



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:

TÉCNOLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**PROPUESTA DE MEJORA AL PROCESO DE VENTAS Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LA EMPRESA INDAMI CÍA. LTDA.**

Autora: Vaque Holguín Anggie Judith.

Tutor: Lcda. Lorena Isabel Rodríguez Gámez.

Guayaquil, Ecuador

2020

DEDICATORIA

Este proyecto representa el término de una etapa de mi vida donde se han mezclado alegrías y tristezas, pero que ha sido enriquecedora en términos de aprendizaje, quiero dedicarlo a:

Dios, porque gracias a Él esto hoy es una realidad, por darme salud, fuerzas y amor espiritual.

Mí, por el logro de la presente titulación.

Mis padres Antonio y Valentina por su infinito amor, cariño y comprensión en todo momento, por acompañarme cada día, pero sobre todo por sus consejos y motivación constante.

Mi gran amigo, la promesa se ha cumplido, gracias por tus incontables consejos y buenos deseos, ¡Lo logré!

Vaque Holguín Anggie Judith

AGRADECIMIENTOS

Al personal de docentes que ha sido parte del proceso de mi formación profesional, por su entrega y guía incondicional.

Mención especial a mi grandiosa tutora Lorena Rodríguez, infinitas gracias por conducirme de principio a fin durante este transcurso, por su paciencia, energía positiva e incentivos entregados en cada lección, sin duda una gran experiencia.

A Indami Cía. Ltda., por permitirme ser parte de su empresa y la oportunidad de poder desarrollar mi proyecto de investigación en ella.

¡Gracias totales!

Vaque Holguín Anggie Judith

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

Propuesta de Mejora al proceso de ventas y satisfacción del cliente de la empresa
Indami Cía. Ltda.

Autor: Vaque Holguín Anggie Judith

Tutora: Lcda. Lorena Rodríguez

RESUMEN

La prioridad de toda empresa es satisfacer las necesidades de sus clientes y para esto es necesario valorar la satisfacción del cliente de tal manera que permita reconocer áreas de mejora para el crecimiento del negocio. El presente trabajo ha permitido fundamentar teóricamente el proceso de ventas y satisfacción del cliente, diagnosticar el proceso de ventas que se cumple en la empresa Indami Cía. Ltda., y diseñar un plan de acciones con objetivos específicos que contribuyan a los momentos de verdad con el usuario, buscando despertar en los integrantes del área comercial el espíritu de liderazgo e investigador incesante para alcanzar su satisfacción, así mismo implementar las evaluaciones y mediciones a los procesos internos que permitirán a partir de los hallazgos activar un programa de mejora y seguimiento generando mayor confiabilidad en todas las operaciones realizadas dentro de la organización.

Proceso

Ventas

Satisfacción

Cliente

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

Propuesta de Mejora al proceso de ventas y satisfacción del cliente de la empresa
Indami Cía. Ltda.

Autor: Vaque Holguín Anggie Judith

Tutora: Lcda. Lorena Rodríguez

ABSTRACT

The priority of every company is to satisfy the needs of its customers and for this it is necessary to assess customer satisfaction in such a way that it allows recognizing areas of improvement for business growth. This work has allowed to theoretically base the sales process and customer satisfaction, diagnose the sales process that is carried out in the company Indami Cía. Ltda., and design an action plan with specific objectives that contribute to moments of truth with the customer, seeking to awake in the members of the commercial team the spirit of leadership and incessant researcher to achieve their satisfaction, as well as implement evaluations and measurements to the internal processes that will allow, based on the findings, to activate an improvement and monitoring program, generating greater reliability in all operations carried out within the organization.

Process

Sales

Satisfaction

Client

Índice General

Contenidos:

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
Índice General.....	xiii
Índice de cuadros	xix
Índice de gráficos	xx
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
Planteamiento del Problema	1
Ubicación del problema en un contexto.....	1
Situación del Conflicto.....	11
Formulación del problema.....	12

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
Delimitación del problema.	12
Objetivo General.....	13
Objetivos Específicos	13
Justificación e importancia.....	13
CAPÍTULO II	15
MARCO TEÓRICO	15
Antecedentes Históricos.	15
Evolución histórica de las ventas.	15
Prehistoria.....	15
Los fenicios.....	16
Grecia	16
Edad Media.....	17
Cruzadas.....	17
Aztecas	18
Revolución Industrial.....	18
Década de los 50 a la actualidad.	19
Satisfacción del cliente.....	19
Origen y evolución:.....	19
Edad Media (477 – 1453).	20

Edad Contemporánea (1790 – Actualidad).	20
Antecedentes Referenciales:	21
Proceso de Ventas	21
Etapas del proceso de ventas:	21
Tipos de ventas	25
Servicio al cliente.	26
Atención al cliente.	27
Tipos de clientes	27
Satisfacción al cliente	28
Elementos que inciden en el proceso de la satisfacción del cliente:	29
Dimensiones de la Calidad de Servicio, Modelo SERVQUAL	32
Fundamentación Legal.	35
Responsabilidades y obligaciones del proveedor	37
Variables de la Investigación.	45
Definiciones Conceptuales.	45
CAPÍTULO III	47
METODOLOGÍA	47
Datos de la empresa:	47
Visión	48
Misión	48

Estructura Organizativa. Principales áreas de la Empresa.....	49
Plantilla total de trabajadores.....	50
Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional	51
Clientes.....	51
Análisis	53
Proveedores:.....	53
Proceso objeto de estudio.....	57
Análisis económico	57
Diseño de la Investigación.....	58
De Campo:	58
Mixta.....	58
Tipos de Investigación:	59
Análisis de Tipos de Investigación	59
Población y Muestra	60
Población.....	60
Población infinita	61
Escenario.....	63
Técnicas de Investigación	63
Instrumentos de investigación:	64
Técnicas de Investigación.....	65

Formato de entrevista realizada:.....	66
Formato de encuesta realizada:	69
CAPITULO IV.....	72
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	72
Análisis de Entrevista:.....	77
Encuesta.....	78
Análisis de la encuesta	83
Análisis documental:.....	85
Diagrama de Flujo:	85
Observación	86
Análisis Observación al Proceso de venta	88
PLAN DE MEJORAS.....	89
Proyección de Ventas Indami:	94
Desarrollo de Propuesta	95
Como iniciativa el investigador a continuación ha desarrollado las siguientes propuestas del plan de acción:	95
Cronograma de Publicidad en Redes sociales. Ejemplo de formato: Semana 1 – Período 2021	96
Guía de preguntas Post Venta:	97
Monitoreo de ventas:.....	98

CONCLUSIONES	101
RECOMENDACIONES.....	102
BIBLIOGRAFIA	103
Anexos.....	106

Índice de cuadros

Tabla 1 Resultados en ventas por actividades Económicas	11
Tabla 2 Coyuntura	12
Tabla 3 Plantilla total de trabajadores	50
Tabla 4 Clientes	52
Tabla 5 Proveedores	54
Tabla 6 Competidores	56
Tabla 7 Análisis de Tipos de Investigación	60
Tabla 8 Población de la Investigación	61
Tabla 9 Escenario	63
Tabla 10 Técnicas de Investigación	66
Tabla 11 Observación Proceso de venta.....	88
Tabla 12 Plan de Mejoras.....	93
Tabla 13 Proyección de Ventas Indami: Período: Enero – diciembre 2020	94

Índice de gráficos

Ilustración 1 Producto Interno Bruto Precio de 2007 y Tasa de Variación.....	6
Ilustración 2 Estadísticas de Minería	8
Ilustración 3 Valor agregado Bruto por Industrias	9
Ilustración 4 Evolución histórica de las ventas	15
Ilustración 5 Origen y evolución del cliente.	19
Ilustración 6 Etapas del proceso de ventas:.....	21
Ilustración 7 Características del servicio.....	26
Ilustración 8 La importancia de la satisfacción del cliente.	29
Ilustración 9 Determinantes para el valor al cliente	31
Ilustración 10 Dimensiones de la Calidad de Servicio, Modelo SERVQUAL.....	32
Ilustración 11 Productos Indami	48
Ilustración 12 Estructura Organizativa. Principales áreas de la Empresa	49
Ilustración 13 Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional	51
Ilustración 14 Análisis Pareto 80-20	52
Ilustración 15 Estadísticas de ventas período 2016 - 2019	57
Ilustración 16 Pregunta 1	78
Ilustración 17 Pregunta 2.....	79
Ilustración 18 Pregunta 3.....	79
Ilustración 19 Pregunta 4.....	80
Ilustración 20 Pregunta 5.....	80
Ilustración 21 Pregunta 6.....	81
Ilustración 22 Pregunta 7.....	81
Ilustración 23 Pregunta 8.....	82

Ilustración 24 Diagrama de Flujo Proceso de Ventas INDAMI.....	85
Ilustración 25 Guía de preguntas Post Venta.....	97

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Ubicación del problema en un contexto.

En la actualidad, el mercado comercial es un mundo cada vez más competitivo, es por ello por lo que el proceso de ventas a cumplirse debe ser el más eficiente posible, ya que las ventas son el pilar fundamental de cualquier organización, éstas son las protagonistas en el gran impacto que pueda llegar a tener una empresa, es la fuerza de ventas quien se convierte en el capital propio de la misma.

Es oportuno destacar el punto de vista de Kotler y Armstrong (2008), quienes consideran que la fuerza de ventas es un eslabón decisivo entre una compañía y sus clientes, donde

- 1.- la fuerza de ventas constituyen a la compañía ante sus clientes, transmitiendo información, planteando negocios, aclarando condiciones, cerrando ventas, entre otros,
- 2.- la fuerza de ventas representa a los clientes ante la compañía, defendiendo los intereses, comunicando inquietudes, necesidades, acciones.

En líneas generales la fuerza de ventas sirve a dos amos: el cliente y la compañía a la que representa es así, que según como se trate al cliente a través del servicio que se le da, depende la imagen que guarde con él.

El INSC (Índice Nacional de Satisfacción al Cliente), que es una medición externa y de alto valor para las empresas del Ecuador, que da cuenta con una metodología robusta del desempeño de las organizaciones en las distintas categorías, vistas por sus propios clientes, aplicó 18000 entrevistas aleatorias en las ciudades de Quito, Cuenca y

Guayaquil, para evaluar la percepción de valor y satisfacción de los clientes. De esta manera se establece un ranking según el origen de la empresa: Servicio de libre compra (el cliente no requiere de un contrato para recibir el servicio) o Servicio bajo contrato (el contrato previo para recibir el servicio), debido a que en general, producto del menor número y tipo de interacciones entre las empresas y sus clientes, las empresas con servicios libre de compra obtienen habitualmente, en conjunto, mayores niveles de satisfacción.

En este análisis se identificó que las empresas a nivel nacional han logrado disminuir la tasa de problemas con sus clientes en alrededor de un 4%, sin embargo, registra un 16% de clientes que han tenido problemas con su servicio.

Hoy en día, aunque todas las etapas del proceso de ventas son importantes, el servicio post venta lo es aún más, ya que el hacer efectiva una venta y realizar la entrega de un producto o servicio ya no lo es todo, el cliente espera seguir recibiendo nuestra atención e interés por él y su necesidad, para el cliente es valioso saber que la empresa está dispuesta a ayudarlo aún después de la compra que ha realizado, existen casos, en los que por no dar el seguimiento correspondiente a los clientes existentes o nuevos, se pierden oportunidades de ventas, pues al menor descuido, la competencia se presenta ante él para conquistarlo., de por sí, están tras de él.

A pesar de los avances tecnológicos, recurso humano y técnico empleado en las organizaciones, no se logran cubrir totalmente las expectativas de los clientes, el mercado actual ha sufrido un acelerado cambio, pues como expone Martín J. Romero (Especialista en Marketing Estratégico y gestión de la reputación corporativa), en una entrevista que dio a EKOS – Ecuador, el pasado 28 de junio del 2018, existen muchas diferencias en el mercado actual, ya que se ha pasado de un mercado en el que se

vendía, a un mercado donde el propio consumidor es el que compra directamente. (Ekos, 2018).

