



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA.**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

**COMO INCIDE EL PROCESO ACTUAL DE VENTAS EN LA SATISFACCIÓN DE
LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DCMETALPLASTICSA EN EL PERIODO 2016**

AUTORA: Lourdes Márquez Arévalo

TUTORA: Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

Guayaquil-Ecuador

2016

I

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DE LA TUTORA

En mi calidad de Tutora 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: "Como incide el proceso actual de ventas en la satisfacción de los clientes en la empresa Dcmetalplasticsa en el periodo 2016", presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de.

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: ¿Cuál es el impacto en el proceso actual de ventas en la satisfacción de los clientes de la empresa Dcmetalplasticsa? el mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por la Egresada: Lourdes Cecibel Márquez Arévalo

Tutora: Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

AUTORÍA NOTARIADA

Los criterios e ideas expuestos en el presente trabajo de graduación con el tema: Cómo incide el proceso actual de ventas en la satisfacción de los clientes en la empresa Dcmetalplasticsa en el periodo 2016, de la carrera Tecnología en Administración de Empresas del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, son de absoluta responsabilidad del autor y no constituye copia o plagio de otras tesis presentadas con anterioridad.

Este proyecto se ha elaborado con la finalidad de aplicarlo en mejoras de los procesos de ventas para la satisfacción de los clientes y así obtener una mejor rentabilidad.

AUTORA:**LOURDES CECIBEL MARQUEZ AREVALO**

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico con todo mi amor y cariño a todas las personas que quiero y que han aportado a que cumpla una de mis metas, a mi madre, hermana que, gracias a su crianza, consejos, educación, han hecho en mí una persona que no se da por vencida y que lucha por sus objetivos. A mi hermano, sobrinos por ser parte de mi vida y que son un motivo de superación. A mi hijo Alejandro Zambrano, es quien me da la fuerza y motivación para luchar y seguir adelante, mi compañerito que siempre está ahí del que cada día me hace sentir más orgullosa y veo reflejados en él, mis logros; a mi esposo por su dedicación, amor y apoyo incondicional. A mis amigas, amigos por ser parte de mi vida y siempre darme ánimo a que no me dé por vencida, y por sus buenos consejos Gracias.

LOURDES CECIBEL MÁRQUEZ ARÉVALO

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a Dios, al Divino Niño quienes son los que siempre me guían y protegen. Y por esta nueva bendición que ha enviado a mi vida.

A mí familia, mi madre, hermanos, sobrinos, a mi esposo por su apoyo incondicional y en especial a mi hijo Alejandro Zambrano, que es mi motor y motivación para luchar día a día.

Agradezco también a mis amigos y compañeros de clases por su aporte y hacer de las aulas un ambiente agradable y divertido, Betsaida Barros y Priscila Merino por su amistad y paciencia, a la empresa que me permitió hacer mis prácticas y tesis, al Instituto Superior Bolivariano por darme la oportunidad de ser una profesional, al departamento de coordinación de la carrera por la paciencia y gestión. A mis profesores durante toda mi carrera por impartir sus conocimientos y enseñanzas. A mi tutora de tesis Lcda. Lorena Rodríguez por su visión crítica y apoyo.

Agradezco también a mis amigos y a todas las personas que han formado parte de mi vida y de este logro, por estar en los momentos más difíciles, por sus consejos, paciencia y por darme fuerzas cuando me ha hecho falta. Y aunque algunos están aquí conmigo, otros en mis recuerdos y en mi corazón, gracias a todos por ser parte de mi vida.

LOURDES CECIBEL MÁRQUEZ ARÉVALO

ÍNDICE

Carátula.....	I
Certificación de aceptación de la tutora... ..	II
Autoría notariada.....	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	V
Índice general.....	VI
Índice de figuras.....	VII
Índice de anexos.....	IX
Resumen.....	X
Abstract.....	XI

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1. Antecedentes.....	12
1.1.Situación conflicto.....	13
1.2.Planteamiento del problema.....	14
1.3. Delimitación del problema.....	14
1.5. Evaluación del problema.....	14
1.6. Objetivo de la investigación.....	15
1.7. Justificación e Importancia.....	16

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Históricos.....	16
2.2. Antecedentes Referencial.....	17
2.2.1 Definiciones de ventas.....	17
2.2.2.Proceso de ventas.....	18
2.2.3. Administración de ventas.....	18

2.2.4. Etapas del proceso de ventas.....	19
2.2.5. Tipos de ventas y clientes.....	20
2.2.6. Satisfacción del cliente.....	23
2.2.7. Modelos de Satisfacción del cliente.....	23
2.2.7.1 La teoría de la equidad.....	25
2.2.7.2 La teoría del nivel de comparación.....	26
2.3. Fundamentación legal.....	27
2.4. Variable de la investigación.....	30
2.4.1. Variable independiente proceso de ventas.....	30
2.4.2. Variable independiente: satisfacción del cliente.....	31
2.5. Definiciones conceptuales.....	32
Consumidor.....	32
Precios.....	32
Investigación de mercado.....	32
Clientes.....	32
Marketing.....	33
Presupuesto de ventas.....	33
Cuota de ventas.....	33

CAPITULO III

METODOLOGÍA.

3.1. Descripción de la empresa.....	34
3.2. Clientes, proveedores y competidores más importantes.....	38
3.3. Principales productos o servicios.....	41
3.4. Descripción del proceso objeto de estudio puesto de trabajo.....	41
3.4.1. Descripción de las funciones laborales.....	41
3.5. Otros indicadores como productividad, rendimientos de equipos.....	46
3.6. Diseño de la investigación.....	46
3.7. Tipos de investigación.....	46
3.8. Población y muestra.....	48
3.9. Técnicas e Instrumentos.....	50

3.10. Recolección de la información.....	53
3.11. Procesamiento y análisis.....	54

CAPITULO IV

4.1 Análisis e interpretación de resultados.....	55
4.2 Caracterizar a los clientes.....	56
4.3 Estudio de la satisfacción del cliente y colaboradores de la compañía.....	67
4.5 Plan Mejoras.....	71
Impacto.....	72
Evaluación.....	72
Conclusiones.....	73
Recomendaciones.....	74
Bibliografía.....	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura nº 1 Estructura organizacional de la empresa Dcmetalplastica.....	36
Figura nº 2 Porcentaje de categoría ocupacional.....	37
Figura nº 3 Proceso de venta de dcmetalplastica.....	41
Figura nº 4 Diagrama de pareto de los clientes que más compran en la compañía.....	56
Figura nº 5 Porcentaje de encuestas si el cliente recibe una adecuada asesoría.....	57
Figura nº 6 Tiempos de entrega.....	58
Figura nº 7 Calificaciones de los precios.....	59
Figura nº 8 Recomendaría nuestra empresa.....	60
Figura nº 9 Servicio al cliente.....	61
Figura nº 10. Remuneración de los empleados.....	62
Figura nº 11 Trato al personal.....	63
Figura nº 12 Capacitación al personal.....	64
Figura nº 13 Horarios de trabajo.....	65
Figura nº 14 Desempeño de las funciones.....	66
Figura nº 15 Diagrama de Ishikawa.....	70
Figura nº 16 Propuesta de mejoras.....	68

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro nº 1 Lista de clientes.....	38
Cuadro nº 2 Lista de proveedores.....	40
Cuadro nº 3 Principales competidores.....	40
Cuadro nº 4 Ventas y devoluciones del 2016.....	45
Cuadro nº 5 Técnicas de la investigación.....	47
Cuadro nº 6 Cuadro para elaboración de diagrama de Pareto.....	55
Cuadro nº 7 Análisis del resultado de las encuestas.....	69
Cuadro nº 8 De evaluación de la propuesta.....	72

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo nº1 Caratula.....	78
Anexo nº2 Lista de materiales de la empresa.....	79
Anexo nº3 Pregunta de las encuesta a los empleados de la empresa.....	80
Anexo nº4 Pregunta de las encuesta a los clientes de la empresa.....	82
Anexo nº 5 Cuadro de los resultados de las encuestas a clientes.....	83
Anexo nº 6 Cuadro de los resultados de las encuestas a empleados.....	84



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

TEMA

Como incide el proceso actual de ventas en la satisfacción de los clientes en la empresa Dcmetalplasticsa en el periodo 2016

Autora: Lourdes Cecibel Márquez Arévalo.

Tutora: Lcda. Lorena Rodríguez

RESUMEN

La presente tesis tiene como propósito, investigar el sistema de control interno para un óptimo desarrollo de los procesos de ventas de la empresa Dcmetalplasticsa, con la finalidad de disminuir los errores en el departamento de ventas a través de diferentes alternativas, por medio de métodos tecnológicos, herramientas y técnicas que nos permita tener una visualización más clara de los aspectos positivos y negativos que se analizarán de manera más amplia en las diferentes áreas de la compañía para mejorar los procesos de comercialización. Estos cambios en la empresa darán soluciones a cada una de las causas que están creando insatisfacción en los clientes, repercutiendo en bajos ingresos y pérdida de clientes. Este proyecto se justifica plenamente, porque minimizará los errores de comercialización, aplicando estrategias para aprovechar de manera recomendable eficazmente, los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos que actualmente no se encuentran bien utilizados.



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

TEMA

Como incide el proceso actual de ventas en la satisfacción de los clientes en la empresa Dcmetalplasticsa en el periodo 2016

Autora: Lourdes Cecibel Márquez Arévalo.

Tutora: Lcda. Lorena Rodriguez

ABSTRACT

This thesis aims to research the system of internal control for optimal development of sales processes of the company Dcmetalplasticsa, in order to reduce errors in the sales department through different alternatives, through technological methods, tools and techniques that allow us to have a clearer view of the negative and positive aspects to be analyzed more extensively in different areas of the company to improve marketing processes. These changes in the company provide solutions to each of the causes that are creating customer dissatisfaction, loss impacting low income customers. This project is fully justified, because marketing minimizes errors, implementing strategies to take advantage about the advisable, human resources, materials and technology that currently are not well used.

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES

En una economía dinámica y competitiva, las ventas son el eje principal de una negociación. Todos necesitan desarrollar estrategias y procesos para la comercialización de sus productos, esta afirmación fue el inicio del marketing como una asignatura moderna y globalizada.(ekos, 2013)

De acuerdo a los autores del libro "Fundamentos de Marketing", el proceso de venta "es una secuencia lógica de cuatro pasos que un vendedor debe conocer para tratar con sus clientes o prospectos, que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en ellos.(Walter, 2004)

También se plantea la necesidad de dirigir a la fuerza de ventas en nuevas actividades y funciones para dar respuestas óptimas y dinámicas del mercado como, por ejemplo: trabajar de forma ordenada con áreas realmente estructuradas en sus procesos, mantener una relación estrecha con los clientes, obtener información de ellos para crear estrategias competitivas a largo plazo.(A.Michaelson, 2004)

En las empresas latinoamericanas, no han desarrollado un proceso de ventas, sin embargo han tenido aumento en su valor agregado si se compara con una organización de 20 años atrás prácticamente no han existido cambios. Tan solo el 18% de empresas latinas tienen y aplican un proceso de ventas. (Ekos, 2013,p.37)

Si todas las compañías en la actualidad aplicaran adecuadamente sus procesos de ventas y utilizaran todos las herramientas que están a su alcance la rentabilidad sería mayor incluyendo la popularización del internet, por medio de correos electrónicos, páginas web, pedidos en línea, la cual reducen los costos y optimizan el tiempo sin descuidar la atención al cliente.

1. Situación conflicto

Dcmetalplasticas es una empresa dedicada a la compra y venta de materiales para ferreterías con cuatro años en el mercado, a pesar de que tienen poco tiempo están

haciéndose conocer por sus excelentes precios, marcas y calidad de sus productos, pero la falta de procesos definidos y coordinados en la empresa, está afectando el comportamiento de sus ventas; al no controlar paso a paso cada uno de sus procedimientos en las transacciones del departamento de ventas, ocasionando pérdidas importantes en la comercialización de los productos e inconformidad con los clientes, por mencionar algunas causas:

- Demora en los despachos y entregas
- Facturación y despachos de mercadería incorrecta
- Mercadería en mal estado.
- Errores de entrega de pedido, cantidad y calidad
- Inventarios desactualizados
- Confusión en precio e ítems

Debido a una administración de ventas inapropiada la empresa Dcmetalplasticsa ha perdido eficiencia y credibilidad, por causa de que no se aplican procesos competentes en el área de ventas, ocasionando disminución en los ingresos de ventas, pérdidas y fragmentación de clientes, situación que será objeto de análisis en este proyecto.

1.2. Planteamiento del problema

¿Cómo incide el proceso actual de ventas en la satisfacción de los clientes en la empresa Dcmetalplasticsa en el periodo 2016?

1.3. Delimitación del problema

Campo: Administración de ventas

Área: Proceso de ventas

Aspectos: Comercialización de producto

Periodo: 2016

1.4 Variables de la investigación

Variable Independiente: proceso de ventas.

Variable Dependiente: satisfacción del cliente.

1.5 Evaluación del Problema

Delimitado: el problema es delimitado debido a que el presupuesto es restringido para realizar las mejoras.

Claro: podemos definir a nuestro problema de una manera clara, porque la empresa podría incrementar considerablemente sus ventas y competir en el mercado.

Evidente: debido a una falta de procedimientos internos no se están cumpliendo los procesos de ventas de la empresa Dcmetalplasticsa.

Concreto: Este proyecto es concreto porque su estructura y redacción, busca reducir los errores que se están suscitando en la falta de control de los procesos.

Relevante: Es relevante porque se corrigen los errores en facturación, así como también los despachos del ítem correcto. Esto genera como consecuencia una correcta distribución de la mercadería.

Original: Es una empresa nueva y nadie ha realizado ningún tipo de análisis de sus procesos.

Coherente: Es coherente porque se analiza la inconformidad de los clientes y eso nos permite realizar mejoras en los procesos que aportaran al crecimiento de la empresa.

Conciso: Los resultados que están dando como bajas ventas son por la ineficiencia de las operaciones internas.

Viable: El proyecto es viable porque la empresa está perdiendo ventas por poca comunicación y una correcta aplicación de procesos.

Congruente: Esta investigación está basada en los procesos de ventas, que es una de las partes más fundamentales de la empresa, donde se aplica los pasos importantes de la administración, planeación, organización, integración y control.

1. Objetivos de la Investigación

Objetivo General.

Proponer mejoras en los procesos de ventas de la empresa Dcmetalplasticsa periodo 2016.

Objetivos Específicos:

- Fundamentar aspectos teóricos sobre los procesos de venta.
- Diagnosticar el proceso actual de ventas en el periodo 2016.
- Proponer un plan de acción para mejorar el proceso de ventas.

1. Justificación e Importancia.

Este proyecto contribuirá a hacer una propuesta de mejoras en el proceso de ventas que aporte al logro de los objetivos deseados, para así garantizar el éxito de sus operaciones y a su vez contribuir como una guía para alguna empresa que lo requiera.

Porque contribuye a la empresa al perfeccionamiento de sus procesos internos de ventas, aumento en sus ingresos, obteniendo un mejor desarrollo económico; con este proyecto se ofrecen posibles soluciones a diferentes sociedades que presenten estos mismos errores; y así contribuir en su crecimiento. Más rentabilidad, utilidad y mejores condiciones sociales para los trabajadores, más fuentes de empleos que contribuye al desarrollo del buen vivir y la matriz productiva.

Va a permitir ejecutar acciones específicas de mejoras, las cuales deberán ser medibles y cuantificables, de tal manera demostrar las metas alcanzadas, dentro de un período específico de tiempo.

