marketing.

Según (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2006) es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. En los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa.

Para (McCarthy & Perreault, 1996) El marketing implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio.

Competencia.

(Kotler & Keller, 2012) Definen a la competencia como todas las ofertas rivales reales y potenciales así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar.

Postventa.

(Badia & Garcia, 2013) Confirman que el concepto postventa procede del latín post, que significa después, lo que unido a la palabra venta, se define como después de la venta. Se utiliza como fuente de información de la empresa, ya que nos proporciona una serie de datos de la misma en general.

Grafico 5.- Plus Post Venta



Fuente (Química , 2012)

Productos agroquímicos.

Según (Pérez Porto , 2015) La agroquímica es la especialización de la química que consiste en el uso de sustancias orgánicas en el marco de una industria y en la aplicación de productos químicos (como plaguicidas y fertilizantes) en las actividades agrícolas.

Estados Financieros.

Según (*Tanaka Nakasone, 2005*), Permiten obtener información para la toma de decisiones no solo relacionada con aspectos históricos (control) sino también con aspectos futuros (planificación). Analizando los estados financieros uno obtiene información referente a:

- a. Las inversiones que la empresa realiza (sean estas a corto como a largo plazo);
- a. Sus obligaciones para con los acreedores y el monto financiado por los accionistas;
- b. El flujo de dinero que se da en la empresa;
- c. El nivel de liquidez, rentabilidad y la magnitud del autofinanciamiento de la empresa.

Síntesis.

En los conceptos de comercialización y sus relacionados descrito con anterioridad nos orienta que el mercado constituye un eje fundamental para la gestión de las organizaciones, a partir de aportar una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre QSI S.A. y los clientes, que presupone un cambio en las concepciones centradas en el criterio de los representantes, técnicos, transportistas, asistentes, oficiales de crédito y todos los gestores involucrados en generar un excelente servicio comercial para con los clientes, con el interés de todos en mantener relaciones comerciales duraderas.

2.3 Antecedentes Referenciales.

UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Carrera:

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

“DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN POR PROCESOS PARA LA EMPRESA EQUINORTE S.A., ORIENTADO AL MEJORAMIENTO CONTINUO DEL SISTEMA COMERCIAL”

Autora:

ANA MARGOTH AGUIRRE CARRASCO

Tutor:

ING. EDGAR RODRIGO MACHADO BASANTES

Resumen:

El proyecto de tesis se desarrolla en base a la empresa “EQUINORTE S.A”, ésta empresa se dedica a comercializar vehículos marca Hyundai, además de brindarles mantenimiento y/o reparación según sea el caso.

El problema principal de la empresa radica en contar con una estructura orgánica tradicional, que se maneja en forma centralizada sin control sobre sus procesos, confundiendo actividades, elevando costos y tiempos excesivos de espera, entre otros.

Para mejorar esta situación en la organización se propone diseñar un Modelo de Gestión por procesos, que permita el mejoramiento continuo tanto en la Preventa-Venta-Postventa, lo cual ayudará a disminuir costos, tiempos, duplicidad de tareas y demás situaciones que se susciten.

El objetivo principal para la construcción de ésta investigación es elevar los niveles de eficiencia, eficacia y productividad, mediante el levantamiento, definición y categorización de procesos, dentro del Sistema Comercial de EQUINORTE.

Comentario.

Este tema va de la mano con lo que se quiere para con los procesos comerciales de QSI S.A. ya que el fin es el mismo, que los negocios sean inteligentes y dinámicos, elevando de esta forma la eficacia, eficiencia y productividad.

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**

Carrera:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE INSUMOS AGRICOLAS “FRONTEAGRO” DE LA CIUDAD DE HUAQUILLAS”

Aurora:

Yaritza Ximena Mora González

Tutor:

Ing. Edison Espinosa Bailón Mg. Sc.

Resumen:

El presente proyecto de tesis denominado “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE INSUMOS AGRICOLAS “FRONTEAGRO” DE LA CIUDAD DE HUAQUILLAS”, tiene como objetivo general elaborar un plan de marketing para la empresa comercializadora de insumos agrícolas Fronteagro del cantón Huaquillas, mismo que impulse el desarrollo y crecimiento de la empresa que ha sido objeto del presente estudio, cuyo desarrollo se fundamenta en sustentos teóricos de Planes de Marketing y a información obtenida de campo mediante el empleo de encuestas.

Para la realización del siguiente plan de marketing se utilizara la siguiente metodología, la cual se basara en la utilización de métodos, técnicas e instrumentos, cuya aplicación se detalla a continuación:

El método deductivo, se utilizará para el muestreo estadístico, con la finalidad de obtener datos se aplicará encuestas a una muestra representativa del universo, determinándose hechos importantes en el fenómeno investigado.

El método inductivo, se utilizará para analizar ciertos fenómenos y en su posterior para establecer relaciones del hecho con la investigación y obtener conclusiones.

Método descriptivo, se aplicará en la redacción del proyecto, en lo que respecta a la interpretación y análisis de los hechos que se obtengan luego de aplicada la encuesta, la investigación es de tipo descriptivo, puesto que se presentan los hechos tal como ocurren en la realidad.

Dentro de las técnicas utilizadas en el desarrollo de la tesis se encuentra la encuesta, con la aplicación de esta técnica se obtendrá información de fuentes primarias, ya que los habitantes del cantón Huaquillas serán quienes respondan dicha encuesta, cuyas respuestas serán procesadas y analizadas, de acuerdo con los objetivos trazados en la investigación.

Otra de las técnica utilizadas es la observación, con la cual se realizará una observación a empresas comercializadoras de insumos agrícolas, existentes en el cantón para poder determinar las ventajas y limitantes en la ejecución del proyecto.

La técnica de la bibliográfica, permitirá seleccionar y recopilar todo el material bibliográfico relacionado con el tema de investigación, como: libros, tesis, revistas, documentos, folletos, Internet, etc.

Para la recopilación de la información de fuentes primarias previamente se determinó el tamaño de la muestra de la población a investigar, obteniéndose un total de 233 encuestas a clientes, 10 encuestas a empleados y una entrevista al Gerente.

En base a la información obtenida, se establece que la mayor oportunidad que posee la empresa es la autoridad del Gerente y la amenaza más fuerte es la de la existencia de una competencia interna en el área de comercialización de la empresa como lo es AGRIPAC.

Como fortalezas de la empresa entre las más importantes se ha determinado que ésta posee productos de buena calidad además de tener un buen precio de comercialización con relación a la competencia, siendo su debilidad entre que está no posee un plan de marketing además de no poseer una Visión y Misión que identifiquen a la misma.

De acuerdo al análisis de las matrices EFE y EFI, se determina que el factor ponderado EFE es de 2.81, lo que indica que la empresa está aprovechando las oportunidades y que las amenazas no le pueden hacer mucho daño.

Con relación al factor ponderado EFI, se obtuvo un valor de 2.69, lo cual implica que la empresa es fuerte internamente.

Finalmente luego del análisis FODA, se determina que la primera opción para la implementación del plan estratégico es el plan No. 2 que es “Realizar contratos con los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura que permita dar a conocer el producto (insumos) que la empresa FRONTEAGRO comercializa.

Comentario.

Este trabajo de investigación tiene mucho parecido en lo que se quiere mejorar con relación a los procesos comerciales de QSI S.A. ya que se utilizó el mecanismo de encuesta y sean los clientes lo que nos den la información y aplicar las mejoras en pos de lograr los objetivos empresariales y corporativos.

**UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
SEDE ECUADOR**

Carrera:
GESTIÓN DE EMPRESAS

Tema:
**PROCESO DE OPTIMIZACIÓN DE INDICADORES DE VENTAS
UTILIZANDO UNA ESTRATEGIA CRM EN PUNTOS DE VENTA DE
EMPRESAS DE COMERCIALIZACIÓN DE INSUMOS
AGROPECUARIOS**

Autora:
ALBA ADRIANA LÓPEZ PEREIRA

Tutor:
ING. RAMIRO GARCÍA CALDERÓN

Resumen:

El manejo adecuado del cliente es uno de los principales retos que enfrentan en la actualidad los almacenes de venta de insumos agropecuarios, las exigencias cada vez más grandes del mercado los han orientado a buscar alternativas que les permita mantener un cliente satisfecho y mejorar ventas por medio de su fidelización. Con el propósito de establecer una estrategia Customer Relationship Management (CRM) como la alternativa que este sector requiere para alcanzar su cometido, el presente trabajo tuvo como objetivo principal generar un proceso de optimización de indicadores de ventas utilizando una estrategia de CRM en puntos de venta de empresas de comercialización de insumos agropecuarios.

Para cumplir con este objetivo y conocer la situación real del sector se complementó la investigación bibliográfica mediante un estudio de caso que fue realizado en el almacén Alfa, el cual busca conocer el manejo real de la relación cliente-almacén. Este estudio consistió en aplicar una entrevista a los clientes más representativos del almacén con el objetivo de identificar las falencias del sector en el manejo de la relación con el cliente y conocer las estrategias de venta que aplican para conseguir y

retener clientes, estos fueron determinados en función de su volumen de compras, seleccionando a los clientes que abarcaran un 75% del total de ventas. De esta manera al finalizar el estudio de caso se puede concluir que los almacenes de venta de insumos agropecuarios presentan grandes falencias en el manejo de la relación con el cliente, no manejan estrategias que permitan retener al cliente y su única garantía para las ventas se basa en el regreso del cliente por la calidad de su producto.

Con los resultados obtenidos se diseñó una propuesta de CRM que abarca las necesidades de mayor relevancia del sector y sus clientes, y que busca generar un sistema que involucra la aplicación de diversas estrategias para fidelizar al cliente, apoyándose en tecnologías de información y comunicación. Con esta propuesta se pretende mejorar la satisfacción del cliente garantizando su recompra o incluso compras periódicas en función de sus necesidades, lo cual permitirá a mediano y largo plazo optimizar las ventas.

Comentario.

Este trabajo investigativo está muy relacionado con lo que se quiere implementar en QSI S.A. ya que todo gira en torno al bienestar del cliente, el grado de satisfacción de compradores frecuentes de agroquímicos es muy importante para fidelizar y aumentar clientes con una relación muy cercana no solo con el representante de ventas, sino con cada uno de los departamentos implicados en el proceso comercial.

2.4 Fundamento Legal.

El artículo 15 de la Norma Complementaria Señala que está terminantemente prohibido comercializar plaguicidas de uso agrícola que no estén registrados, caducados o cuyo registro haya sido cancelado, o no se encuentre vigente. De igual manera está prohibida la comercialización de plaguicidas adulterados y otros cuyos envases se encuentran deteriorados o con etiquetas que muestren que se ha derramado y su almacenamiento o manipulación resulte peligrosa.

Por lo anterior, se pone a disposición del funcionario de AGROCALIDAD encargados de hacer las supervisiones a los almacenes para un correcto proceso y aplicación de las Normas que regulan la comercialización de plaguicidas.

2.4.1 Introducción.

La Constitución Política de la República del Ecuador, en los artículos 281 y 282 del Capítulo III del Título IV establece que la soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado entre los derechos del buen vivir, el artículo 13 de la constitución prescribe que las personas y las colectividades, tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos.

2.4.2 Plan Nacional del Buen Vivir.

Objetivo 8. Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.

Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva.

Objetivo 11. Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica.

LEY ORGÁNICA DE RÉGIMEN DE SOBERANÍA ALIMENTARIA

El artículo 21 de la ley orgánica de Régimen de la soberanía alimentaria establece:

Fomento de la producción agroecológica y orgánica.-

Comercialización Interna: Creación del Sistema Nacional de Comercialización.

LEY ORGÁNICA DE RÉGIMEN DE SOBERANÍA ALIMENTARIA.

El artículo 22 de la ley orgánica de Régimen de la soberanía alimentaria establece:

Abastecimiento Interno.- El Estado a través de los organismos técnicos especializados, en consulta con los productores y consumidores determinará anualmente las necesidades de alimentos básicos y estratégicos para el consumo interno que el país está en condiciones de producir y que no requieren de importaciones.

LEY ORGÁNICA DE COMERCIALIZACIÓN Y ABASTECIMIENTO ALIMENTARIO

Art. 1: Objetivo Establecer mecanismos idóneos para el fomento y el desarrollo del sistema de comercialización y abastecimiento alimentario en la República del Ecuador.

LEY ORGÁNICA DE COMERCIALIZACIÓN Y ABASTECIMIENTO ALIMENTARIO.

Sistema Nacional de Almacenamiento.

Art. 54.- Definición del Sistema Nacional de Almacenamiento.

Es el ente regulador entre todas las instituciones, organizaciones y empresas públicas y privadas y de la economía popular y solidaria que tengan capacidad de almacenamiento de productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico o agroindustrial, para uso alimentario.

Art. 56. Infraestructura del Sistema Nacional de Almacenamiento.

El Estado fomentará a través de líneas de crédito preferencial, que podrán ser parcialmente subsidiadas, la construcción de infraestructura de almacenamiento de productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológicos o agroindustrial para uso alimentario.

LEY ORGÁNICA DE COMERCIALIZACIÓN Y ABASTECIMIENTO ALIMENTARIO.

Art. 57. Sistema de reservas estratégicas:

1. La infraestructura de la UNA "Unidad Nacional de Almacenamiento"

2. La infraestructura de instituciones o empresas públicas
3. La infraestructura de almacenes generales de depósito y de los centros de acopio.

LEGISLACIÓN SOBRE IMPORTACIONES REGULACIÓN DE PRECIOS Y DE COMERCIALIZACIÓN DE FERTILIZANTES Y AGROQUÍMICOS.

El Decreto 1615 de marzo 14 de 2009, se aplica a la persona natural o jurídica que importe, fabrique, formule, distribuya y/o venda fertilizantes y agroquímicos en el territorio nacional. Su objeto es establecer un mecanismo eficaz de regulación de precios y de comercialización de los fertilizantes y agroquímicos, evitando las prácticas especulativas y distorsión en su intermediación.

Entre otras disposiciones, suspendió los beneficios tributarios establecidos a favor de los contribuyentes dedicados a la importación y/o producción nacional de insumos agroquímicos, quienes tendrán un término de diez días para cuestionar esta decisión ante la subsecretaría de fomento agro productivo del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (Magap), presentando los justificativos del caso. El Magap responderá a esta impugnación en un término de diez días e informará a la Presidencia, para la ratificación o emisión de un nuevo decreto ejecutivo rectificatorio. El citado decreto estableció los siguientes regímenes de precios:

- régimen de libertad vigilada de precios; y,
- régimen de control directo de precios.

El régimen de libertad vigilada de precios se aplica inicialmente para todos los productos fertilizantes y que se comercialicen en el territorio ecuatoriano; y es la medida por la cual los importadores, fabricantes, formuladores y demás agentes de comercialización pueden determinar libremente los precios de venta, bajo la obligación de informar por escrito al Magap, dentro de los diez primeros días hábiles de cada mes, los precios actuales de venta al público, la composición, presentación y las existencias del fertilizante o agroquímico. La inobservancia de la

obligación, o en caso de detectarse anomalías, constituirá un indicio de presunción de que la persona natural o jurídica a cargo de la importación, fabricación, formulación o comercialización del fertilizante o agroquímico, se encuentra efectuando acción especulativa con el producto; acto que será objeto de notificación para que en el plazo de diez días hábiles presente la documentación sustentatoria y justificativos del caso. Si la documentación es aceptada, el Magap mediante resolución formal que será comunicada por escrito al interesado, lo mantendrá bajo el régimen de libertad vigilada de precios; en caso contrario, dictaminará el paso del indicado fertilizante o agroquímico al régimen de control directo de precios. Dicho dictamen será comunicado por escrito al interesado y tendrá carácter de inapelable.

2.5 Variables de la investigación.

2.5.1 Variable independiente, Proceso comercial en la línea Agroveterinaria.

La comercialización de productos Agroveterinarios han ganado un espacio muy importante en la economía de las poblaciones rurales, debido a esto se debe tener muy en cuenta la eficiencia con la que QSI S.A. debe comercializar sus productos, ya que los procesos deficientes nos determinan; es un, en este caso proceso determinado cuando no da paso fluido o no cumple con su misión propuesta o existe una traba con las funciones que han sido asignadas; es decir cuando el usuario no tiene la adecuada información sobre temas que se van a desarrollar.

En QSI S.A. se genera dentro de la empresa cuando no se conocen los lineamientos adecuados, en pos de hacer de esta una empresa con desempeños que favorezcan las necesidades tanto de los clientes externos como los internos, para evitar traer inconvenientes en las operaciones que se realizan dentro de la misma como resultados estarían afectando los indicadores, logros y objetivos de la empresa.

2.5.2 Variable dependiente, Insatisfacción del cliente de QSI S.A.

Iniciar y mantener una operación permanente y estable de los procesos comerciales sujetos a las normas y procedimientos de la empresa Química Suiza Industrial del Ecuador QSI S.A.

Mantener de manera estable la excelencia en comercialización de productos Agroveterinarios, con los siguientes parámetros:

- a) Seguridad y Continuidad del proceso comercial.
- b) Seguimiento y Reportes de acuerdo a lo definido en el proceso.
- c) Mejoramiento continuo de los procesos.
- d) Mejoramiento continuo del recurso humano.

CAPITULO III

METODOLOGIA

La metodología aplicada en esta investigación, está basada a bajo los estándares de la investigación cualitativa, que no es otra cosa que una disciplina de conocimientos enfocados en desarrollar, sistematizar y definir el conjunto de tecnicismos metodológicos y procedimientos que se deben implementar durante el desarrollo de un proceso investigativo para la producción de conocimientos que aporten al objetivo principal de esta. Direcciona la forma en que vamos a orientar este estudio investigativo y la manera en que vamos a recopilar, analizar y clasificar los datos, con el objetivo de que los resultados sean legítimos y congruentes, sobre todo que cumplan con los estándares y niveles de exigencia científica. La metodología de la investigación, bajo este concepto, es también la parte de una intención investigativa donde se declara y describen razonadamente las ideas adoptadas.

3. Información de la Empresa.

Grafico 6.- QSI S.A Miembro del Holding Quicorp



una empresa  QUICORP

Fuente (Quimica , 2012)

(Química , 2012) Respaldados por 73 años de experiencia en el mercado, Química Suiza Industrial (QSI) es una empresa internacional que forma parte del Holding QUICORP, la cual tiene una destacada participación a nivel latinoamericano con operaciones en Bolivia, Perú, Ecuador, Colombia, Venezuela y República Dominicana.

3.1.1 Química Suiza Industrial.

Materia prima, químicos e insumos para la industria, productos agrícolas y veterinarios, equipos y maquinaria industrial. Atendemos los siguientes **segmentos:**

Alimentos, Farmacéutica, Químicos Industriales, Agro, Ganadería, Avicultura, Construcción, Textil.