Ahora el consumidor necesita ser atendido de forma más rápida, caso contrario la espera puede provocar rechazo y la búsqueda de otras alternativas.

En la actualidad las empresas deben ser más competitivas, los hábitos del consumidor han cambiado, las formas de vender y la misma competencia en consecuencia, generando cambios en la forma en la que se comunican y relacionan. La sociedad se está adentrando a un mercado mediatizado por la tecnología, en donde el cliente se deja llevar por lo que percibe, es en donde más fuerza toma la importancia de cumplir con un servicio post venta lo más extraordinario posible, a través de valor para el cliente.

Ahora los consumidores están más informados, conectados y a la hora de elegir dónde comprar, lo hacen en el lugar que más confianza les genere o de donde tenga mejores referencias, es así como nuestros propios clientes se convierten también en nuestros vendedores, de ahí la importancia de lo que debemos ofrecer a los mismos. El vendedor actual debe conocer que su inteligencia, personalidad y la relación que logre crear con su cliente influirán al 100% en la venta, el éxito del vendedor depende de su intención.

En América Latina anualmente se lleva a cabo un estudio económico por parte de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), con el fin de analizar el desempeño de la economía durante el año 2017 y las perspectivas durante los primeros meses del año 2018, la evolución de la inversión, el volumen del comercio, el dinamismo de la liquidez, el desempeño interno y externo, las políticas macroeconómicas, riesgos, entre otros temas. Es así, que se puede constatar que, el crecimiento económico global proyectado para 2018 se mantiene en torno a una tasa del 3,3%, durante el 2017 la economía global mostró una alta sincronía en el crecimiento; la aceleración económica

se dio tanto en las economías desarrolladas como en las emergentes. La aceleración del crecimiento en un contexto de baja inflación y alta liquidez se tradujo en una baja volatilidad de los mercados financieros globales durante el año.

En 2017 el dinamismo económico aumentó de forma sincronizada en casi todas las regiones. En 2018 se espera que la economía mundial mantenga su dinamismo y que la actividad mundial crezca el 3,3%, crecimiento levemente superior al del 3,2% que hubo en 2017. Sin embargo, a diferencia de lo que ocurrió ese año, el dinamismo de 2018 es resultado de un mayor crecimiento de los Estados Unidos y de los estados emergentes, ya que el resto de las economías desarrolladas se desacelerarán este año.

Aun considerando esta desaceleración, el grupo de países emergentes crecería alrededor de un 4.8%, e India, considerada la cuarta economía mundial, liderará el crecimiento con un 7.3% este año.

Entre las economías desarrolladas, los Estados Unidos resaltan como el motor del crecimiento del grupo, ya que, tras la aprobación del paquete fiscal en diciembre pasado, sus pronósticos de crecimiento para 2018 aumentaron. A pesar de que se registró un débil primer trimestre, se estima que el crecimiento de este país pasará del 2,3% en 2017, al 2,8% este año. En las demás economías avanzadas, por el contrario, se espera que este año el dinamismo sea menor que en 2017, y esto ya se ha vislumbrado durante los primeros meses de 2018. En la zona del euro se han venido revisando a la baja los pronósticos desde comienzos del año. Se espera una tasa de crecimiento del 2,2%, siempre que se mantenga acotado el efecto de la incertidumbre política en algunos países, como es el caso de Italia. Esta tasa está por debajo del 2,4% de crecimiento que se observó en 2017. En el Reino Unido, al proceso de la negociación de la salida de la Unión Europea se agrega el aumento de la tasa de interés de política, lo que llevaría la

tasa de crecimiento al 1,5% en 2018 (frente al 1,8% en 2017). En Japón, por su parte, la capacidad productiva está mostrando ciertas restricciones que explicarían el menor ritmo de expansión en 2018: la tasa de crecimiento se situará en torno al 1,1% seis décimas por debajo de la del año anterior.

En 2019, se espera que la tasa de crecimiento de los Estados Unidos se modere debido al menor impacto del estímulo fiscal y a los efectos del aumento esperado de las tasas de interés. En el resto de las economías desarrolladas no se ven motores claros que vayan a impulsar la actividad, sino que más bien existe bastante incertidumbre y riesgos a la baja. En conjunto, entonces, en 2019 las economías desarrolladas se desacelerarían alrededor de dos décimas. Con esto, a pesar de que en promedio las economías en desarrollo podrían crecer de forma similar a este año (4,8%), el mundo en su conjunto crecería a una tasa más baja.

Según (CEPAL., 2018) indicó que las estadísticas e indicadores económicos de Ecuador en el 2017 registró en la actividad comercial USD 12.185,5 millones de dólares y el sector minero USD 5.023,9 millones de dólares dejando entrever un ascenso y descenso respectivamente con 2016.

En Ecuador, la economía ecuatoriana creció 1,4% en 2018, el Banco Central del Ecuador BCE, presentó los resultados provisionales de las Cuentas Nacionales al cuarto trimestre de 2018, el PIB alcanzó un crecimiento anual de 1,4% totalizando USD 108.398 millones en términos corrientes y USD 71.933 millones en términos constantes.

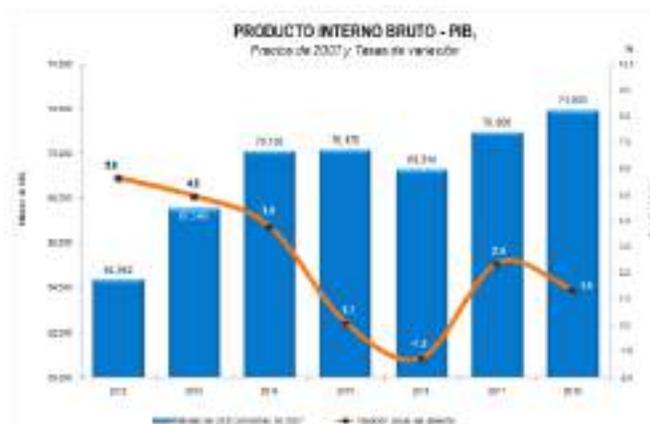


Ilustración 1 Producto Interno Bruto Precio de 2007 y Tasa de Variación

El crecimiento de 1,4% del PIB se explica por;

Mayor gasto de consumo final de gobierno general (2,9%).

Aumento de 2,7% en el gasto de consumo final de los hogares.

Mayor formación bruta de capital fijo (2,1%).

Incremento del 0,9% de las exportaciones de bienes y servicios.

También las importaciones de bienes y servicios en 2018 fueron mayores en 5,8% respecto a las registradas en 2017.

La Balanza de Pagos de 2018 muestra un crecimiento en la Inversión Extranjera Directa (IEI), registró un ascenso a USD 1.401,0 millones, dejando ver un aumento de 126,5%, lo que equivale a USD 782,6 millones adicionales respecto al 2017. Estos recursos fueron destinados a las siguientes actividades:

Explotación de minas y canteras USD 742,0 millones.

Servicios prestados a las empresas USD 187,3 millones.

Comercio USD 182,7 millones.

Industria manufacturera USD 103,0 millones.

Construcción USD 86,8 millones.

Agricultura, silvicultura, caza y pesca USD 59,3 millones.

Transporte, almacenamiento y comunicación USD 38,7 millones.

Es notorio que el sector minero fue el que mayor inversión recibió, permitiendo así ingresos mayores en comparación al año anterior.

((BCE), Informe Económico Anual , 2019)

Las ventas declaradas por las empresas ecuatorianas al Servicio de Rentas Internas (SRI) en 2018 alcanzaron \$ 151.003 millones, un 38% más que todo el PIB de ese año.

La cifra también es 4,1% mayor a la registrada en el 2017 (\$ 145.104 millones).

Sin embargo, el porcentaje de incremento es menor si se lo compara con el crecimiento registrado entre 2016 y 2017, que fue de 7,3%. De acuerdo con un estudio de Infomedia, que establece que se registran tres años de crecimiento consecutivo, estos números podrían ser muestra de que “la economía se encuentra en recuperación”.

Como otros años, el grupo “Comercio al por mayor y menor” que incluye categorías como vehículos, almacenes de electrodomésticos, supermercados, tiendas por departamentos, bebidas, servicios celulares, entre otros, muestran un crecimiento acumulado en sus ventas del 7,6% frente al 2017.

Entre los productos que más ventas registraron, dentro del segmento comercio están enseres domésticos, venta de alimentos bebidas, tabaco y automotores.

Sobre este comportamiento, Patricio Alarcón, presidente de la Cámara de Comercio de Quito, y Pablo Arosemena Marriot, de la Cámara de Comercio Guayaquil, consideran que, con las cifras, antes que una recuperación se nota una desaceleración de la economía.

Según Arosemena, la facturación total aún no iguala el nivel de crecimiento previo al 2014, periodo en el cual la facturación total de la economía crecía a un ritmo del 8%. Explica que, si se compara el último trimestre del 2018 con el del 2017, las ventas totales cayeron en -1,2%. Y que a pesar de la época navideña las ventas de diciembre tampoco mostraron mejoría, evidenciando una caída del 6,5% en relación con diciembre del 2017. Por su parte, Alarcón sostiene que el comercio se estancó en los últimos dos meses del 2018. Si bien las ventas totales del sector comercio en 2018 crecieron 7,6%, el porcentaje fue menor al registrado en el 2017 que fue de 10,9%.

El segundo lugar en ventas fue para la Industria Manufacturera, que muestra un crecimiento acumulado del 4,9% comparado con el 2017. En este segmento destacaron elaboración de bebidas y las industrias básicas de hierro y acero y la elaboración de productos lácteos, así como el alimento preparado para animales.

En cuanto al sector minero, según informe de encuestas industriales de INEC, en 2015 se registró total de producción correspondiente a USD 6,19 mil millones de dólares, menor al monto alcanzado en 2014 que fue de USD 7,127 mil millones; sin embargo, el consumo en 2015 es de USD 6,091 mil millones, superando notablemente los USD 2,152 mil millones reportados en 2014.

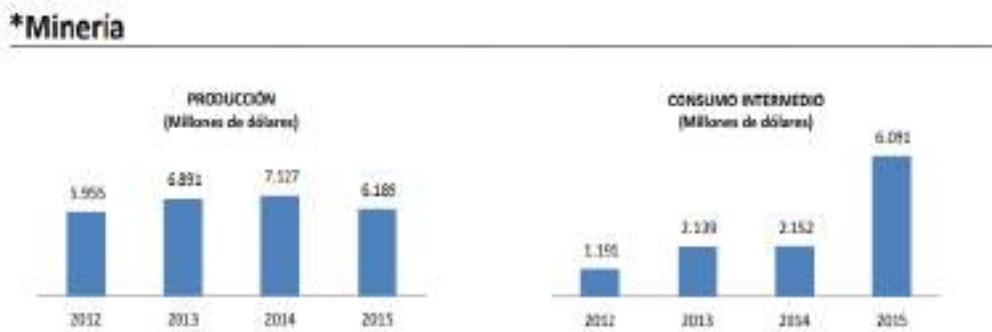


Ilustración 2 Estadísticas de Minería

A nivel nacional son 78 las empresas registradas desempeñando esta actividad, en la zona Costa se encuentran 17 y en la zona Sierra 61 establecimientos.

(INEC, 2015)

La actividad minera en Ecuador, por mucho tiempo se ha venido realizando de forma muy artesanal, así mismo ha venido tomando alta importancia en la economía ecuatoriana, por tal razón según reporte de minería proporcionado por el Banco Central del Ecuador (BCE) se pretende realizar cambios que permitan establecer la normativa para la aplicación de la Ley de Minería y sus leyes conexas, consiguiendo así incrementar la productividad del sector minero dentro del marco legal.