También ayudará a crear nuevos métodos de cómo mejorar y aplicar procedimientos de mejoras en los procesos de ventas, como recolectar, analizar e identificar paso a paso las falencias que se presentan en esas área, y como aplicar metodologías para su respectivo análisis.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. Antecedentes Históricos

Los antecedentes históricos de las ventas se remontan a los antiguos mercaderes fenicios de la península ibérica, que practicaban el trueque de productos, quienes para incitar a la compra, se ayudaban de abalorios y otros pequeños presentes. (Salén, 1999,P.8)

No obstante estas bases recién en el continente americano se establecieron en la época colonial, cuando los primeros colonos europeos comercializaban entre sí con los americanos nativos.(Santoyo, 2013)

Con el pasar de los años muchos nativos empezaron a comercializar primero de forma ambulante, después un poco más formal al convertirse en minoristas, hasta que finalmente con mucho esfuerzo llagaron a ser mayoristas.

Sin embargo, no fue hasta la época del inicio de la Revolución Industrial en la segunda mitad del siglo XIX, cuando realmente el proceso de promoción de las ventas comienza a tomar forma y evolucionar a gran escala.(Mateo, 2005)

Según Mera, (2005), el proceso de las ventas durante la década de los 50 y 60 se enfoca plenamente en los mercados de bienes de consumo, es decir que durante esta época reinaron los manufactureros debido a que con los problemas ocasionados por la guerra mundial los consumidores buscaban productos terminados disponibles incluso sin necesidad de fijarse muchas veces en el precio. (p.12)

Autores como Philip Kotler,(2010) señalan a las ventas utilizados durante estas décadas como el marketing transaccional o marketing 1.0 cuyo objetivo y orientación, era concentrada a la venta de productos en grandes volúmenes y a un mercado de masas.

Posibilitado principalmente por la revolución industrial y por la guerra mundial que crearon los primeros consumidores con bastantes necesidades físicas, lo que genero la

creación de empresas que diseñaron y realizaron productos y servicios específicos para satisfacer dichas exigencias. (p.2)

El siguiente paso de evolución que se logra en el proceso de las ventas se da a lo largo de la época de los 80 donde los productos y los servicios se sofistican y con ellos también los clientes. Para ello las empresas realizaron esfuerzos para mejorar la calidad y el tiempo de producción con el fin de que los nuevos tipos de clientes (más exigentes e informados) puedan tener a la mano nuevos productos y servicios de manera constante. (Kevin Thomson, 2000, p.68)

El último tipo o etapa que se conoce sobre la evolución del proceso de las ventas se inicia en el nuevo milenio y justamente comienza con el uso del internet y la globalización y según se enfoca en el uso de nuevas líneas de productos que se configuran gracias a un diálogo fluido entre las empresas y sus clientes. (Philip Kotler, 2010, p.54)

A partir del año 2000 el marketing utilizado por las empresas es el marketing colaborativo o marketing 3.0 cuya orientación está centrada en la importancia o valor que le dan las empresas a los clientes, es decir que las empresas buscan la manera conocer las necesidades y exigencias de sus clientes (creación de experiencias) para lograr a futuro una creación de valor en el intercambio que les garantice una rentabilidad a largo plazo. (Philip Kotler, 2010, p.58)

2.2. Antecedentes referenciales

Antes de iniciar con el desarrollo de los tipos de ventas que existen y las etapas que tiene un proceso de ventas primero es necesario definir qué es una venta.

2.2.1. Definición de ventas

Según la definición que da Mateo, (2005) venta “es un acto económico en el que un producto cambia de propietario mediante una contraprestación económica”, no obstante el mismo autor señala que también puede llamarse venta “al acto mediante el cual se satisface un deseo o necesidad” (p. 7).

Ante ambas definiciones se puede llegar a la conclusión de que una venta es la acción que se realiza entre dos personas, una que entrega un bien o servicio y la otra que entrega un incentivo monetario (dinero), y cuya finalidad del acto realizado entre ambas partes es satisfacer una necesidad.

2.2.2. Proceso de ventas

La venta no sólo es un acto en el que dos personas llegan a un acuerdo para adquirir un bien, sino que según la venta “es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio. Por lo cual la venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades”, lo cual es conocido como Proceso de Ventas. (Pérez, 2011, p.27).

2.2.3. Administración de ventas

La administración de ventas facilita los procesos de seguimiento y cierre de las oportunidades de negocio. Además permite mantener al día tanto a los vendedores, es la disciplina encargada de facilitar estos procesos y mantiene al día a clientes, operaciones y proveedores.

En el día actual, se lleva a cabo principalmente gracias a los programas de CRM que, además permiten realizar estadísticas de ventas por cliente, por vendedor y por equipo, detectando los puntos débiles de manera temprana y facilitando su corrección a tiempo como a los clientes (Perreault, 2003)

2.2.4. Etapas del proceso de ventas

Toda venta sigue un proceso conformado por varias etapas al cual se la denomina proceso de ventas o gestión de ventas, y son las siguientes:

- **Prospección y valoración**

La etapa de prospección y valoración implica la identificación de los clientes y su clasificación en función de su probabilidad de compra, en otras palabras. La etapa de prospección es la fase en la cual el vendedor usa su tiempo para buscar e identificar potenciales clientes, los cuales deben tener la necesidad y la capacidad para adquirir bienes y servicios en el presente o futuro. (Mikel Mesonero, 2012, p.376)

- **Pre aproximación**

La siguiente etapa es la pre aproximación o también llamada la preparación de la visita, en el cual el vendedor debe intentar conocer al cliente lo mejor posible, así como la organización de la que forma parte (Mikel Mesonero, 2012, p.376)

- **Aproximación**

En la etapa conocida como aproximación al cliente se debe determinar la manera idónea de entablar contacto con el posible comprador, con el fin de establecer una estrategia que garantice una buena relación entre el vendedor y el cliente desde el principio hasta el final de la venta. (Mikel Mesonero, 2012, p.376)

- **Presentación y Demostración**

La presentación o demostración debe adaptarse a las necesidades y deseos de los clientes potenciales y buscar su participación activa.

En esta etapa el vendedor presenta a los posibles clientes tres puntos importantes que son:

Las características del producto, las ventajas del producto que se ofrece con respecto a lo que ofrece la competencia y por último los beneficios que obtiene el cliente si se compromete a adquirirlo. (Fernandez, 2014,p.16).

- **Tratamiento de Objeciones**

Es un paso trascendental en el momento de la venta, en esta etapa aparecen las objeciones que “son la forma en que los clientes manifiestan sus dudas o recelo acerca del producto y sus garantías” (Fernandez, 2014)

En este punto el vendedor debe poner en práctica todos sus conocimientos de ventas para lograr convertir esas objeciones en ventas (p. 17)

- **El cierre**

“El cierre es el paso más importante dentro del proceso de venta y es el objetivo final” el cual se produce en el momento en que el cliente acepta la compra del producto o

servicio presentado por el vendedor y con lo cual se procede a la parte de entrega del producto.(Fernandez, 2014).

- **Seguimiento**

Proceso de adquisición finaliza con el pago del producto adquirido, en el cual se establece la forma de pago y la financiación ofrecida con anterioridad por parte del vendedor.

Es necesario realizar un seguimiento para saber si el pedido ha sido recibido y entregado correctamente o si ha tenido cualquier otra eventualidad que pueda surgir. (Barbolla, 2014, p.8)

- **Post Venta**

Es un servicio que se realiza con la finalidad de afianzar la satisfacción de los clientes, con el cual se logra una fidelización de los clientes con la empresa.

En la post venta se puede proveer a los clientes de un servicio de asesoramiento e información de los productos y servicios de la empresa, así como también servicios de garantías, asistencia técnica, reparaciones, cambios y repuesto. (Ramón Colet Areán, 2014, p.39).

2.2.5. Tipos de ventas y tipos de clientes

Sin duda alguna en el mundo de los negocios existen diversos tipos de ventas, no obstante, existen dos tipos de ventas la presencial y no presencial, eso sí cada una con su respectiva clasificación.(Pérez, 2011)

La venta presencial tiene la siguiente clasificación

La venta “es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio, por lo cual la venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades”, lo cual es conocido como Proceso de Ventas es decir en este tipo de negocios el cliente es quien visita al vendedor. (Pérez, 2011)

Ventas en tiendas o establecimientos comerciales físicos

Este tipo de ventas como es de suponer se la realiza en un determinado espacio físico de propiedad de la empresa, en él se ofrecen los diversos servicios y productos

Con el fin de que los clientes puedan adquirirlos directamente, es decir en este tipo de ventas el cliente es quien visita al establecimiento. (Pérez, 2011)

Venta ambulante

Este tipo de ventas se realiza en determinado espacio físico que el vendedor ha escogido con anterioridad para promocionar sus productos, este lugar no es de su propiedad sino que es público donde por lo general se concentran posibles clientes en busca de determinados productos. (Pérez, 2011)

Visita comercial

Es un instrumento de promoción o de tipo de ventas, donde el vendedor ofrece, promociona un producto o servicio de establecimiento en establecimiento mediante una visita comercial, en este tipo de ventas el consumidor adquiere un producto sin la necesidad de tener que desplazarse a un establecimiento comercial.

Venta en ferias promocionales

Son ventas que se realizan en eventos económicos, sociales o culturales (ferias), con la finalidad de que las personas que asistan a este tipo de eventos conozcan los productos y servicios que prestan las diversas empresas y que al final se interesen y terminen adquiriéndolos. (Pérez, 2011)

Venta a domicilio

Son aquellos en los que hay una oferta a domicilio o puerta a puerta, lugares de esparcimiento, reuniones, lugares de trabajo, etc. Además de las instalaciones del vendedor, la presencia física de ambas partes.

Venta no presencial es el denominado telemarketing y según (Pérez, 2011, p.6) se dividen en:

Venta online

Es la venta se da por medio de un sitio web en internet o también llamado “tienda online”, la principal ventaja de este tipo de ventas que se muestran todos los productos de la empresa en la página web y en caso de que los clientes estén interesados puedan comprarlo por medio de transacciones con tarjeta de crédito.

Venta por catálogo

A diferencia de la venta online, este tipo de ventas se realiza por medio de distribución de catálogos de ventas, que los vendedores entregan a sus potenciales clientes con el fin de que estos al final se interesen y compren sus productos.

De la misma manera como existen diversos tipos de ventas en el mundo de los negocios, también existen diversos tipos de clientes, no obstante (Paulerberg, 2004, p.65) señala los siguientes:

Clientes difíciles

Son los clientes que son difíciles de complacer y se los reconoce por decir frases como “eso no me gusta” “ese color es horrible” o “no tiene algo mejor”, en estos casos el vendedor tiene que poner un esfuerzo adicional para encarar al cliente con gestos de amabilidad hasta convencerlo de la posible venta.

Clientes indecisos

Como su nombre lo indica son clientes que presentan inseguridad y por lo general se debate entre el “puedo” y el “no puedo”, en esta parte el vendedor debe disipar estas dudas con frases como “llévese este”, “este de aquí” o “lo que usted necesita es” (Paulerberg, 2004, p.73)

Clientes permanentes

Tienen una sensación de pertenencia y como buenos amigos, muestran consideración ante las debilidades momentáneas de los vendedores en ocasiones tienen la suficiente paciencia ayudan a los vendedores con poca experiencia incluso levantando productos que se han caído. (Paulerberg, 2004, p.74)

Clientes que demandan atención especial

En este rango de tipo de clientes pueden ser considerados los clientes eventuales que por su condición pueden llegar a tener por parte de la empresa y sus vendedores un trato especial.

Clientes decididos

El cliente decidido sin importar que su decisión la haya tomado dentro del establecimiento o que ya haya llegado con ella quiere alcanzar su objetivo sin rodeos (Paulerberg, 2004, p.76).

Clientes exigentes

Son clientes que tienen una mayor exigencia en términos de servicios de entrega, servicios de envoltura del producto, asesorías sobre el uso del producto, pruebas de calidad del producto, etc.

2.2.6. Satisfacción del cliente

El termino satisfacción del cliente “se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar es el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas”. (Kotler, 2002, p.21)

Es así entonces que la satisfacción del cliente se considera una meta y herramienta que asegura la tenencia del mercado, puesto que si el cliente queda muy satisfecho es probable que sea leal a la empresa por muchos años con lo cual se asegura la ventas por largo tiempo.

2.2.7. Modelos de satisfacción del cliente.

La teoría de la disparidad del valor percibido creada por Westbrook y Reilly en 1983 afirma que la satisfacción es una respuesta emocional desencadenada por un proceso evaluativo y cognitivo, en el que las percepciones de un objeto son comparadas a los valores del mismo. (Pamies, 2004, p.56)

Ante este pensamiento de Westbrook y Reilly se puede argumentar que su teoría está basada en un estándar de comparación el cual según las necesidades de los clientes crea una disparidad entre las percepciones de un producto y los precios del mismo.

Esto quiere decir que si un cliente adquiere un producto o servicio muy necesario para él, la disparidad que existe en un principio entre las percepciones y los valores se volverá menor haciendo que la satisfacción sea mayor o viceversa (dependiendo de la necesidad o deseo del cliente).

Un ejemplo sencillo aplicado a la actualidad sería dos personas que adquieren el servicio de internet, la una lo hace porque necesita este servicio para encontrar información importante al momento de realizar su trabajo, en cambio la otra accede a este servicio por presión de la familia debido a que hay que actualizarse en la tecnología.

Aquí se puede notar que cada uno de estos individuos adquiere el mismo servicio pero sus necesidades son distintas y que a medida que estas necesidades sean cubiertas el cliente estará más o menos satisfecho.

Calidad de servicio

Desde muchos años atrás el hombre ha buscado satisfacer sus necesidades mediante lo que se producía. A medida que ha pasado el tiempo tenían que moverse a largas distancias para conseguirlos. Entonces surge un enfoque en la venta del producto, llamado servicio al cliente.

Actualmente existen poderosas herramientas que nos permiten llegar más eficientemente a los clientes y satisfacer las necesidades. En los últimos años, el interés por la calidad del servicio ha aumentado notablemente, tanto en las organizaciones como en el terreno de la investigación científica (Buttle, 1994). (Ferrer, 2005)

Década de los noventa. Surge una oleada de trabajos interesados no sólo en conocer el número de dimensiones de la calidad, sino también en:

- a) El uso de métodos cualitativos que proporcionen información sobre la perspectiva del cliente;

- b) El análisis de la calidad desde diversos campos científicos, tales como la psicología, sociología o antropología;
- c) El establecimiento de mayores niveles de sofisticación científica y rigor metodológico; y, finalmente,
- d) El desarrollo de modelos teóricos cuantitativos (Buttle, 1994).

Características del servicio al cliente

Entre las más comunes:

- Se produce y consume instantáneamente.
- Quien lo produce es a su vez el proveedor, es continuo.
- Todos los colaboradores forman parte de ella, es grupal
- El foco del servicio, satisfacción plena del cliente
- El valor agregado, es plus al producto

La oferta del servicio, significa prometer y cumplir.(Gómez, 2011)

2.2.7.1. La teoría de la equidad

La teoría de la equidad creada por Oliver y Swan en 1989 señala que las personas comparan sus ratios output/input con los de otras personas con las que se relacionan y que la base de comparación es el grado de equidad que los clientes perciben entre los que ellos han recibido y los que otras personas han recibido. (Pamies, 2004, p.57)

Ante este pensamiento de Oliver y Swan se puede argumentar que su teoría es basada en un estándar de equidad el cual se da cuando el comprador está seguro que tanto la empresa como él han ganado.