Además contamos con:

Cintas Adhesivas Fantape, Equipos de Protección Personal EPP, Equipos de Codificación.

3.1.2 Misión y Visión.

a. Misión

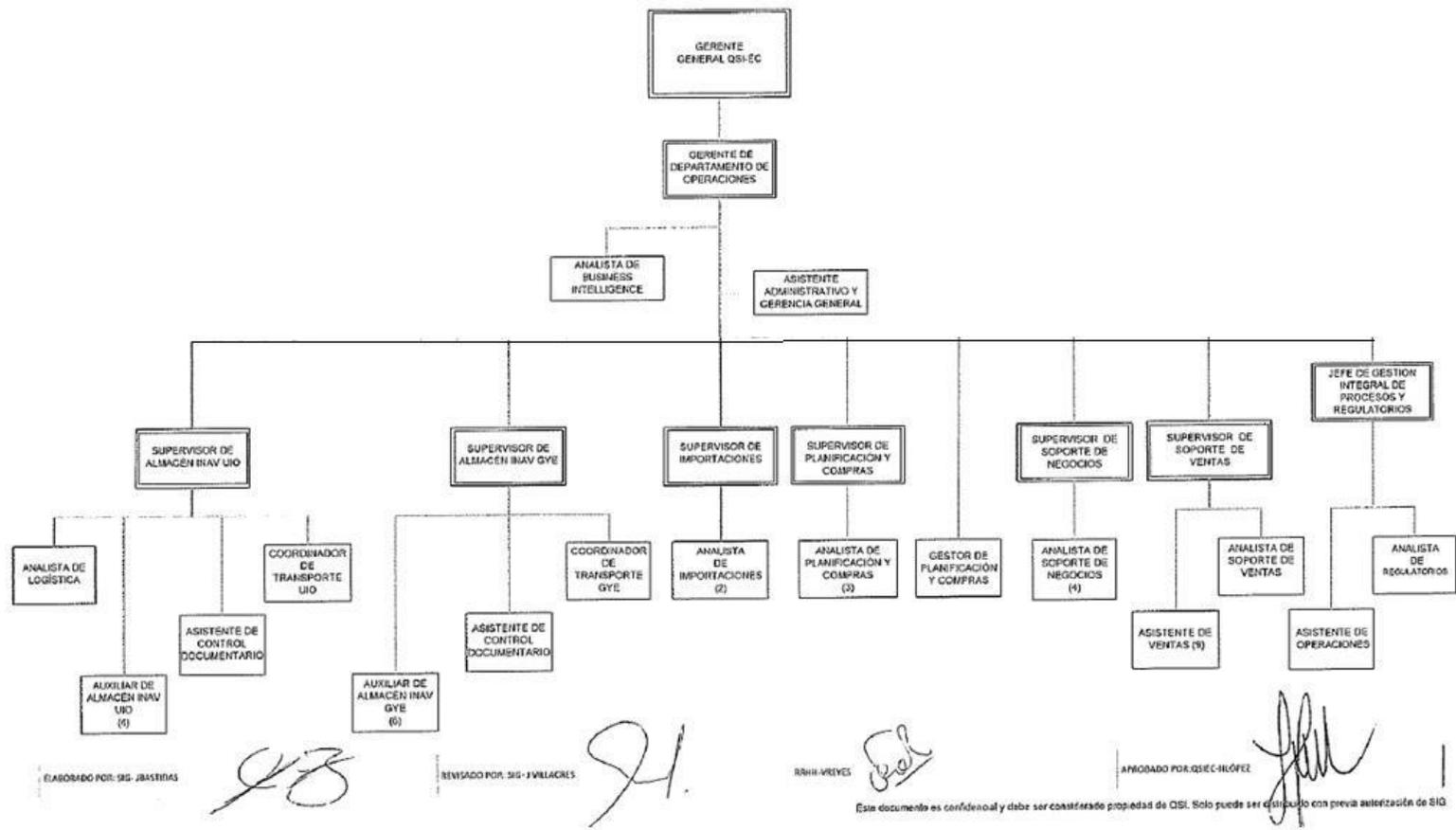
Proveer los mejores productos, asesoría y servicio técnico en el mercado donde participamos, asistiendo a nuestros clientes en el desarrollo y crecimiento de sus negocios a través de soluciones claras e innovadoras.

b. Visión

Especializarnos en el desarrollo y comercialización de productos de vanguardia, manteniendo relaciones estratégicas con nuestros clientes y las empresas a las que representamos a fin de crear sinergias, alcanzar liderazgo en los mercados donde participamos y apoyar al crecimiento de los países donde operamos.

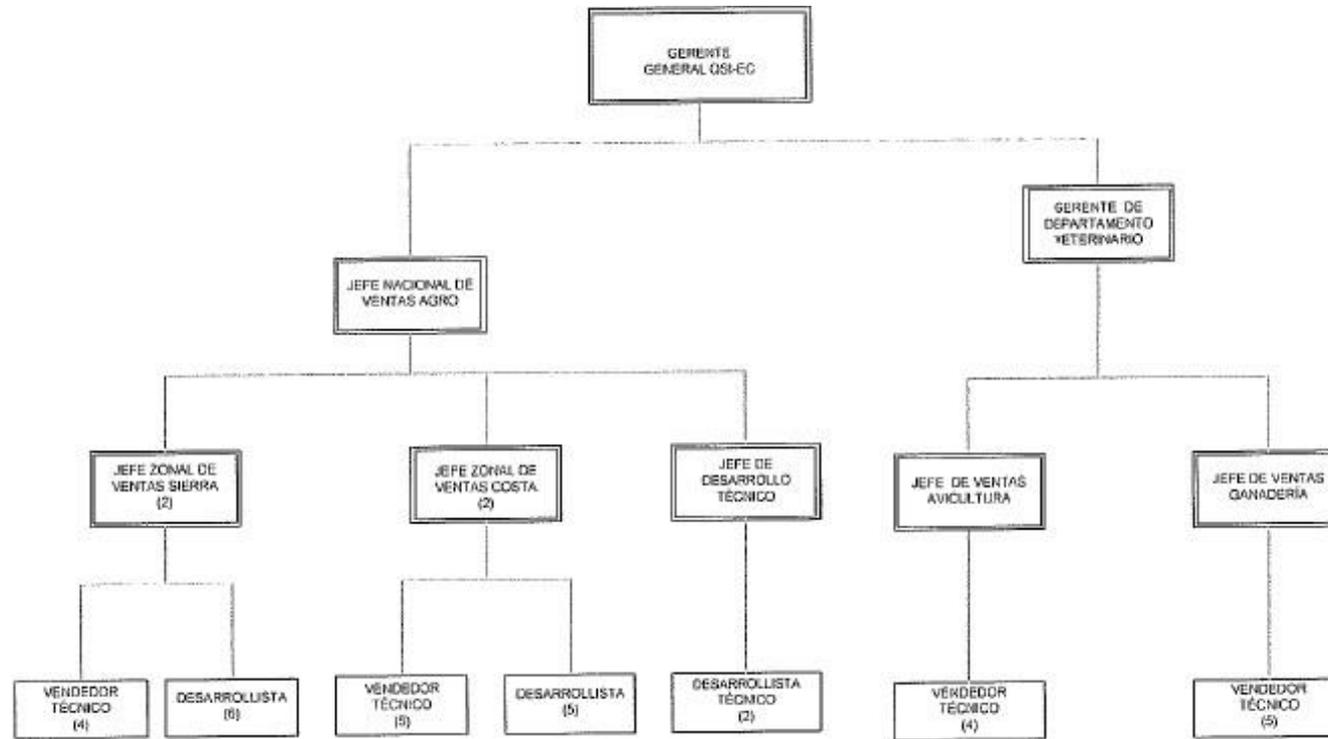
3.1.3 Estructura organizativa.

Grafico 7.- Organigrama de Operaciones



Fuente (Quimica , 2012)

Grafico 8.- Organigrama Comercial



ELABORADO POR: SIG - RAUSTIDAS

REVISADO POR: SIG - J. VILLACRES

BRHII-VREYES

APROBADO POR: OS-EC-HLÓPEZ

Este documento es confidencial y debe ser considerada propiedad de OSI. Solo puede ser distribuido con previa autorización de SIG.

Fuente (Quimica , 2012)

Principales área de la empresa

Presidencia	(Quifatex)	1
Departamento gerencia general	(QSI S.A.)	2
Departamento de comercialización.	(QSI S.A.)	65
Departamento recursos humanos	(Quifatex)	3
Departamento contabilidad	(Quifatex)	2
Departamento compras	(QSI S.A.)	2
Departamento Producción	(QSI S.A.)	9
Departamento de Bodega	(QSI S.A.)	39
Departamento mantenimiento y limpieza	(QSI S.A.)	5
Departamento servicio técnico	(QSI S.A.)	2
Departamento importaciones.	(QSI S.A.)	2
Departamento de Crédito y Cobranzas	(Quifatex)	3

3.1.4 La Organización:

QUIMICA SUIZA INDUSTRIAL (que forma parte del grupo Quicorp, el cual tiene presencia en Latinoamérica), genera en la actualidad 157 empleos en el Ecuador.

Para el 2020, la meta de la empresa es duplicar sus ventas. La estrategia principal es aprovechar las oportunidades que ofrece el cambio de la Matriz Productiva que promueve el Gobierno.

El mercado de QSI El capital de la firma. Química Suiza Industrial del Ecuador QSI S.A. es una empresa de capital suizo-peruano.

Clientes. La empresa cuenta con un portafolio de unos 8 000 clientes.

3.1.5 Análisis de ventas periodo 2014 y 2015.

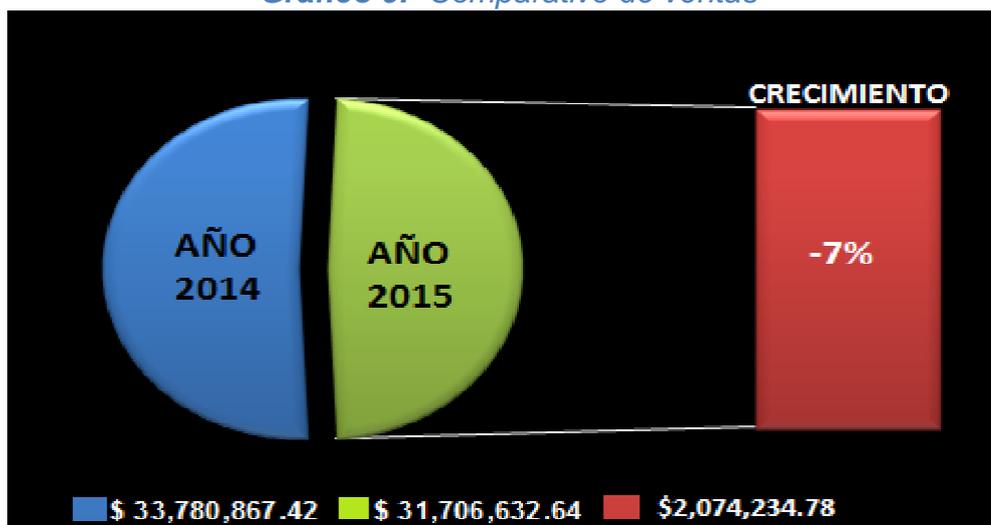
El indicador de medidas de las ventas del año 2014 al 2015 me muestra un decrecimiento del 7% en las ventas. Para el año 2016 la empresa tiene proyectado recuperar las ventas e incrementar el 10%.

Tabla 2.- Comparativo de Ventas

Resultados de periodos anteriores de ventas de la empresa QUIMICA SUIZA INDUSTRIAL			
Año 2014	Año 2015	Diferencia	Incremento
\$ 33,780,867.42	\$ 31,706,632.64	\$ 2,074,234.78	-7%

Fuente (Ekos, 2016)

Grafico 9.- Comparativo de ventas



Fuente (Ekos, 2016)

3.2 Diseño de investigación.

3.2.1 Investigación Cuantitativa.

La metodología cuantitativa de acuerdo con (Tamayo, 2003); consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. Por lo tanto, para realizar estudios cuantitativos es indispensable contar con una teoría ya construida, dado que el método científico utilizado en la misma es el deductivo;

3.2.2 Investigación cualitativa.

Desarrollando la investigación cualitativa, es aquella donde se prepara la calidad de los procesos, relaciones, asuntos, medios, materiales o

instrumentos en una situación concreta o problema. Esta procura por lograr una relación holística, esto es, que intenta estudiar exhaustivamente, con mucha precisión, una actividad o asunto en particular.

Diferenciando con la investigación descriptiva, correlacionales o experimentales, más que determinar la relación de causa y efectos entre las variables, la investigación cualitativa se enfoca más en describir cómo se da la dinámica o cómo ocurre el proceso de en qué se da el asunto o problema.

Amplificando cinco características fundamentales que describen las particularidades de este tipo de investigación.

1. El ámbito natural y el entorno que se da al asunto o problema es la causa principal y directa, y la labor del investigador constituye ser la herramienta clave en la investigación.
2. La recolección de los datos es una mayormente verbal que cuantitativa.
3. Los investigadores priorizan tanto el procedimiento, como las consecuencias.
4. La examinación de los datos se da más de modo inductivo.
5. Se prioriza en determinar como el sujeto en una investigación piensa, actúa y que significado poseen sus perspectivas en el tema que se investiga. (Vera Velez, 2008)

3.2.3 Investigación empírica.

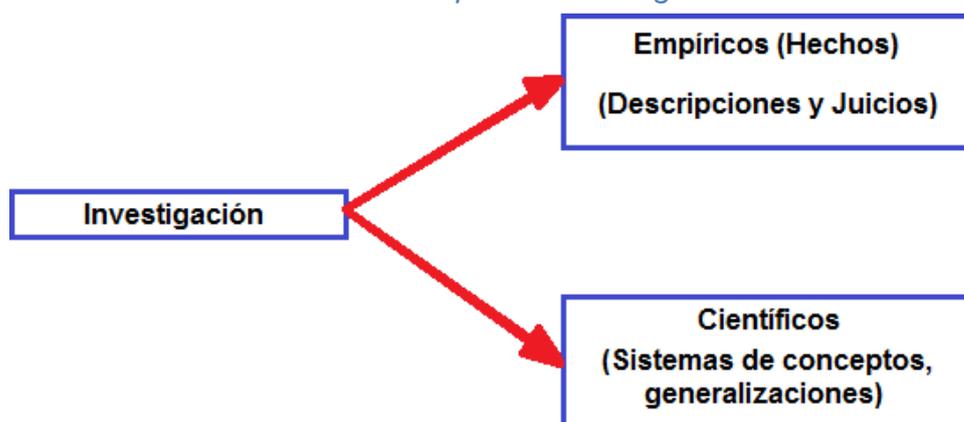
Según (Rivero , 2013) Empírico en los tiempos de la antigüedad clásica, tanto para los griegos como para los romanos, se refiere a médicos, arquitectos, artistas y artesanos en general, consistía en recopilar información de las habilidades netas y hacerlas útil y técnico, en contraposición al conocimiento teórico concebido como contemplación de la verdad al margen de cualquier utilidad. El conocimiento empírico se desprende de la experiencia y a través de los sentidos. Es el conocimiento que le permite al hombre interactuar con su ambiente; es generacional, sin un razonamiento elaborado, ni una crítica al

procedimiento de obtención ni a las fuentes de información. El conocimiento encuentra su validez en su relación con la experiencia; significa que la experiencia es la base de todos los conocimientos no solo en cuanto a su origen sino también en cuanto a los contenidos del mismo. Los conceptos empíricos son imprecisos e inciertos, se producen por ideas preconcebidas, tienden a aceptar explicaciones metafísicas y son dogmáticos. Sin embargo, el conocimiento empírico sirve de base al conocimiento científico al extraerse con método de la realidad, o sea, el empirismo justifica la posibilidad de la validez de las teorías a través del experimento.

3.2.4 Investigación científica.

Según (Rivero , 2013) El conocimiento empírico se convierte en científico al extraer la técnica de conocimiento empírico y realizar recojo de información como herramientas precisas. Se integra en un sistema de conceptos, teorías y leyes. El conocimiento científico rebasa los hechos empíricos. Puede generalizarse. Puede pronosticarse. El conocimiento científico resiste la confrontación con la realidad, descarta explicaciones metafísicas y, utiliza fuentes de primera mano.

Grafico 10.- Tipos de Investigación



3.3 Metodología de la Investigación.

Para (Rivero , 2013) Realizando los esfuerzos necesarios para estructurar el conocimiento se remontan tiempos inmemoriales, como fiel testigo nos cuentan los dibujos que los pueblos del paleolítico pintaban en las

paredes de las cuevas, los datos recogidos grabados en hueso o piedra o los objetos fabricados por las civilizaciones del neolítico. Son los testimonios escritos más antiguos de investigaciones protocientíficas proceden de las culturas mesopotámicas, y corresponden a listas de hallazgos astronómicos, sustancias químicas o síntomas de enfermedades además de numerosas tablas matemáticas inscritas en caracteres cuneiformes sobre tablillas en piedra.

Otros hallazgos datan aproximadamente del 2000 a.C. determina que los babilonios tenían conocimiento del teorema de Pitágoras, resolvían ecuaciones cuadráticas y habían desarrollado un sistema sexagesimal de medidas basado en el número 60, del que se derivan las unidades modernas para tiempos y ángulos. En el valle del Nilo se han descubierto papiros de un periodo cronológico próximo al de las culturas mesopotámicas que contienen información sobre el tratamiento de heridas y enfermedades, la distribución de pan y cerveza y, la forma de hallar el volumen de una parte de una pirámide.

Con el propósito de distinguir la orientación de las corrientes actuales en la obtención del conocimiento, definiremos primero los tipos, que se reducen básicamente a dos: a) conocimiento empírico, y b) conocimiento científico. Estos se explican a continuación.

3.3.1 Método lógico deductivo:

De esta manera se aplican los principios que se han ido descubriendo a casos particulares a partir de la vinculación de juicios o toma de decisiones. El papel de la deducción en la investigación es doble:

- a. Primero consiste en encontrar principios empíricos, a partir de los ya explorados.
- b. Una ley o principio puede reducirse a otra más general que la incluya. Si un cuerpo cae decimos que pesa porque es un caso particular de la gravitación b. También sirve para descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos. Si sabemos la fórmula para calcular la velocidad, podremos calcular entonces la velocidad de un avión. La matemática es la ciencia deductiva por

excelencia; parte de axiomas y definiciones. A su vez, este método se divide en dos particulares:

Método deductivo directo:

Obteniendo el juicio de una sola hipótesis, afirmamos que el desenlace se lo obtiene sin intermediarios.