La contribución de las actividades mineras al producto interno bruto (PIB) no creció desde el 2007, como se observa en el siguiente cuadro:

VALOR AGREGADO BRUTO POR INDUSTRIA		
<i>Porcentajes del PIB</i>		
Años	Explotación de minerales metálicos	Explotación de minerales no metálicos y actividades de apoyo a las minas y canteras
2007	0.17	0.12
2008	0.20	0.13
2009	0.18	0.13
2010	0.19	0.13
2011	0.18	0.14
2012	0.21	0.14
2013	0.22	0.15
2014 (sd)	0.26	0.16
2015 (p)	0.25	0.16

sd: semi-definitivo
p: provisional
Fuente: BCE

Ilustración 3 Valor agregado Bruto por Industrias

Estos valores corroboran que la minería nunca ha sido reconocida como área estratégica de la economía, por ende, no se ha sabido aprovechar estos recursos de manera que contribuyan al desarrollo económico y social, bajo un contexto ambientalmente sostenible y acorde con el desarrollo mundial minero actual, es muy importante que este sector se transforme positivamente en un impulsador de la economía del país.

Según el ((BCE), Reporte Minero, 2017) indicó que, en el 2018, estos fueron los resultados en ventas por actividades económicas como lo indica la tabla 1 a continuación, y en su mayoría se nota un crecimiento del 4,1%:

Actividad económica	2017	2018	Diferencia
Comercio al por mayor y menor, vehículos.	63.205,6	68.020,4	4.804,4
Industrias Manufactureras	22.411,50	23.520	1.108,5
Actividades profesionales, científicas y técnicas.	7.928,4	7.573,4	-355
Agricultura, ganadería, silvicultura.	7.075,2	7.140,6	65,4
Transporte y almacenamiento.	6.690,80	6.693,20	302,4
Construcción.	6.545,10	5.378,30	-1.166,80
Información y comunicación.	4.683,7	4.914,50	230,80
Actividades financieras y de seguros.	3.961	4.227,50	266,5
Explotación de minas y canteras.	4.178,40	4.145	-33,4
Suministros de electricidad, gas, vapor, y aire acondicionado.	3.127	2.954,10	-172,90

Actividades de atención a la salud humana.	2.568,7'0	2.716,90	148,20
Alojamiento y servicio de comida.	2.412,60	2.595,30	182,70
Servicios administrativos y de apoyo	2.305	2.407,50	102,50
Actividades inmobiliarias. Otras actividades de servicio.	2.300,40	2.356,90	56,50
Enseñanza	1.622	1.755,10	133,10
Administración pública y defensa.	800,70	920,80	120,10
Distribución de agua, alcantarillado, gestión de desechos.	562,10	616,90	54,80
Artes, entretenimiento y recreación.	357,70	346,10	-11,60
Otras actividades	37,60	35,20	-2,40
Actividades de los hogares como empleadores.	29,20	28,50	-0,7
Total	145.104,10	151.002	5.897,9

Tabla 1 Resultados en ventas por actividades Económicas

Situación del Conflicto.

La empresa Industria Agropecuaria Minera Indami Cía. Ltda., se encuentra en el km 20 vía Guayaquil – Salinas, desde su constitución, legalmente el cuatro de febrero de 2009 hasta la actualidad.

Durante el 2017, por fallo de organización y seguimiento dentro del proceso de ventas se han perdido oportunidades en nuevas ventas, por ello es necesario una propuesta de mejora e innovación en el proceso de ventas, en donde se definan claramente los

objetivos y cada una de las actividades involucradas en la gestión comercial, de tal manera que se logre captar al cliente y cerrar la venta, teniendo como meta final su satisfacción total.

Antecedentes	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Descuido en seguimiento a clientes existentes y nuevos. ✓ Prospecciones no realizadas, a clientes que realizan compras improvisadas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se pierden ventas. ✓ Se pierden nuevas negociaciones.

Tabla 2 Coyuntura

Formulación del problema.

¿Cómo influye el proceso de ventas actual en la satisfacción del cliente de la empresa Indami, ubicada en la vía Guayaquil – Salinas del período 2018?

Variables de la Investigación.

Variable independiente: Proceso ventas.

Variable dependiente: Satisfacción cliente.

Delimitación del problema.

Campo : Administración.

Área : Ventas.

Aspectos: Proceso, ventas / Satisfacción, cliente.

Tema : Propuesta de mejora e innovación al proceso de ventas para lograr la satisfacción del cliente en la empresa Indami Cía. Ltda.

Objetivo General

Proponer mejora e innovación al proceso de ventas, para la satisfacción del cliente y su impacto en los resultados financieros de la empresa.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente proceso de ventas y satisfacción del cliente.
- Diagnosticar el proceso de ventas en la empresa Indami Cía. Ltda. y su influencia en la satisfacción del cliente.
- Diseñar una propuesta de mejora e innovación en el proceso de ventas para lograr la satisfacción del cliente.

Justificación e importancia

El presente trabajo de investigación se lo presenta con el fin de analizar y mejorar el proceso de ventas que se lleva a cabo actualmente en la empresa Indami Cía. Ltda., ya que, dependiendo del desarrollo de cada una de las etapas, será el resultado final: la satisfacción del cliente.

Esta investigación genera entendimiento y discernimiento sobre la situación actual y la perspectiva de la futura, se pretende conocer el proceso de ventas e identificar qué etapa del proceso no se está cumpliendo totalmente y a posterior mejorarlo, a la vez puede servir para que la empresa realice una autoevaluación en las áreas involucradas, dando paso a la toma de medidas correctivas orientadas al cumplimiento de metas ya sean a mediano o largo plazo y a la mejora continua, incluso podría llegar a desarrollarse políticas de formación, comunicación efectiva con el cliente y retroalimentación, los frutos de esta gestión claramente podrán verse proyectados en los resultados económicos de la empresa.

Del mismo modo, aportará e incentivará a los directivos a invertir en el crecimiento de su equipo de trabajo a través de capacitaciones periódicas enfocadas a alcanzar calidad en el servicio entregado. Entre los beneficiarios podemos mencionar a la misma empresa y quienes la conforman, los clientes tanto internos como externos y demás involucrados, es necesario que cada una de las partes conozca su rol y aporte para con la empresa. El tema de estudio, podrá ser un referente para otras organizaciones que quizás atraviesan la misma situación y necesiten replantear su esquema de trabajo, servirá de apoyo a aquellos nuevos emprendedores que se introduzcan en el mercado y a futuros proyectos de investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Históricos.

Evolución histórica de las ventas.



Ilustración 4 Evolución histórica de las ventas

Prehistoria:

Cuaternario Prehistórico de 10.000 a 5.000 a. C.

En esta época el hombre primitivo no conocía el fuego, subsistía de la caza, pesca, recolección de frutos, esta era su principal fuente de alimentación, al descubrirse la agricultura y cría de animales, la población aumentó, ocasionando el intercambio comercial, dando paso al trueque.

El trueque fue considerado la primera forma comercial que existió, así los hombres intercambiaban el exceso de producto de su trabajo por el exceso de producto del trabajo de otros hombres.

Los fenicios

De 2.000 a.C. al siglo XII a.C.

Egipto, Babilonia y Chipre, constituyeron la fuente de aprovisionamiento de productos para la comercialización, se establecieron bases comerciales en ambos márgenes del Mediterráneo, alcanzaron por el sur de las Islas Canarias hasta el norte de Gran Bretaña, su principal en colonia en África fue Cartago.

Dentro de los productos que se comercializaban, se detallan los siguientes:

- Oro
- Plata Marfil y piedras preciosas.
- Incienso y canela.
- Algodón, granos y vinos.
- Plata, Estaño.

Desarrollaron también el alfabeto y el uso de la moneda.

Grecia

800 a 500 a.C.

La ciudad de Mileto lleva el control de las actividades en el Mar Negro, en tanto que Esparta y Atenas dominan el Mediterráneo. Se da el primer sistema monetario.

Roma 500 a 200 a. C.

Con la anexión de las colonias griegas, se crea una flota mercante que le da poderío comercial a Roma, apareciendo la codificación del préstamo, la obligatoriedad de su restitución y normas sobre la cuantía y pago de intereses.

Se da regulación a los contratos de compra y venta, se da inicio para institucionalizar las asociaciones mercantiles.

Entre los productos que se comercializaban, están:

- Ganado
- Marfil
- Seda, lana, cueros y pieles
- Trigo, cebada, algodón.
- Lino, papiro, aceite y vino.
- Plomo, oro, plata, hierro.

Edad Media

Siglo V al XV d. C.

En esta época se extienden diversas instituciones de crédito y préstamos, se generaliza el sistema monetario metálico y las asociaciones mercantiles y aparecen los primeros bancos.

La comercialización se ve frenada por la dificultad de los medios de transporte y la inseguridad de las vías de comunicación, lo que provocó el aumento hasta cien veces el precio de los productos.

La iglesia fomentó el comercio por medio de las festividades religiosas.

Cruzadas

Siglo XVI d. C.

La prolongada estancia en oriente creó hábitos nuevos de vida en los caballeros cruzados, se habituaron a las sedas, a los perfumes y sobre todo a condimentar sus comidas con especias. Ello incitó a los vendedores a organizar caravanas, que a lomo de

animal transportaban tan preciadas mercancías, debido al riesgo durante el traslado, los productos entraban al mercado con precios muy elevados y los compradores potenciales eran muy escasos. Esta problemática motivó a armar expediciones marítimas, para hallar una ruta segura.

Aztecas

1300 d. C

La comercialización se realizaba a través del trueque, Tlatelolco y Tenochtitlan apareció el Pochteca (expresión comercial).

Los pochtecas establecen un intercambio comercial con diferentes culturas como la maya, la zapoteca, la mixteca y la totonaca.

En este tiempo la moneda más común circulante, era el grano de cacao.

Siglo XVI a XIX d. C

En este período surge la Casa de Contratación, fundada en Sevilla y encargada de regular el comercio y tránsito de toda mercancía que se enviase o procedía de América.

El comercio inicia la actividad al mayoreo, los vendedores intermediarios empleados por los mayoristas obtenían una comisión del 5%. Se centraliza el correo, se regularizan y reglamentan las empresas y la bolsa cumple con las actividades de compra y tramite de documentos. Los impuestos que grababan las mercancías alcanzaron la una de 24 ducados, lo cual constituía la mayor fuente de ingresos para la hacienda española.

Revolución Industrial

En el siglo XVIII se agiliza y facilita la producción con la máquina de vapor y telar.

Aparece el vendedor viajero, posteriormente el vendedor de puerta en puerta y el vendedor especializado

Siglo XX

Se estructura la actividad del vendedor comisionista.

Durante la primera guerra mundial, se carece de casi todo y se consume todo lo que se produce.

Durante la segunda guerra mundial, el mundo se halla en un colapso, de este suceso se difunde el concepto de Marketing.

Década de los 50 a la actualidad.

Especialización del área de ventas y generaciones de vendedores profesionales.

Satisfacción del cliente

Origen y evolución:

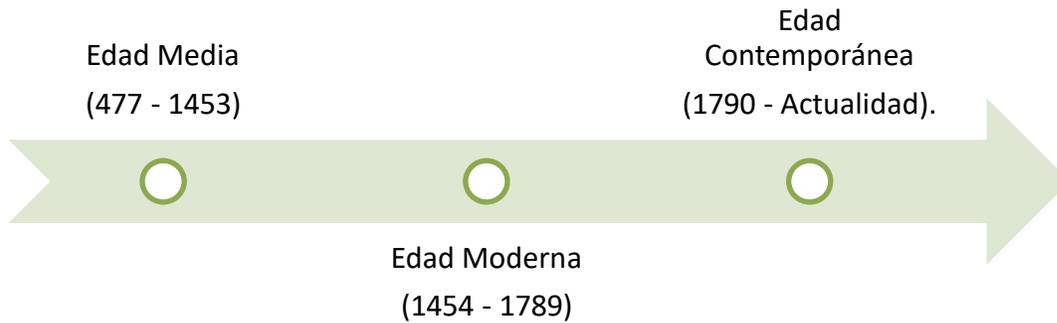


Ilustración 5 Origen y evolución del cliente.