Un ejemplo claro sería, la prestación de servicio de construcción de una vivienda por parte de un albañil, siempre habrá la posición del contratista de querer pagar poco y del albañil de cobrar lo más alto posible la construcción de la obra, hasta llegar a un punto medio o equitativo en el precio donde ambos queden satisfechos.

2.2.7.2. La teoría del nivel de comparación

a teoría del nivel de comparación de La Tour y Peathay (1979) rechaza que la satisfacción del cliente está determinada principalmente por las expectativas predictivas y más bien se deben considerar y examinar otras posibles fuentes de expectativas.

Según esta teoría de LaTour y Peathay existen tres determinantes básicos en la comparación de un producto que son: la experiencia previa del cliente con experiencias similares, las expectativas generadas situacionalmente y las experiencias de otros consumidores que nos sirven como referentes. (Pamies, 2004, p.58)

2.3. Fundamentación legal

Al ser una empresa que vende materiales de ferretería entre ellos el plástico, pinturas, químicos, entre otros, su actividad se sujeta a diversos tipos regulación entre ellas las ambientales, las de seguridad laboral, y sobre todo las disposiciones internas de la compañía.

Al momento de hablar de las disposiciones ambientales la constitución de la república cita específicamente en sus siguientes artículos:

Art 14. Dice “Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, sumakkawsay”.

Otra disposición que tiene que ver con el medio ambiente esta descrita en el siguiente artículo.

Art. 278. El cual sostiene “que para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades y sus diversas formas organizativas, les corresponde producir, intercambiar, consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental.

Finalmente en cuanto al mismo tema la constitución establece en su.

Art. 395.- “Recalca que “las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales o jurídicas en el territorio nacional”.

A parte de la constitución existen otros acuerdos ministeriales que se han creado para regular este tipo de actividades y uno de esos es el Acuerdo Ministerial N° 131 en su.

Art. 3. Sugiere una serie de disposiciones en diversos temas, las cuales son las siguientes:

Manejo de buenas prácticas ambientales, las cuales son actividades con las que se promueve a diferentes personas jurídicas y naturales a aplicar ciertas prácticas con el fin de reducir la contaminación y los impactos ambientales negativos.

Compras responsables que se basan en adquisiciones que consideran parámetros ambientales y que cuenten con permisos y licencias establecidas emitidas por la autoridad competente.

Manejo de sistemas informáticos electrónicos que busca eliminar el flujo de documentación en papel.

Otra base legal sobre la que se rige la empresa es el Reglamento de Seguridad y salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente de trabajo.

Art. 187. Para los empleadores existen disposiciones especiales que se detallan a continuación las cuales son:

Queda totalmente prohibido a los empleadores

Obligar a sus trabajadores a laborar en ambientes insalubres por efecto de polvo, gases o sustancias tóxicas; salvo que previamente se adopten las medidas preventivas necesarias para la defensa de la salud.

Permitir a los trabajadores que realicen sus actividades en estado de embriaguez o bajo la acción de cualquier tóxico.

Facultar al trabajador el desempeño de sus labores sin el uso de la ropa y equipo de protección personal. Permitir el trabajo en máquinas, equipos, herramientas o locales que no cuenten con las defensas o guardas de protección u otras seguridades que garanticen la integridad física de los trabajadores.

Transportar a los trabajadores en vehículos inadecuados para este efecto.

Dejar de cumplir las disposiciones que sobre prevención de riesgos emanen de la Ley.

**Reglamentos y las disposiciones de la División de Riesgos del Trabajo del IESS.
En cuanto a sus empleados.**

Art. 188. Se dan algunas prohibiciones para los trabajadores que laboran en este tipo de empresas las cuales son:

Efectuar trabajos sin el debido entrenamiento previo para la labor que van a realizar. Ingresar al trabajo en estado de embriaguez o habiendo ingerido cualquier tóxico. Fumar o prender fuego en sitios señalados como peligrosos para no causar incendios, explosiones o daños en las instalaciones de las empresas.

Alterar, cambiar, reparar o accionar máquinas, instalaciones, sistemas eléctricos, etc., sin conocimientos técnicos o sin previa autorización superior. Modificar o dejar inoperantes mecanismos de protección en maquinarias o instalaciones. Dejar de observar las reglamentaciones colocadas para la promoción de las medidas de prevención de riesgos.

Art. 35. También existen disposiciones que tratan sobre la manipulación de materiales peligrosos, las cuales se detallan a continuación en este artículo.

La naturaleza de los riesgos presentados por los materiales, así como las medidas de seguridad para evitarlos. Las medidas que se deban adoptar en el caso de contacto con la piel.

Inhalación e ingestión de dichas sustancias o productos que pudieran desprenderse de ellas.

Las acciones que deben tomarse en caso de incendio y, en particular, los medios de extinción que se deban emplear.

Las normas que se hayan de adoptar en caso de rotura o deterioro de los envases o de los materiales peligrosos manipulados.

Ley orgánica de defensa del consumidor.

Ley 21 Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul-2000 Ultima modificación: 13-oct-2011 Estado: Vigente.

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión.

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan;

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado

2.4. Variable de la investigación

2.4.1 Variable Independiente: Proceso de ventas

"El proceso de venta" es una secuencia lógica que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)". (Walter, 2004, p.35).

Por ese motivo, la venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades, caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades de sus clientes.(Thompson, 2005).

A continuación, se detallan los pasos o fases del proceso de venta que se aplicará en el estudio de esta investigación:

Visita a clientes.- El vendedor consigue nuevos clientes o visita a los antiguos una vez al mes o las veces que sea necesario, de acuerdo a la necesidad del usuario.

- **Presentación de los productos.**

Se realiza la presentación de los productos y sus características a través de catálogos en una tablet y cuando son productos nuevos se lleva una muestra física.

Negociación

- Cuando son clientes nuevos se les indica las políticas y formas de pagos y si son de provincias, las formas de envío, tipos de descuentos, términos y condiciones de pago, entregas, precios, etc.
- **Cierre de la venta.**

Se realiza el pedido y se le indica al cliente el valor a facturar, se entrega su respectiva copia de pedidos.

- **Despacho y facturación.**

El vendedor entrega su pedido se despacha, luego se factura y finalmente se empaca.

- **Entrega.**

Cuando la venta es local se lo hace personalmente, cuando es fuera de la ciudad se la envía por un servicio de transporte contratado.

2.4.2 Variable independiente: Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente es un término propio que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.

Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego éste no llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará insatisfecho, difícilmente volverá a comprarnos o visitarnos, y muy probablemente hablará mal de nosotros en frente de otros consumidores.(negocios, 2011)

2.5 Definiciones conceptuales

Ventas.

“La definición de las ventas es la ciencia que se encarga de intercambio de un bien o un servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo de la plusvalía de una organización y nación y por otro, en satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador”

Las ventas se basan en técnicas de comunicación que requieren conocimientos técnicos, para dar a conocer los beneficios y conveniencia del intercambio de a favor de un bien o servicio. (Carmen, 2003,p.33)

Consumidor.

“El consumidor es la persona que utiliza un bien o un servicio para obtener un beneficio. En la sociedad actual, el consumidor tiene que acudir al mercado para conseguir la mayoría de los bienes, servicios que necesita y se convierte así en comprador”. (Elgueta, 2008, p.8)

Precio.

“Es la cantidad de unidades monetarias que pagamos a cambio de adquirir un producto o servicio, el precio es una medida cuantitativa, que nos indica el valor de un producto o servicio. No así, para algunos bienes tienen valores cuantitativos”. (Sulser Valdez Rosario, 2004, p.99)

Clientes.

Además de conocer su mercado, el vendedor ha de conocer al cliente al que se dirige, que es la razón de ser de la compañía. El cliente está cada vez más formado e informado, por lo que el asesor debe dar respuesta a sus crecientes demandas con el mismo grado de información y de una manera personalizada y con un compromiso formal. (Muñiz, 2014, p.6).

Crédito.

Obtención de recursos en el presente sin efectuar un pago inmediato, bajo la promesa de restituirlos en el futuro en condiciones previamente establecidas

Cobro:

Es la acción inmediata por la cual se pretende obtener la satisfacción de una obligación cualquiera que fuere esta.

Comisión: La comisión es la cantidad que se cobra por realizar una transacción comercial que corresponde a un porcentaje sobre el importe de la operación.

Investigación de mercado.

Define la investigación de mercados como “El enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información útil en el proceso de toma de decisiones de la gerencia comercial”. (Taylor, 2000, p.6)

Marketing.

“Es la técnica de gestión empresarial a través de la cual la empresa pretende ofrecer un beneficio, aprovechando las oportunidades que ofrecen los mercados exteriores y haciendo frente a la competencia interna”. (Tabra Castillo Edgardo, 2005,p.139)

La CLM (Council of Logistic Management) “Es aquella parte del proceso en cadena de suministro que planifica, implementa y controla el flujo hacia atrás y adelante, el almacenamiento eficaz y eficiente de los bienes, servicios e información relacionada desde el punto de origen al punto de consumo con el objetivo de satisfacer los requerimiento de los consumidores (Salvador Miquel Peris, 2008, p.434).

Presupuesto de Ventas.

La principal actividad formal de la venta gira entorno a la elaboración del presupuesto anual y de un plan de marketing. Ambos están muy relacionados, ya que el presupuesto es una definición de lo que se prevé vender y lo que se necesita gastar para alcanzar las ventas deseadas y obtener beneficios, y en plan de marketing se expone la forma en que se va a gastar el dinero asignado para la realización de las diferentes actividades de marketing. (Publicaciones (Elgueta, 2008, p.139)

Cuota de Ventas.

Representa todas las ventas totales o previstas de la empresa que esperan que realice o consiga una sucursal, un representante intermediario o distribuidor, normalmente en zonas determinadas. Se trata de un objetivo de rendimiento para un horizonte temporal específico, siendo más útiles para planificación y valorización de la fuerza de ventas. (Navarro García, 2003, p.347)

Cartera de Clientes Conjunto de clientes que tiene una empresa o un vendedor.

CAPÍTULO III METODOLOGIA

La metodología es una búsqueda ordenada y sistemática de conocimientos buscando la solución de un problema determinado, teniendo como fin el descubrimiento o interpretación de los hechos analizados. (Rivero, 2008,p.7)

La metodología utilizada en esta investigación, está enmarcada en un proyecto factible, viable y necesario para hacer frente a los problemas y demandas de las organizaciones sociedad o empresas, en referencia al desarrollo de políticas, programas, tecnologías, métodos o modelo operativos en los procesos de ventas con la finalidad de obtener ganancias y brindar un servicio de calidad.

3. Descripción de la empresa.

Dcmetalplasticsa es una empresa dedicada a la comercialización de materiales de ferretería, nacionales e importados, de diversas marcas reconocidas, fue fundada el 4 de abril del 2012.Está conformada por 6 empleados distribuidos en diversas áreas.

Misión

Estamos comprometidos con la comercialización de materiales y herramientas de ferretería para la construcción civil, pequeña industria y artesanía, manejando un surtido completo y permanente que permita llegar a los clientes con un servicio oportuno de alta calidad y precios competitivos.

Visión

Ser reconocida a nivel nacional por su buena atención al cliente, calidad de los productos y precios competitivos, con proyección a dos años de ampliar las líneas de productos para la construcción, maquinarias, fabricar cajas para instalaciones eléctricas en el Ecuador.

Objeto social

El objeto social Dcmetalplastica es colaborar con los habitantes de Manabí, Guayas, Los Ríos y el Oriente para que puedan adquirir los diversos tipos de materiales de buena calidad necesarios para el arreglo de sus hogares, llegando a las zonas de difícil acceso con la finalidad de cubrir con las necesidades de nuestros clientes.

Matriz Foda.

De acuerdo a estudios realizados con anterioridad, en la empresa Dcmetalplastica, e informes entregados, se presenta el análisis foda elaborado por los directivos de la empresa de esta forma.

Fortalezas:

Bajos costos.

Mercadería de marcas reconocidas.

Facilidades de crédito y formas de pagos.

Oportunidades:

La competencia ofrece productos chinos y de baja calidad.

Los competidores entregan mercadería a costos muy altos.

Llegamos a lugares de difícil acceso.

Debilidades:

Insuficiente gestión de promoción y seguimiento de los clientes.

Atrasos en las entregas.

Envío de mercadería de transporte servicios prestados.

Amenazas:

Demora en las entregas.

Limitadas importaciones de productos, costos nacionales elevados.

3.1.1. Estructura organizativa

En la siguiente figura se muestra la estructura organizacional de la empresa y como están conformados cada uno de los puestos.

Estructura Organizacional de la empresa Dcmetalplastica

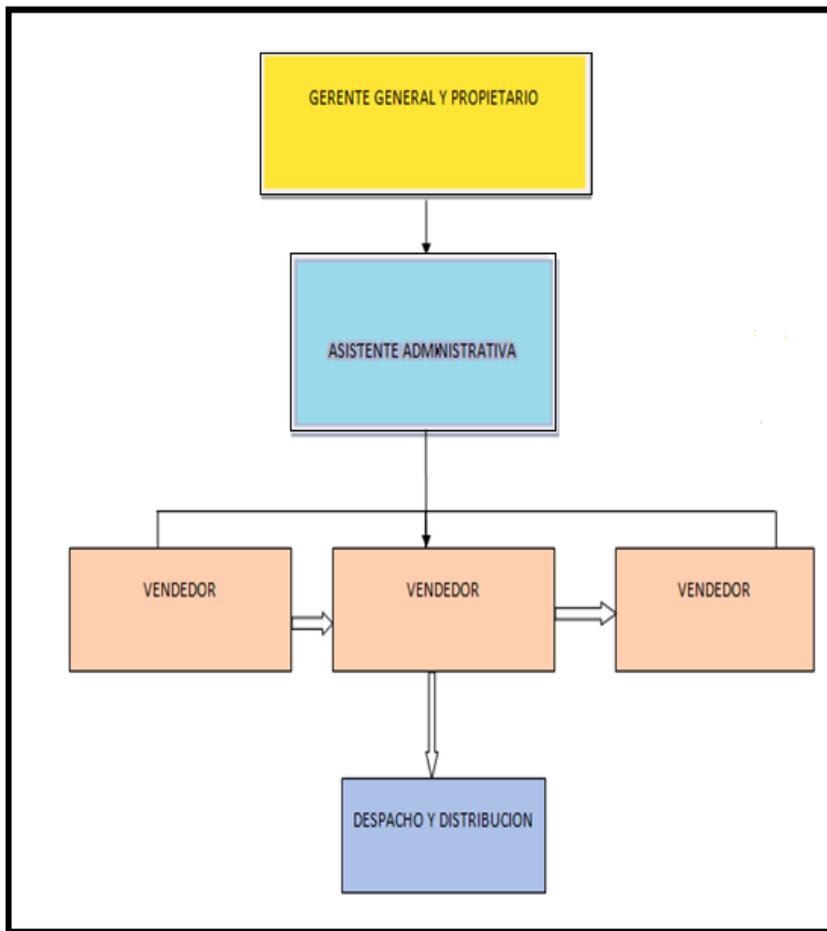


Figura n°1

Elaboración propia

3.1.2 Gráfico por categoría ocupacional

La empresa Dcmetalplastica cuenta con una estructura organizacional de seis colaboradores distribuidos en los siguientes niveles gerenciales: alta gerencia, gerencia media y nivel operativo. Como se detalla a continuación.