Método deductivo indirecto:

Con los suficientes argumentos racionales, donde silogismo es un argumento que figura de tres sugerencias, en otras palabras se comparan los dos extremos con un tercero para exteriorizar el parentesco entre ellos. La premisa mayor contiene la proposición universal, la premisa menor contiene la proposición particular, de su comparación resulta la conclusión.

3.3.2 Método inductivo:

El método inductivo crea leyes a partir de la observación de los hechos, mediante la generalización del comportamiento observado; en realidad, lo que realiza es una especie de generalización, sin que por medio de la lógica pueda conseguir una demostración de las citadas leyes o conjunto de conclusiones. Dichas conclusiones podrían ser falsas y, al mismo tiempo, la aplicación parcial efectuada de la lógica podría mantener su validez; por eso, el método inductivo necesita una condición adicional, su aplicación se considera válida mientras no se encuentre ningún caso que no cumpla el modelo propuesto.

3.3.3 Método analítico.

Indica esta metodología se puede establecer en la premisa de a partir del todo absoluto se puede conocer y explicar las diferentes singularidad de cada una de sus partes y del parentesco que existe entre ellas. Es decir. Que se descompone el objeto de que se trata sus partes, elementos o principios esta descomposición puede ser real y física, o racional e ideal, según sea el objeto de que se trate.

3.3.4 Método hipotético-deductivo:

En la característica hipotético-deductiva se trata de establecer la verdad o falsedad de las hipótesis, a partir de la verdad o falsedad de las consecuencias observadas en el estudio, unos enunciados que se refieren a objetos y propiedades investigadas, que se obtienen deduciéndolos de las hipótesis y, cuya verdad o falsedad estamos en condiciones de establecer directamente.

3.3.5 Método histórico lógico:

Esta manera tradicional de estudio se aplica no solo a la especialidad que mayoritariamente denominamos histórica, sino que también se lo utiliza para garantizar el significado y credibilidad de los hechos pasados en las ciencias naturales y básicas, la medicina, derecho o cualquier otra materia científica. El método histórico nos ayudara a establecer las relaciones existentes entre los hechos acontecidos en el desarrollo de estas ciencias.

Con esta especialidad se suministra un sistema de evaluación y síntesis de pruebas sistematizadas con el fin de establecer hechos, dependencias históricas y esclarecer antecedentes gnoseológicos que demuestren la interacción que siempre ha existido entre las ciencias desde sus propios surgimientos y, de esta manera extraer conclusiones sobre acontecimientos pasados que expliciten vínculos y que permitan encontrar y entender los hechos que justifiquen el estado actual.

Se concibe la historia como el arquetipo de la investigación comprensiva. Mientras que las ciencias puras producen nuestro hardware, la historia produce nuestro software.

3.3.6 Método investigación-acción:

El objetivo de esta especialidad está en producir los cambios en la realidad investigada. Por medio de este método nos preocuparemos por resolver los problemas específicos utilizando una metodología rigurosa. El objetivo de la utilización de este método es situarse en un contexto

espaciotemporal, intencionalmente unido a la realidad de cada día que se origina a partir de la experiencia vivida. Para COHEN y MANION este tipo de investigación es adecuada siempre que se requiera un conocimiento específico para un problema específico en una situación específica.

Las opciones método científicas de esta materia esta la adaptación de la metodología cuantitativa (incluyendo la experimentación, control de variables, análisis estadístico, etc.) y la posibilidad de contemplarse como una extensión lógica del concepto de “praxis”. Este postulado plantea que el criterio de la verdad solo puede ser la práctica social.

La forma más extendida de la utilización del método de investigación-acción está en la noción de necesidad, entendida como una discrepancia entre lo que se vive y lo deseable y entre los principales puntos de partidas de una investigación acción aplicada a la docencia está en que un profesor sienta la necesidad de introducir cambios o modificaciones en su práctica educativa. Los planes son replanteados en función de los sucesivos análisis críticos, se “propone hacer variaciones en X para mejorar Y”. En este método es relevante el carácter participativo de los implicados en el problema.

Grafico 11.- Método de Investigación



3.4 Clasificación de los tipos de investigación.

Conceptos según (Vasquez, 2005)

El estudio investigativo o formulativo: Es el orden de primer nivel para con la actitud reflexiva científica sobre un campo de análisis se logra a través de investigación de tipo exploratorio; tienen como principal interés la promulgación de un problema para posibilitar un estudio más preciso o el planteamiento de una hipótesis. Permite al investigador formular probabilidades de primero y segundo grados. Para determinar este nivel, debe responder a algunas preguntas:

- ¿El estudio que propone tiene pocos antecedentes en cuanto a su modelo teórico o a su aplicación práctica?
- ¿Nunca se han realizado otros estudios sobre el tema?
- ¿Busca hacer una recopilación de tipo teórico por la ausencia de un modelo específico referido a su problema de investigación?
- ¿Considera que su trabajo podría servir de base para la realización de nuevas investigaciones?

El indagador debe tener claridad acerca del nivel de sabiduría científica experimentado previamente por otras secuelas investigativas, así como la información video o auditiva que posean otros investigadores que por su relato puedan ayudar a reunir y sintetizar sus resultados a través de la experiencia. Ha de especificarse los motivos por las que el estudio propuesto es exploratorio o formulativo.

3.4.1 Investigación descriptiva:

Con el firme propósito de indagar cómo es y cómo se expresa un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar con claridad el fenómeno estudiado fundamentalmente a través de la evaluación de uno o más de sus atributos. Se puede citar como ejemplo la investigación de origen socio económico de una población, se ocupa de la descripción de las características que identifican los diferentes elementos y componentes y, su interrelación. El conocimiento será de mayor profundidad que el

exploratorio, el propósito de este es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación, como:

1. Establecer las características socio económicas de la población investigadas (número de población, distribución por edades, nivel de educación, ingresos, egresos, ahorro, actividad laborar, etc.).
2. Identificar formas de conducta, gustos, lugares frecuentados, prestigio familiar, antecedentes aristocráticos etc., de las personas que se encuentran en el universo de investigación.
3. Establecer comportamientos concretos.
4. Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación.

Identifica detalles del campo estudiado, indica maneras de comportamiento y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos, exterioriza y constata la asociación entre variables de investigación. De acuerdo con los parámetros planteados, el investigador señala el tipo de descripción que se propone realizar. Acude a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios. La mayoría de las veces se utiliza el muestreo para la recolección de información, la cual es sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

“Estos estudios describen la frecuencia y las características más importantes de un problema. Para hacer estudios descriptivos hay que tener en cuenta dos elementos fundamentales: Muestra e Instrumento”.

Debe responder algunas interrogantes:

- ¿Se propone identificar elementos y características del problema de investigación?
- ¿Busca hacer una caracterización de hechos o situaciones por los cuales se identifica su problema de investigación?
- ¿El problema que usted plantea y los hechos que comprende abarcan formas de comportamientos sociales, actitudes, creencias, formas de pensar y actuar de un grupo?

- ¿Espera que los resultados de su investigación sean base para la formulación de nuevas hipótesis a partir de las cuales se inicia un conocimiento explicativo?

3.4.2 Investigación explicativa:

Tiene como prioridad encontrar las causas que provocan ciertos fenómenos. Su objetivo último es exponer por qué ocurre una eventualidad y en qué condiciones se da éste.

“Están orientados a la comprobación de supuestos; esto es, identificación y examen de las causales y sus conclusión, los que se expresan en hechos fehacientes. Los estudios de este tipo implican esfuerzos del investigador y una gran capacidad de análisis, síntesis e interpretación. De la misma forma se indica las razones por las cuales la investigación puede considerarse explicativo. Su realización supone el ánimo de contribuir al desarrollo del conocimiento científico”.

Para definir este tipo de estudio, tenga en cuenta las siguientes interrogantes:

- ¿Las hipótesis que ha planteado están construidas con variables que a su vez contienen otras variables?
- ¿Las hipótesis que ha planteado establecen la manera, como una determinada característica u ocurrencia es determinada por otra?
- ¿Los resultados de su trabajo pueden constituirse en un aporte al modelo teórico de la explicación de hechos y fenómenos que puedan generalizarse a partir de su problema de investigación?

3.4.3 Investigación correlacionales:

El indagador pretende examinar cómo se relacionan o vinculan diversos fenómenos entre sí, o si por el contrario no existe relación entre ellos. Lo principal de estos estudios es saber cómo se puede comportar una variable conociendo el comportamiento de otra variable relacionada.

3.4.4 Investigación experimental:

Con esto el examinador desea corroborar el producto de una intervención específica, en este caso el examinador tiene un papel activo, pues lleva a cabo una intervención. En los estudios experimentales el investigador manipula las condiciones de la investigación. En los estudios de seguimiento los individuos son identificados en base a su exposición, en cambio en los estudios experimentales es el investigador el que decide la exposición.

3.4.5 Investigación no experimental:

Con esto el investigador puede observar los fenómenos de tal manera como ocurren centro de su naturaleza, sin participar en su avance. A esta instancia y, como se planteó con anterioridad, se hace imprescindible destacar nuevamente que existen muy diversos tratados sobre las tipologías de la investigación. Las controversias para aceptar las diferentes tipologías sugieren situaciones confusas en estilos, formas, enfoques y modalidades. En rigor y, desde un punto de vista semántico, los tipos son sistemas definidos para obtener el conocimiento. Se expondrán clasificaciones según el propósito

- Por el propósito o finalidades perseguidas: básica o aplicada.

3.4.6 Investigación básica:

También conocida como investigación pura, teórica, dogmática y fundamental. Caracterizada porque es parte de un marco teórico y permanece en él; la finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico. Esta manera de investigar emplea cuidadosamente el procedimiento de muestreo, a fin de extender sus hallazgos más allá del grupo o situaciones estudiadas. Poco se preocupa de la aplicación de los hallazgos, por considerar que ello corresponde a otra persona y no al investigador. No obstante la carencia de aplicación inmediata, esta forma

de investigación busca el progreso científico y su importancia reside en que presenta amplias generalizaciones y niveles de abstracciones con miras a formulaciones hipotéticas de posible aplicación posterior. Persigue igualmente el desarrollo de una teoría o teorías basadas en principios y leyes. La investigación fundamental es un proceso formal y sistemático de coordinar el método científico de análisis y generalización con las fases deductivas e inductivas del razonamiento.

3.4.7 Investigación aplicada:

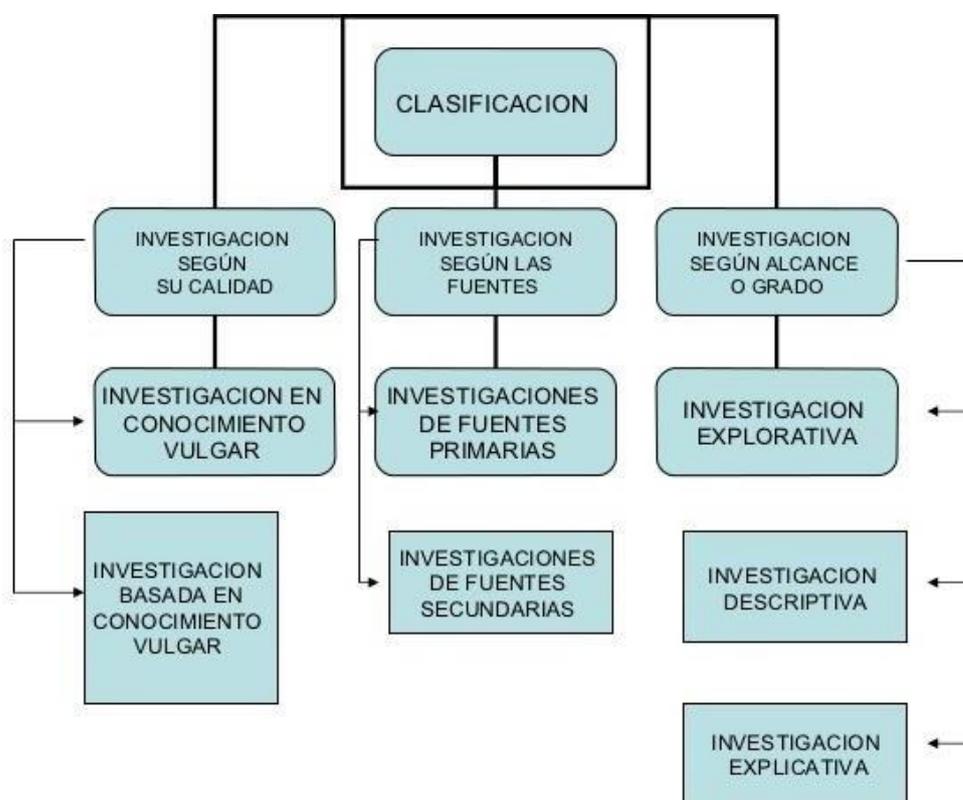
También conocida como investigación práctica, activa, dinámica. Caracterizada porque busca se aplique o utilice el conocimiento obtenido. La investigación aplicada se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica, pues depende de los resultados y avances de esta última; esto queda aclarado si nos percatamos de que toda investigación aplicada requiere de un marco teórico. Busca confrontar la teoría con la realidad. Es el estudio y aplicación de la investigación a problemas concretos, en circunstancias y características concretas. Esta forma de investigación se dirige a su aplicación inmediata y no al desarrollo de teorías. La investigación aplicada, movida por el espíritu de la investigación fundamental, ha enfocado la atención sobre la solución de teorías. Conciernen a un grupo particular más bien que a todos en general. Se refiere a resultados inmediatos y se halla interesada en el perfeccionamiento de los individuos implicados en el proceso de la investigación Sin embargo, en una investigación empírica, lo que le interesa al investigador, primordialmente, son las consecuencias prácticas. Si una investigación involucra problemas tanto teóricos como prácticos, recibe el nombre de mixta. En realidad, un gran número de investigaciones participa de la naturaleza de las investigaciones básicas y de las aplicadas.

- Por la clase de medios utilizados para obtener los datos: documental, de campo o experimental.

3.4.8 Investigación documental:

El sistema de este estudio es tal, como su nombre lo indica, sustentada en fuentes documentales, esto es, en documentos de cualquier especie. Como subtipos de esta estudio o análisis encontramos la investigación bibliográfica, la hemerográfica y la archivística; la primera se basa en la consulta de libros, la segunda en artículos o ensayos de revistas y periódicos y la tercera en documentos que se encuentran en los archivos, como cartas, oficios, circulares, expedientes, y todo material bibliográfico que aporte. Investigación de campo: Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, se recomienda que primero se consulten las fuentes de la de carácter documental, a fin de evitar una duplicidad de trabajos.

Grafico 12.- Clasificación y Tipo



Fuente (Wigodski, 2010)

3.4.9 Investigación exploratoria:

Denominada de esta manera debido a que se elabora con el fin de destacar ámbitos fundamentales de la problemática determinada o expuesta y encontrar el alineamiento de procesos adecuados para realizar un estudio posterior. Es útil desarrollar este tipo de investigación porque, al contar con sus resultados, se simplifica abrir líneas de investigación y proceder a su consecuente comprobación.

3.5 Población y muestra.

3.5.1 Población

(De Barrera, 1998) La población de la investigación es generalmente una gran colección de individuos u objetos que son el foco principal de una investigación científica.

Las investigaciones se caracterizan por servir como beneficio de la población. Sin embargo, debido a los grandes tamaños de las poblaciones, los investigadores a menudo no pueden probar a cada individuo de la población, ya que consume mucho dinero y tiempo. Por esta razón, los investigadores confían en las técnicas de muestreo.

Tipos de población según, (García, 1999)

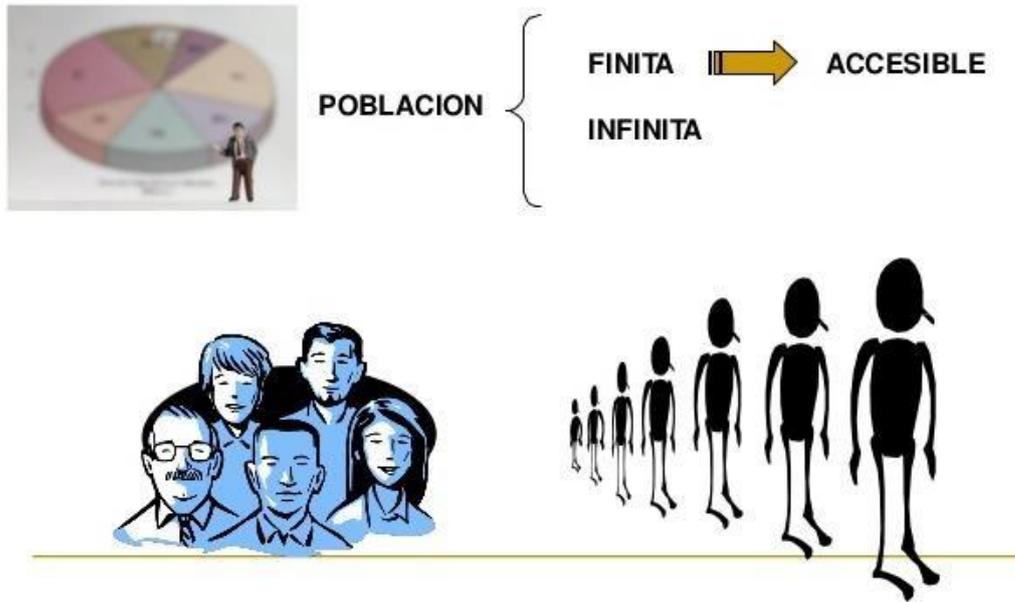
3.5.2 Población Finita:

Determinada como conglomerado, compuesto por una cantidad limitada de individuos o elementos, como el número de especies, el número de estudiantes, el número de obreros, el número de cosas.

3.5.3 Población Infinita:

Conformado por un número extremadamente grande de componentes, como el conjunto de especies que tiene el reino animal.

Grafico 13.- Tipos de Población



Fuente (Wigodski, 2010)

3.5.4 Población Real:

Es todo el grupo de elementos concretos, como por ejemplo las personas que en Europa se dedican a actividades artísticas, o los asistentes a un estadio.

3.5.5 Población Hipotética:

Son circunstancias probabilísticas imaginables a que suceda, como es la forma o accionar de una persona ante cualquier evento.

3.5.6 Población estable:

Es la población equilibrada, no reconoce cambio y en el caso de haberlo no representa cambio significativo y pasara desapercibido.

3.5.7 Población inestable:

En este caso los datos están en constante variación, citó como ejemplo la economía globalizada y las diferentes divisas monetarias, es cuestión de variable de todos los días entre las naciones.