En la época de la esclavitud, la palabra “servicio” era apropiada al referirse a servir a individuos específicos y no se estaba alejado de la realidad, con el paso del tiempo hemos notado que sí, servir es dar atención, dedicarse a una o varias personas específicas ya sea a través de un producto o servicio.

La satisfacción de necesidades da inicio con la evolución humana, conforme la comunidad se acrecentaba, también la demanda de alimentos, que fue atendida de acuerdo con las posibilidades existentes.

Edad Media (477 – 1453).

En esta época, se da apertura a nuevos esquemas de productividad, el cliente empieza a desarrollarse a raíz de la comercialización y surge el intercambio (trueque) en los pueblos.

Se da paso al hotelería, iniciando con la prestación del servicio de alimentación, esto aumenta la producción. Se combinan culturas y el intercambio de ideas filosóficas, dando paso a la preparación académica, es así como se desarrollan investigaciones del sector alimentario, lo cual provoca exigencia de calidad en los productos.

Edad Contemporánea (1790 – Actualidad).

La preparación intelectual y académica toma más fuerza con el fin de obtener mejores empleos y empiezan a aparecer procesos enfocados al consumidor, definiendo estándares de calidad en la prestación de los servicios.

Como en la actualidad, en la historia los hábitos y necesidades de los clientes eran cambiantes, igual que la ideología social, los oferentes y empresas con el paso de los días eran más, en los años 70 las corporaciones empiezan a invertir en el servicio, pues era lo que marcaría la diferencia entre tantos. Ya en los años 80, con la era tecnológica, se puso al mundo al alcance todos, lo que al cliente le provocaba recibir un servicio personalizado, nada común, uno diseñado de acuerdo con su necesidad.

Desde entonces lograr la satisfacción del cliente, es indispensable para poder tener un lugar en la mente de ese cliente y por ende en el mercado, es un desafío constante para

todas las empresas, indistintamente de la actividad que desarrollen, pues de ello depende su reputación y la posibilidad de seguir creciendo.

En estos tiempos, es necesario conocer las nuevas tendencias que se imponen, idear estrategias y nuevas tácticas para lograr fidelizar a los clientes, ya que ellos son el pilar que sustentan el nuevo modelo de negocios.

Servicio al cliente es: “Velocidad y confiabilidad con la que una organización puede proveer lo que piden los clientes”. Bateman & Snell (2000).

Antecedentes Referenciales:

Proceso de Ventas

Fue denominado una secuencia lógica que desarrolla el vendedor para dirigirse a un comprador potencial, cuya finalidad es producir una reacción deseada en el cliente (la compra). (William J. Stanton, Fundamentos del Marketing., 1962).

Etapas del proceso de ventas:

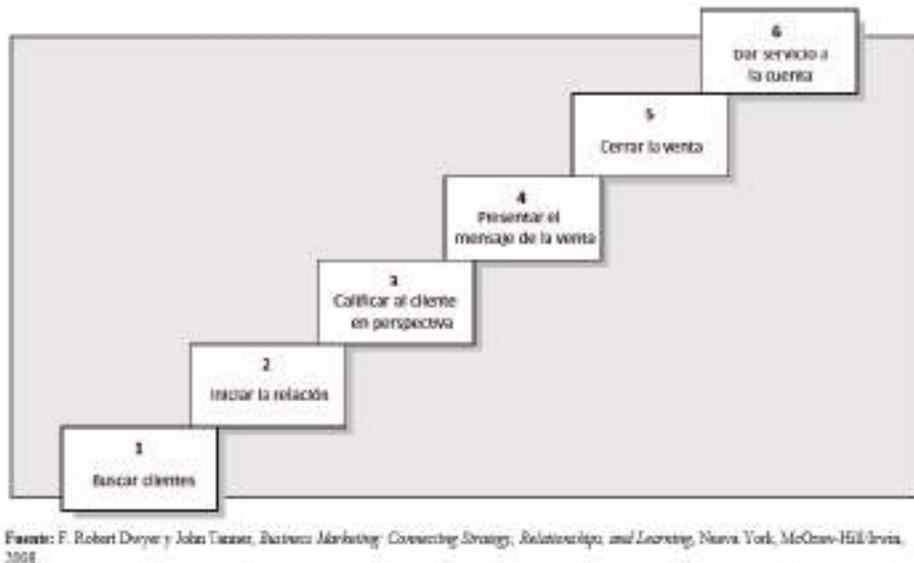


Ilustración 6 Etapas del proceso de ventas:

Autor manifiesta que, el proceso de implica 6 pasos muy claros, pero en realidad cada paso o etapa lleva consigo una serie de actividades según las políticas de la empresa.

Buscar clientes, inicio del trato:

En el primer acercamiento al cliente en perspectiva, el representante de ventas debe tratar de iniciar la relación de la siguiente manera:

- 1) Quien en la empresa tiene mayor influencia o autoridad para iniciar el proceso de compra y quien será, en última instancia quien compra el producto; y
- 2) Generar el suficiente interés dentro de la empresa para obtener la información que necesita a fin de calificar si el cliente en perspectiva vale la pena.

El centro de compras de una compañía generalmente está compuesto por empleados que desempeñan distintos papeles cuando se toma la decisión de comprar. Por lo tanto, es importante que el vendedor identifique al personal clave para tomar la decisión y que conozca sus deseos y su influencia relativa.

Calificar al cliente en perspectiva:

Los vendedores, antes de tratar de concertar una cita para una presentación ventas importante o de pasar mucho tiempo tratando de establecer una relación con una posible cuenta, primero deben calificar al cliente en perspectiva con el propósito de determinar si esta reúne las calificaciones como cliente que valga la pena, si la cuenta no cumple con las calificaciones, entonces el representante de ventas deberá invertir su tiempo en otra empresa.

El proceso de calificación debe basarse en tres preguntas importantes:

- 1) ¿El cliente en perspectiva necesita mi producto o servicio?
- 2) ¿Puedo conseguir que las personas responsables de la compra adquieran tanta conciencia de esa necesidad que yo logre hacer la venta?

3) ¿La venta será rentable para mi compañía?

Para contestar estas preguntas, el representante ventas debe saber un poco de las operaciones del futuro cliente, de los tipos de productos que fabrica, de sus propios clientes, de sus competidores y de la probable demanda de sus productos a futuro. También debe obtener información de quienes son los proveedores actuales del cliente y si existe alguna relación especial con esas empresas que dificultara que el cliente en perspectiva cambiara de proveedores. Por último, también debe comprobar el estado financiero y la situación crediticia del posible cliente, así el orden de prioridad de los clientes.

Presentación del mensaje de las ventas:

Esta es la médula de todo el proceso de ventas, el vendedor transmite información acerca del producto o servicio y trata de convencer al prospecto para que se convierta en su cliente, lograr presentaciones eficaces es un aspecto fundamental del trabajo del vendedor.

Es necesario preparar una buena presentación de ventas y el presentador invitar a todas las partes involucradas a ser parte de dicha presentación, considerar que una de las mejores formas de convencimiento es a través de demostraciones.

Cerrar la venta:

Culminar la venta significa obtener el consentimiento final para una compra. Todos los esfuerzos del vendedor no valdrían nada mientras el cliente no “estampe su firma en la línea punteada”, sin embargo, en ese momento muchos vendedores fallan. Es natural que los compradores demoren el mayor tiempo posible la decisión de comprar, no obstante, conforme más se tarde el vendedor en cerrar la venta, más disminuye la utilidad

que le corresponde y el riesgo de perderla aumenta. En consecuencia, la tarea del vendedor es acelerar la decisión final.

Dos cierres muy comunes son, por ejemplo: “¿Me permite usted que tome este pedido?” y “¿cuándo quiere que se lo entregue?”, otra táctica para cerrar la venta es pedir al cliente que se decida por una de dos opciones, por ejemplo: “¿Pagará en efectivo o se lo cargo a su cuenta?” o “¿quiere la azul o la roja?”. En las compras y ventas industriales, los agentes de compras y otros profesionales que toman las decisiones conocen bien las tácticas y detectan enseguida los cierres manipuladores, por lo cual se debe tener mucho cuidado de elegir una forma natural para solicitar la venta.

Servicio a la cuenta:

La labor del vendedor no termina cuando ha realizado la venta, después de realizada, debe proporcionar a los clientes diferentes servicios y ayuda para garantizar su satisfacción y que vuelvan a comprar.

Un servicio de excelente calidad después de la venta aumentará la lealtad de los consumidores.

El vendedor debe darle seguimiento a cada venta para cerciorarse de que no haya ningún problema con el tiempo de entrega, la calidad de los bienes o la facturación. Además, en varias ocasiones el o los vendedores según sea el caso, supervisan la instalación del equipo, enseña a los empleados del cliente a usarlo y se asegura de su debido mantenimiento, para reducir la posibilidad de que se presente algún inconveniente que provoque insatisfacción. Este tipo de servicio puede generar grandes dividendos, tanto para el vendedor como para la compañía que representa. (Marshall, 2009)

Tipos de ventas

En la época actual las organizaciones cuentan con un abanico de opciones para realizar diversos tipos de ventas que les permite alcanzar sus objetivos planteados, por ello se muestran a continuación algunos tipos de ventas habituales:

Venta personal:

Implica una interacción directa entre vendedor y cliente. De acuerdo con Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso comercial, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra. Este tipo de venta permite al vendedor estudiar al cliente, accediendo a información específica que se podrá adaptar a las posibles necesidades del consumidor, ajustando así la oferta comercial y sus condiciones.

Venta por teléfono:

En este tipo de venta, como su nombre lo indica se inicia la relación comercial con el cliente usando como herramienta principal el teléfono, y la gestión de ventas se realiza por este mismo medio. De acuerdo con Stanton, Etzel y Walther, los productos que mejor se pueden vender sin ser vistos son productos o servicios intangibles.

Existen dos tipos de ventas:

1. Externa o de salida: Este tipo de llamadas son gestionadas por una base de datos previamente calificada con la intención de ofrecer productos o servicios. Dada las complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr óptimos resultados.

2. Interna o, de entrada: Consiste en atender las llamadas entrantes de los clientes para recibir sus pedidos, generalmente los posibles clientes se contactan por una necesidad creadas por ellos mismos o por impacto de publicidad. Ciertas empresas tienen definidos números gratuitos (1800) para que los clientes no corran con el gasto de la llamada.

Venta online (en línea o por internet): Este tipo de ventas se origina mediante tiendas virtuales permitiendo al cliente conocer el producto o servicio, en caso de estar interesado puede efectuar la compra de manera directa por medios electrónicos.

Servicio al cliente.

Forma parte de la mercadotecnia intangible, de tal modo que tiene como objetivo, según (Kleyman Nudel, 2009) el manejo de la satisfacción a través de percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia la marca.

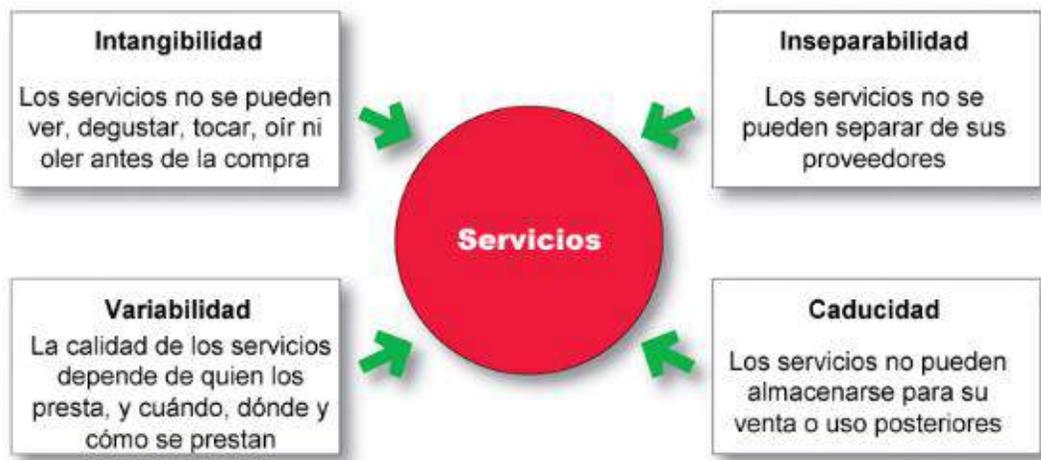


Ilustración 7 Características del servicio

Atención al cliente.