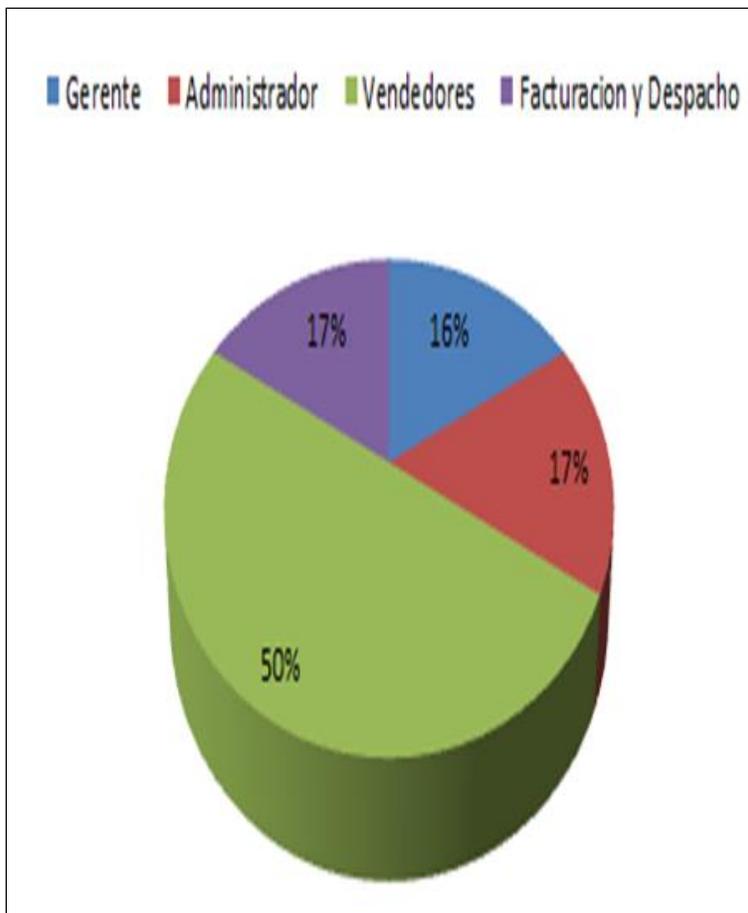


Figura n° 2
Elaboración propia

3.2. Clientes, Proveedores y Competidores más importantes

En la siguiente tabla presentamos el listado de los clientes más importantes de la empresa Dcmetalplastica, por los ingresos que generan a la empresa, ellos se dedican a la compra y venta de materiales para ferreterías ubicados en diferentes ciudades del país.

Listado de clientes

1	Coelsa s.a Ltda.
2	Ferretería Maquiavelo
3	Brunis Sánchez Nelly Yanet
4	Clientes varios
5	Ferretería san Vicente
6	Chang Zambrano Gustavo Horacio
7	Electromark
8	Brunis Barrera Carmen Jazmín
9	Moreira Vargas Víctor Hugo
10	Moreira Lazcano Milton Guillermo
11	Madec s. a
12	Proaño Loor Juan José (ferretería JJ.)
13	Romero Mora Wilson Bolívar
14	Contactores electrik
15	Comercial Masiel
16	Briones Santana Luis Wilfrido
17	Coreconsa s. a
18	Walter Ortiz Salazar
19	Ferretodo
20	Sudecol s.a
21	Arteaga Alcívar rene Cayetano (ferretería María Renata)
22	Sara mango zambra (ferrizam)
23	García Rodríguez María Narcisa

24	Ing. Ramón Cedeño Murillo
25	Mzdistribuciones s. a
26	Hernández Wilson Antonio
27	Vélez Pérez Rocío Leonor
28	Montenegro Sánchez Sandra(distribuidora Joan)
29	Eletrofe s. a
30	Segundo Bravo (ferretería bravo)
31	Comercial Javier
Total facturado 54.418.91	

Cuadro nº 1

Elaboración propia**Lista de proveedores más importantes.**

A continuación presentaremos la lista de los proveedores más importantes de la compañía detallada en la tabla número dos.

Lista de proveedores

PROVEEDORES
BMESSONIER S.A
DISTOREMA S.A
STC
IMPORTADORA LARTIZCO
TESSONE
IMGAVISA S.A
YAMPHAL DE COMERCIO
CARYL S.A
FERRUX S.A
LICARDI S.A
TESSONE S.A PANAMA
COMURAY S.A

RON CHAN	
FERRUX S.A	
TOTAL	188731.93

Cuadro n° 2

*Elaboración propia***Principales competidores,**

En el siguiente cuadro se muestran los principales competidores Ubicado por rango de competencia, de acuerdo a análisis de mercado realizado por el consejo directivo.

LISTA DE PRINCIPALES COMPETIDORES.
JOSE CEDEÑO
FERRETERIA ESPINOZA
IMPORTADORA LEON
DEMACO
IMPORTADORA YAMPHAL
CARYL S.A
SEDIPORSA
CARLOS CARREÑO
IMPORTADORA WHON

Cuadro n° 3

Elaboración propia

3.3 Principales productos o servicios

Dcmetalplastica tiene un stock de 378 ítems en la comercialización de productos de ferretería, como picaporte, breker, llaves esférica para gas, brochas, bisagras, gafas para soldar, pinturas, pegamentos siliconas etc. En el Anexo N° dos se muestra la lista de productos que comercializa la compañía.

3.4. Descripción del proceso de ventas

En Dcmetalplastica. Se realiza un proceso de ventas de seis pasos: visita a cliente, presentación del producto y sus características, negociación (políticas de crédito, descuentos), cierre de la venta, facturación y despacho, y finalmente la entrega de la mercadería.

Proceso de Venta de Dcmetalplastica



Figura n°3

Elaboración propia

A continuación se explican las funciones laborales de acuerdo al cargo desempeñado, Según organigrama a partir de la gerencia.

Gerente propietario.

Tomar decisiones y controlar cada una de las funciones que se desempeña en cada puesto de trabajo.

Revisar reporte de cheques.

Revisar reportes de cobranzas, facturación, cartera.

Aprobación de pagos a proveedores y empleados.

Asistir a reuniones ejecutivas y departamentales.

Realizar compras y negociaciones con proveedores.

Revisión de propuestos del mes.

Revisar los trámites de importaciones.

Compras, o negociaciones con proveedores.

Área administrativa – asistente administrativo

Cargo: asistente administrativo.

Reporta: A Gerente propietario.

Descripción de funciones:

Elaborar Presupuestos mensual.

Recibir y distribuir documentación interna y externa.

Controlar al personal.

Realizar gestión de Cobranza.

Administración de cartera.

Recibir pagos de los clientes.

XLIII

Mantener informado a gerencia sobre los saldos de la cartera y movimientos realizados.

Realizar reportes mensuales de ventas.

Realizar negociaciones delegadas por el propietario.

Gestionar compras con supervisión de gerencia.

Compras de mercadería con supervisión del gerente.

Pago a proveedores autorizado por gerencia.

Control de gastos de la compañía.

Control de horarios del personal.

Pago de salarios.

Caja chica.

Pago de viáticos.

Supervisar al contador para las respectivas declaraciones de impuesto mensual.

Pagos de obligaciones patronales.

Atención a clientes, proveedores, público en general.

Solucionar problemas de devoluciones, producto mal facturado, etc.

Elaborar y dar seguimiento de los trámites de importación.

Mantener provista la oficina con suministro.

Área administrativa facturación y despachos

Cargo: Facturación y despachos.

Reporta: Administrador y gerente propietario.

Descripción de funciones

Recibir y almacenar, la mercadería que ingresa para su respectiva distribución.

Registrar ingresos y egresos de mercadería.

Despachar y facturar mercadería.

Entrega a domicilio en compañía del dueño.

Verificar el inventario físico con el sistema.

Realizar guía de remisión con cada despacho.

Realizar la logística de las entregas de los productos.

Revisar e ingresar las devoluciones.

Ingresar las devoluciones en el sistema de productos.

Área comercial – vendedores.

Cargo: Vendedor.

Reporta a: Gerente y Administrador.

Descripción de funciones:

Captar nuevos clientes.

Elaborar proformas y licitaciones a los clientes.

Atender requerimientos de clientes de su zona.

Recibir, ingresar y dar seguimiento a pedido de los clientes.

Reporte de resultados a elaborar la gerencia.

Realizar gestión de cobranza.

Atender reclamos, inquietudes y sugerencias de clientes.

3.5. Otros indicadores como: productividad, rentabilidad de equipos, materiales

Para visualizar y analizar la situación económica financiera de la empresa Dcmetalplasticsa se utiliza la información proporcionada, la misma que corresponde a las ventas y devoluciones del año 2016. Cabe mencionar que la empresa no tiene un sistema o registro de contabilidad y no hay un balance general anual.

En la tabla y gráficos que se presentará a continuación, se mostrarán los estados de resultados analizando la facturación contra la devolución del año 2016, así como las compras.

Ventas y devoluciones del año 2016.

MES	FACTURACION	DEVOLUCIONES	TOTAL DE VENTAS
facturación de diciembre 2015	30005,10	2350,00	27655,10
facturación me de enero 2016	19027,06	1750,30	17,276,76
facturación mes de febrero 2016	18643,50	1758,34	16,885,16
facturación mes de marzo 2016	28567,84	589,60	27978,24
facturación mes de abril 2016	28908,71	785,98	28,122,73
facturación mes mayo 2016	29071,78	2933,95	26,137,83
facturación mes junio 2016	23625,53	855,01	22,770,52
facturación mes julio 2016	25040,12	679,49	24360,63
facturación mes agosto 2016	15217,75	580,30	14,637,45
facturación mes septiembre 2016	17897,66	420,21	17,477,45
facturación mes noviembre 2016	16580,94	490,20	16,090,74
facturación mes diciembre 2016	15484,60	458,00	15,026,30
TOTAL	268070,59	13362,17	254,418,91

Cuadro n° 4

Elaboración propia

3.6. Diseño de la investigación

“El diseño de la investigación es un conjunto de reglas que se usan para realizar observaciones de un fenómeno que constituye el objeto de estudio.”(By Nekane Balluerka Lasa, 2002)

La precisión, la profundidad así como también el éxito de los resultados de la investigación dependen de la elección adecuada del diseño de investigación. La eficacia de cada uno de ellos depende de si se ajusta realmente a la investigación que se está realizando. (Ferrer., 2010.p.1)

Todo método está formado por un conjunto de pasos para definir un objetivo, de esta manera los métodos de investigación describen los pasos, que llevan a la conclusión que es el fin de la investigación. Todos estos métodos determinarán cómo se reúnen los datos. Muchas personas emplean los conceptos de método, técnica y metodología como sinónimos cuando en verdad no lo son. (Alzina, 2004,p.21)

El diseño de la investigación está estructurado de manera lógica para cumplir con los objetivos propuestos y dar respuesta al problema planteado, diseñando soluciones para mejoras en el proceso de ventas y la satisfacción del cliente de la empresa en estudio.

3.7 Tipos de investigación

Existen varios tipos de investigación pero en este texto al propósito que persigue la investigación:

Investigación exploratoria

El objetivo de una investigación exploratoria es, como su nombre lo indica, examinar o explorar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado nunca antes.

Por lo tanto, sirve para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, poco estudiados o novedosos, permitiendo identificar conceptos o variables promisorias, e incluso identificar relaciones potenciales entre ellas. La investigación exploratoria, también llamada formularía. (Cazau, 2006,p.26)

Investigación descriptiva

Es aquella que su preocupación primordial radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos de interés, se miden de manera independiente los conceptos variables, Y pueden innovar o realizar cambios en los métodos de trabajo.

Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno y criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. Esta puede incluir los siguientes tipos de estudios: encuestas, casos, exploratorios. (Ivan Dario Toro Jaramillo, 2006,p.340)

Investigación Correlacional

Estos estudios responden preguntas de investigación en las cuales el propósito es medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables. La mayoría de las veces sólo se analiza la relación entre dos variables, pero puede generalizarse a más variables.

El propósito principal es saber cómo se puede comportar una variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas; por ejemplo, un investigador puede medir motivación laboral y productividad en el trabajo y después analizar si los trabajadores con mayor motivación son o no los más productivos. (Ivan Dario Toro Jaramillo, 2006,p.314)

Investigación explicativa

Los estudios explicativos pretenden conducir a un sentido de comprensión o entendimiento de un fenómeno. Apuntan a las causas de los eventos físicos o sociales. Por lo tanto, están orientados a la comprobación de hipótesis causales de tercer grado;

esto es, identificación y análisis de las causales (variables independientes) y sus resultados, los que se expresan en hechos verificables.

Los estudios de este tipo implican esfuerzos del investigador y una gran capacidad de análisis, síntesis e interpretación. Asimismo, debe señalar las razones por las cuales el estudio puede considerarse explicativo. Su realización supone el ánimo de contribuir al desarrollo del conocimiento científico. (Ivan Dario Toro Jaramillo, 2006)

3.8. Población y muestra

Población

Es un conjunto de todos los elementos que cumplen ciertas propiedades y de quienes deseamos estudiar ciertos datos. Podemos entender que una población abarca todo el conjunto de elementos del cual podemos obtener información de las características que la delimitan. (Tomás Sábado, 2009,p.21)

Los elementos que integran la población se encuentran definidos como tamaños de la población y son:

Población finita: Número de elementos que integran la población y que incluye un número limitado de observaciones.

Población Infinita: Es aquella que incluye un gran conjunto de medidas y observaciones que no pueden alcanzar en el conteo. Son infinitas porque hipotéticamente no existe límite en cuanto al número de observaciones.

Luego de tener un concepto definido de los tipos de población, esta investigación se centra específicamente en las provincias, Guayas, Manabí, los Ríos. Donde se han hecho las encuestas a las ferreterías, y sub-distribuidores, para La Troncal, Daule, Duran, Guayaquil): Manta, Calceta, Calderón, Jipijapa, Babahoyo y Quevedo de donde pertenecen los clientes de la compañía.

Muestra

El muestreo es una herramienta de la investigación científica. Su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe analizarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población el error que se comete debido a hechos de que se obtiene conclusiones sobre cierta realidad a partir de la observación de solo una parte de ella. (Wigodski, 2010)

Aleatoria:- Cuando se selecciona al azar y cada miembro tiene igual oportunidad de ser incluido.

Estratificada: Cuando se subdivide en estratos o subgrupos según las variables o características que se pretenden investigar. Cada sedimento debe corresponder proporcionalmente a la población.

Sistemática: Cuando se establece un patrón o criterio al seleccionar la muestra. Ejemplo: se entrevistará una familia por cada diez que se detecten.

Para determinar la muestra de este estudio se ha aplicado un enfoque cuantitativo sobre la población de 200 clientes activos, y el tipo de muestreo utilizado fue aleatorio simple. El cálculo se lo realiza de la siguiente formula donde.

N =es la población 200 clientes.

Z = índice de confianza 95%, es el cuantil de una distribución normal que equivale a 1.96.

e = porcentaje de error del 5% error para tamaño muestral.

p = probabilidad =50% que el evento ocurra

Q = probabilidad de fracaso = $1-p$

Fórmula:

$$n^0 = \frac{(Z^2 \cdot p \cdot q)}{e^2 + \frac{n^0}{N}}$$

$$n = \frac{n^0}{1 + \frac{n^0}{N}}$$

$$n^0 = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2} = 384,16$$

$$n = \frac{384,16}{1 + \frac{384,16}{200}}$$

$$n^0 = 384,16$$

$$n = 132 \text{ tamaño de la muestra}$$

9 Técnicas e instrumentos

Investigación.- Es la acción y efecto de investigar. Conjunto de métodos aplicados de modo sistemático, que cuya finalidad es diagnosticar sobre un asunto o tema. (Pascual, 2011,p.15).