3.5.8 Población aleatoria:

Sus valores presentan cambios debido al azar de la muestra, sin que exista una causa aparente, como las variaciones en el contenido del producto.

3.5.9 Población dependiente:

Modifica sus valores obligatoriamente debido a motivos determinados por lo general la vinculación suele ser total, como por ejemplo las amas de casas, los discapacitados, etc.

3.5.10 Población binomial:

Es aquella en la que se busca la presencia o ausencia de una característica, por ejemplo, la presencia de ozono en el aire.

3.5.11 Población polinomial:

Es la que tiene varias características que deben ser definidas, medidas o estimadas, como la obediencia, la inteligencia y la edad de los alumnos de postgrado.

Entre éstas tenemos, la población de investigación, según (Wigodski, 2010)

Homogeneidad: que todos los miembros de la población tengan las mismas características según las variables que se vayan a considerar en el estudio o investigación.

Tiempo: se refiere al período de tiempo donde se ubicaría la población de interés. Determinar si el estudio es del momento presente o si se va a estudiar a una población de cinco años atrás o si se van a entrevistar personas de diferentes generaciones.

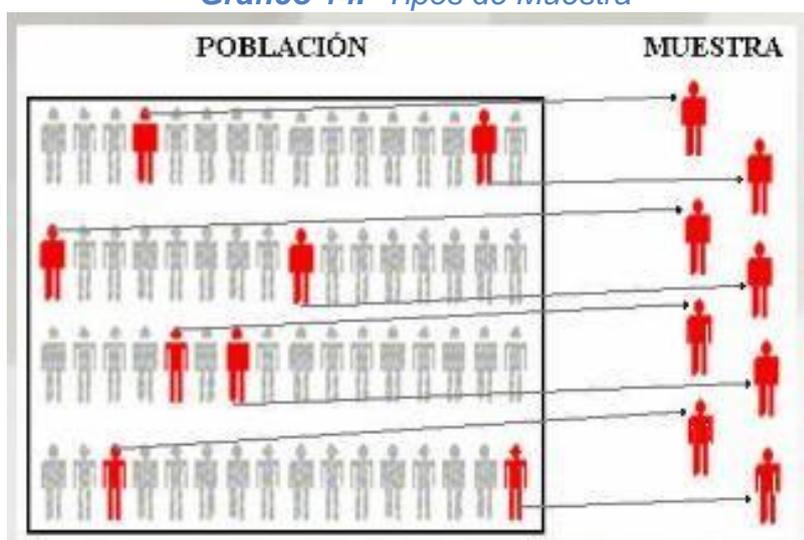
Espacio: se refiere al lugar donde se ubica la población de interés. Un estudio no puede ser muy abarcador y por falta de tiempo y recursos hay que limitarlo a un área o comunidad en específico.

Cantidad: se refiere al tamaño de la población. El tamaño de la población es sumamente importante porque ello determina o afecta al tamaño de la muestra que se vaya a seleccionar, además que la falta de recursos y tiempo también nos limita la extensión de la población que se vaya a investigar.

3.6 Muestra.

En mejor producto parte o cantidad de una actividad estadística para determinar valores de toda una población sometida a estudio, pero por lo general eso es complicado o imposible, por el desgaste económico, tiempo y más recurso que se emplearía para determinar una estadística. También cambiaría su concepto de muestra a censo que es donde se examina la totalidad de la población, una muestra estadística no representa la totalidad de una población sino sujetos seleccionados, del producto que se obtenga de esta, se logra referir o determinar una conclusión con referencia a una población. El sujeto de muestra debe ser representativo en relación a la población, con la finalidad de tener un nivel de confianza.

Grafico 14.- Tipos de Muestra



Fuente (Wigodski, 2010)

3.6.1 Aleatoria:

En estadística es la selección impredecible de un número de miembros pertenecientes a un universo a partir de una población e independientes de una distribución poblacional.

3.6.2 Estratificada:

Es una muestra de selección probabilístico de cada estrato de la población un número representativo de individuos, esta elección de los elementos se la realiza aleatoria o sistemática.

3.6.3 Sistemática:

Cuando se establece un patrón o criterio al seleccionar intervalos de la muestra. Ejemplo: se entrevistará una familia por cada diez que se detecten, en una rueda de prensa se concede una pregunta a un periodista de cada canal de televisión.

3.6.4 El muestreo:

Es lo más importante para que los investigadores seleccionen un conjunto de individuos a estudiar de un universo poblacional, ya que como se indicó antes es muy complicado o casi imposible encuestar a todos los miembros de una población debido a problemas de tiempo, recursos y esfuerzo. Al elegir una muestra se constituye en una herramienta para el investigador lo que se hace es indagar una parte o un subconjunto de la población, pero que la misma sea lo suficientemente representativa de ésta para que luego pueda generalizarse con seguridad de ellas a la población.

Para determinar el tamaño de la muestra siempre va a depender de que tan real desee el investigador sea su estudio, pero por regla general se debe usar una muestra tan grande como sea posible de acuerdo a los recursos que haya disponibles. Entre más grande la muestra mayor

posibilidad de que el resultado sea fidedigno y represente el sentir de la población.

En la investigación experimental, por su naturaleza y por la necesidad de tener control sobre las variables, se recomienda muestras pequeñas que suelen ser de por lo menos 5%.

En la investigación descriptiva se emplean muestras grandes y algunas veces se recomienda seleccionar de un 10 a un 20 por ciento de la población accesible.

3.6.5 Muestreo de conveniencia o intencionada:

Se trata de una muestra no probabilística es seleccionada a partir de métodos no aleatorios. La representatividad de dicha muestra es determinada por el investigador de manera subjetiva. Esta técnica no es funcional, las muestras suelen tener sesgos y se inclinan a un resultado ya programado, por lo que lo ideal es recurrir a esta técnica cuando no quede ninguna otra alternativa.

3.6.6 Muestreo aleatorio:

En esta técnica todos los miembros tienen las mismas posibilidades de ser elegidos como tema de estudio. Estos elementos son seleccionados de forma azarosa por medio de números aleatorios. Existen distintas formas de realizar el muestreo aleatorio, entre ellas:

3.6.7 Muestreo aleatorio simple:

Este método es muy simple y se caracteriza por la extracción de los individuos de una lista de forma azarosa. Cuando el universo es muy numeroso y complejo, no suele resultar eficaz.

Muestreo sistemático: en este caso, el primer individuo se extrae al azar y a partir de este se elige, a intervalos constantes, el resto. Este método resulta más sencillo que el muestreo aleatorio simple y además no precisa de un listado elaborado para seleccionar a los individuos. Si bien el muestreo sistemático es aplicable a la mayoría de los casos, se debe

tener en cuenta que la característica que se esté estudiando no posea una periodicidad igual a la del muestreo.

3.6.8 Muestreo aleatorio estratificado:

Para utilizar esta técnica se debe dividir la población en grupos de acuerdo a parámetros específicos y luego, cada uno de estos grupos es muestreado aleatoriamente, obteniendo así una parte que sea proporcional a la muestra. Estos muestreos son útiles cuando la característica que determina la división de la población está relacionada con la variable que quiera estudiarse.

Muestreo aleatorio por conglomerados: aquí, la población es dividida en grupos que posean características similares entre ellos. Luego de realizar esto, algunos grupos son analizados completamente dejando de lado al resto.

3.6.9 Muestreo mixto:

En este caso se utilizan al menos dos de los métodos mencionados anteriormente. Esto ocurre cuando la población a estudiar es sumamente compleja, por lo que la aplicación de un solo método resultaría difícil o resultaría ineficiente.

3.7 Técnicas e Instrumentos de la Investigación.

Según (Abril, 2016) El método es el camino teórico, las técnicas constituyen los procedimientos concretos que el investigador utiliza para lograr información.

Los métodos son generales y globalizados, las técnicas son específicas y tienen un carácter práctico y operativo. Las técnicas se subordinan a un método y éste a su vez es el que determina qué técnicas se van a usar. Aunque el método y la técnica se encuentran íntimamente ligados no se identifican, pues ambos se complementan y son necesarias en la investigación.

Se constituyen por el conjunto de mecanismo, medios o recursos dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos de la investigación sobre los cuales se indaga. Por consiguiente, las técnicas son procedimientos o recursos fundamentales de recolección de información, de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento.

3.8 Clasificación de las Técnicas de Investigación.

Para el recojo de datos primarios se utiliza los estudios de campo, entre estos encontramos:

- ✓ La observación
- ✓ La entrevista
- ✓ La encuesta
- ✓ El test
- ✓ El experimento

Las técnicas de investigación bibliográficas, destinadas a obtener información de fuentes secundarias que constan en libros, revistas, periódicos y documentos en general.

Entre estas técnicas, se destacan:

- ✓ La técnica del fichaje y
- ✓ Las técnicas de análisis de documentos

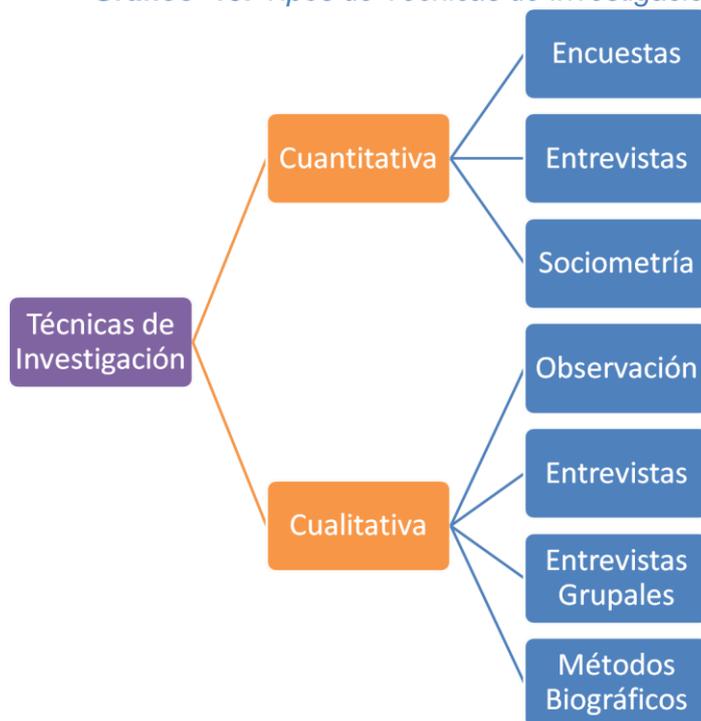
La información primaria.

Su característica principal está basada en que es el mismo investigador es el encargado de construir y recolectar los datos obtenidos de su propia indagación. Obtenida mediante el contacto directo de la fuente objeto del universo investigado.

La información secundaria.

Obtenida de estudios anteriores, recolectada de la selección aleatoria del investigador. Esta información existe de antemano en archivos, anuarios, etc. En la recolección de la información no se establece contacto con los objetos de estudio. No hay posibilidad de control de errores cometidos en el proceso de recolección.

Grafico 15.-Tipos de Técnicas de Investigación



Fuente (Wigodski, 2010)

3.9 La observación.

3.9.1 La observación cotidiana:

Es todo lo que se puede percibir al azar con el cotidiano día a día de forma espontánea sin interés o fin alguno, por lo general descuidamos algo por prestar atención a esto que nos llamó la atención de manera casual.

La observación cotidiana en algunas ocasiones puede ser la base de la observación científica.

3.9.2 La Observación científica:

Se trata del análisis sistemático y dirigido a atraer los aspectos más elocuentes de los objetos, hechos, realidades sociales y personas en el contexto donde se desarrollan normalmente. Proporciona la información empírica necesaria para plantear nuevos problemas, formular hipótesis y su posterior comprobación.

Inicialmente a la observación en dos grandes grupos: directa (simple y experimental) y documental.

Según **el grado de estructuración de la observación** y de los medios que se utilizan para sistematizar lo que se observa son: la no estructurada y la estructurada.

Según **el grado de participación del observador**, es decir el nivel de contacto que establezca con la realidad que va a estudiar son: observación no participante y participante.

Según **el número de investigadores que participan en la observación son**: individual y en equipo o colectiva.

Según **el lugar donde se realiza la observación son**: de campo y de laboratorio.

Instrumentos para registrar la información observada.

Los más utilizados son:

- ✓ La ficha de observación
- ✓ El registro de observación
- ✓ El cuaderno de notas
- ✓ El diario de campo
- ✓ Los mapas
- ✓ La cámara fotográfica
- ✓ La grabadora
- ✓ La filmadora

3.10 La Entrevista.

La entrevista es el inicio de un diálogo con un grado de empatía, una conversación donde el entrevistador prepara el escenario con el fin de atraer factores que aporten al estudio objeto de esta investigación. La utilización frecuente de la entrevista por los medios de comunicación (radio, prensa y televisión) en sus noticieros, programas de opinión, programas científicos o artísticos nos han permitido familiarizarnos con esta técnica.

3.11 La encuesta.

Al igual que la entrevista es la técnica utilizada para adquirir información, esta se la realiza de manera verbal o escrita; de ahí que no debemos ver a estas técnicas como competidoras, sino más bien como complementarias, que el investigador combinará en función del tipo de estudio que se propone realizar.

El cuestionario es un conjunto de preguntas, preparado cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación, para que sea contestado por la población o su muestra.

3.11.1 Satisfacción del cliente.

Tener clientes complacidos o plenamente satisfechos es uno de los factores clave para alcanzar el éxito en los negocios. Cualquier organización que quiera entender qué piensan sus clientes sobre su producto, su servicio o su marca necesita hacer una encuesta de satisfacción. e-encuesta le proporciona las herramientas necesarias para crear su encuesta de satisfacción del cliente.

3.11.2 ¿Qué es una encuesta de satisfacción del cliente?

Una encuesta de satisfacción es un estudio empírico para determinar el grado de satisfacción del encuestado. Es el método más económico y eficiente de obtener información de los clientes. Las encuestas de

satisfacción sirven para tomar decisiones en base a información cuantitativa obtenida por medio de un cuestionario.

3.11.3 Objetivos de una encuesta de satisfacción del cliente.

Una encuesta de satisfacción tiene que servir para tomar decisiones a corto, medio y largo plazo. Estos son los principales objetivos de una encuesta de satisfacción:

- Conocer el nivel de satisfacción de los clientes de QSI S.A.
- Obtener la información necesaria para mejorar nuestros procesos comerciales.
- Detectar áreas donde aplicarlas.
- Comprender los factores que fortalecen la relación con los clientes.
- Entender las expectativas de los clientes,
- Saber si recomendarían los productos y servicio,
- Conocer los puntos fuertes y los puntos débiles.
- Retener a los clientes actuales.
- Captar nuevos clientes.
- Hacer sentir a clientes que son parte de un proceso de mejora continua.
- Que sientan que su opinión es importante.

Este tipo de encuesta es una estupenda herramienta para alentar una comunicación fluida con ellos.

Ayuda a establecer una cultura organizacional en la que el trabajo de todos los integrantes está enfocado en satisfacer al cliente.

3.12 Procedimiento de la investigación.

El proceso de la investigación que se efectuara está bajo los conceptos de investigación cualitativa, aplicado al procedimiento comercial de la línea Agroveterinaria de QSI S.A.

Esta investigación se puso en marcha luego de la aprobación de los jefes comerciales de las líneas de Agro, Ganadería y Avicultura.

Esta investigación tuvo como base fundamental lo expuesto en el marco teórico así como las variables de este análisis, donde se desarrolla un cuestionario de preguntas dirigidos a los clientes de las líneas comerciales antes mencionadas, con el fin de obtener las causales en la deficiencia de los procesos comerciales, lo que ocasiona retraso en las operaciones de ventas, logísticas y crédito, y por ende la dificultad en lograr los objetivos corporativos.

El análisis de esta encuesta se la realizó a los clientes de QSI S.A. regional costa, pertenecientes a las provincias de Manabí, Guayas, El Oro y Los Ríos, en el primer semestre del 2016, para lo que se eligieron 3 métodos de investigación, deductivo, inductivo y analítico, como base se utilizó la investigación, descriptiva y explicativa, y para la muestra se escogió el muestreo sistemático, de esta manera se complementa la aplicación de estos métodos a la problemática que presenta QSI S.A. Para mejor explicación y fácil entendimiento de este análisis se expone los cuadros, gráficos y estadísticas, arrojando información de interés para proceder a la conclusión y recomendación a la problemática de la empresa, derivada por los procesos tardíos en finalizar negocios inteligentes, que aporten en gran medida a misión de QSI S.A. como miembro del Holding corporativo de Quicorp.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.

Como se expuso en el capítulo anterior el diseño de investigación utilizada es la cualitativa, mientras que para el recojo de datos se utilizó la encuesta descriptiva, estas fueron autorizada por los jefes comerciales de las líneas agro, veterinaria y avicultura.

Basados en el desarrollo del marco teórico y las variables de esta investigación, se elabora un cuestionario de preguntas con el fin de obtener información directamente de los clientes de QSI S.A. regional costa pertenecientes a las provincias de Manabí, Guayas, El Oro y Los Ríos, que sirva para poder determinar los motivos de las falencias que existen en el proceso comercial de la empresa, lo que ha generado bajo desempeño en las ventas del periodo 2015 en relación al periodo 2014, como se grafica en el capítulo III.

El análisis, síntesis e interpretación con respecto a la investigación, se presenta con cuadros y gráficos ilustrando los resultados obtenidos de la encuesta, determinando la situación real del problema.

La muestra tomada de 132 encuestados de un tipo de población estable de 965 clientes con cartera, equivalen a una muestra total del 14%. Donde este es el tipo de muestra aleatoria estratificada seleccionada para esta investigación de las provincias ya antes mencionadas.

Tabla 3 .- Muestra estratificada

Provincia	Población	14% Muestra
Guayas	252	32
Los Ríos	286	40
El Oro	243	34
Manabí	184	26
Total Población	965	132

Elaborado por: (Reyes, 2016)

Fórmula utilizada:

$$n = \frac{n_1}{N} * \frac{X}{135}$$

4. Desarrollo de la encuesta.

4.1 Datos demográficos y geográficos.

4.1.1 Edad de los clientes de QSI S.A.

Tabla 4 .- Edad de los clientes.

Edad	18 a 25 años	1	1%
	26 a 33 años	14	11%
	34 a 42 años	54	41%
	42 en adelante	63	48%

Elaborado por: (Reyes, 2016)

Estadística 1 .- Edad de los clientes.



Elaborado por: (Reyes, 2016)

Análisis: En cuanto a la edad de los clientes encuestados podemos observar que, el 1% están entre 18 a 25, el 11% entre 26 a 33, el 42% entre 34 a 42 y el 48% más de 42 años.