Se debe brindar una minuciosa atención a cada uno de los procesos, ya que en dependencia de esa atención se logrará la satisfacción y fidelidad de ellos. Como menciona Daniel Tigani en su libro Excelencia en el servicio, “Es el espectáculo que se muestra al cliente, lo que nos hace atractivo”. (Tigani, 2006)

Tipos de clientes

Los entusiastas: Son aquellos clientes que profesan una creencia inquebrantable en una empresa, servicio o producto. Son personas dispuestas a comprar de nuevo un artículo de la misma marca incluso si les conviene menos o les cuesta más. Su inmunidad a la publicidad agresiva de los competidores es casi total, lo cual es especialmente destacable en una época como la actual, con las empresas dispuestas a hacer lo que sea con tal de atraer a nuevos adeptos.

Para convertir a sus clientes en entusiastas de la marca, una empresa debe crear una experiencia realmente inolvidable para ellos y superar el nivel esperado de servicio y calidad.

Aquellos una vez convertidos en devotos de la marca, se dedicarán a al proselitismo, haciendo publicidad gratuita de ello tanto ante aquellos que los escuchan como ante los que no lo hacen.

Los apáticos: Los apáticos o los apenas satisfechos, son aquellos cuyas expectativas básicas de un producto o servicio están cubiertas, es decir, no les ocasiona problemas. Aunque estos clientes tienden a permanecer fieles, no están dispuestos a sufrir ninguna incomodidad o a hacer un esfuerzo extra para utilizar un determinado producto o servicio. Son muy susceptibles a los avances de la competencia que les ofrece sustanciosas

rebajas, mejores tipos de interés, etc. Por lo general permanecen callados a la hora de hablar sobre experiencias sobre su producto, sean éstas buenas o malas.

Independientemente de la actividad a la que una empresa se dedique, uno de sus principales objetivos debe ser esforzarse por convertir a estos clientes apáticos en apasionados de una marca.

Los asesinos: Son clientes “creados” por las empresas que no pueden cumplir con las expectativas básicas de estos o no consiguen corregir cualquier defecto en un producto o servicio. Se trata de clientes que buscan activamente a la competencia para pasar a ella, incluso aunque tenga que pagar más por ello o tomarse unas cuantas molestias. Suelen hacer todo lo posible por minar la reputación de la marca con la que se han enemistado o intentar convencer a los demás de que no opten por ella.

Según algunas investigaciones, la probabilidad de que hablen mal de una marca es hasta un 50% mayor que la probabilidad de que los entusiastas hablen bien de su predilecta. (Power, Denove, & D., 2006).

Satisfacción al cliente

Según (Philip & Gary, 2007) lo definió como “El nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.



Ilustración 8 La importancia de la satisfacción del cliente.

“El servicio es, después de todo, la única razón de ser de cualquier organización.” (Tigani, 2006).

Que la empresa mantenga clientes satisfechos, claramente le concede muy buenos beneficios, entre esos podemos resaltar:

1. Fidelidad.
2. Generación de publicidad “Boca a boca”.
3. Participación en el mercado.

Al lograr cumplir con lo anteriormente mencionado, le permitirá a la empresa aumentar su facturación y por ende superar los resultados económicos proyectados.

Es recomendable, enfocarse en servicios de calidad que sean consistentes y que ayuden al cliente todo el tiempo, esta es la mejor forma de fidelizar a un cliente.

El verdadero negocio no es solo hacer clientes, sino mantenerlos, y así convertirlos en promotores de venta, sin tener que generar nuevos costos para la empresa.

Elementos que inciden en el proceso de la satisfacción del cliente:

Expectativa: Las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

1. Promesas que hace la misma empresa sobre los beneficios del producto o servicio.
2. Experiencias de compras anteriores.
3. Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
4. Promesas que ofrecen los competidores.

Es de vital importancia monitorear regularmente las expectativas del cliente para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente espera, para animarse a comprar.

Experiencia: Ocurre cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y existe el compromiso con los clientes de crear un momento memorable. (Gilmore, 1998)

Satisfacción: De acuerdo con (Kotler, 2001) es “El nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

Lealtad: Se construye a partir de la transparencia que se le brinda al cliente y de la confianza que se logre transmitir a través de la relación comercial y emocional. (Guadarrama Tavira & Rosales , 2011)

Determinantes del valor agregado para el consumidor:

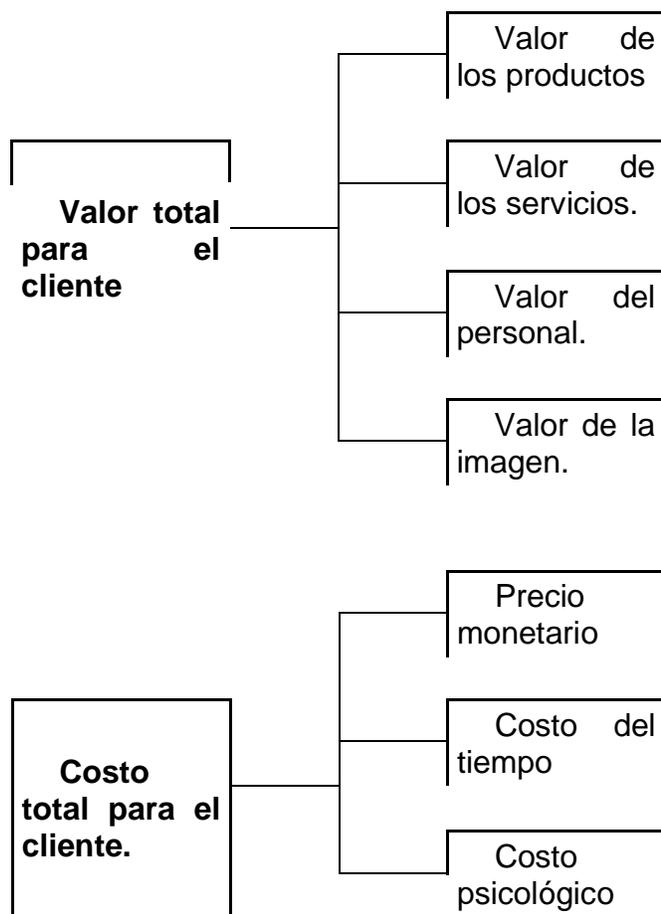


Ilustración 9 Determinantes para el valor al cliente

Dimensiones de la Calidad de Servicio, Modelo SERVQUAL

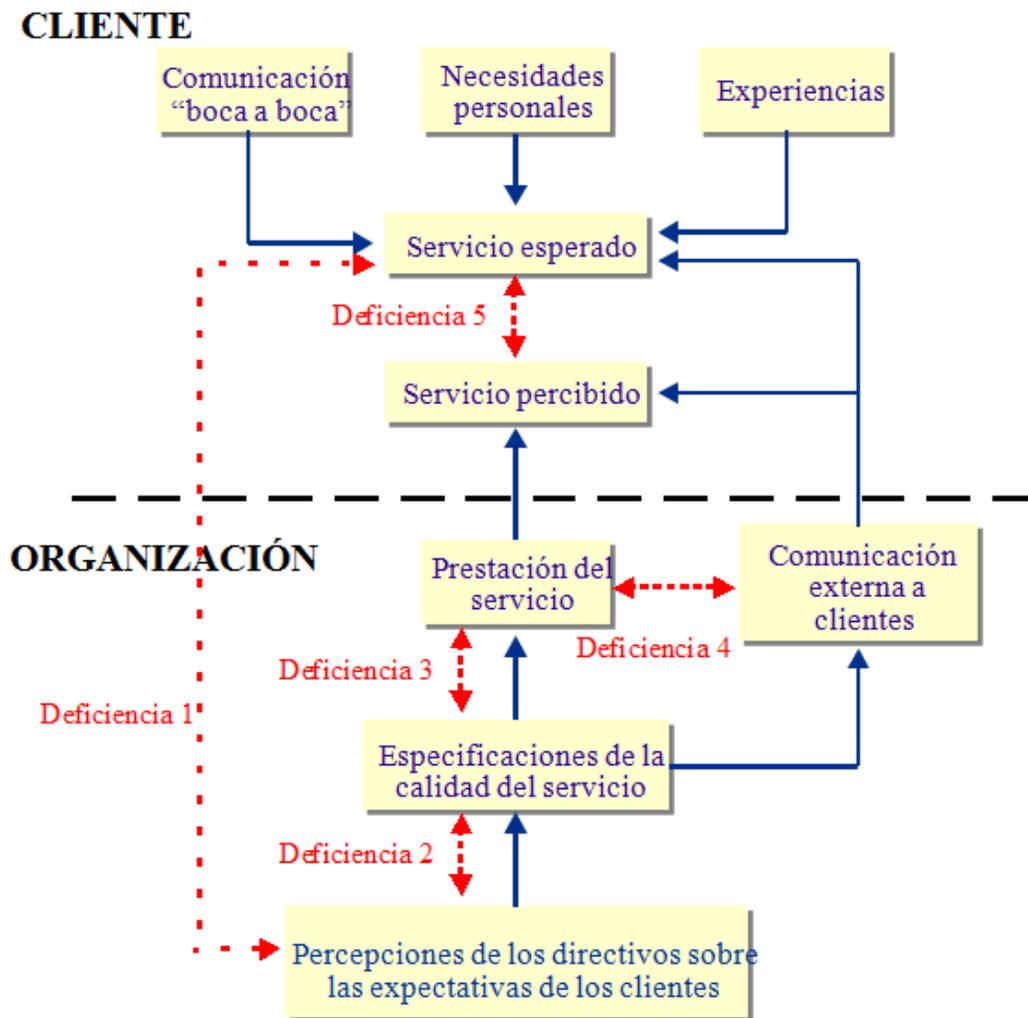


Ilustración 10 Dimensiones de la Calidad de Servicio, Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL

Este modelo agrupa cinco dimensiones que sirven para medir la calidad del servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985 - 1988):

Fiabilidad: Es la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Sensibilidad: Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado.

Seguridad: Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

Empatía: Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adoptado al gusto del cliente.

Elementos tangibles: Son los medios físicos, como la infraestructura, equipos, materiales, personal, entre otros elementos. (Matsumoto Nishizawa, Reina, 2014)

Tesis Referenciales:

1. Francisco en su trabajo de titulación: "Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la Industria Automotriz", publicado en Santiago, Chile en 2012.

Javier Droguelt Jorquera (2012) manifiesta que, los clientes actualmente, compran buscando calidad en los productos, pero también consideran la calidad de las relaciones que puedan establecer, entonces se genera la necesidad de identificar el relacionamiento que tiene el personal de ventas con los clientes en las empresas a fin de buscar el mejor método para lograr su satisfacción .detectar cómo influye el proceso de ventas en la

satisfacción del cliente y qué es lo que se debe mejorar para lograr cubrir las expectativas del mismo.

Esta tesis busca identificar qué es más importante que salga bien para los clientes a la hora de decidir si la experiencia de servicio fue satisfactoria o no, como resultado del trabajo de investigación, encontramos que gran parte de la no conformidad en el servicio entregado al cliente, se debe a la falta de atención por parte de los vendedores, siendo negligentes al dar información al cliente, no cumpliendo los compromisos y generando inseguridad en los clientes. Se recomienda y propone que el personal cuente con el nivel de comunicación y satisfacción suficiente para que el cliente se encuentre satisfecho con la información y asesoría recibida.