Es importante tener presente que cuando llegamos al marco metodológico, las técnicas, la selección del instrumento, metodología, juegan un papel muy importante al desarrollar una investigación, pues de este depende el éxito del proyecto. Son procedimientos para analizar y diagnosticar cada una de las áreas. Y se utilizarán las siguientes técnicas para este estudio.

Técnicas de la investigación

TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN	
TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
OBSERVACIÓN	GUÍAS
ENTREVISTAS	CUESTIONARIOS
ENCUESTAS	CUESTIONARIOS

Cuadro n°5

Elaboración propia

La observación. La observación como técnica de recolección de datos es utilizada por la mayoría de las disciplinas científicas. Sin embargo, las particularidades de cada una de ellas y/o la tradición de investigación han generado modalidades diferentes de uso.

La distinción principal entre los procedimientos de construcción y usos de la observación se relaciona a la lógica de la investigación.

En la lógica inductiva la preeminencia la tienen los datos, y por ello el investigador va construyendo categorías teóricas a partir de la observación de los fenómenos. En la lógica deductiva, el investigador observa la realidad a través de los conceptos teóricos. (Jose Yuni, 2006,p.51)

- **El cuestionario.** Consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, estas se podrán usar en una encuesta, entrevista, u otro instrumento de recolección de datos. (Jose Yuni, 2006,p.68)

Para elaborar un cuestionario, básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas.

a) **Preguntas cerradas:** Son especialmente aptas para investigaciones de enfoque cuantitativo, ya que contienen categorías fijas de respuesta que han sido delimitadas. Por ejemplo: ¿Trabaja usted actualmente? () Sí () No

¿Cuánto tiempo pasa en internet los domingos? () No uso internet los domingos () Menos de dos horas () 2 a 4 horas () más de 4 horas.

b) **Preguntas abiertas:** Este tipo de preguntas es especialmente adecuado para un enfoque cualitativo, por lo cual el individuo puede y debe expresarse en sus respuestas para describir con minuciosidad el concepto sobre el cual se le pregunta, por ejemplo: ¿Qué hiciste ayer? ¿Qué bebida te gusta tomar?

Entrevista. La entrevista es un instrumento cualitativo de recolección de datos, que usa un cuestionario previamente elaborado con preguntas abiertas o cerradas pensado para darle orden y no olvidar ningún aspecto importante.

El entrevistador debe estar capacitado para recordar los objetivos de la investigación, se dividen en estructuradas, semi estructuradas y abiertas. En las primeras, el entrevistador realiza su labor basándose en una guía de preguntas. (Jose Yuni, 2006,p.82)

Encuesta.

Según el diccionario la palabra encuesta significa “averiguaciones o pesquisa. Acopio de datos obtenidos mediante consulta o interrogatorio”. En el campo de la investigación la encuesta alude a un procedimiento mediante el cual los sujetos brindan directamente información al investigador.”

En ese sentido puede incluirse la encuesta dentro de las técnicas llamadas de reporte personal, ya que son las personas las que aportan la información. La investigación por encuesta proviene del contexto de la investigación cuantitativa.

Aunque puede recopilar información cualitativa, lo que caracteriza a la investigación por encuestas es su intención de describir, analizar y establecer las relaciones entre variables en poblaciones o grupos particulares, generalmente de cierta extensión. En otras palabras, la investigación por encuesta es propicia cuando se quiere obtener un conocimiento de colectivos o clases de sujetos, instituciones o fenómenos. (Jose Yuni, 2006,p.63)

Los metodos que utilizaremos serán de tipos descriptivo y explicativo através de encuestas a los clientes y personal de la empresa para medir su satisfaccion.

Tipos de encuestas

- **Encuesta descriptiva.-** Realizada a la muestra obtenida de los 132 clientes activos y a los 6 colaboradores de la empresa.
- **Encuesta explicativa.-** Para realizar el cuestionario de las preguntas se tomaron en cuenta las variables del tema, como los procesos de ventas y la satisfacción del cliente.

Etapas de la encuesta.

- **Planteamiento del objetivo de la encuesta.**- se enfocó en las variables de la investigación.El objetivo es medir la satisfacción del cliente ysi están de acuerdo con el trato y la atención que reciben por parte de la empresa.

- **Elección del marco de muestreo:**

El muestreo se lo realizo a través de encuestas por vía telefonica.

- **Establecimiento del método de medición:**

Para los empleados se utilizó el método directo y para los clientes se lo realizo por vía telefónica.

- **Instrumento de medición:**

Para determinar la muestra de este estudio se ha aplicado un enfoque cuantitativo sobre la población de 200 clientes activos, y el tipo de muestreo utilizado fue aleatorio simple.

- **Organización y manejo de datos:**

Los pasos que se utilizaron para organizar los datos en la encuesta fue por medio de tablas en Excel por cada pregunta.

- **Tablas en Excel:**

El análisis fue organizado en tablas de Excel por cada pregunta, cada una con su respectivo gráficos porcentual y se realizó su respectivo análisis de cada respuestas.

3.10. Recolección de la información.

El objetivo principal es recolectar toda la información para diagnosticar las áreas críticas que no están siendo bien atendidas, por ser un territorio demasiado amplio para ser abarcado por una sola persona, estos puntos se analizaran a través de medios manuales, tales como:

- Encuesta

- Entrevista
- Diagrama de Pareto
- Cuestionario
- Diagrama de causa y efecto

3.11. Procesamiento y análisis.

Una vez terminadas las etapas de procesamiento de datos se iniciará con la parte más importante de la investigación que es determinar las herramientas de interpretación y análisis de las respuestas de cada uno de los encuestados, mediante gráfico. A continuación se describirán las herramientas y técnicas que se utilizarán en esta investigación.

- Se realizará encuesta a los 6 empleados de la empresa a través de un cuestionario de preguntas para medir su nivel de conformidad con el puesto que desempeña.
- Entrevista con los clientes para medir el nivel del servicio que están recibiendo y así analizar en qué se debe mejorar.
- Las respuestas obtenidas se presentaran a través de gráficos y se analizara el resultado de las encuestas.
- Diagrama de causa y efecto que diagnosticará los puntos críticos de esta investigación y permitirá visualizar los factores que deben mejorar.
- Diagrama de Pareto. Que permite identificar qué clientes generan el 80% de ingresos por ventas de la compañía.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

En este capítulo se encuentran los resultados de la investigación, se entrevistó a empleados de la empresa y con el objetivo de identificar las causas que están ocasionando la desorganización y el cuello de botella en los procesos de ventas de la empresa, para el primer análisis se realizó una encuesta a los clientes para identificar las causas que están ocasionando las pérdidas de ventas y molestia en los clientes, en el segundo cuestionario hemos desarrollado un cuestionario de cinco preguntas para medir si hay alguna inconformidad con los empleados y por esa razón no estén cumpliendo sus funciones correctamente.

4.2. Caracterizar los clientes.

La empresa cuenta con 200 clientes conformados por la actividad que desempeñan y que están para identificar aquellos clientes que generan 80% de las ventas. De la compañía para esto utilizaremos un diagrama de Pareto para sus análisis.

Cuadro de la población de los clientes de acuerdo a las ventas.

LA REGLA O PRINCIPIO DE PARETO – ANÁLISIS ABC					
Participación estimada	Clasificación de <i>n</i>	<i>n</i>	Participación <i>n n</i>	Ventas	Participación Ventas
0% - 80%	A	77	58%	\$ 203.761,46	80%
81%-95%	B	42	32%	\$ 40.863,08	16%
96%-100%	C	13	10%	\$ 9.795,21	4%
		132	100%	\$ 254.419,75	100%

Cuadro n°6

Elaboración propia

Diagrama de Pareto de los clientes que más compran en la compañía

En el siguiente diagrama se analiza cuáles son los clientes que representan el 80% de las ventas.

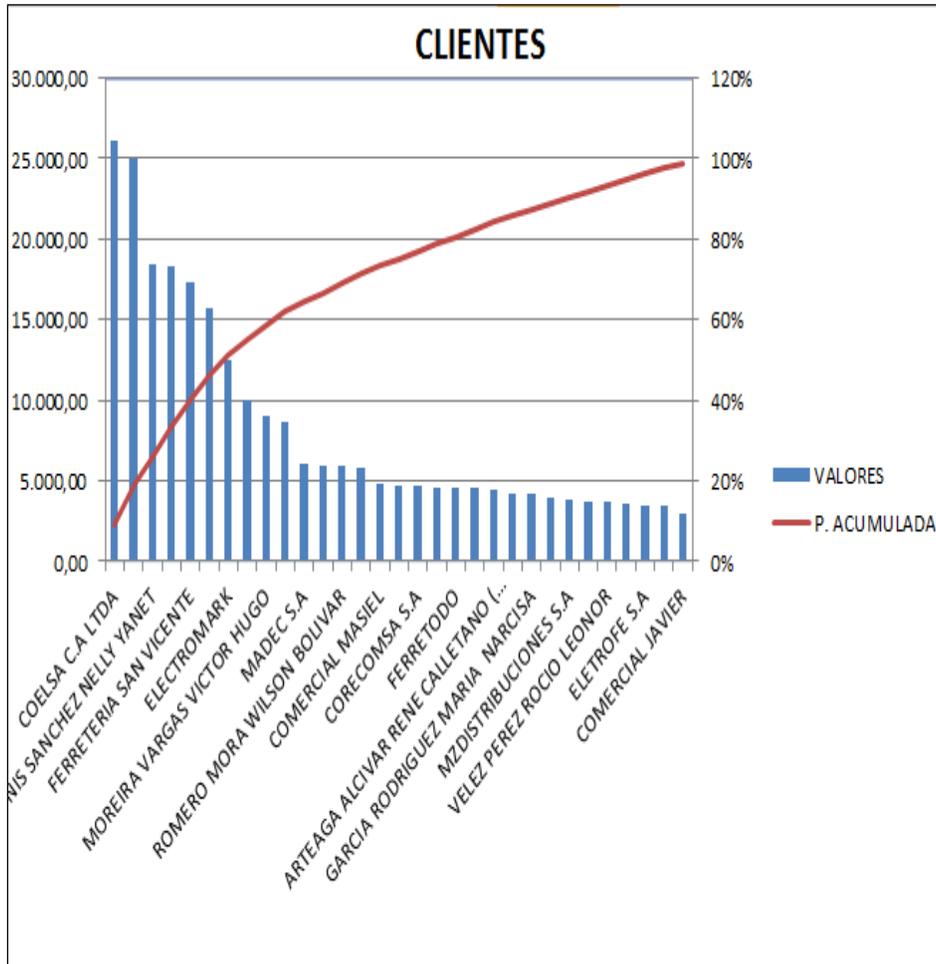


Figura n°4

Elaboración propia

4.3. Estudio de la satisfacción del cliente y colaboradores de la compañía.

Encuestas realizadas a clientes.

1.- ¿Cómo considera la asesoría por parte del vendedor?

a) Excelente c) Buena d) Regular e) Mala

Porcentaje de encuestas si el cliente recibe una adecuada asesoría.

Asesoría del vendedor

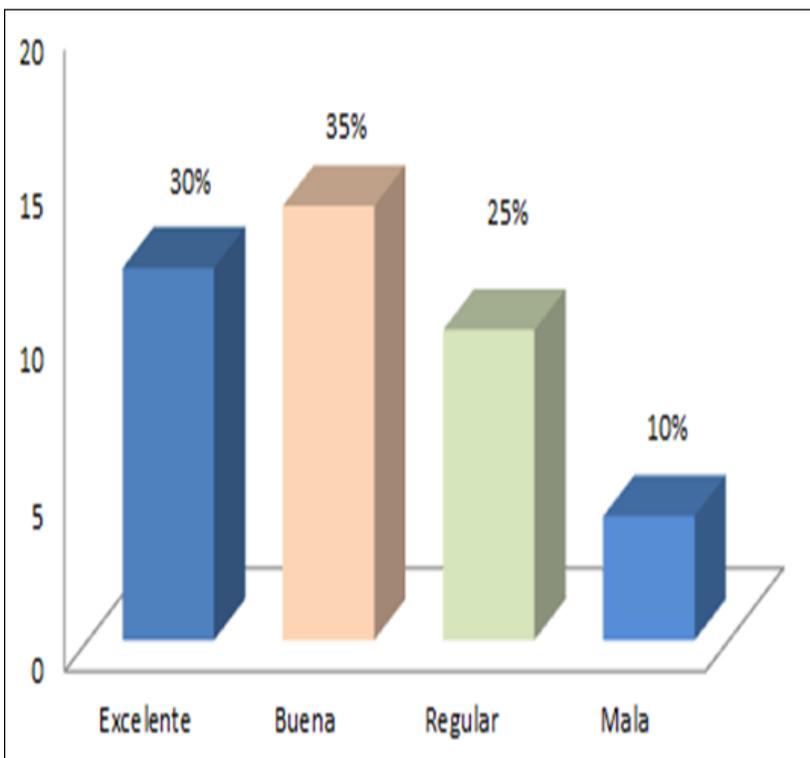


Figura nº 5

Elaboración propia

Interpretación de la pregunta realizada#1: Se encuestó a 132 clientes, el 25% indica que recibe una atención regular

2.- ¿indique el tiempo máximo de entrega de su mercadería?

a) 72 horas b) 36 horas d) a) 24 horas c) a veces no llega

Tiempo de entregas

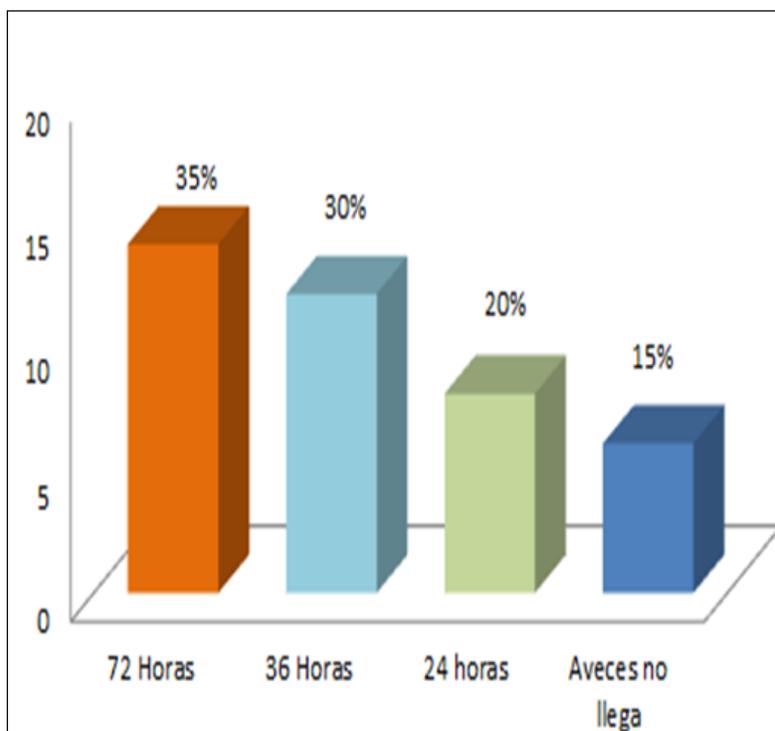


Figura nº 6

Elaboración propia

Interpretación de la pregunta realizada a los clientes#2: El 35% de los clientes indican que reciben sus mercadería después de las 72 horas, el 30% indica que en 36 horas, el 20% las recibe en 24 horas y el 15% indica que a veces no llega su pedido. Esto significa que hay retraso en las entregas y pérdida de mercadería.