Interpretación: con la encuesta se determina que la mayoría de los clientes superan los 42 años, muy seguidos del grupo de entre 34 a 42, lo que indica que el negocio de las Agroveterinaria y producción agrícola no es un mercado tan explorado por las personas muy jóvenes.

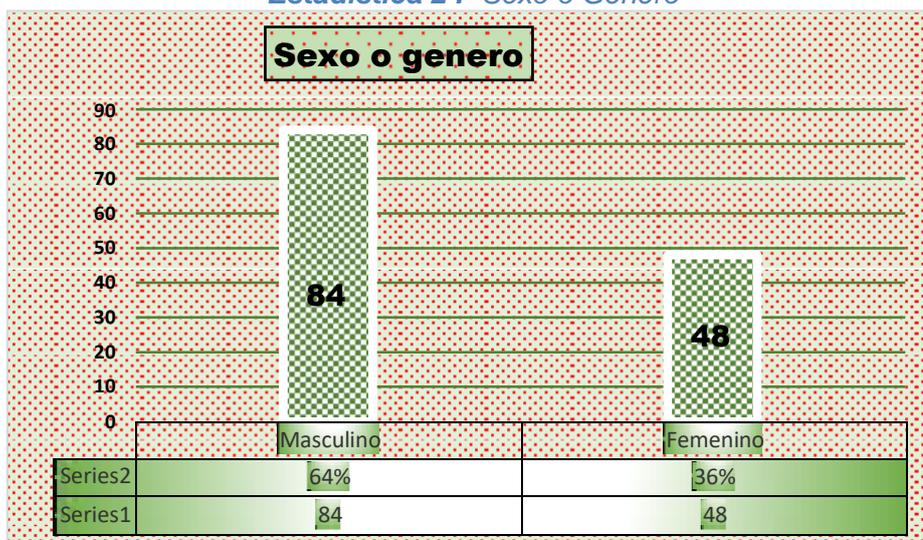
4.1.2 Género o sexo de los clientes de QSI S.A.

Tabla 5.- Genero

Sexo	Masculino	84	64%
	Femenino	48	36%

Elaborado por: (Reyes, 2016)

Estadística 2.- Sexo o Genero



Elaborado por: (Reyes, 2016)

Análisis: En lo que respecta al género de los clientes, la encuesta determina que el 64% son masculinos y femeninos el 36%.

Interpretación: Es decir que los resultados ingresados en esta tabla indican que mayoritariamente los clientes de QSI S.A. son de sexo masculino.

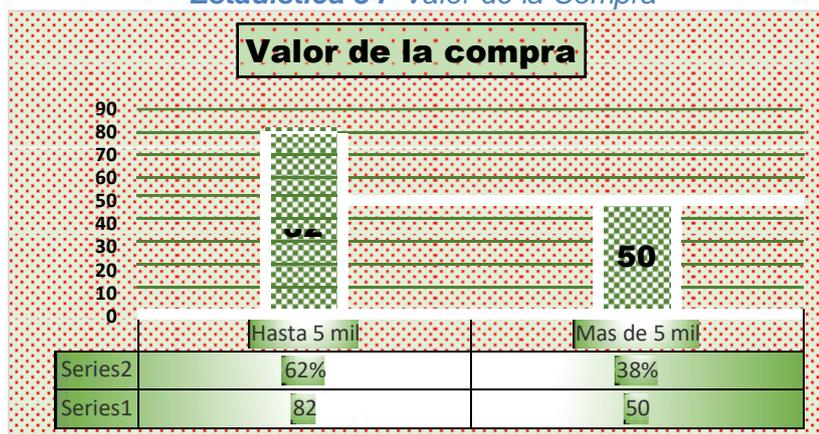
4.1.3 Valor de la cuenta mensual.

Tabla 6.- Valor de la compra

Compra	Hasta 5 mil	82	62%
	Más de 5 mil	50	38%

Elaborado por: (Reyes, 2016)

Estadística 3 .- Valor de la Compra



Elaborado por: (Reyes, 2016)

Análisis: Con lo obtenido de esta información vemos que el 62% realizan compras menores y el 38% compras superiores a los USD 5.000,00.

Interpretación: Esta información demuestra que son los clientes de cobertura los que dan más presencia de mercado, es decir clientes pequeños (compras hasta USD 5.000,00) los que mayoritariamente tienen el peso comercial de QSI S.A. contra los distribuidores, grandes productores agrícolas o criadores de pollos, estos dos últimos con poco o casi nada de impacto al marketing, ya que son consumidores finales.

4.1.4 Localidad del cliente.

Tabla 7 .- Localidad del cliente

Provincia	Guayas	Los Ríos	El Oro	Manabí
	35	40	32	25
	27%	30%	24%	19%

Elaborado por: (Reyes, 2016)

Estadística 4.- Localidad del cliente



Elaborado por: (Reyes, 2016)

Análisis: De los datos obtenidos se refleja la siguiente información, 27% son de la provincia del Guayas, 30% de Los Ríos, 24% de El Oro y el 19% de Manabí.

Interpretación: como se mencionó al inicio de este capítulo, de una población estable de 965 clientes con cartera actual, se realizó la aplicación de tipo de muestra estratificada con un 14% de la población total, utilizamos un margen de confiabilidad del 95% dando como resultado que la provincia de Los Ríos tiene mayor presencia de clientes en la elaboración de este estudio, seguido de la provincia del Guayas.

4.2 Encuesta.

Pregunta número 1, ¿Cuánto tiempo lleva comprando los productos de QSI S.A.?

Tabla 8 .- ¿Cuánto tiempo lleva comprando los productos de QSI S.A.?

Numero	Pregunta	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1	¿Cuánto tiempo lleva comprando los productos de QSI S.A.?	Menos de un mes	1	1%
		Entre uno y seis meses	2	2%
		Entre seis meses y un año	18	14%
		Entre uno y tres años	61	46%
		Más de tres años	50	38%

Elaborado por: (Reyes, 2016)

Estadística 5 .- ¿Cuánto tiempo lleva comprando los productos de QSI S.A.?



Elaborado por: (Reyes, 2016)

Análisis: Con la información podemos detallar que el 1% son clientes nuevos, menos de un mes, el 2% son clientes nuevos , entre uno y seis meses, 14% entre seis meses y un año, 46% entre uno y tres años, y 38% más de tres años.

Interpretación: como lo detalla la tabla, se evidencia que el mayor número de clientes están entre el rango de uno a tres años muy seguidos de más de tres años, lo que demuestra que la mayoría de los clientes de QSI S.A. mantienen una antigüedad la misma que se busca fidelizar.

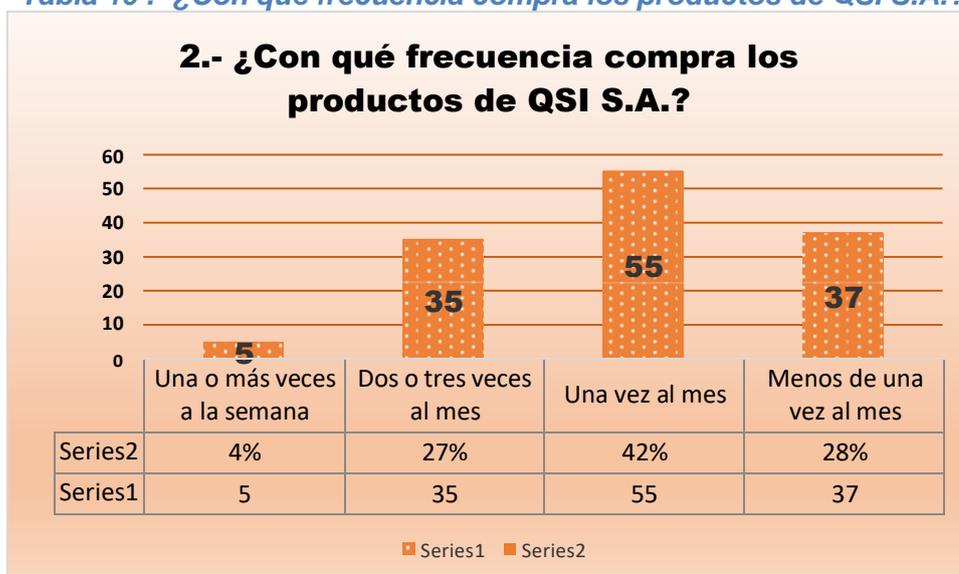
Pregunta número 2, ¿Con qué frecuencia compra los productos de QSI S.A.?

Tabla 9 .- ¿Con qué frecuencia compra los productos de QSI S.A.?

Numero	Pregunta	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
2	¿Con qué frecuencia compra los productos de QSI S.A.?	Una o más veces a la semana	5	4%
		Dos o tres veces al mes	35	27%
		Una vez al mes	55	42%
		Menos de una vez al mes	37	28%

Elaborado por: (Reyes, 2016)

Tabla 10 .- ¿Con qué frecuencia compra los productos de QSI S.A.?



Elaborado por: (Reyes, 2016)

Análisis: De los datos obtenidos podemos indicar que el 4% de los clientes realizan más de una compra por semana, el 27% dos o tres veces al mes, 42% una vez al mes y 28% menos de una vez al mes.

Interpretación: Esta información demuestra que la mayoría de clientes, se programan para realizar tan solo una compra al mes, seguidos por los clientes que programan sus compras bimensuales o trimestrales ya que reflejan menos de una compra al mes, mientras que los clientes que registran compras frecuentes son el 27%.

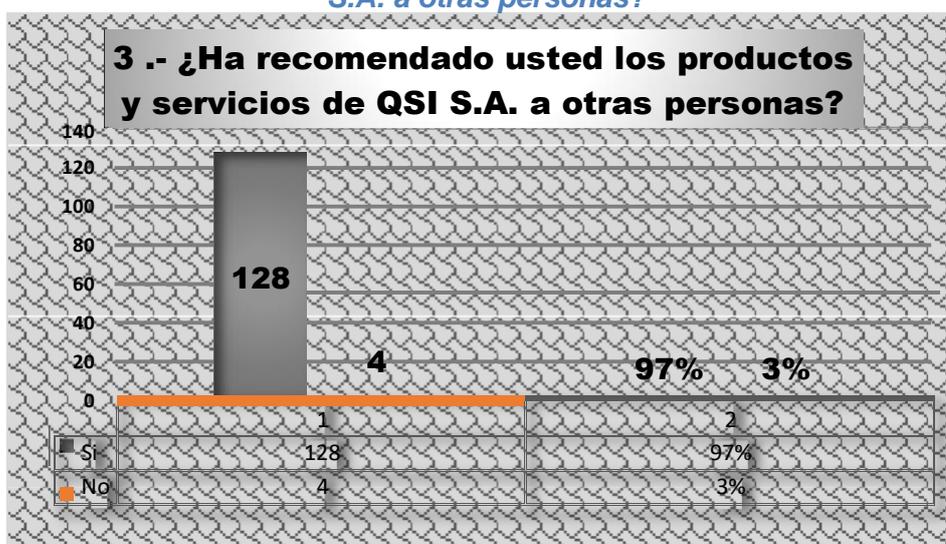
Pregunta número 3, ¿Ha recomendado usted los productos y servicios de QSI S.A. a otras personas?

Tabla 11 .- ¿Ha recomendado usted los productos y servicios de QSI S.A. a otras personas?

Numero	Pregunta	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
3	¿Ha recomendado usted los productos y servicios de QSI S.A. a otras personas?	Si	128	97%
		No	4	3%

Elaborado por: (Reyes, 2016)

Estadística 6 .- ¿Ha recomendado usted los productos y servicios de QSI S.A. a otras personas?



Elaborado por: (Reyes, 2016)

Análisis: La información que se detalla en la tabla señala que el 97% de los clientes han recomendado los productos y servicio y el 4% no lo recomienda.

Interpretación: De los datos recabados en esta encuesta, se puede indicar que casi en su totalidad, los clientes han recomendado los productos y servicios ofrecidos por de QSI S.A.

Pregunta número 4, Grado de importancia al momento de comprar. Calidad del servicio.

Tabla 12 - Calidad de servicio

Calidad del servicio	Muy importante	106	80%
	Importante	26	20%
	No importante	0	0%
	Nada importante	0	0%

Elaborado por: (Reyes, 2016)

Estadística 7.- Calidad de servicio



Elaborado por: (Reyes, 2016)

Análisis: Resultado de la encuesta obtenemos la siguiente información, grado de importancia que tiene el cliente con respecto a la calidad del servicio al momento de comprar 80% muy importante, 20% importante.

Interpretación: Con estos datos nos podemos dar cuenta que la mayoría de los clientes considera fundamental la calidad del servicio que QSI S.A. ofrece a su clientela como un plus adicional al momento de elegir el proveedor de productos Agroveterinarios.

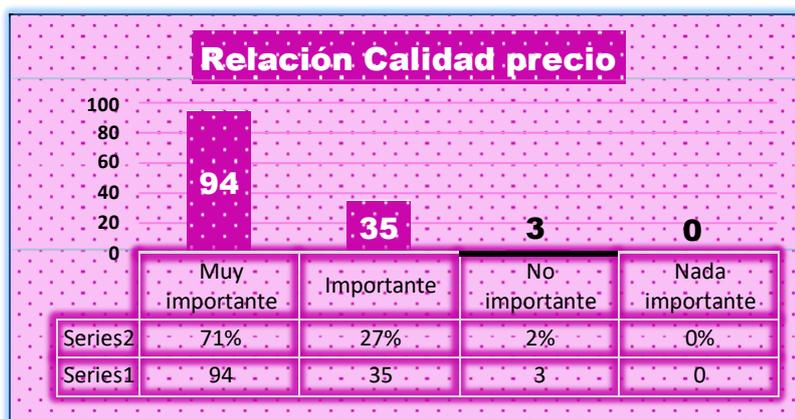
Relación calidad precio.

Tabla 13 .- Relación Calidad precio

Relación Calidad precio	Muy importante	94	71%
	Importante	35	27%
	No importante	3	2%
	Nada importante	0	0%

Elaborado por: (Reyes, 2016)

Estadística 8 .- Relación Calidad precio



Elaborado por: (Reyes, 2016)

Análisis: La encuesta da como resultado con respecto a la relación calidad precio que el 71% considera muy importante, el 27% importante y el 2% no importante.

Interpretación: Con los datos antes expuestos se determina que para la mayoría de los clientes de QSI S.A. es muy importante en precio de los productos con respecto al servicio ofrecido por la empresa.

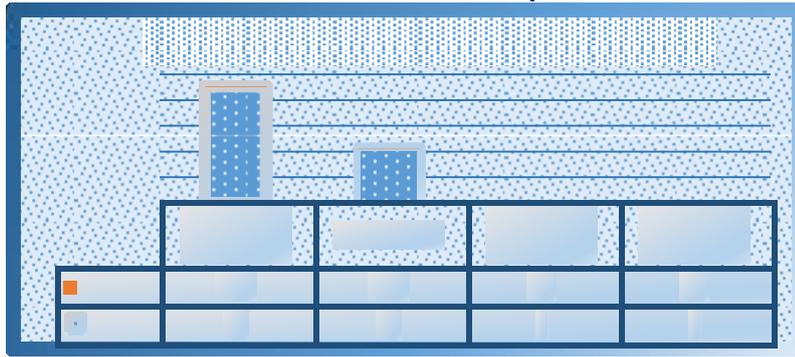
Proceso de compra del servicio.

Tabla 14 .- Proceso de compra del servicio

Proceso de compra del servicio	Muy importante	90	68%
	Importante	42	32%
	No importante	0	0%
	Nada importante	0	0%

Elaborado por: (Reyes, 2016)

Estadística 9 .- Proceso de compra del servicio



Elaborado por: (Reyes, 2016)

Análisis: Para los clientes de QSI S.A los procesos de compra del servicio se detallan de la siguiente manera, 68% muy importante y 32% importante.

Interpretación: Los clientes preferentemente indican que son muy importantes los procedimientos internos con respecto a la colocación de los productos y servicios en el mercado.

Experiencia de uso.

Tabla 15 .- Experiencia de uso

Experiencia de uso	Muy importante	108	82%
	Importante	24	18%
	No importante	0	0%
	Nada importante	0	0%

Elaborado por: (Reyes, 2016)

Estadística 10 .- Experiencia de uso



Elaborado por: (Reyes, 2016)

Análisis: El recojo de datos nos permite exponer que el 82% de los clientes considera muy importante la experiencia del uso, y el 18% importante.

Interpretación: La experiencia del uso de productos y servicios es muy importante para la generación de cualquier negociación, ya que haber experimentado con anterioridad da las pautas necesarias para elegir si seguimos con los x productos o servicios ofertados.

Servicio Posventa.

Tabla 16 - Servicio Posventa

Servicio Posventa	Muy importante	100	76%
	Importante	30	23%
	No importante	2	2%
	Nada importante	0	0%

Elaborado por: (Reyes, 2016)

Estadística 11 .- Servicio Posventa



Elaborado por: (Reyes, 2016)

Análisis: El recojo de la información detalla que para los encuestados el servicio posventa el 76% es muy importante, el 23% importante y tan solo el 2% no importante.

Interpretación: Para la mayor parte de los clientes encuestados es muy importante el servicio posventa, ya que de la buena aplicación de este proceso se puede garantizar la fidelidad de muchos compradores.

Satisfacción con nuestros servicios.

Calidad del servicio

Tabla 17 - Calidad del servicio

Calidad del servicio	Completamente satisfecho	31	23%
	Satisfecho	71	54%
	Insatisfecho	30	23%
	Completamente insatisfecho	0	0%

Elaborado por: (Reyes, 2016)

Estadística 12.- Calidad del servicio



Elaborado por: (Reyes, 2016)

Análisis: Con este cuadro podemos percibir que el 23% está completamente satisfecho, el 54% satisfecho, 23% insatisfecho, con la calidad del servicio.

Interpretación: De la recopilación de datos obtenidos en esta encuesta es muy importante indicar que el nivel o porcentaje de clientes que estén completamente satisfechos no es de los más óptimos, de la misma manera el porcentaje de clientes insatisfechos para con la calidad del servicio que ofrece QSI S.A. no hay que descuidar ya que se puede escapar de control.