2. Muriel Johanna Galarce Espinoza en su trabajo de titulación: “Análisis Estratégico y Rediseño del Proceso de Ventas de una empresa pequeña del rubro tecnológico”, publicado en Santiago de Chile en marzo de 2010.

Muriel Johanna Galarce considera se debe evaluar y rediseñar el proceso de ventas, con el fin de mejorar aquellos métodos que se están empleando, estableciendo objetivos específicos que permita cumplir las metas de ventas. Analizando el impacto del cambio en el aumento de ventas y fidelización de clientes, se trazan los siguientes objetivos: Aumentar las ventas en un 20%, tener un cliente nuevo por año y mejorar la relación con los clientes existentes, para poder cumplirlos se proponen dos enfoques de ventas: relacional y B2B, ambos fusionados para cumplir con los objetivos anteriormente detallados.

Fundamentación Legal.

Según la Constitución de la República del Ecuador (2008), en la sección novena, con referencia a los usuarios y consumidores, indica:

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores, y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Según la Ley Orgánica del Consumidor del Ecuador (2011), en su Capítulo II,

Derechos y Obligaciones de los Consumidores:

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

3. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
4. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
5. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
6. 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;
7. 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;
 8. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
 9. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
 10. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
 11. 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; y,
 12. 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;
 13. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
 14. 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 debidamente reglamentado.

Concordancias:

Constitución de la República Del Ecuador, Arts. 11,52, 54, 55, 66.

Ley Orgánica de Empresas Públicas, LOEP, Art. 18.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Concordancias:

Constitución de la República del Ecuador, Arts. 15

Capítulo V

Responsabilidades y obligaciones del proveedor

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

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Concordancias:

Código Civil (Libro IV) Arts. 1740.

Art. 19.- Indicación del Precio. - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deben regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

Concordancias:

Código Civil (Libro IV) Arts. 1747.

Art. 20.- Defectos y Vicios Ocultos.- El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños o perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defecto o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

Concordancias:

Código Civil (Libro IV) Arts. 1505, 1698, 1777, 1797, 1800.

Art. 21.- Facturas. - El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que, al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes,

en el que constará el lugar y la fecha en el que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar, además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de prestación del servicio, el precio por unidad de estos y la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

Concordancias:

Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, LORTI, Arts. 103.

Código Civil (Libro IV), Arts. 1764, 1766.

Art. 22.- Reparación Defectuosa. - Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador de este, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien a un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda.

Si se hubiere otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a este último.

Art. 23.- Deterioro de los bienes. - Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufriere tal menoscabo o deterioro que disminuya su valor o lo torne parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada.

Art. 24. Repuestos. - En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación de cualquier tipo de bien, se entenderá implícita la obligación de cargo del prestador del servicio, de emplear en tal reparación, componentes o repuestos nuevos y

adecuados al bien de que se trate, a excepción de que las partes convengan expresamente lo contrario.

El incumplimiento de esta obligación dará lugar, además de las sanciones e indemnizaciones que correspondan, a que se obligue al prestador del servicio a sustituir, sin cargo adicional alguno, los componentes o repuestos de que se trate.

Art. 25.- Servicio Técnico.- Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del instituto Ecuatoriano de Normalización – INEN.

Art. 26.- Reposición. - Se considerará un solo bien, aquel que se ha vendido como un todo, aunque esté formado por unidades, partes, piezas o módulos, no obstante que estas puedan o no prestar una utilidad en forma independiente, unas de otras. Sin perjuicio de ello, tratándose de su reposición, esta se podrá efectuar respecto de una unidad, parte, pieza o módulo, siempre que sea por otra igual a la que se restituya y se garantice la su funcionalidad.

Art. 27.- Servicios Profesionales. - Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

En lo relativo el cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

Concordancias:

Código de Procedimiento Civil, Arts. 847.

Código Civil (Libro IV), Arts. 2021.

Art. 28.- Responsabilidad Solidaria y Derecho de Repetición. - Serán solidariamente responsables por las indemnizaciones civiles derivadas de los daños ocasionados por vicio o defecto de los bienes o servicios prestados, los productores, fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes, quien haya puesto su marca en la cosa o servicio, y en general, todos aquellos cuya participación haya influido en dicho daño.

La responsabilidad es solidaria, sin perjuicio de las acciones de repetición que correspondan.

Tratándose de la devolución del valor pagado, la acción no podrá intentarse sino respecto del vendedor final.

El transportista sólo responderá por los daños ocasionados al bien por motivo o en ocasión del servicio por el prestado.

Concordancias:

Constitución de la República del Ecuador, Arts. 11.

Código Civil (Libro IV), Arts. 1530, 1538, 1628, 1950, 2274.

Código del Comercio, Arts. 221, 235, 244.

Art. 29.- Derecho de Repetición del Estado. - Cuando el Estado ecuatoriano se condenado al pago de cualquier suma de dinero por la violación o inobservancia de los derechos consagrados en la presente ley por parte de un funcionario público, el Estado tendrá derecho de repetir contra dicho funcionario lo efectivamente pagado.

Concordancias:

Constitución de la República del Ecuador, Arts. 11, 54.

Art. 30.- Resolución. - La mora en el cumplimiento de las obligaciones a cargo del proveedor de bienes o servicios, permitirá al consumidor pedir la resolución del contrato, sin perjuicio de las indemnizaciones que pudieren corresponder.

Concordancias:

Código Civil (Libro IV), Arts. 1505, 1561, 1567.

Arts. 31.- Prescripción de las Acciones. - Las acciones civiles que contemplan esta Ley prescribirán en el plazo de doce meses contados a partir de la fecha en que se ha recibido el bien o terminado de prestar el servicio.

Si se hubiese otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a éste, para efectos de prescripción.

Concordancias:

Código Civil (Libro IV), Arts. 2393.

Según la Ley de Minería de Ecuador en su Registro Oficial Suplemento 517 de 29-ene-2009.

Capítulo I

De los preceptos generales

Art. 1.- Del objeto de la ley. - La presente Ley de Minería norma el ejercicio de los derechos soberanos del Estado Ecuatoriano, para administrar, regular, controlar y gestionar el sector estratégico minero, de conformidad con los principios de sostenibilidad, precaución, prevención y eficiencia. Se exceptúan de esta Ley, el petróleo y demás hidrocarburos.

El Estado podrá delegar su participación en el sector minero, a empresas mixtas mineras en las cuales tenga mayoría accionaria, o a la iniciativa privada, y a la economía popular

y solidaria, para la prospección, exploración y explotación, o el beneficio, fundición y refinación, si fuera el caso, además de la comercialización interna o externa de sustancias minerales.

Concordancias:

Constitución de la República del Ecuador 2008, Arts. 316.

Ley de Compañías, Codificación Arts.308, 309.

Art. 2.- Ámbito de la aplicación. - A fin de normar la delegación prevista en el artículo anterior, la presente Ley Minera, regula las relaciones del Estado con las empresas mixtas mineras, con las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, públicas, mixtas, privadas y las de éstas entre sí, respecto de la obtención, conservación y extinción de derechos mineros y de la ejecución de actividades mineras.

Art. 3.- Normas Supletorias.- Son aplicables en materia minera, en la relación Estado – particulares, y de éstos entre sí, la normativa: Administrativa, Contencioso – Administrativa; de soberanía alimentaria; tributaria; penal; procesal penal; de empresas públicas; societaria; civil; procesal civil; de gobiernos autónomos descentralizados; de patrimonio cultural y más normativa de la legislación positiva ecuatoriana aplicable al sector geológico minero, en todo lo que corresponda y no esté expresamente regulado por la ley.

Concordancias:

Constitución de la República del Ecuador 2008. Arts. 15, 413.

Capítulo II

De la formulación, ejecución y administración de la política minera

Art. 8.- Agencia de Regulación y Control Minero. - La Agencia de Regulación y Control Minero, es el organismo técnico – administrativo, encargado del ejercicio de la potestad

estatal de vigilancia, auditoría, intervención y control de las fases de la actividad minera que realicen la Empresa Nacional Minera, las empresas mixtas mineras, la iniciativa privada, la pequeña minería y la minería artesanal y de sustento, de conformidad con las regulaciones de esta ley y sus reglamentos.

La Agencia de Regulación y Control Minero como institución de derecho público, con personalidad jurídica, autonomía administrativa, técnica, económica, financiera y patrimonio propio, está adscrita al Ministerio Sectorial y tiene competencia para supervisar y adoptar acciones administrativas que coadyuven al aprovechamiento racional y técnico del recurso minero, a la justa percepción de los beneficios que corresponden al Estado, como resultado de su explotación, así como también, el cumplimiento de las obligaciones de responsabilidad social y ambiental que asuman los titulares de derechos mineros.

Concordancias:

Constitución de la República del Ecuador 2008. Arts. 274.

Ley de Minería. Arts. 93.

Capítulo V

De la comercialización de sustancias minerales

Art. 49.- Derecho de libre comercialización. - Los titulares de concesión minera pueden comercializar libremente su producción dentro o fuera del país.

Concordancias:

Constitución de la República de Ecuador 2008. Art. 308.

Código de Comercio. Arts. 6,7.

Art. 53. Obligación de los comercializadores. - Son obligaciones de los comercializadores de sustancias minerales legalmente autorizados:

- a) Constituirse en agentes de retención sujetándose a las normas tributarias vigentes.
- b) Efectuar declaraciones en forma detallada, consignando todas las retenciones y deducciones realizadas, y,
- c) Enviar un informe semestral al Ministerio Sectorial sobre el origen, volumen, y valor de sus compras; destino, volumen y valor de ventas, retenciones efectuadas y cualquier información estadística que fuere querida por el Ministerio Sectorial. Dichos informes serán remitidos en formularios simplificados que para el efecto elabore la Agencia de Regulación y Control Minero.

Concordancias:

Código Tributario, Codificación Arts. 30.

Variables de la Investigación.

Variable independiente: Proceso ventas.

Variable dependiente: Satisfacción cliente.

Definiciones Conceptuales.

Proceso: Procesamiento o conjunto de operaciones a que se somete una cosa para elaborarla o transformar

Ventas: Acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios.

Satisfacción: Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.

Ciente: Persona que compra en un establecimiento comercial o público, especialmente la que lo hace regularmente.

Valor: Calidad o conjunto de cualidades por las que una persona o cosa es apreciada o bien considerada.

Comunicación: Es el medio a través del cual tanto personas como animales obtienen o comparten información sobre su entorno.

Post Venta: Período posterior a la venta de un producto, en el que el vendedor o fabricante garantizan ciertos servicios, especialmente la reparación.

Servicio: Acción y efecto de servir.

Necesidad: Carencia o exigencia de un objeto.

Tópico: Que se usa y se repite con frecuencia en determinadas circunstancias.

Esotérico: Que está oculto a los sentidos y a la ciencia y solamente es perceptible o asequible por las personas iniciadas.

Proselitismo: Empeño o afán en que una persona o institución tratan de convencer y ganar seguidores o partidarios para una causa o una doctrina.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Datos de la empresa:



www.indami.com.ec

Industria Agropecuaria Minera, fue constituida legalmente en el año 2009, con Resolución No. GIJ. 0000476, fundada por Abg. Fernando Armas e Ing. Sonia Cabrera.

Es una empresa en constante crecimiento, dedicada a la producción agrícola y a la industrialización de minerales naturales como el carbonato de calcio, sulfato de calcio, hidróxido de calcio y zeolita, iniciando en la mina, desde la explotación del mineral natural, continuando con la trituration primaria y secundaria, pulverización, separación de finos, micro pulverización y finalmente la comercialización.

Su aplicación está dirigida a la industria avícola, agropecuaria, acuícola, petrolera, minería y otras en las que se utilizan como materia prima o producto terminado.

Su producto es distribuido a nivel nacional contando con todos los parámetros de calidad y sus respectivos registros como el INP, certificado que garantiza el registro sanitario unificado que requieren los insumos para uso pesquero y acuícola, además de los constantes análisis elaborados en laboratorios avalados por los organismos correspondientes.