3.- ¿Cómo califica los precios de nuestros productos?

a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo

Como califica nuestros precios

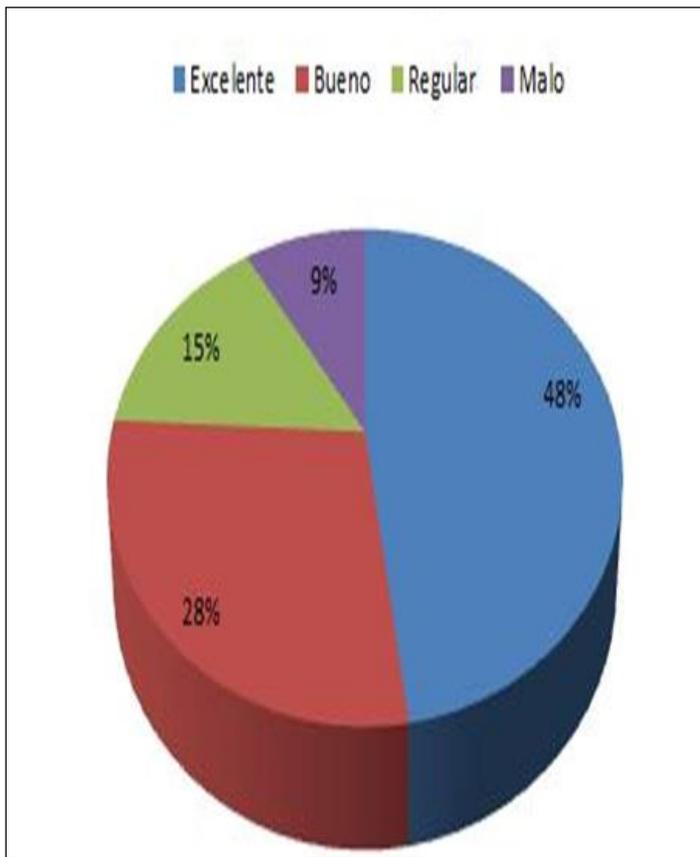


Figura nº 7

Elaboración propia

Interpretación de la pregunta realizada: El 28% consideran que los costos de los productos son altos.

4.- ¿Recomendaría nuestra empresa alguien que desee adquirir nuestros productos?

a) Si b) no c) talvez

Recomendaría nuestra empresa

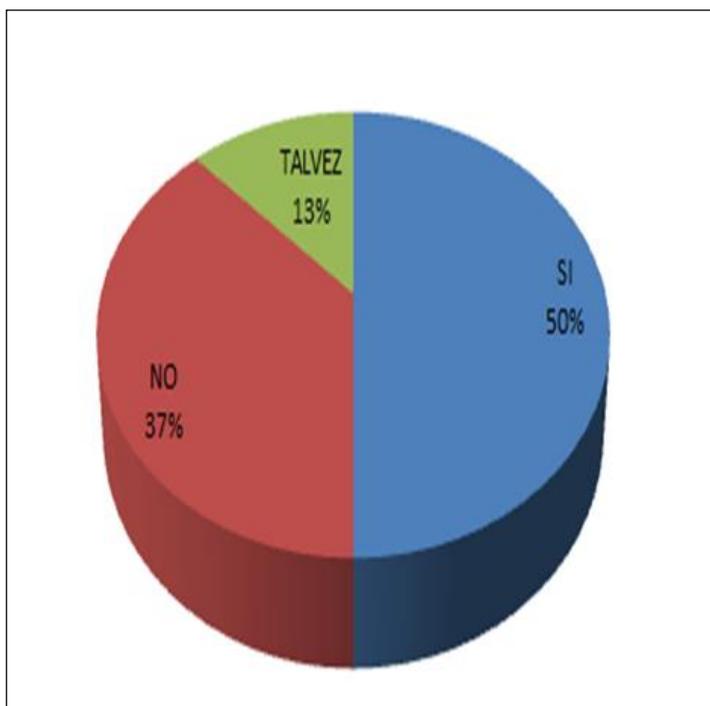


Figura n ° 8

Elaboración propia

Interpretación de la pregunta realizada a los clientes #4: El 50% de los clientes indica que si recomendaría la empresa y el 37% que no lo haría. El 13% indica que talvez recomendaría la empresa.

5.- ¿Por qué motivo se puso en contacto con el servicio de atención al cliente?

- a).- Porque me enviaron mercadería que no solicité
- b).- Porque no había recibido la mercadería solicitada
- c).- Cuando me llega factura con precios incorrectos
- d).- Para pedir información sobre nuevos productos
- e).- Cuando me envían mercadería en mal estado
- f).-Otros.

Contacto con servicio al cliente

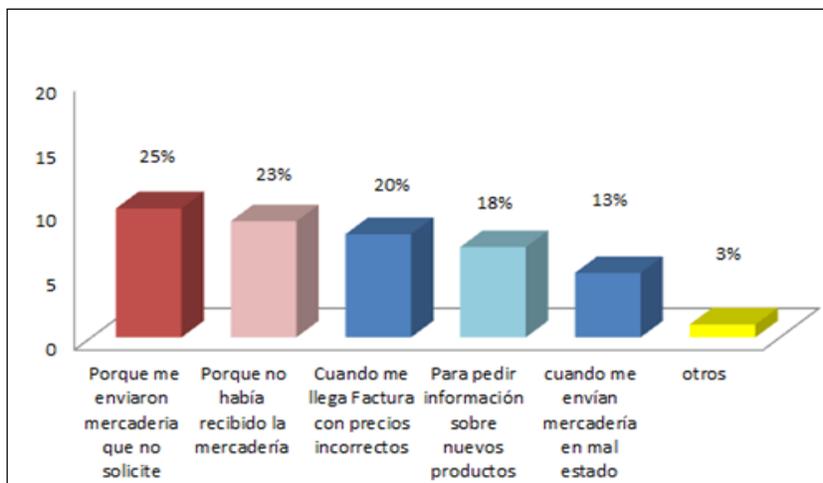


Figura nº 9

Elaboración propia

Interpretación de la pregunta realizada a los clientes n#5:El resultado de la encuesta a 132 clientes determina que, el 25% se comunicó a la empresa porque recibió mercadería que no solicito, el 23% porque no había recibido su mercadería, el 20% cuando le llega factura con errores en precios, el 18% para pedir información sobre nuevos productos, el 13% porque le han enviado mercadería en mal estado y el 3% llama por otros motivos.

Encuesta a los empleados de la empresa Dcmetalplasticsa.

1.)-¿Cómo considera su remuneración en función a su cargo?

a) Muy favorable b) favorable c) poco favorable d) nada favorable

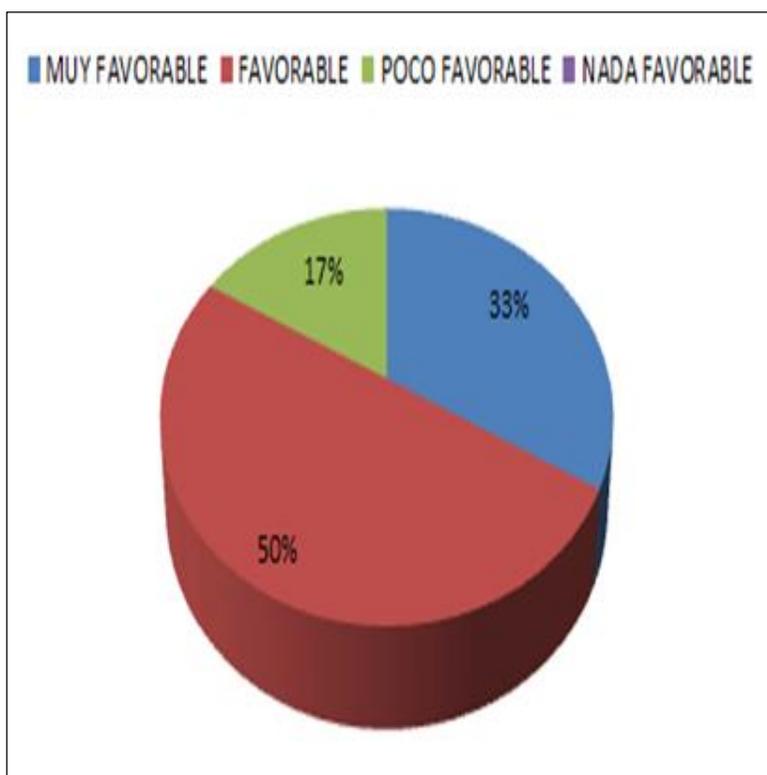
Remuneración de los empleados

Figura nº10
Elaboración propia

Interpretación de la pregunta #1: Se encuestaron a los empleados de la compañía, al 50% le parece favorable su salario, lo cual significa que no es por esa causa que se están suscitando tantos errores.

2.- ¿Se siente satisfecho con el trato que recibes en la empresa?

a) Muy satisfecho b) satisfecho c) poco satisfecho d) insatisfecho

Trato al personal

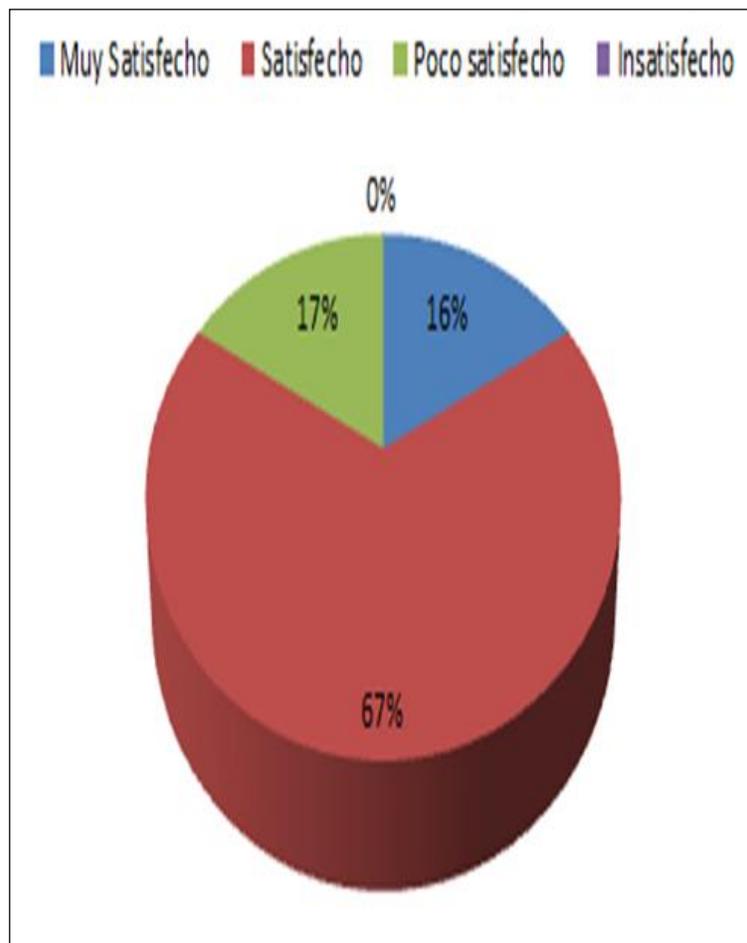
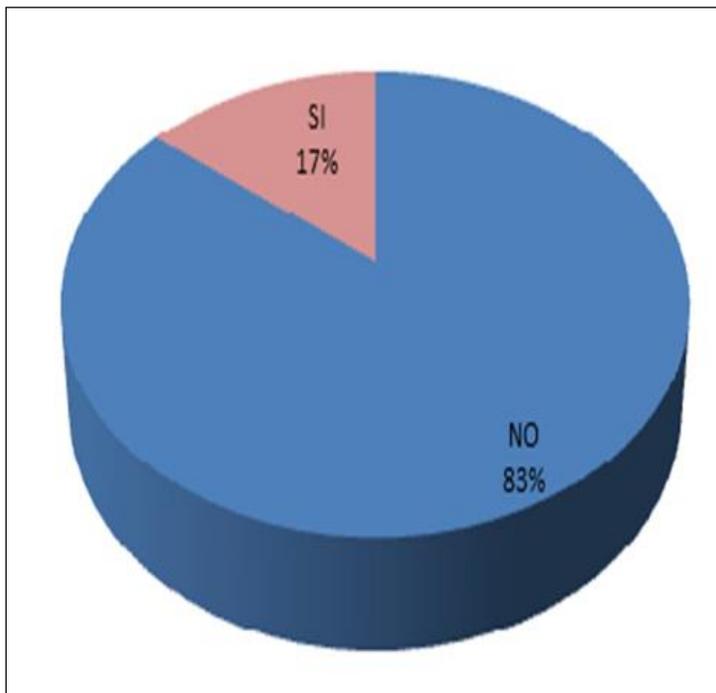


Figura n°11
Elaboración propia

Interpretación de la pregunta#2: El 67% de los colaboradores indica que está satisfecho con el trato que reciben.

3.- ¿Recibe cursos de capacitación y motivación?

a) Si b) no

CAPACITACIÓN**Figura nº 12**

Elaboración propia

Interpretación de la pregunta#3

El 83% contestó que no reciben capacitación y el 17 % que nunca han recibido capacitación. En análisis el resultado de la encuesta nos indica que los empleados no reciben ningún tipo de capacitación.

4.- ¿Cumple puntualmente con el horario laboral que exige la empresa?

a) Siempre puntual b) de vez en cuando c) siempre impuntual

Horarios de trabajo

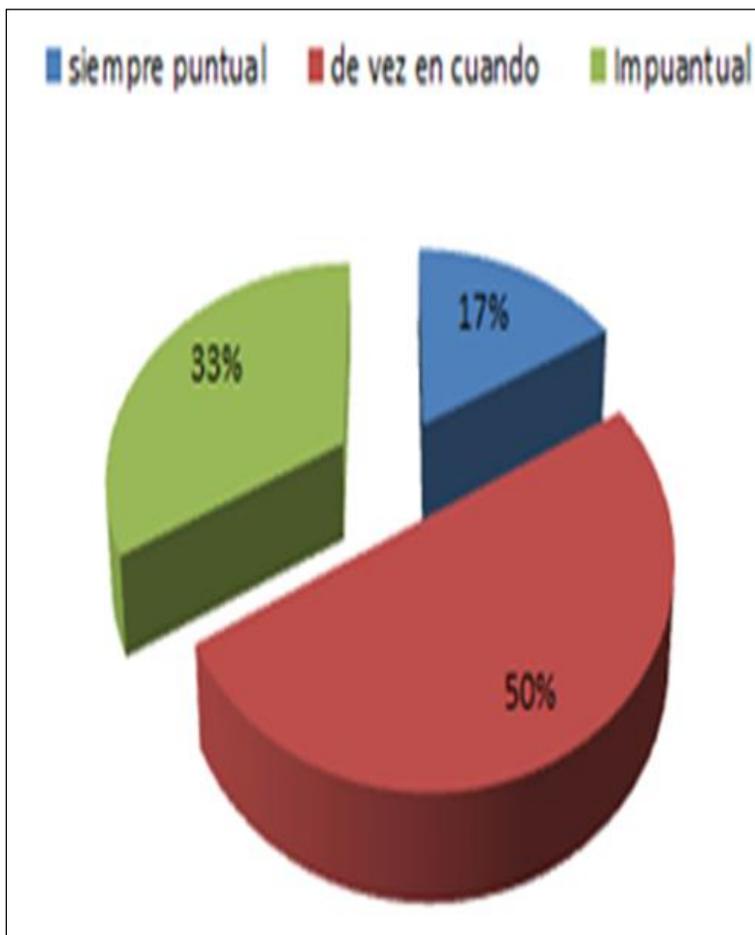


Figura nº 13

Elaboración propia

Interpretación de la pregunta #4: El 50% de los empleados contestó que de vez en cuando son puntuales 33% de vez en cuando llegan puntual y el 17% siempre puntual.