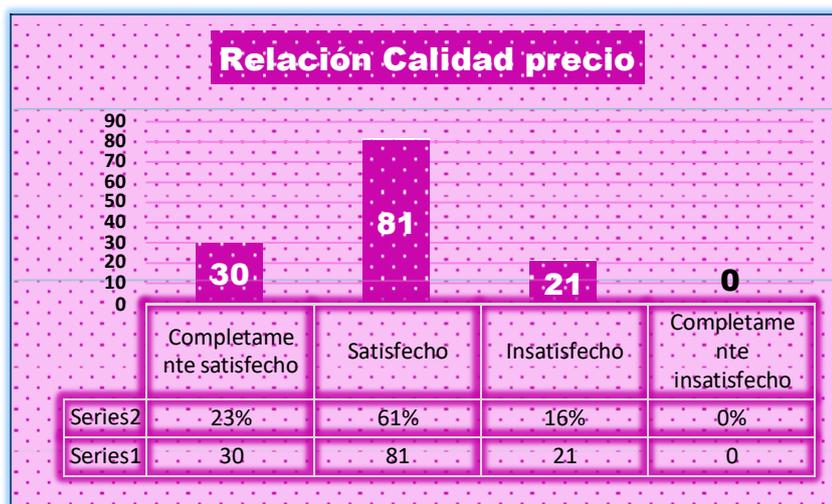
Relación Calidad precio.

Tabla 18 .- Relación Calidad precio

Relación Calidad precio	Completamente satisfecho	30	23%
	Satisfecho	81	61%
	Insatisfecho	21	16%
	Completamente insatisfecho	0	0%

Elaborado por: (Reyes, 2016)

Estadística 13 .- Relación Calidad precio



Elaborado por: (Reyes, 2016)

Análisis: Con respecto a la relación calidad precio la información detallada en los cuadros anteriores se aprecia que 23% están completamente satisfechos, 61% satisfechos y el 16% insatisfecho.

Interpretación: Con los datos expuestos podemos informar que tan solo el 23% de los clientes están completamente satisfechos, por lo que hay que seguir mejorando la calidad del servicio prestado con respecto a los precios, ya que con un excelente servicio de gran calidad se puede abaratar el costo beneficio y ofrecer ese plus adicional en pos de la satisfacción del cliente.

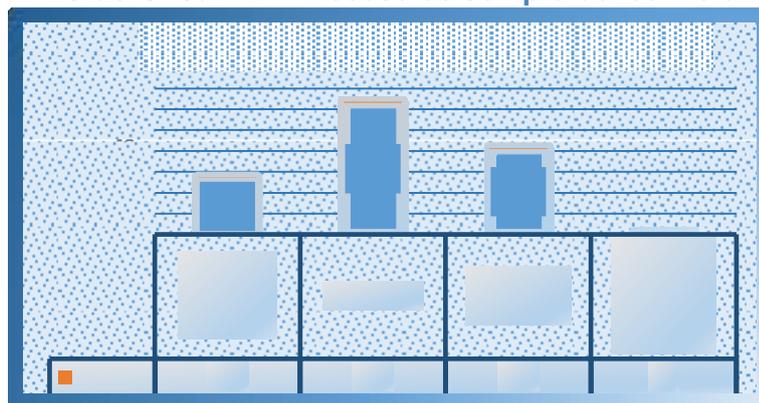
Proceso de compra del servicio.

Tabla 19 .- Proceso de compra del servicio

Proceso de compra del servicio	Completamente satisfecho	27	20%
	Satisfecho	63	48%
	Insatisfecho	41	31%
	Completamente insatisfecho	1	1%

Elaborado por: (Reyes, 2016)

Estadística 14 .- Proceso de compra del servicio



Elaborado por: (Reyes, 2016)

Análisis: Con los datos expuestos medimos la satisfacción de los clientes de QSI S.A. para con el proceso de compra del servicio el 20% están completamente satisfecho, 48% satisfecho 31% insatisfecho y 1% completamente insatisfecho.

Interpretación: De lo detallado con anterioridad podemos percibir que es muy elevado el porcentaje de insatisfacción de los clientes 31%, con respecto a los procedimientos del servicio de compra.

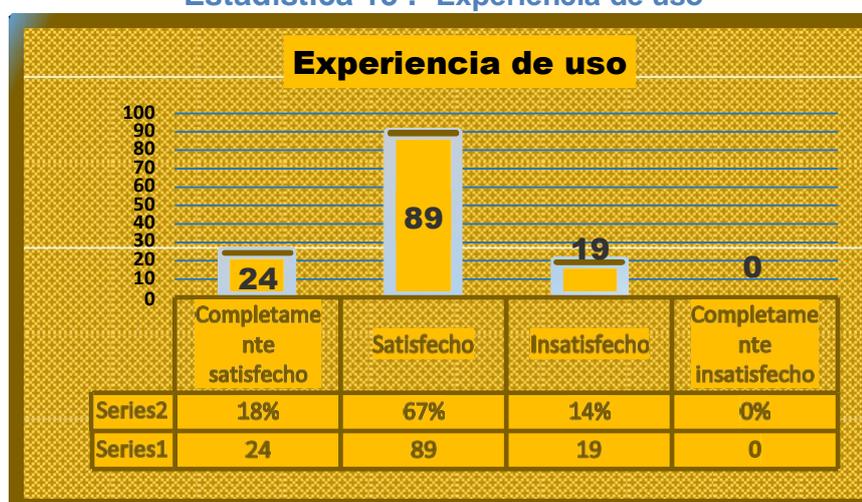
Experiencia de uso.

Tabla 20 .- Experiencia de uso

Experiencia de uso	Completamente satisfecho	24	18%
	Satisfecho	89	67%
	Insatisfecho	19	14%
	Completamente insatisfecho	0	0%

Elaborado por: (Reyes, 2016)

Estadística 15 .- Experiencia de uso



Elaborado por: (Reyes, 2016)

Análisis: La tabla y cuadro estadístico detallan el nivel de satisfacción de los clientes para con la experiencia de uso de productos y servicio, con el 18% completamente satisfechos, 67% satisfechos y 14% insatisfechos.

Interpretación: De la encuesta realizada se obtuvo que los clientes de QSI S.A. mayoritariamente estén satisfechos con la experiencia al momento de usar los productos y los servicios de la empresa.

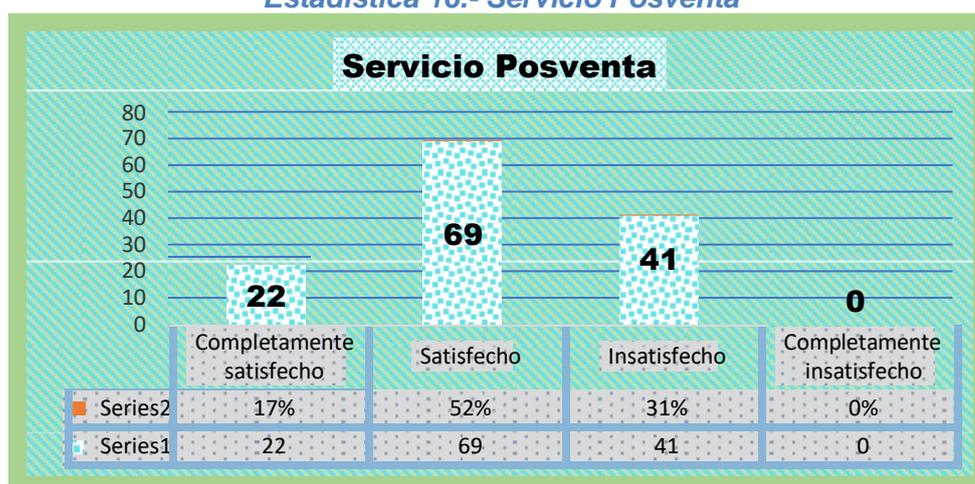
Servicio Posventa.

Tabla 21 .- Servicio Posventa

Servicio Posventa	Completamente satisfecho	22	17%
	Satisfecho	69	52%
	Insatisfecho	41	31%
	Completamente insatisfecho	0	0%

Elaborado por: (Reyes, 2016)

Estadística 16.- Servicio Posventa



Elaborado por: (Reyes, 2016)

Análisis: La encuesta detalla los siguientes porcentajes, con respecto al nivel de satisfacción de los clientes con respecto al servicio posventa, 17% completamente satisfecho, 52% satisfecho y finalmente 31% insatisfecho.

Interpretación: Con lo expuesto con anterioridad es fácil percibir el nivel muy marcado de insatisfacción de los clientes de QSI S.A. con respecto al servicio posventa, ya que el 31% es un nivel muy representativo y preocupa que la tendencia este a la alza y por ende los objetivos de la empresa.

Pregunta número 5,- Como califica el servicio al cliente que otorga las áreas de logística, ventas y crédito? Por favor, valore su grado de acuerdo o desacuerdo con QSI.

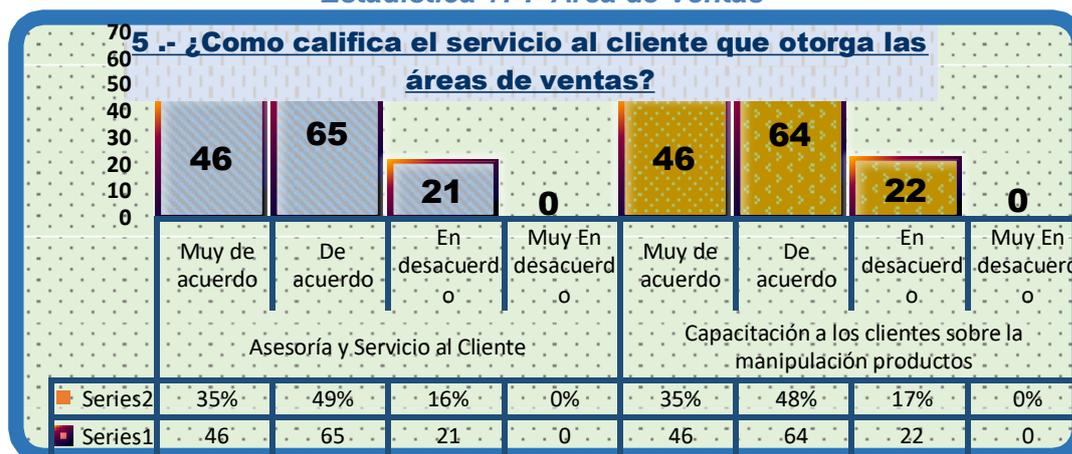
Área de ventas.

Tabla 22 .- Área de Ventas

Ventas			
Asesoría y Servicio al Cliente	Muy de acuerdo	46	35%
	De acuerdo	65	49%
	En desacuerdo	21	16%
	Muy En desacuerdo	0	0%
Capacitación a los clientes sobre la manipulación productos	Muy de acuerdo	46	35%
	De acuerdo	64	48%
	En desacuerdo	22	17%
	Muy En desacuerdo	0	0%

Elaborado por: (Reyes, 2016)

Estadística 17 .- Área de Ventas



Elaborado por: (Reyes, 2016)

Análisis:

Asesoría y Servicio al Cliente.- de los datos obtenidos detallamos que los clientes califican con 35% muy de acuerdo, 49% de acuerdo y 16% en desacuerdo.

Capacitación a los clientes sobre la manipulación productos.- de los datos obtenidos detallamos que los clientes califican con 35% muy de acuerdo, 48% de acuerdo y 17% en desacuerdo.

Interpretación: Con los datos recabados en la encuesta podemos indicar que los clientes califican estar de acuerdo con el servicio al cliente que da

el área comercial, muy seguidos con un porcentaje importante de clientes que indica estar muy de acuerdo, pero si hay que disminuir el porcentaje de clientes que está muy en desacuerdo, con el fin de mejorar esta estadística.

Área Logística.

Tabla 23 .- Área Logística.

Logística			
Entrega Inmediata de Mercadería	Muy de acuerdo	19	14%
	De acuerdo	66	50%
	En desacuerdo	44	33%
	Muy En desacuerdo	3	2%
Amabilidad por personal Logística	Muy de acuerdo	19	14%
	De acuerdo	73	55%
	En desacuerdo	32	24%
	Muy En desacuerdo	8	6%
Asesoría y Servicio al Cliente	Muy de acuerdo	24	18%
	De acuerdo	78	59%
	En desacuerdo	26	20%
	Muy En desacuerdo	4	3%

Elaborado por: (Reyes, 2016)

Estadística 18 .- Área Logística.



Elaborado por: (Reyes, 2016)

Análisis: Presentamos los siguientes porcentajes con respecto al nivel de conformidad con el área logística.

Entrega Inmediata de Mercadería.- 14% muy de acuerdo, 50% de acuerdo, 33% en desacuerdo y 2% muy en desacuerdo.

Amabilidad por personal Logística.- 14% muy de acuerdo, 55% de acuerdo, 24% en desacuerdo y 6% muy en desacuerdo.

Asesoría y Servicio al Cliente.- 18% muy de acuerdo, 59% de acuerdo, 20% en desacuerdo y 3% muy en desacuerdo.

Interpretación: De lo expuesto en la tabla y gráfico frutos de la encuesta, se resume que el área logística tiene mucho que mejorar con respecto a la calificación del Servicio al cliente, ya que los niveles de desacuerdo de los clientes de QSI S.A. son significativos, pero no alarmantes.

Área de crédito y cobranzas.

Tabla 24 .- Área de crédito y cobranzas

Crédito y cobranzas			
Política de Crédito Flexible	Muy de acuerdo	11	8%
	De acuerdo	57	43%
	En desacuerdo	49	37%
	Muy En desacuerdo	15	11%
Periódicamente recibe estado cuenta QSI	Muy de acuerdo	24	18%
	De acuerdo	74	56%
	En desacuerdo	26	20%
	Muy En desacuerdo	8	6%
Asesora de su crédito directo	Muy de acuerdo	12	9%
	De acuerdo	82	62%
	En desacuerdo	30	23%
	Muy En desacuerdo	8	6%

Elaborado por: (Reyes, 2016)

Estadística 19 .- Área de crédito y cobranzas



Elaborado por: (Reyes, 2016)

Análisis: Presentamos los siguientes porcentajes con respecto al nivel de conformidad con el área de crédito y cobranzas.

Política de Crédito Flexible.- 8% muy de acuerdo, 43% de acuerdo, 37% en desacuerdo y 11% muy en desacuerdo.

Periódicamente recibe estado cuenta QSI.- 18% muy de acuerdo, 56% de acuerdo, 20% en desacuerdo y 6% muy en desacuerdo.

Asesora de su crédito directo.- 9% muy de acuerdo, 62% de acuerdo, 23% en desacuerdo y 6% muy en desacuerdo.

Interpretación: Como se detalla en el análisis, la interpretación que se le da a estos resultados son muy preocupantes ya que el nivel de desacuerdo de los clientes para con las políticas de crédito es muy alto, en menor rango, pero igual considerable los clientes están en desacuerdo con el recibimiento del estado de sus cuentas, por último el cliente no se siente totalmente asesorado con los beneficios de su crédito con QSI S.A.

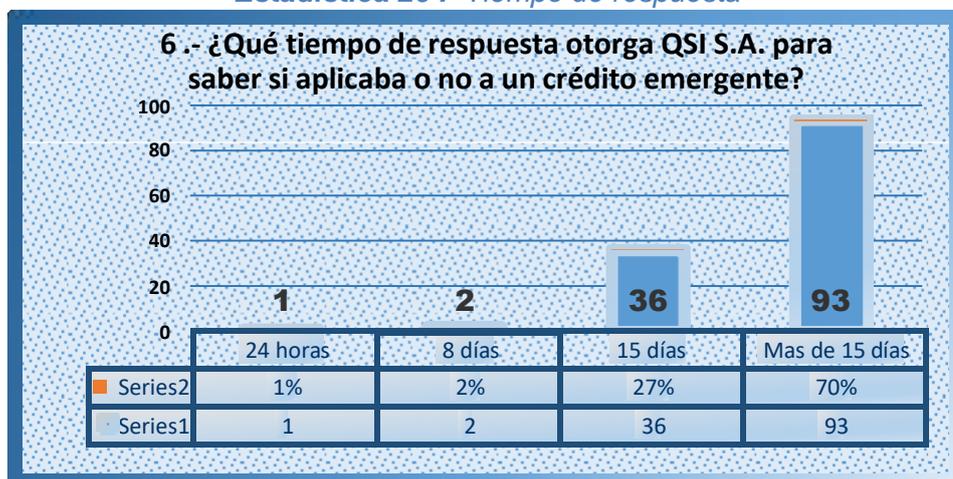
Pregunta número 6,- ¿Qué tiempo de respuesta otorga QSI S.A. para saber si aplicaba o no a un crédito emergente?

Tabla 25 .- Tiempo de respuesta

¿Qué tiempo de respuesta otorga QSI S.A. para saber si aplicaba o no a un crédito emergente?	24 horas	1	1%
	8 días	2	2%
	15 días	36	27%
	Más de 15 días	93	70%

Elaborado por: (Reyes, 2016)

Estadística 20 .- Tiempo de respuesta



Elaborado por: (Reyes, 2016)

Análisis: En esta pregunta se expone lo siguiente, 1% 24 horas, 2% 8 días, 27% 15 días y 70% más de 15 días en dar una respuesta si QSI S.A. otorga una línea de crédito a los prospectos de clientes.

Interpretación: El procedimiento actual indica que no debe existir un plazo superior a los 8 días para dar una respuesta a los clientes, con esta

encuesta podemos demostrar que esto no se está cumpliendo, ya que el 70% de los clientes confirman que el tiempo de espera es superior a los 15 días.

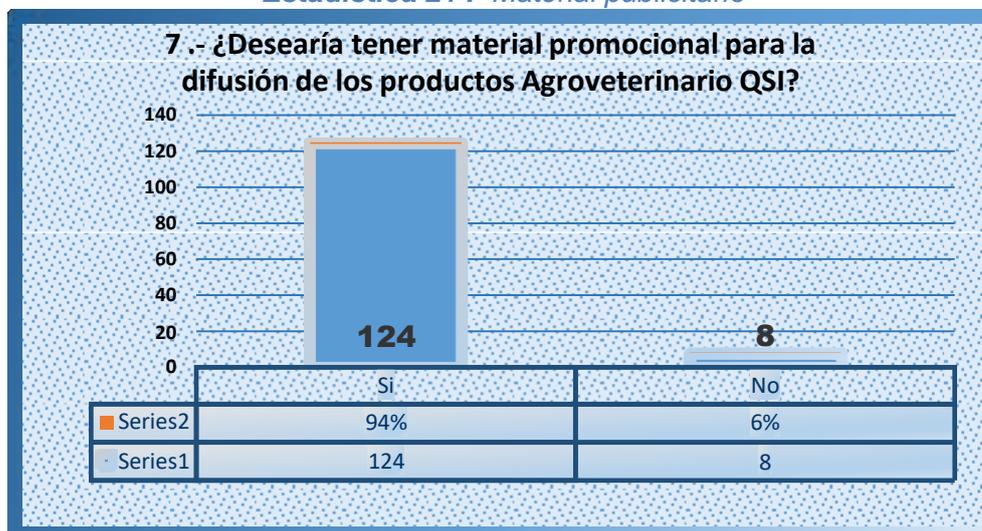
Pregunta número 7, ¿Desearía tener material promocional para la difusión de los productos Agroveterinario QSI?