La comercialización se hace bajo las marcas registradas NUTRICALCIO, INDAMICAL PREMIUM e INDAMIZEOLITA, de los productos carbonato de calcio, cal y zeolita respectivamente.



Ilustración 11 Productos Indami

Visión

Convertirnos en los más eficientes socios estratégicos del área agropecuaria del país, logrando siempre resultados positivos, en nuestros clientes y sus cultivos.

Misión

Brindar siempre el mejor servicio integral, con carisma lograr en nuestros clientes un ambiente fraterno para lograr buenas relaciones a largo plazo de manera amena, eficiente y efectiva.

Estructura Organizativa. Principales áreas de la Empresa

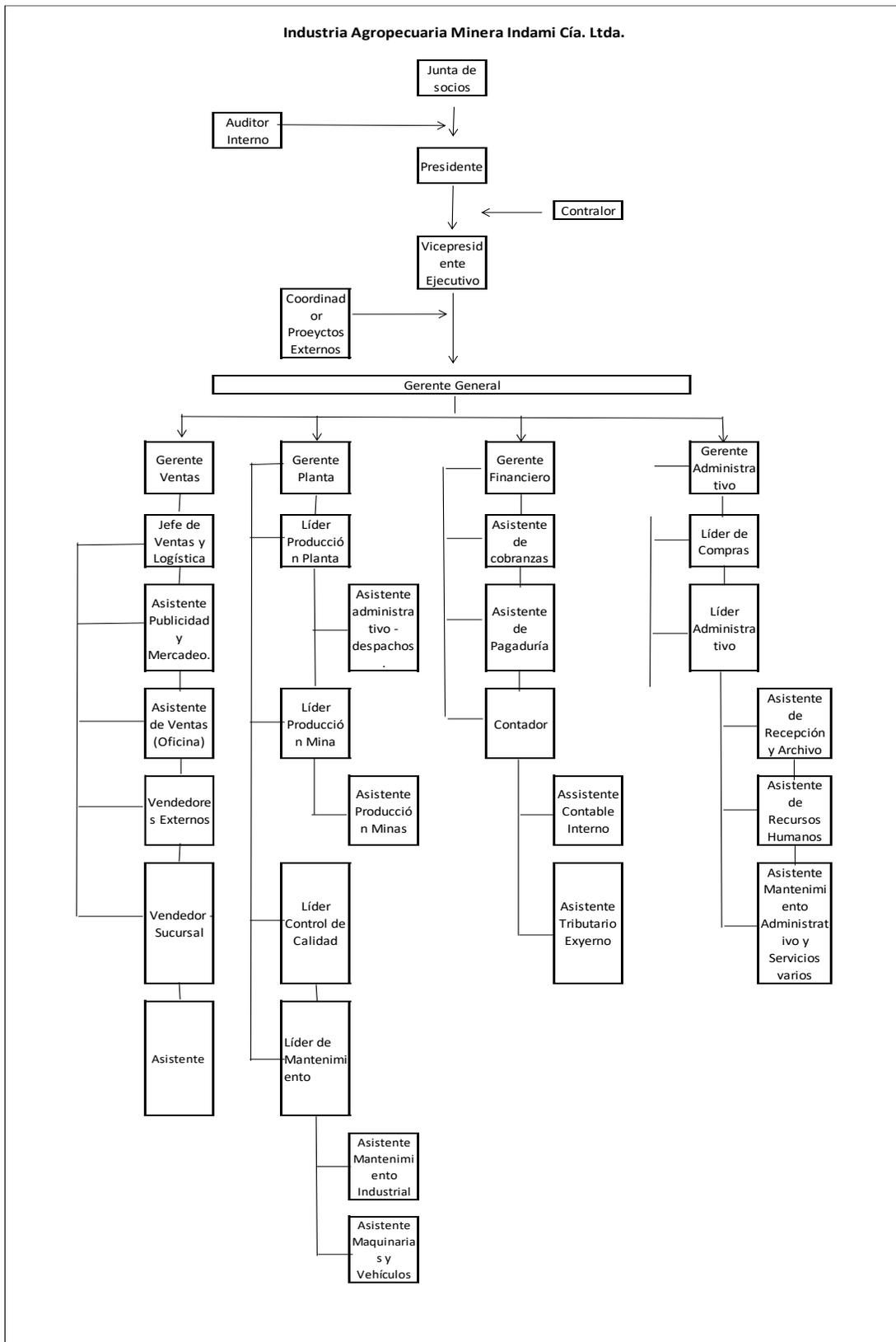


Ilustración 12 Estructura Organizativa. Principales áreas de la Empresa

Plantilla total de trabajadores

Cargo	Cantidad
Presidente	1
Financiero	2
Manufactures (Administrador de planta, jefe de cantera, jefe de producción, jefe de mantenimiento).	4
Recursos Humanos	2
Director de ventas	1
Asistente de ventas	1
Vendedores	3
Agente de cobranzas y crédito	1
Recepcionista	1
Obreros	45

Tabla 3 Plantilla total de trabajadores

Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional

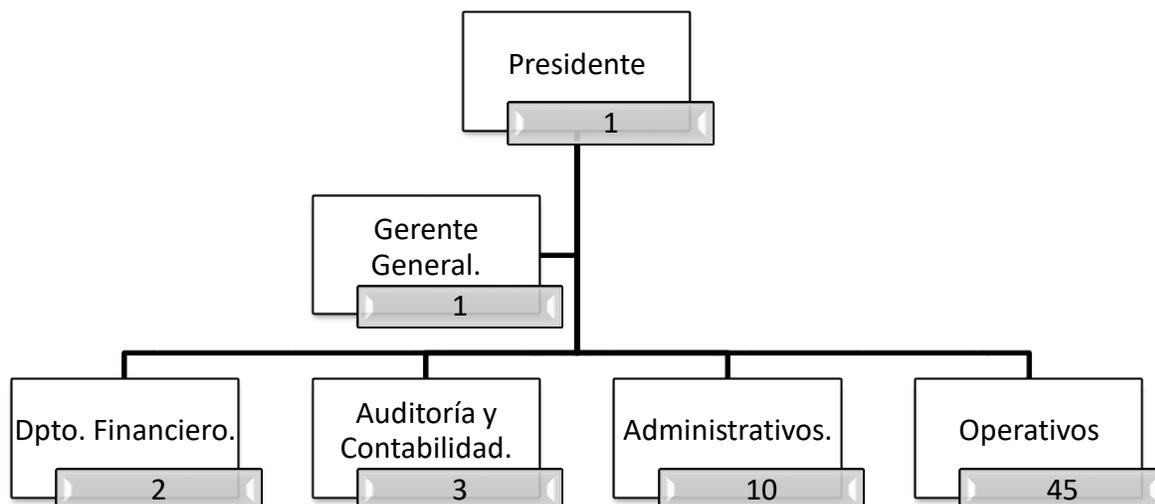


Ilustración 13 Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional

Clientes, proveedores y competidores más importantes.

Clientes:

Son personas naturales, jurídicas y sociedades domiciliadas en nuestro país, dedicados a la producción en el sector agrícola, avícola, acuícola e industrial.

Clientes	Venta	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Cliente A	\$240.000	9%	9%
Cliente B	\$221.760	9%	18%
Cliente C	\$192.000	7%	25%
Cliente D	\$190.080	7%	33%
Cliente E	\$180.000	7%	40%
Cliente F	\$151.680	6%	46%
Cliente G	\$144.000	6%	51%

Cliente H	\$144.000	6%	57%
Cliente I	\$120.000	5%	62%
Cliente J	\$120.000	5%	66%
Cliente K	\$111.600	4%	70%
Cliente L	\$111.000	4%	75%
Cliente M	\$110.000	4%	79%
Cliente N	\$90.000	3%	83%
Cliente O	\$86.640	3%	86%
Cliente P	\$80.000	3%	89%
Cliente Q	\$79.872	3%	92%
Cliente R	\$73.440	3%	95%
Cliente S	\$68.640	3%	98%
Cliente T	\$60.000	2%	100%

Tabla 4 Clientes



Ilustración 14 Análisis Pareto 80-20

Análisis:

En esta gráfica se ha identificado a los clientes: A y B, como los clientes con mayor facturación respecto a los demás durante el periodo 2019, estos clientes representan un 89% de importe de facturación para la empresa y permite identificarlos como clientes VIP, a quienes se debe dar mayor prioridad y seguimiento, ya que ellos representan un alto riesgo en caso de que algún momento decidan terminar relaciones comerciales con la entidad.

Proveedores:

Indami Cía. Ltda., como cualquier otra organización cuenta con proveedores que abastecen con diferentes productos o servicios y contribuyen al óptimo desarrollo de la actividad de la empresa.

Se enlista a los proveedores imprescindibles, aquellos que forman parte de nuestro día a día y que están obligados a estar en el momento oportuno.

Proveedores:

Proveedor	Producto/ Servicio	Ciudad
Corpetrolsa S.A.	Diesel.	Pascuales/ Guayaquil.
Nelson Pozo	Aceite quemado.	Cuenca.
Grasas y aceites Ojeda múltiple S.A.	Aceite quemado.	Quito.
Smurfit Kappa S. A	Fundas valvuladas de papel.	Vía Guayaquil – Salinas.

Rey Sac S.A.	Sacos de Polipropileno	Vía Guayaquil – Salinas.
Megametales S.A.	Tubos metálicos y ferretería en general.	Guayaquil.
Rulimanes Vásquez.	Rulimanes y retenedores.	Guayaquil.
Oxígen.	Soldaduras.	Guayaquil.
Vharocorp S.A.	Perforaciones y explotación en canteras.	Durán.
Hidráulicas YL	Mangueras acoples y sistemas hidráulicos en general.	Guayaquil.
Tecnovoladuras.	Explosivos.	Daule / Guayas.
Tracto Partes.	Repuestos para maquinaria pesada.	Guayaquil.
Salcedo Motors S.A.	Repuestos y maquinaria pesada.	Guayaquil.
Electro Borbor.	Materiales, mantenimiento y reparación de materiales eléctricos.	Guayaquil.

Tabla 5 Proveedores

Debido a la actividad principal de Indami, los proveedores en mención y otros más, son nuestros aliados indudablemente, son el elemento vital para poder otorgar al cliente final el producto con la calidad que ellos esperan.

La adquisición de los productos o contratación de un servicio se realiza con la debida anticipación para poder programar conjuntamente y que se efectúe la entrega o retiro de este.

Competidores:

Actualmente, en el mercado existen algunas empresas dedicadas a la producción y comercialización de carbonato de calcio e hidróxido de calcio, Indami considera como competencia a dos de estas empresas, Calizas Huayco S.A. y Calmosacorp Cía. Ltda., ambas con una gran trayectoria y experiencia en el área de los calcáreos y sus derivados. Una de las ventajas que tiene Indami, es contar con su propia concesión minera y su empeño constante en la actualización de tecnología que le permitan mejorar todos sus procesos de producción con maquinaria de última generación acompañado de un amplio Know-How.

Empresa	¿Quiénes son?	Productos que ofrecen:
	Constituida legalmente en julio del 2004, ubicada en la parroquia Chongón, cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el sector Cerro Azul (Km 12 ½ Vía a La Costa). Sus marcas comerciales son: Cal P24 Calciomar. Carbonacal.	Carbonato de calcio. Hidróxido de calcio.

	<p>Calizas y minerales, Calmosacorp Cía. Ltda., inició sus operaciones en 1987, ubicada en la parroquia Chongón, cantón Guayaquil, provincia del Guayas (Km 19 Vía a La Costa), cuenta con 31 años en el mercado ecuatoriano, su misión ha sido y es ofrecer productos de calidad, deseando convertirse ser la primera industria de elaboración de cal y procesamiento de minerales no metálicos.</p> <p>Sus marcas comerciales:</p> <p>Carbonato de Calcio.</p> <p>Súper Cal</p> <p>Agrosulfato.</p> <p>Maxcatcher.</p>	<p>Carbonato de calcio.</p> <p>Hidróxido de Calcio.</p> <p>Sulfato de Calcio.</p> <p>Zeolita.</p>
---	--	---

Tabla 6 Competidores

Proceso objeto de estudio.