5.- ¿Las tareas encomendadas la desempeña correctamente?

a) Siempre b) casi siempre c) a veces d) nunca

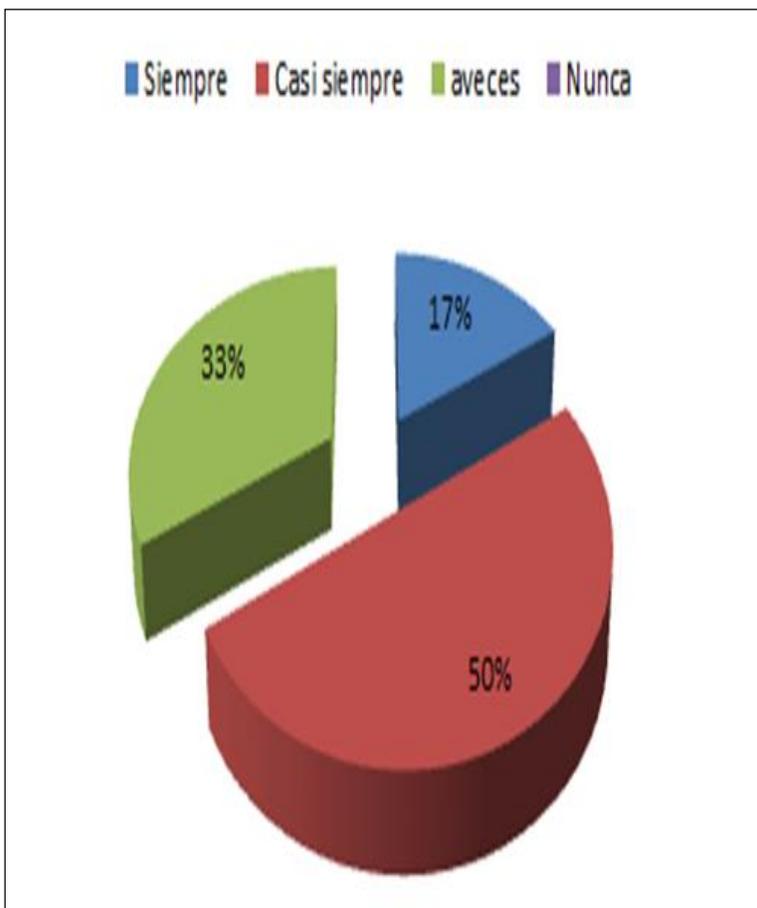
Desempeño de las funciones

Figura nº14

Elaboración propia

Interpretación de la pregunta #5: El 50% de empleados casi siempre cumple con sus funciones encomendada, el 33% solo a veces y el 17% de los empleados cumple satisfactoriamente con sus tareas encomendadas.

4.3.1 Descripción del porqué de cada una de las preguntas planteadas en las encuestas.

CLIENTES

1.- ¿Cómo considera la asesoría por parte del vendedor?

En la formulación de esta pregunta se la realizó con la finalidad de saber si el vendedor está cumpliendo bien sus funciones y la encuesta indica que el 30% que recibe una buena atención de parte del vendedor, el 35% muestra que si recibe una buena atención, el 25% que recibe una atención regular y un 10% que es mala la atención que ha recibido. El análisis nos indica que el 35% de los clientes por lo tanto requiere una mejora en el servicio recibido.

2.- ¿Indique el tiempo máximo de entrega de su mercadería?

En esta encuesta se pretende conocer en qué tiempo llega la mercadería, medir los tiempos de envío a provincias a través de empresas dedicadas al envío de paquetería y así conocer y si es necesario cambiar de proveedor de servicio. El 35% de los clientes indican que reciben su mercadería después de las 72 horas, el 30% indica que en 36 horas el 20% las recibe en 24 horas y el 15% indica que a veces no llega su pedido. De acuerdo a la respuesta de los clientes el 15% no recibe su mercadería. La cual indicó que hay que tomar medidas correctivas para lograr potenciar la satisfacción del cliente.

3.- ¿Cómo califica los precios de nuestros productos?

En la pregunta #3 deseamos saber cómo consideran los clientes los precios de la compañía y verificar si es necesario un descuento extra y así poder competir, pero se obtuvo respuesta favorable, el 48% dice que los precios son excelentes, el 28% que son buenos, el 15% regular y solo el 9% que es malo, en respuesta a la encuesta indica que la empresa si tiene precios competitivos.

4.- ¿Recomendaría nuestra empresa alguien que desee adquirir nuestros productos?

Esta pregunta se la planteó debido a que hay varias quejas y errores que han hecho perder credibilidad ante los clientes y se desea conocer cuánto confían los clientes en la empresa, el 50% de los clientes indica que si recomendaría la empresa y el 37% que no lo haría. El 13% indica que tal vez recomendaría la empresa. En conclusión a este análisis la encuesta muestra que si se ha perdido credibilidad.

5.- ¿Por qué motivo se puso en contacto con el servicio de atención al cliente?

Esta pregunta se la formuló en base a las llamadas que se reciben en la empresa por diversas causas pero las más frecuentes fueron 5 dando como resultado que, el 25% se comunicó a la empresa porque recibió mercadería que no solicitó, el 23% porque no había recibido su mercadería, el 20% porque llegan facturas con errores en los precios, el 18% para pedir información sobre nuevos productos, el 13% porque le han enviado mercadería en mal estado y el 3% por otros motivos. De acuerdo a los resultados se cometen muchos errores en esta área y se requiere una intervención inmediata.

ENCUESTA A EMPLEADOS

1.)-¿Cómo considera su remuneración en función a su cargo?

Se planteó esta pregunta para identificar la causa por la que los empleados están cometiendo muchos errores, y su nivel de satisfacción con la empresa y con sus salarios, el 50% le parece favorable, el 33% muy favorable el, 17% nada favorable los resultados indican que más del 50% de los empleados están conforme con su salario, así es que el salario no es una causa desfavorable que impida el buen desempeño de los empleados.

2.- ¿Se siente satisfecho con el trato que recibe en la empresa?

En la segunda pregunta se consulta si están contentos con el trato que reciben y el 67% indica que está satisfecho, el 17 % poco satisfecho, el 16% muy satisfecho. De acuerdo al análisis la mayoría de los empleados se encuentran compensados en su lugar de trabajo, por lo tanto se considera que este factor no es una de los errores que se comenten en algunos procesos de la empresa.

3.- ¿Recibe cursos de capacitación y motivación?

Se formuló esta pregunta para medir que tan capacitados están los empleados, el 83% contestó que no reciben capacitación y el 17 % que nunca han recibido alguna capacitación por parte de la empresa. En análisis el resultado de la encuesta nos indica que los empleados no reciben ningún tipo de capacitación. Y es una de las causas de que se comentan errores.

4.- ¿Cumple puntualmente con el horario laboral que exige la empresa?

En esta pregunta se la realizó para saber si los empleados están cumpliendo normalmente con sus horarios laborales y la encuesta nos indica que el 50% de los empleados contestó que de vez en cuando son puntuales, también es una de la causa por las que sé que no se cumple a tiempo los despachos y las entregas.

5.- ¿Las tareas encomendadas la desempeña correctamente?

La quinta pregunta se la realiza para conocer si cumplen correctamente sus funciones, el 17% de los empleados contestó que sí cumplen correctamente con sus tareas encomendadas, y solo un 50% casi siempre las cumplen y el 33% por ciento indica que no cumple correctamente sus funciones, esto quiere decir que también es una causa por la que se está presentando este tipo de errores.

Análisis del resultado de las encuestas.

PROBLEMA	CAUSA	EFFECTOS
Impuntualidad de los colaboradores	Poco interés	Baja productividad calidad y servicio
Errores en la facturación	Escases de personal	Devoluciones
Entregas tardías e incompletas de mercadería	Poca capacitación	Insatisfacción del cliente,

Cuadro n ° 7

Elaboración propia

4.4 Diagrama de Ishikawa de la situación actual de la empresa Dcmetalplasticsa.

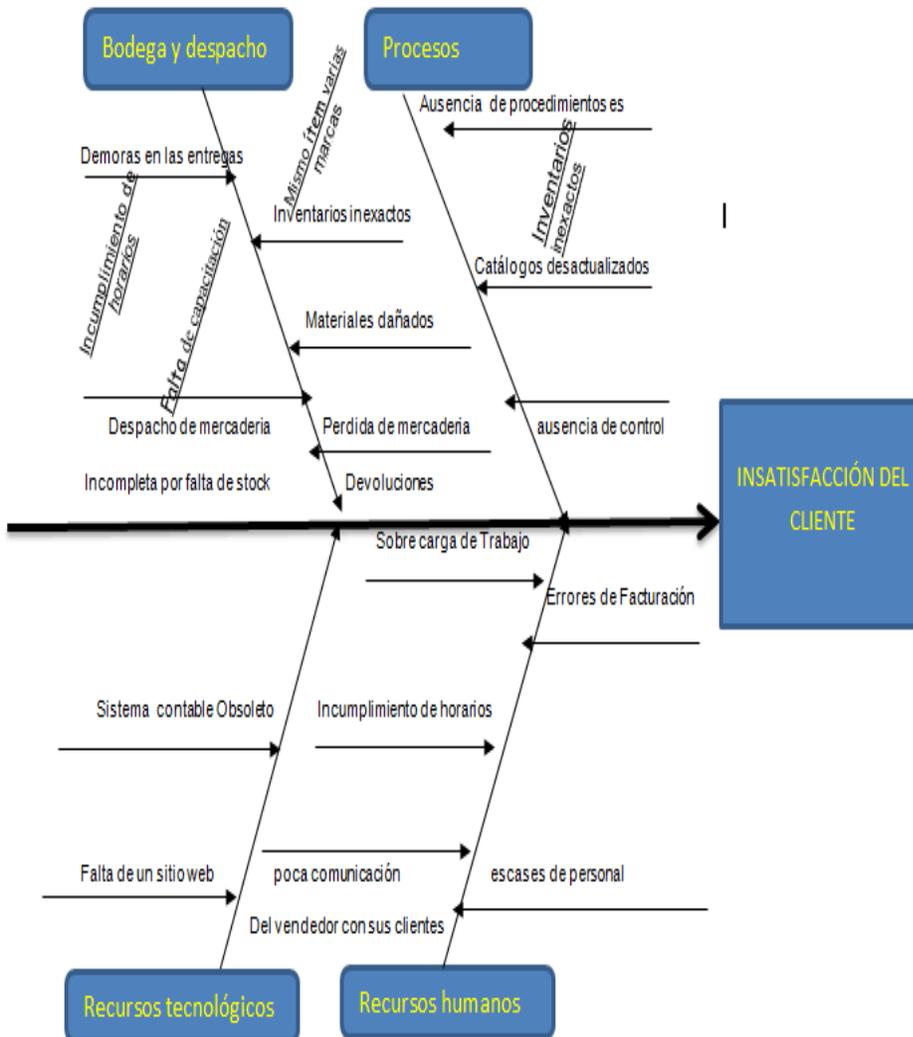


Figura nº15

Elaboración propia

4.5 PLAN DE MEJORAS.

En la empresa Dcmetalplasticsa, dedicada a la compra y venta de materiales de ferretería se identifica la ausencia de procedimientos y una descripción de funciones acorde a la necesidad de la empresa, lo que ha ocasionado sin números de errores y falencias que inciden en la satisfacción de los clientes, expresado en reclamos, pérdida de clientes y por consiguiente, disminución de ingresos, los cuales se podrían minimizar con la propuesta en este proyecto que se plantea a continuación.

4.5.1.Propuesta de Mejoras

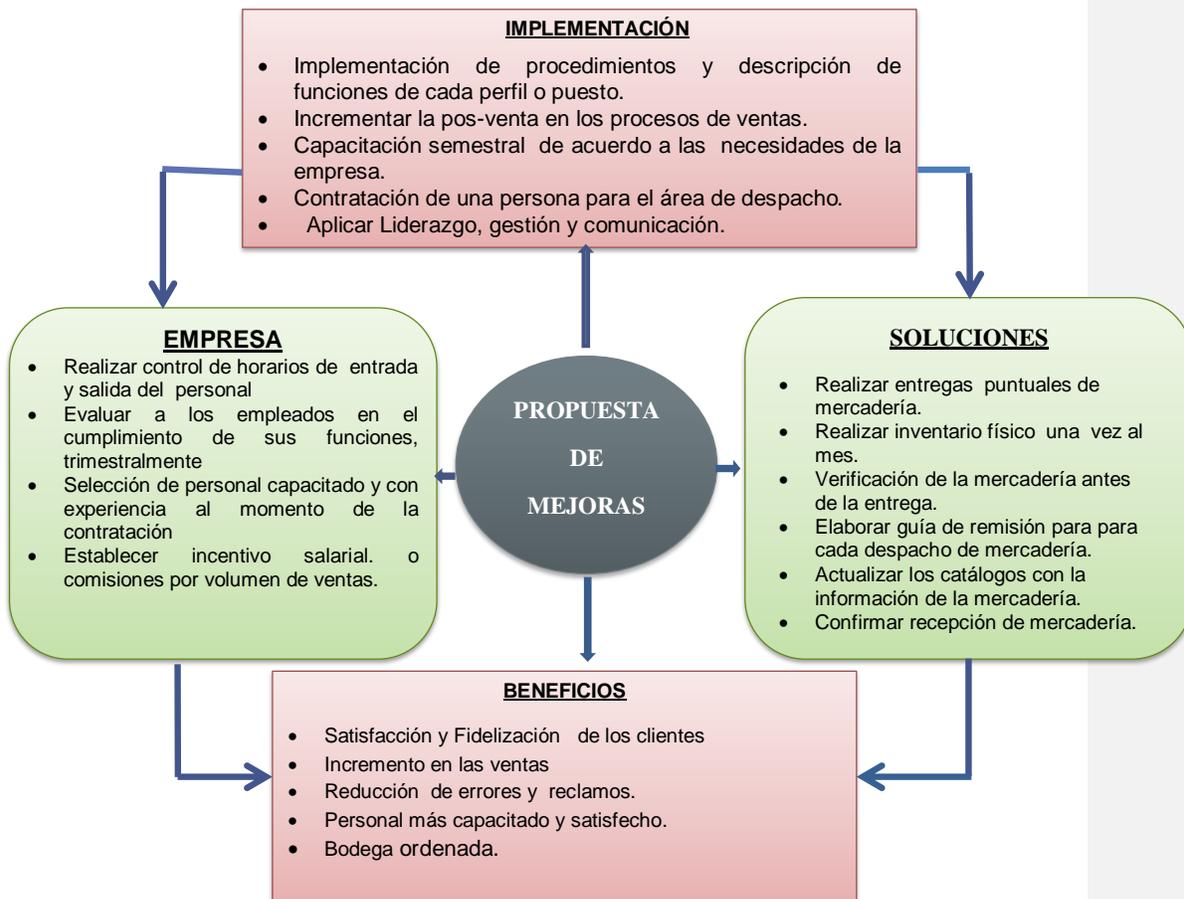


Figura nº15

Elaboración propia

IMPACTO

Con este proyecto no solo se espera disminuir los errores sino que se espera trabajar de forma ordenada y profesional, Ayudará a reducir el margen de errores en un 80% y con esto se optimizará el tiempo que se emplea en buscar soluciones a los errores, para cumplir a cabalidad cada una de las funciones asignadas.