Tabla 26 .- Material publicitario

¿Desearía tener material promocional para la difusión de los productos Agroveterinario QSI?	Si	124	94%
	No	8	6%

Elaborado por: (Reyes, 2016)

Estadística 21 .- Material publicitario



Elaborado por: (Reyes, 2016)

Análisis: Un 94% de los clientes encuestados creen que es necesario el material publicitario y un 6% cree que no es necesario.

Interpretación: Del recojo de datos fruto de la encuesta aplicada a los clientes de QSI S.A. casi en su totalidad creen que de suma importancia el material publicitario de los productos y empresa, para que los productos sean reconocidos de que empresas provienen y facilitar su búsqueda en el mercado, de la misma manera esto ayudaría a la empresa a posesionar su nombre en el mercado Agroveterinario.

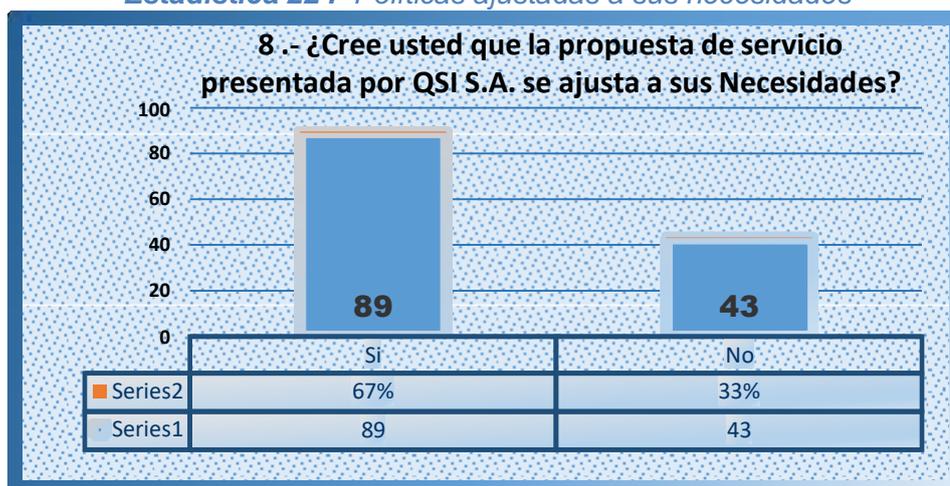
Pregunta número 8.- ¿Cree usted que la propuesta de servicio presentada por QSI S.A. se ajusta a sus Necesidades?

Tabla 27 .- Políticas ajustadas a sus necesidades

¿Cree usted que la propuesta de servicio presentada por QSI S.A. se ajusta a sus Necesidades?	Si	89	67%
	No	43	33%

Elaborado por: (Reyes, 2016)

Estadística 22 .- Políticas ajustadas a sus necesidades



Elaborado por: (Reyes, 2016)

Análisis: De los clientes encuestados el 67% creen que la propuesta de servicio presentada por QSI S.A. se ajusta a sus necesidades, y un 33% indica que no.

Interpretación: Con el detalle presentado podemos indicar que las dos terceras partes de los clientes indican que la propuesta de servicio se ajusta a las necesidades del cliente, no sin dejar de preocuparse por el porcentaje que indica que no se ajusta a las necesidades, porcentaje que de seguir con la misma tendencia puede ser muy perjudicial para las proyecciones de la empresa.

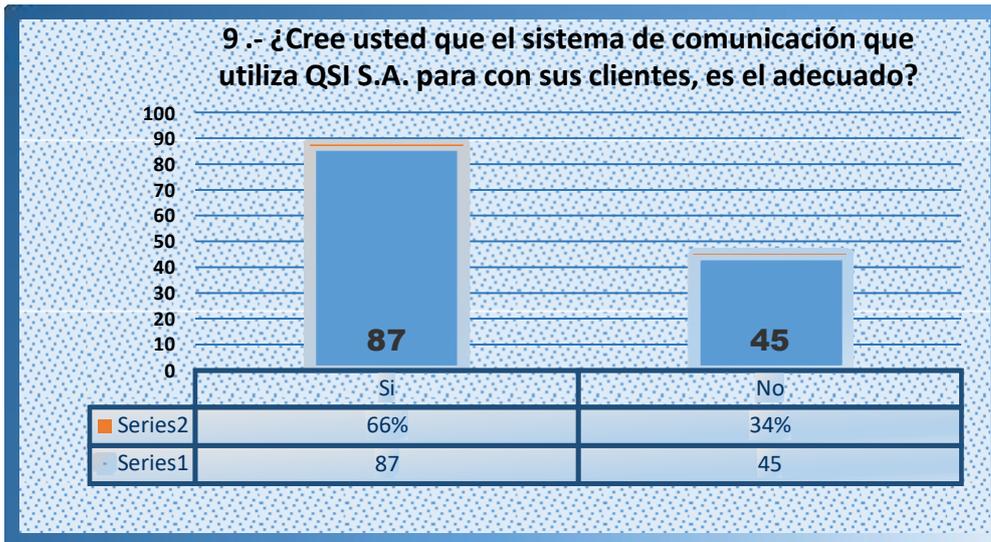
Pregunta número 9.- ¿Cree usted que el sistema de comunicación que utiliza QSI S.A. para con sus clientes, es el adecuado?

Tabla 28 .- Sistema de comunicación

¿Cree usted que el sistema de comunicación que utiliza QSI S.A. para con sus clientes, es el adecuado?	Si	87	66%
	No	45	34%

Elaborado por: (Reyes, 2016)

Estadística 23 .- Sistema de comunicación



Elaborado por: (Reyes, 2016)

Análisis: De los clientes encuestados el 66% creen que el sistema de comunicación aplicado por QSI S.A. para sus clientes, es el adecuado, y un 34% indica que no es el adecuado.

Interpretación: Con el detalle presentado podemos indicar que las dos terceras partes de los clientes indican que el sistema de comunicación aplicado por QSI S.A. para sus clientes, es adecuado, no sin antes dejar de preocuparse por el porcentaje que indica que no es adecuado, porcentaje que se podría escapar de las manos si se mantiene la tendencia.

Pregunta número 10.- Por favor, valore del 1 al 5 (donde 1 es la más baja y 5 la más alta calificación) de QSI S.A.:

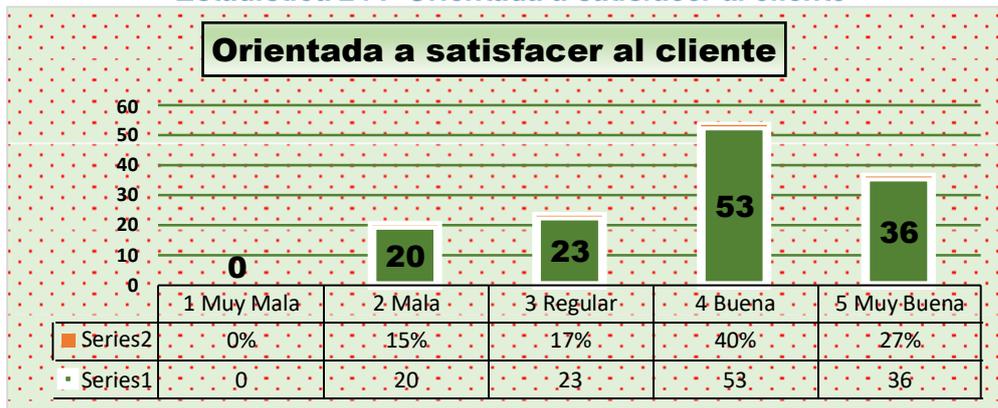
Orientada a satisfacer al cliente.

Tabla 29 .- Orientada a satisfacer al cliente

Orientada a satisfacer al cliente	1 Muy Mala	0	0%
	2 Mala	20	15%
	3 Regular	23	17%
	4 Buena	53	40%
	5 Muy Buena	36	27%

Elaborado por: (Reyes, 2016)

Estadística 24 .- Orientada a satisfacer al cliente



Elaborado por: (Reyes, 2016)

Análisis: La encuesta dio como resultado los siguientes valores porcentuales, 27% 5 muy buena, 40% 4 buena, 17% 3 regular y 15% 2 mala.

Interpretación: Las dos terceras partes de los encuestados aprueban que la empresa esté orientada a satisfacer al cliente, pero un porcentaje considerable de los clientes de QSI S.A. se encuentran entre los niveles de regular a mala, con respecto a la valoración en que la empresa está orientada a satisfacer al cliente, porcentaje a considerar y tratar de reducir en pos de la imagen institucional.

Calidad del servicio comercial.

Tabla 30 .- Calidad del servicio comercial

Calidad del servicio comercial	1 Muy Mala	0	0%
	2 Mala	12	9%
	3 Regular	35	27%
	4 Buena	58	44%
	5 Muy Buena	27	20%

Elaborado por: (Reyes, 2016)

Estadística 25 .- Calidad del servicio comercial



Elaborado por: (Reyes, 2016)

Análisis: La encuesta dio como resultado los siguientes valores porcentuales, 20% 5 muy buena, 44% 4 buena, 27% 3 regular y 9% 2 mala.

Interpretación: Los datos expuestos nos dan a entender que el 64% de los encuestados están conformes con la calidad del servicio comercial ofrecido por QSI S.A., al mismo tiempo es muy preocupante el porcentaje de regular a malo por lo que hay que aplicar estrategias y mejorar este índice.

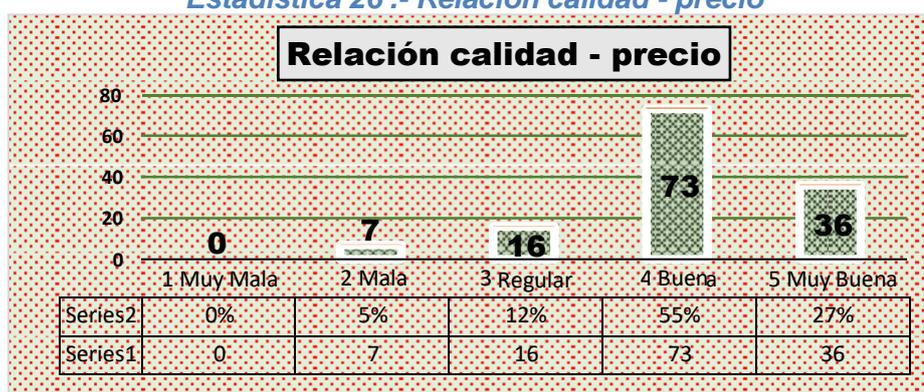
Relación calidad- precio.

Tabla 31.- Relación calidad - precio

Relación calidad- precio	1 Muy Mala	0	0%
	2 Mala	7	5%
	3 Regular	16	12%
	4 Buena	73	55%
	5 Muy Buena	36	27%

Elaborado por: (Reyes, 2016)

Estadística 26 .- Relación calidad - precio



Elaborado por: (Reyes, 2016)

Análisis: La encuesta dio como resultado los siguientes valores porcentuales, 27% 5 muy buena, 55% 4 buena, 12% 3 regular y 5% 2 mala.

Interpretación: Los indicadores presentados en este informe detallan que la relación calidad – precio percibida por los clientes de QSI S.A., están en un buen nivel, aunque es recomendable no descuidar el índice de regular a malo cuidando los niveles de aceptación de los clientes.

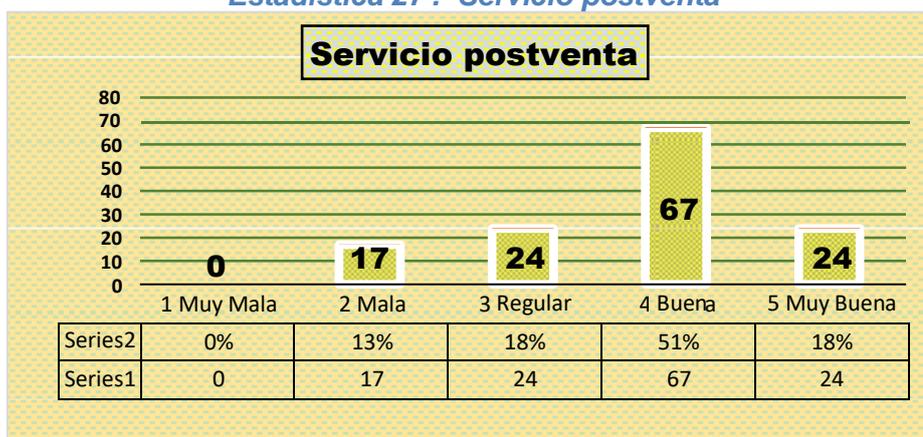
Servicio postventa.

Tabla 32 .- Servicio postventa

Servicio postventa	1 Muy Mala	0	0%
	2 Mala	17	13%
	3 Regular	24	18%
	4 Buena	67	51%
	5 Muy Buena	24	18%

Elaborado por: (Reyes, 2016)

Estadística 27 .- Servicio postventa



Elaborado por: (Reyes, 2016)

Análisis: La encuesta dio como resultado los siguientes valores porcentuales, 18% 5 muy buena, 51% 4 buena, 18% 3 regular y 13% 2 mala.

Interpretación: De los datos expuestos se concluye que los clientes de QSI S.A. tienen una buena aceptación en el servicio postventa que brinda la empresa, pero también salta a la vista el considerable porcentaje de clientes que no aprueba la gestión.

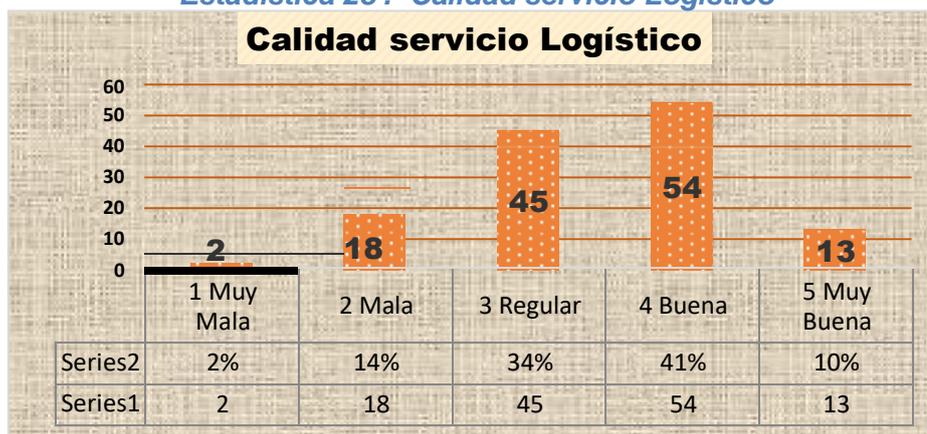
Calidad servicio Logístico.

Tabla 33 .- Calidad servicio Logístico

Calidad servicio Logístico	1 Muy Mala	2	2%
	2 Mala	18	14%
	3 Regular	45	34%
	4 Buena	54	41%
	5 Muy Buena	13	10%

Elaborado por: (Reyes, 2016)

Estadística 28 .- Calidad servicio Logístico



Elaborado por: (Reyes, 2016)

Análisis: La encuesta dio como resultado los siguientes valores porcentuales, 10% 5 muy buena, 41% 4 buena, 34% 3 regular, 14% 2 mala y 2% 1 muy mala.

Interpretación: Con lo expuesto en la gráfica es fácil determinar que el nivel de rechazo a la calidad del servicio logístico es muy elevado, determinando que los clientes no aprueban las gestiones realizadas por esta área.

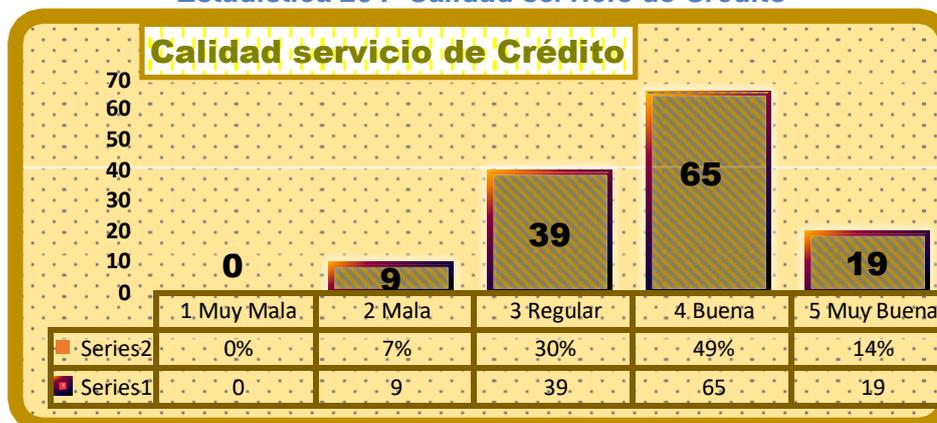
Calidad servicio de Crédito.

Tabla 34 .- Calidad servicio de Crédito

Calidad servicio de Crédito	1 Muy Mala	0	0%
	2 Mala	9	7%
	3 Regular	39	30%
	4 Buena	65	49%
	5 Muy Buena	19	14%

Elaborado por: (Reyes, 2016)

Estadística 29 .- Calidad servicio de Crédito



Elaborado por: (Reyes, 2016)

Análisis: La encuesta dio como resultado los siguientes valores porcentuales, 14% 5 muy buena, 49% 4 buena, 30% 3 regular y 7% 2 mala.

Interpretación: Con los datos obtenidos podemos visualizar que existe un buen porcentaje de aceptación al servicio que brinda el departamento de crédito y cobranzas de QSI S.A. pero también el porcentaje que rechaza la gestión es a considerar ya que se puede perder el control.

Bien organizado.

Tabla 35 .- Bien organizada

Bien organizada	1 Muy Mala	1	1%
	2 Mala	4	3%
	3 Regular	33	25%
	4 Buena	64	48%
	5 Muy Buena	30	23%

Elaborado por: (Reyes, 2016)

Estadística 30 .- Bien organizada



Elaborado por: (Reyes, 2016)

Análisis: La encuesta dio como resultado los siguientes valores porcentuales, 23% 5 muy buena, 48% 4 buena, 25% 3 regular, 3% 2 mala y 1% 1 muy mala.

Interpretación: Los datos que se presentan indican que los clientes confían que QSI S.A. es una empresa muy organizada ya que el nivel de aceptación a esta pregunta es muy alto, de igual forma no hay que descuidar el porcentaje de regular a malo ya que es donde hay que trabajar.

4.3 Propuesta.

Tras conocer el resultado de la encuesta y una vez realizado su análisis e interpretación de la situación, problemática o punto de vista de los clientes para con la empresa Química Suiza Industrial del Ecuador QSI S.A.

Se puede aportar con una idea de mejora en los procesos comerciales con el fin de mejorar la calidad del servicio al cliente, percibido por los encuestados, esto no solo involucra el área comercial sino también las áreas relacionadas como logística, marketing, operaciones y crédito & cobranzas.

De los resultados expuestos frutos de esta encuesta, podemos visualizar algunas falencias o fallos en este proceso, que se han venido sucediendo desde hace ya algún tiempo, detectado por los comentarios de los clientes y usuarios de este proceso, que es de donde nace la idea de realizar este estudio por la inconformidad y malestar del cliente interno y externo.

4.4 Factibilidad.

De lo expuesto en el capítulo 3, podemos fácilmente percibir la afectación en los resultados comerciales del año 2015 con relación al año 2014, de donde nace la factibilidad de realizar una propuesta de mejora en el proceso comercial, teniendo como consideración que con una buena aplicación de un fluido proceso comercial mejoraran los indicadores no solo de aceptación del servicio para con los clientes, sino los indicadores financieros en pos de lograr los objetivos corporativos.

4.5 Plan de Mejora.

Para toda organización empresarial siempre será importante realizar cambios y en esta no es la excepción, el objetivo de proponer un plan de mejoras donde se realizaran cambios estructurales en el organigrama, descentralizando todo el poder de decisión del departamento de operaciones, como se lo expuso en el grafico número 7, donde se visualiza la mala o poca distribución de poder que en la actualidad es en

donde está centralizado y es en donde se encuentra el cuello de botella, esto va atado a crear soluciones integrales, donde permita desarrollar negocios fluidos e inteligentes y mecanismos que permitan alcanzar las metas que la empresa se ha propuesto y lograr el reconocimiento de todas las empresas miembros del holding corporativo a nivel regional.

El plan de mejoras consiste en:

1. Nueva estructuralmente QSI S.A. en el área comercial y la modificación de su estructura organizacional donde se asignaran especialistas según sus funciones, creando con esto la departamentalización, funcional, dinámica y generadora de negocios inteligentes.
2. Los manuales serán modificados según la nueva estructura, ya que los actuales están bajo las directrices centralizadas en el departamento de operaciones.
3. Cada área de negocio tendrá la potestad de operar con autonomía, teniendo como auto control alcanzar y lograr los distintos presupuestos fijados por la directiva, la misma que se presentaran con indicadores cada mes.
4. Crear un comité evaluador, (comité de planeación estratégica) donde participaran usuarios de todos los niveles jerárquicos de la empresa, estos serán cambiados cada año.

Con el propósito de poner fin al errado proceso actual que contradecía cualquier dinámica de negocio eficiente y eficaz, tal como se lo indico en la problemática de esta investigación detallada en el capítulo 1, detallaremos el flujo de la contra propuesta:

Los representantes utilizaran al 100% las herramientas tecnológicas que la empresa ha facilitado, donde se ingresaran los pedidos, cobranza, devoluciones y solicitudes de crédito, herramientas que en la actualizad no son utilizadas adecuadamente.

Con el trabajo de campo realizado por el área comercial técnicos y representantes de ventas, ingresaran las solicitudes de crédito digital, las

respectivas jefaturas comerciales direccionaran y firmaran la solicitud, esta será receptada por crédito que evaluara, calificara y creara en el sistema al nuevo código de cliente, quien informara de las condiciones asignadas fruto de la evaluación, con esto el representante podrá ingresar los pedidos desde el dispositivo asignado, crédito libera el pedido y entra a revisión comercial, donde se validara que los pedidos estas acordes a los planes comerciales actuales, en caso de que no esté dentro de los planes será la jefatura comercial quien apruebe o rechace el pedido, después que el pedido allá pasado los filtros de crédito y comercial pasa a entrega – picking – facturación y transporte, se genera el cronograma de despachos y se entrega a los clientes.

Es de gran importancia realizar mejoras en los procedimientos comerciales debido al descontento de los clientes de la empresa, porque en el transcurso de cada uno de los pasos de este proceso se detecta fallos los mismos que retrasan el logro de una venta fluida hasta su culminación, con este gran aporte se permite garantizar un reconocimiento en el mercado ecuatoriano, mejorando la productividad de la empresa aportando con esto a la matriz productiva del estado, ya que se mantendrán empleos estables para más de 135 familias ecuatorianas.

4.6 Desarrollo de preguntas.

Tabla 36.- Preguntas Plan de mejoras.

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuánto?
Re organizar estructuralmente QSI S.A. modificar a un organigrama matricial donde se asignaran especialistas según sus funciones, creando con esto la departamentalización, funcional, dinámica y generadora de negocios inteligentes	Es necesaria porque tiene el propósito de ayudar a dar solución de manera eficaz, eficiente y fluido al proceso comercial de la empresa QSI S.A.	Mediante la restructuración del organigrama, se elaborara un nuevo esquema donde el departamento de operaciones deje fluir con eficacia las gestiones comerciales y las áreas involucradas en el proceso. 1.- Realización de un estudio de mercado para determinar precios, tiempo de crédito, calidad del servicio, empoderamiento de mercado, de la competencia	Se pondrá en marcha en el primer semestre del año 2017	De estas propuestas se verán beneficiados los clientes, personal de la empresa y principalmente la misma organización.	La implementación se llevara a cabo en la regional costa, que involucra las provincias del Guayas, El Oro, Los Ríos Y Manabí.	USD 7800.00

	<p>2.- Obtener la información para que sean los departamentos de comercial quienes aprueben los planes comerciales y crédito sea independiente en las decisiones crediticias.</p>			USD12500.00
	<p>3.- Crear planes estratégicos donde se premia la dinámica del negocio, donde serán beneficiados en primer lugar los clientes, representantes de ventas y cobranzas.</p>			
	<p>4.- Establecer fechas de reunión o comité donde se medirá el cumplimiento de los objetivos empresariales y corporativos.</p>			
	Total			USD20300.00

Elaborado por (Reyes, 2016)

4.7 Descripción del plan de mejoras del proceso comercial.

Las principales funciones propuestas para el cambio en el departamento comercial y los departamentos involucrados en generar este proceso son:

Plan de acción número 1: Encuesta interna.

Realizar una encuesta interna de satisfacción de los procedimientos actuales, donde se evaluara el descontento o satisfacción de los usuarios del actual procedimiento.

Plan de acción número 2: Reestructuración.

Reestructurar el organigrama y el procedimiento comercial y los involucrados en generar la venta de productos Agroveterinarios.

Plan de acción número 3: Empoderamiento de funciones.

Realizar un estudio de mercado, con el fin de acercar el sentir de cada uno de los clientes escuchando las dificultades, a partir de esto empoderar las funciones de comercial, crédito y operaciones, capacitando a cada uno de los gestores del negocio, teniendo como principal misión el servicio de calidad al cliente interno y externo.

Plan de acción número 4: Comité evaluador.

Fijar fechas donde se elegirá un comité evaluador, donde participaran todos los niveles jerárquicos, en dicho comité se medirán los alcances de los niveles de cumplimiento alineados con el objetivo principal de la empresa.

4.8 Conclusión.

Con los resultados obtenidos en este trabajo de investigación sobre los procesos comerciales de Química Suiza Industrial del Ecuador S.A. y una vez presentado su análisis e interpretación, se concluye lo siguiente:

- La encuesta da como resultado que los clientes piensan que existen falencias en la calidad del servicio recibido.

- El proceso de cambio en la matriz estructural constituye una toma de decisión imperante que se debe de realizar en QSI S.A. decisión de alto nivel que asegura que los facilitadores de negocios sean los que tengan la potestad de interactuar directamente con los cliente internos y externos, y sean quienes tomen las decisiones según el mercado, evitando de esta manera el proceso de autorización del departamento de operaciones para todo lo que sea generar negocios.
- Las causales encontradas para no ofrecer buena calidad de servicio a los clientes, es porque los procesos no son fluidos encasillando toda las gestiones comerciales en una limitada productividad, donde los clientes en un gran porcentaje indican que no son atendidos con rapidez sus requerimientos, sean comerciales, crediticia, logísticas o de soporte técnico.
- De la misma manera se pudo detectar que no hay una buena interrelación departamental, sobre todo las involucradas en ser facilitadores de negocio estas son, comercial, marketing, Crédito, logística y operaciones, lo que provoca que los clientes se sientan inconformes con el servicio ofrecido.
- QSI S.A. es una empresa comercial y como tal los procedimientos tienen que apoyar ese concepto, es decir facilitar que las negociaciones se realicen con la rapidez necesaria para captar la mayor cantidad de negocios con toma de decisiones inmediatas sean comerciales, crediticias o logísticas, donde cada uno de estos departamentos tenga autonomía propia y dejar de depender de la revisión y aprobación del área de operaciones.

4.9 Recomendaciones.

Con respecto a lo ya antes expuesto en la conclusión, se recomienda a QSI S.A. lo siguiente:

- Se debe reestructurar el organigrama y por ende mejorar el manual de funciones de los usuarios generadores de negocios.
- El personal encargado de mover la maquinaria comercial sean estos de ventas, crédito, marketing o logístico tienen que tener la apropiada capacitación y motivación para realizar de manera apropiada sus labores, además de tenerlos informados de los alcances logrados con respecto al logro de los objetivos.
- Se debe supervisar que cada departamento tenga empoderamiento de funciones y no centralizar la responsabilidad en uno solo, para esto se recomienda la creación de un comité evaluador donde participen personal de todos los niveles jerárquicos, con esto se podrá atender cada uno de los pasos o procesos que tengan que ver con la comercialización de productos Agroveterinarios.
- Los encargados de este equipo evaluador tendrán que elaborar un informe que será presentado a todo el personal y a la directiva de la QSI S.A., con el fin de revisar y alinear a los objetivos generales de la empresa.
- Se recomienda que los gestores usuarios de cada proceso aproveche la tecnología de punta que la empresa ha adquirido para un mejor funcionamiento de las gestiones comerciales, esto ingreso de pedidos y cobranzas en líneas, en la actualidad esto está relegado a los asistentes comerciales y a caja, retrasando la toma de decisión en crédito y creando desgaste al tener que confirmar las cobranzas e ingreso de pedidos.

BIBIOGRAFIA

- Abril, V. H. (2016). *Tecnicas e Instrumentos de la Investigacion*. Obtenido de Academia : http://www.academia.edu/9310612/Tecnicas_e_Instrumentos_de_la_Investigacion
- Albrecht, K. (1991). *Marketing de servicios: conceptos y estrategias*. Bogota: McGraw-Hill.
- Badia , M. A., & Garcia, E. (2013). *Marketing y Ventas en Imagen Personal*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Berry, L. (1989). *la Calidad en el Servicio* . Madrid: Dias de Santos.
- De Barrera, J. (1998). *Metodologia de la investigacion holística*. Caracas: Unstituto Universitario de Tecnología.
- Ekos, R. (01 de 03 de 2016). *Ekos 2016*. Obtenido de http://www.ekosnegocios.com/negocios/REV_paginaEdicion.aspx?edicion=252&pag=80&idr=1#
- Garcia, J. L. (01 de 08 de 1999). *Programa de estadistica del ISEL CP*. Obtenido de <http://colposfesg.galeon.com/est501/suma/sumahtml/conceptos/estadistica.htm>
- Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2009). *Administracion de ventas* (Nueva Edicion ed. ed.). Mexico, D. F.: Mac Graw Hill.
- Kotler, P. (1989). *Marketing Social*. España: Diaz de Santos.
- Kotler, P. (1995). *Manual de la Mercadotecnia*. Mexico: Prentice.
- Kotler, P. (2012). *Direccion de marketing*. Juarez.
- Lambin, J. (1991). *Marketing Gestion Estrategica*. Mexico D.F.: MC Wraw-HILL.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio*. Madrid: Diaz de Santos.
- Mendez , M. (2004). *Diseño de un sistema de panimarketing*. San Salvador.
- Ongallo, C. (2007). *El Libro de la Venta Directa*. España: Diaz de Santos.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta Edicion ed.). Mexico: Pearson Educación de México.
- Quimica , S. (15 de 01 de 2012). *qsindustrial*. Recuperado el 24 de 02 de 2016, de qsindustrial: <http://www.qsindustrial.biz/es>

- Rivero , D. (12 de 06 de 2013). *Metodologia de la Investigacion*. Recuperado el 18 de 05 de 2016, de <http://hdl.handle.net/123456789/106>
- Significados. (01 de 07 de 2013). *Significados*:. Recuperado el 22 de 03 de 2016, de Significados:: <http://www.significados.com/metodologia/>
- Soto, M. (1992). *Cultivo y Comercializacion*. San Jose.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico D.F.
- Stanton, W., & Futrell, C. (1989). *Fundamentos de mercadotecnia*. Mexico D.F.
- Stanton, W.; Frutrell, Ch.; (1987). *Fundamentals Of marketing* (8va edition ed.). New York: Mc Graw-Hill Inc.
- Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigacion*. Mexico D.F.: Limusa S.A.
- Trespalacios, J. A., & Vazquez, R. (2005). *Investigación de mercados*. Madrid: Thomson-Paraninfo.
- Vasquez, H. (18 de 12 de 2005). *Tipos de estudio y métodos de investigación*. Recuperado el 18 de 05 de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>
- Vera Velez, D. (25 de 04 de 2008). *Universidad Interamericana*. Obtenido de <http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>
- Vergel, E. E. (18 de 03 de 2015). *El Vergel*. Recuperado el 03 de 03 de 2016, de Historia de la comercializacion de Agroquimicos: <http://www.agrovergel.com/agroquimicos.html>
- Wigodski, J. (14 de 07 de 2010). *Metodologia de la investigación*. Obtenido de <http://www.fisterra.com/mbe/investiga/10descriptiva/10descriptiva.asp>

ANEXO



Ayúdenos a mejorar

Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para mejorar nuestro proceso comercial y otorgarles un mejor servicio al cliente.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por QUIMICA SUIZA INDUSTRIAL DEL ECUADOR QSI S.A.

Esta encuesta dura aproximadamente 7 minutos.

DATOS DEMOGRAFICOS Y GEOGRAFICOS

Edad: 18 a 25 años 26 a 33 años 34 a 42 años 42 en adelante
 Sexo: Masculino Femenino
 Compra: Hasta 5mil Mas de 5 Mil
 Provincia: Guayas Los Rios El Oro Manabi

1. ¿Cuánto tiempo lleva comprando los productos de QSI S.A.?

- Menos de un mes
 Entre uno y seis meses
 Entre seis meses y un año
 Entre uno y tres años
 Más de tres años

2. ¿Con qué frecuencia compra los productos de QSI S.A.?

- Una o más veces a la semana
 Dos o tres veces al mes
 Una vez al mes
 Menos de una vez al mes

3. ¿Ha recomendado usted los productos y servicios de QSI S.A. a otras personas?

- Sí No

4. ¿Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos (técnicos y vendedores) a la hora de comprar productos Agroveterinario con QSI S.A.?

	Grado de importancia (técnicos y Vendedores) al comprar:		Satisfacción con nuestro servicio: (Técnicos y vendedores)	
Calidad del servicio	Muy Importante	<input type="radio"/>	Completamente satisfecho	<input type="radio"/>
	Importante	<input type="radio"/>	Satisfecho	<input type="radio"/>
	No importante	<input type="radio"/>	Insatisfecho	<input type="radio"/>
	Nada importante	<input type="radio"/>	Completamente insatisfecho	<input type="radio"/>
Relación calidad precio	Muy Importante	<input type="radio"/>	Completamente satisfecho	<input type="radio"/>
	Importante	<input type="radio"/>	Satisfecho	<input type="radio"/>
	No importante	<input type="radio"/>	Insatisfecho	<input type="radio"/>
	Nada importante	<input type="radio"/>	Completamente insatisfecho	<input type="radio"/>
Proceso de compra del servicio	Muy Importante	<input type="radio"/>	Completamente satisfecho	<input type="radio"/>
	Importante	<input type="radio"/>	Satisfecho	<input type="radio"/>
	No importante	<input type="radio"/>	Insatisfecho	<input type="radio"/>
	Nada importante	<input type="radio"/>	Completamente insatisfecho	<input type="radio"/>
Experiencia de uso	Muy Importante	<input type="radio"/>	Completamente satisfecho	<input type="radio"/>
	Importante	<input type="radio"/>	Satisfecho	<input type="radio"/>
	No importante	<input type="radio"/>	Insatisfecho	<input type="radio"/>
	Nada importante	<input type="radio"/>	Completamente insatisfecho	<input type="radio"/>
Servicio postventa	Muy Importante	<input type="radio"/>	Completamente satisfecho	<input type="radio"/>
	Importante	<input type="radio"/>	Satisfecho	<input type="radio"/>
	No importante	<input type="radio"/>	Insatisfecho	<input type="radio"/>
	Nada importante	<input type="radio"/>	Completamente insatisfecho	<input type="radio"/>

5.- Como califica el servicio al cliente que otorga las áreas de logística, ventas y crédito? Por favor, valore su grado de acuerdo o desacuerdo con QSI.

Área Ventas	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Asesoría y Servicio al Cliente				
Capacitación a los clientes sobre la manipulación productos				
Área Logística				
Entrega Inmediata de Mercadería				
Amabilidad por personal Logística				
Asesoría y Servicio al Cliente				
Área Crédito & Cobranzas				
Política de Crédito Flexible				
Periódicamente recibe estado cuenta QSI				
Asesora de su crédito directo				

6.- ¿Qué tiempo de respuesta otorga QSI S.A. para saber si aplicaba o no a un crédito emergente?

- 24 horas
- 8 días
- 15 días
- Mas de 15 días

7.- ¿Desearía tener material promocional para la difusión de los productos Agroveterinario QSI?

- Si
- No

8.- ¿Cree usted que la propuesta de servicio presentada por QSI S.A. se ajusta a sus Necesidades?

- Si
- No

9.- ¿Cree usted que el sistema de comunicación que utiliza QSI S.A. para con sus clientes, es el adecuado?

- Si
- No

10.- ¿Cuál es la percepción que usted tiene sobre la imagen que presenta QSI S.A. como organización?

11.- Por favor, valore del 1 al 5 (donde 1 es la mas baja y 5 la mas alta calificación) de QSI S.A.:

	1	2	3	4	5
Orientada a satisfacer al cliente	<input type="radio"/>				
Calidad del servicio comercial	<input type="radio"/>				
Relación calidad- precio	<input type="radio"/>				
Servicio postventa	<input type="radio"/>				
Calidad servicio Logístico	<input type="radio"/>				
Calidad servicio de Crédito	<input type="radio"/>				
Bien organizada	<input type="radio"/>				