Con esta propuesta no solo se ganará rentabilidad, sino que se incrementarán las ventas, se diversificará la cartera de cliente, se abrirá una vacante de empleo en un corto plazo.

Ya que se cuenta con de producto que satisface las necesidades del cliente en calidad y precios competitivos.

EVALUACIÓN

Con las mejoras que se aplicarán a la empresa se espera reducir los errores de facturación y despacho de un 45% a un 15% en un periodo de 3 meses, también se implementará un sistema de capacitación a los empleados del 0% al 50% en un tiempo estimado de 6 meses, la satisfacción de los clientes mejorará del 65% a 80% en un periodo de 3 meses, las pérdida de mercadería se reducirá de un 23% a un 10% en un periodo de 3 meses y se espera la disminución de atrasos en las entrega de mercadería de un 35% a 15%. En un periodo 2 meses.

Evaluación de la propuesta

EVALUACIÓN	ACTUAL	CON LA IMPLEMENTACIÓN
Errores de facturación	45%	↓ 15%
Capacitación constante	0%	↑ 50%
Clientes satisfechos	65%	↑ 80%
Perdida de mercadería	23%	↓ 10%
Disminución de atraso de entregas	35%	↓ 15%

Cuadro nº8

Elaboración propia

CONCLUSIONES

Una vez realizado el estudio en el área de ventas de la empresa Dcmetalplasticsa en sus procesos de comercialización se llega a las siguientes conclusiones.

- Se deben definir los perfiles de los puestos de la estructura organizacional, para comprometer a los colaboradores con sus funciones y así evitar que una persona se encargue de realizar múltiples funciones, éstas personas deben ser capacitadas para el cargo asignado.
- El personal de la empresa presenta diversas debilidades, una de ellas falta de capacitación periódica, falta de experiencia en el puesto que desempeñan, sobrecargo de trabajo, y falta de compromiso, todo esto interfiere en el buen rendimiento de sus funciones.
- Como última conclusión se comprueba como otro motivo de todas estas falencias, la falta de actualización del software de la empresa necesita una modernización inmediata

RECOMENDACIONES

Una de las medidas que se recomienda para mejorar el proceso de ventas en Dcmetalplastica es la reestructuración de funciones de cada perfil o puesto, con el objetivo, de que los colaboradores tengan un procedimiento para orientarse y cumplir de esta forma ser medidos o evaluados de esta forma atribuye a la satisfacción del cliente

- Este proyecto es recordable para empresas que están empezando o para las que aún no tienen una estructura organizacional.
- Tener más comunicación con los clientes y de esta forma poder identificar de manera inmediatamente alguna inconformidad y brindar oportuna solución.
- Hacer un seguimiento de las guías de envío de mercadería hasta que el cliente confirme que recibió su mercadería completa cuando se envía por servicio de transporte.
- Despachar las órdenes de pedidos de acuerdo al orden y fecha que son generadas para de esta manera no haya atrasos en las entregas o pérdida de las mismas.

BIBLIOGRAFÍA

- A. Michaelson, S. W. (2004). *Estrategias para ventas*.
- Alzina, R. B. (2004). *Metodología de la investigación educativa*. La Muralla s.a.
- Barbolla, J. O. (2014). *Fuerza de Ventas*.
- Buttle, F. (1994). *SERVQUAL: Review, critique, research agenda*. . European : Journal of Marketing, 8-32.
- By Nekane Balluerka Lasa, A. I. (2002). *Diseños de investigación experimental en psicología: modelos y análisis*. Madrid: Pearson Eduacion S.a.
- carmen, M. V. (2003). *Estrategia de Ventas y Negociaciones*. Mexico.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Buenos Aires.
- ekos. (2013). 10 paradigmas para potenciar sus ventas. *ekos*, 2.
- Elgueta, M. C. (2008). *Proceso de ventas*,. Publicaciones Vértice S.L.
- Fernandez, S. C. (2014). *Técnicas de venta*. España: Paraninfo s.a.
- Ferrer, C. M. (11 de Abril de 2005). *Papeles del psicologo*. Obtenido de Papeles del psicologo: <http://www.papelesdelpsicologo.es/vernumero.asp?id=1186>
- Ferrer., J. (2010). <http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html>.
- Gómez, H. S. (6 de Mayo de 2011). *Características del servicio al cliente*. Obtenido de Características del servicio al cliente: <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>
- Gosso, F. (2008). *Hiper satisfaccion del cliente*. Mrxico.
- Ivan Dario Toro Jaramillo, R. D. (2006). *Método y conocimiento: metodología de la investigación*. Medellin: Eafit.
- Jose Yuni, C. U. (2006). *Tecnicas Para Investigar 2*. Argentina.
- Kevin Thomson, A. R. (2000). *El capital emocional*. España: Esic.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico.
- Mateo, A. (2005). *Negocio, Empresa negocio* (Primera en español ed.).
- Mera, E. L. (2005). *Técnicas de Marketing*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=y36oo7LR_dgC&pg=PA13&dq=Marketing+Rela

cional+de+los+a%C3%B1os+80&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiJjYrQ4sDMAhXHXD4KHYUIC7UQ6AEIKjAB#v=onepage&q&f=false.

- Mikel Mesonero, J. C. (2012). *Marketing industrial* (primera ed.). Madrid: Esic.
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI* (5 ed.). 5ta .
- Navarro García, B. P. (2003). *Dirección de la fuerza de ventas*. España: Esic.
- Navas, M. (octubre de 2010). *Metodos y Tecnicas de Investigación*. Obtenido de <http://investigacionmnavas.blogspot.com/2010/11/el-proyecto-factible.html>.
- negocios, c. (24 de 05 de 2011). <http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>. (crece negocios) Recuperado el 2016
- Pamies, D. S. (2004). De la Calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Madrid: Isic.
- Pascual, J. A. (2011). Técnicas e instrumentos para la recogida de información. Madrid.
- Paulerberg, H. (2004). *técnicas de venta y atención al cliente para librerías*. Mexico: Librería s.a.
- Pérez, A. V. (2011). *Técnicas de Venta* (Innova ed.).
- Perreault, J. M. (2003). Marketing Planeación Estratégica.
- Philip Kotler, H. K. (2010). *Marketing 3.0*.
- Ramón Colet Areán, E. P. (2014). Comunicación y Técnicas de Ventas. En 2da (Ed.). McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
- Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación*. (A. Rubeira, Ed.) Shalom.
- Salén, H. (1999). *La promoción de ventas o el nuevo poder comercial*.
- Salvador Miquel Peris, G. P. (2008). *Distribucion Comercial* (6 ed.). Madrid.
- Sampieri, D. H. (2014). *Metodo de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Santoyo, A. R. (octubre de 2013). *Fundamentos De Mercadoctenia*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/index.htm>.
- Sulser Valdez Rosario, P. E. (2004). *Exportaciones Efectivas*. Mexico.
- Tabra Castillo Edgardo, L. R. (2005). *Flor Negocios Internacionales*. Perú.
- Taylor, K. (2000). Obtenido de <file:///C:/Users/erick/Downloads/investigacion%20de%20mercados.pdf>.
- Thompson, I. (2005). <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm>.

Tomás Sábado, J. (2009). *Fundamentos de bioestadística y análisis*. España: printed in spain.

Ventas, P. d. (31 de 12 de 2012). <http://missventas.blogspot.com/2012/01/el-proceso-de-ventas.html>.

Walter, S. E. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Sexta Edición,.

Wigodski, J. (2010). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/>.

Comentado [LR1]: SEGÚN APA EN LA PRIMERA REFERENCIA SE COLOCA MICHAELSEN, G. (2004). Estrategias para Ventas ..NO TODAS ESTÁN MAL...VERIFICAR

VER: <http://normasapa.net/normas-apa-2016/>

ANEXOS

ANEXO 2

Lista de materiales de ferretería que se comercializan en Dcmetalplasticsa

	DESCRIPCIÓN		DESCRIPCIÓN
1	PORTACEPILLOS FELICIDADES	27	BREAKER P/CAJA 20AMP
2	PICAPORTE 1	28	PRESURADOR DE AGUA 20-40
3	ABRAZADERA INDUSTRIAL PARA MANGUERA 3/4	29	BROCA MULTIPROPOSITO PRO 6MMX100MM
4	LLAVE ESFERICA 1/4 P/ GAS BROMCE	30	MANIJA SOLDAR 500 AMP
5	ABRAZADERA PARA MANGUERA 1 1/2	31	LLAVES ALLEN 8 PZ MM ARGOLLA
6	ABRAZADERA PARA MANGUERA 2"	32	BROCHA 1"
7	ADAPTADOR FLEX 1	33	BROCHA 3"
8	ADAPTADOR FLEX 1 1/2	34	BROCHA 4"
9	ADAPTADOR FLEX 2	35	BROCHA DE 1/2
10	ADAPTADOR UNIVERSAL (080)	36	BROCHA DE 2"
11	ASPERSOR REF.6001-Y 1/2	37	BROCHA DE 3"
12	PEGAMAS 1/5	38	BROCHA DE 4"
13	LINTERNA 4 LED	39	CAJA 10X8

14	LINTERNA 7+8 LED	40	CAJA 4 X 4
15	TAPA REDONDA P/CAJA OCTOGO(825)	41	CAJA 6X6
16	TAPE BARRICADA PRECAUTION 3X300FT	42	CAJA PARA BREKER
17	BALINERAS TIPO INDUSTRIAL	43	CALIBRADOR DIGITAL 6" METALICO
18	BENJAMIN CON CADENA	44	CALIBRADORES PIE DE REY 6" METALICO
19	BISAGRA BALINES SS 3" X 3 X 2MM PAR	45	CANASTA COMPLETA FREGADERO PLASTICA TEKA
20	BISAGRA BALINES 3.5"X3.5"X2.2MM	46	CANDADOS
21	BISAGRA P/PUERTAS DORADAS 3 1/2X 3 1/2	47	FUSIBLES PARA AUTO
22	BOQUILLA LOZA CANDELABRO	48	GAFAS DE PROTECCION
23	BOQUILLA BAQUELITA BEIGE	49	GAFAS PARA SOLDAR
24	BOQUILLA CAUCHO LOZA	50	JGO 3PZA CEPILLO BRONCE COPS
25	BORNERA 10A	51	JGO SACA BUJIA 4PZAS
26	BRAZO Y CABEZA DE DUCHA	52	CEPILLOS SET 3 PIEZAS

Cuadro n°9

Elaboración propia

ANEXO 3
INTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍAS
CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA

Instrucciones:

1.- Lea detenidamente la premisa y escriba en el recuadro que está a su derecha el literal correspondiente.

2.- Consigne su criterio en todos los ítems

3.-Revise su cuestionario antes de entregarlo.

La encuesta es anónima.

1.-Comóconsidera la asesoría por parte del vendedor

a) Excelente b) Muy buena c) Buena d) Regular e) Mala

2.- ¿Indique el tiempo máximo de entrega de su mercadería?

a) 24 horas b) 72 horas c) 36 horas d) a veces no llega

3.-Como califica los precios de nuestros empresa.

a) excelente b) buenos c) regular d) malo

INTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGIAS

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA

4.- ¿Recomendaría nuestra empresa a alguien que desee adquirir nuestro producto?

a) Si b) no c) talvez

5.- ¿Por qué motivo se puso en contacto con el servicio de atención al cliente?

- a).- Porque me enviaron mercadería que no solicité
- b).- Porque no había recibido la mercadería.
- c).- cuando me llega Factura con precios incorrectos.
- d).- Para pedir información sobre nuevos productos.
- e).- Cuando me envían mercadería en mal estado.
- f).-Otros.

Gracias por la atención prestada

ANEXO 4
INTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGIAS
TECNOLOGIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ENCUESTA PARA EL PERSONAL DE LA EMPRESA

Instrucciones:

1.- Lea detenidamente la premisa y escriba en el recuadro que está a su derecha el literal correspondiente.
2.- Consigne su criterio en todos los ítems
3.-Revise su cuestionario antes de entregarlo.
La encuesta es anónima.

1.)-¿cómo considera su remuneración en función a su cargo?

a) Muy favorable b) favorable c) poco favorable d) nada favorable

2.- ¿se sientes satisfecho con el trato que recibe en la empresa?

a) Muy satisfecho b) satisfecho c) poco satisfecho d) insatisfecho

3.- ¿recibe cursos de capacitación y motivación?

Si b) no c) siempre d) nunca

INTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGIAS
TECNOLOGIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ENCUESTA PARA EL PERSONAL DE LA EMPRESA

4.- ¿cumple puntualmente con el horario laboral que exige la empresa?

a) Siempre b) casi siempre c) a veces d) nunca

5.- ¿las tareas encomendadas la desempeña correctamente?

a) Siempre b) casi siempre c) a veces d) nunca

Gracias por la atención prestada

ANEXO 5

Cuadro de los resultados de las encuestas

ASESORÍA DEL VENDEDOR		
ALTERNATIVA	CONSULTADOS	PORCENTAJES
Excelente	40	30%
Buena	46	35%
Regular	33	25%
Mala	13	10%
TOTAL	132	100%
TIEMPO DE LAS ENTREGAS		
72 Horas	46	35%
36 Horas	40	30%
24 horas	26	20%
A veces no llega	20	15%
TOTAL	132	100%
COMO CALIFICA LOS PRECIOS		
Excelente	63	48%
Bueno	37	28%
Regular	20	15%
Malo	12	9%
TOTAL	132	100%
RECOMENDARIA NUESTRA EMPRESA		
Si	66	50%
No	49	37%
Talvez	17	13%
TOTAL	132	100%
CONTACTO CON SERVICIO AL CLIENTE		
Porque me enviaron mercadería que no solicité	33	25%
Porque no había recibido la mercadería solicitada	30	23%
Cuando me llega factura con precios incorrectos	25	20%
Para pedir información sobre nuevos productos	24	18%
Cuando me envían mercadería en mal estado	16	13%
Otros	4	3%
TOTAL	132	100%

Cuadro nº10

Elaboración propia

ANEXO 5

Cuadro Encuesta a los empleados de la empresa dcmetalplastica

REMUNERACION		
ALTERNATIVA	CONSULTADOS	PORCENTAJES
Muy favorable	2	33%
Favorable	3	50%
Poco favorable	1	17%
Nada favorable	0	0%
TOTAL	6	100%
TRATO AL PERSONAL		
Muy Satisfecho	1	17%
Satisfecho	4	67%
Poco satisfecho	1	17%
Insatisfecho	0	0%
TOTAL	6	100%
CAPACITACIÓN		
Si	1	17%
No	5	83%
TOTAL	6	100%
HORARIOS LABORALES		
siempre puntual	1	17%
De vez en cuando	3	50%
Siempre impuntual	2	33%
total	6	100%
DESEMPEÑO DE LAS FUNCIONES		
Siempre	1	17%
Casi siempre	3	50%
a veces	2	33%
Nunca		0%
TOTAL	6	100%

Cuadro n°11

Elaboración propia