El proceso objeto de estudio en esta investigación, es el proceso de ventas y la satisfacción del cliente, ambos se evaluarán en el acápite del diagnóstico.

Análisis económico

Estadísticas de ventas período 2016 - 2019:

Indami se plantea como objetivo mensual de ventas en el período 2017 – 2020 los siguientes valores:

Año 2017 \$175.000

Año 2018 \$200.000

Año 2019 \$225.000

Año 2020 \$250.000

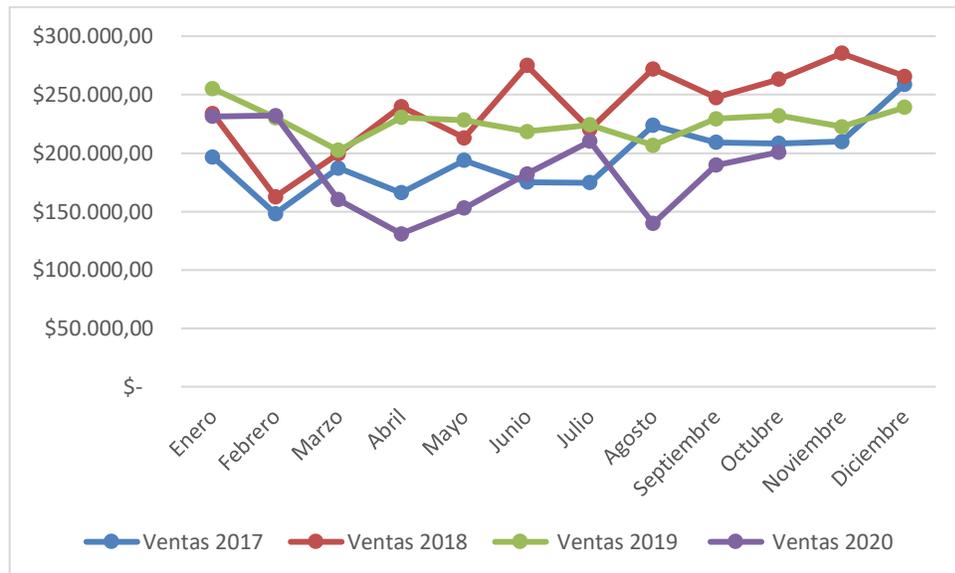


Ilustración 15 Estadísticas de ventas período 2016 - 2019

Según los datos analizados de la empresa Indami se puede visualizar que en los últimos cuatro años partiendo desde el año 2017 hasta el año 2020, ha logrado mantener un

crecimiento progresivo de sus ventas, sus incidencias en cuanto a no cumplimiento son mínimas y pocos influyentes, siendo así una tendencia positiva y sostenible a través del tiempo.

En 2019, la empresa ha presentado inconvenientes en sus metas logrando mínimamente sus objetivos, esto debido a la crisis económica y productiva que presentaba el país. En el presente año 2020, Indami como muchas otras empresas a nivel mundial está siendo afectada por la pandemia del coronavirus que ha ocasionado una severa contracción en la economía del mundo entero, sin embargo, se puede observar que a pesar de sufrir desaceleraciones en comparación a periodos anteriores se han generado ventas que han permitido sostener la actividad comercial y a la empresa.

Finalmente, se puede concluir que los resultados obtenidos muestran buen desarrollo en años anteriores y que las posibles afectaciones actuales se deben a factores externos que en sí conllevan a una cadena completa de desaceleración en los medios productivos que escapa del control de la empresa al ser de modo fortuito.

Diseño de la Investigación

Los diseños de investigación a utilizar son:

De Campo: Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (Stracuzzi & Pestana., 2012).

Mixta: Implica recolección, análisis, integración de datos cuantitativos y cualitativos a través de los instrumentos a utilizar. (Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Maria Baptista Lucio., 2014).

Tipos de Investigación:

Análisis de Tipos de Investigación

Explorativo	Explicativa	Descriptiva	Correlacionar
<p>“La investigación exploratoria, se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”.</p> <p>(Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Maria</p>	<p>Según el autor (Arias, 2012) define: La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto.</p> <p>En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis.</p> <p>Sus resultados y conclusiones</p>	<p>“Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.</p> <p>(Danhke, (1989), por Hernández (2003), p. 117).</p> <p>Busca describir de forma específica u</p>	<p>“Es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular)”.</p> <p>(Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Maria Baptista Lucio., 2014)</p> <p>Tiene como fin conocer la relación</p>

<p>Baptista Lucio., 2014) Se trata de descubrir que pasó antes y durante, la causa y efecto.</p>	<p>constituyen el nivel más profundo de conocimientos. (p.26).</p>	<p>objeto de estudio.</p>	<p>de que pueden mantener dos o más fenómenos.</p>
--	--	---------------------------	--

Tabla 7 Análisis de Tipos de Investigación

Para esta investigación se va a trabajar con los tipos de investigación: Explicativa, descriptiva y correlacionar.

Estos tres tipos de investigación nos permitirán describir la información de forma específica, descubriendo el porqué de los hechos referentes al objeto de estudio, identificando las causas del problema para analizar su efecto interno y externo en la empresa, logrando una evaluación del problema que contribuirá al desarrollo de una propuesta de mejora en el proceso de ventas y satisfacción del cliente.

Población y Muestra

Población: Según (Arias, 2012) la ciencia es: “un conjunto de conocimientos verificables, sistemáticamente organizados y metodológicamente obtenidos, relativos a un determinado objeto de estudio o rama del saber”. (pág. 16).

Población finita: Arias, (Arias, 2012), agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades,

Población infinita: Conforme (Arias, 2012), es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible.

En este proyecto se considera como población de este a las siguientes personas:

Población

Informantes	Cantidad
Interna	
Presidente	1
Gerente General	1
Recursos Humanos	2
Finanzas y Contabilidad	3
Calidad	2
Producción	31
Ventas	5
Total	45
Externa	
Clientes fijos	20
Clientes ocasionales	Infinito

Tabla 8 Población de la Investigación

Muestra: La muestra es la que puede determinar la problemática ya que es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. (Tamayo M. T., 2002) Afirma que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”.

Muestra probabilística: Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis. (Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Maria Baptista Lucio., 2014)

Muestra no probabilística o dirigida: La elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador. Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. (Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Maria Baptista Lucio., 2014)

Muestra estratificada: Una muestra es estratificada cuando los elementos de la muestra son proporcionales a su presencia en la población.

Muestra no estratificada: Tiene como objeto estudiar los métodos para seleccionar una parte que se considera representativa de la población.

Muestra por conglomerado o racimo: Se usa en particular cuando no se dispone de una lista detallada y enumerada de cada una de las unidades que conforman la población y resulta muy complejo elaborarla.

Muestra por oportunidad o por conveniencia: Estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso. (Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Maria Baptista Lucio., 2014).

Muestra confirmativa: Explorar para confirmar o desaprobar hallazgos iniciales. (Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Maria Baptista Lucio., 2014)

El muestreo por utilizar en este estudio será el de oportunidad o conveniencia, porque permitirá crear muestras de acuerdo con la accesibilidad de la información para su respectivo análisis, información que será proporcionada por los trabajadores del área de ventas.

Escenario

Informantes	Muestra
Interna	
Gerente General	1
Jefe de Ventas	1
Asistente de Ventas	1
Vendedores	3
Total	6
Externa	
Clientes fijos	20

Tabla 9 Escenario

Técnicas de Investigación

Se entiende por técnica de investigación, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información.

Las técnicas son particulares y específicas de una disciplina, por lo que sirven de complemento al método científico, el cual posee una aplicabilidad general. (Arias, 2012).

Entrevista: Según Benny y Hughes (1970), la entrevista es “la herramienta de excavar” favorita de los sociólogos. Para adquirir conocimientos sobre la vida social, los científicos sociales reposan en gran medida sobre relatos verbales. La entrevista es un instrumento de investigación acerca de un tema específico.

Encuestas: Procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla.

Análisis documental: Es una forma de investigación técnica, un conjunto de operaciones intelectuales, que buscan describir y representar los documentos de forma

unificada sistemática para facilitar su recuperación. Comprende el procesamiento analítico – sintético que, a su vez, incluye la descripción bibliográfica y general de la fuente, la clasificación indización, anotación, extracción, traducción y la confección de reseñas. (Iglesias, Lcda. María Elinor Dulzaides, 2004).

Observación: (Técnica de recolección de datos)

Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías. Haynes (1978) menciona que es el método más utilizado por quienes se orientan conductualmente. (Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Maria Baptista Lucio., 2014).

Instrumentos de investigación:

Cuestionario:

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Chasteauneuf 2009). Debe ser congruente con el planteamiento del problema o hipótesis (Brace, 2013). (Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Maria Baptista Lucio., 2014)

Hoja de Verificación (o de chequeo):

La hoja de verificación es la herramienta que se utiliza para recolectar datos en un formato lógico (muestreo racional), y sirve de hecho como una herramienta de transición entre la recolección de datos y el uso de técnicas más elaboradas. (Maldonado, 2015)

Diagrama de flujo: El diagrama de flujo de información (FI) describe y representa una guía de las actividades del proceso. Es un tipo de diagrama de flujo de información que proporciona amplia visión acerca de variados aspectos del proceso: Flujo, Mensajes,

Actividades, Estructura y Tecnología. El flujo grama es la frecuencia y la temporalidad. Los mensajes son el medio de comunicación, pueden ser documentos, comunicaciones electrónicas u orales. Las actividades quedan especificadas por cargos o roles. La estructura queda representada por columnas. La tecnología se indica en las actividades que tendrán algún nivel de apoyo tecnológico.

El flujo grama de información describe el curso normal de los eventos, donde se describe gráficamente el esquema habitual, la rutina. Las excepciones se incluyen aparte. (Carrasco, 2005).

Las técnicas por utilizar en esta investigación son:

Técnicas de Investigación

Técnicas	Instrumento	Objetivo (Basar en MT)
Entrevista	Formularios.	Identificar la gestión que desarrolla el jefe de ventas para cumplir con el proceso de ventas en la empresa Indami. (PROCESO DE VENTAS)
Encuesta	Cuestionario preguntas cerradas escala de Likert.	Diagnosticar el nivel de satisfacción considerando las determinantes para el valor del cliente. (SATISFACCIÓN DEL CLIENTE)
Análisis documental	Estadísticas de ventas.	Reflejar el estado actual de las ventas y plantear estrategias que permitan superar las falencias que se

		encuentran en el proceso de ventas y mejorar la satisfacción del cliente.
Observación	Hoja de verificación	Identificar las actividades que son parte del proceso de ventas y se cumplen en la empresa Indami.

Tabla 10 Técnicas de Investigación

Formato de entrevista realizada:

Lugar: Indami Cía. Ltda.	
Fecha:	
Hora de inicio:	Hora término:
Entrevistado: Jefe de Ventas	Entrevistador: Anggie Vaque
Objetivo: Identificar cuál es la gestión que desarrolla el Jefe de Ventas para cumplir el proceso de ventas en la empresa Indami, basado en el modelo de F. Robert Dwyer y John Tanner, (Tanner, 2008)	

1. ¿Qué lo llevó a elegir la profesión de ventas?

2. ¿Cuánto tiempo lleva ejerciendo el cargo de gerente de ventas y cómo califica su gestión?

3. De las siguientes acciones, marque con una “x” ¿Cuáles aplica en la búsqueda de clientes? (Paso 1: Buscar clientes)

- Recorridos.
- Grupos de asociaciones.
- Telemarketing.
- Redes Sociales.
- Guías telefónicas.
- Otras acciones (Especifique).

4. De las siguientes acciones, marque con una “x” aquellas que usted aplica en el primer acercamiento con el cliente prospecto y porqué. (Paso 2: Iniciar la relación).

- Obtener información, cómo quien autoriza la compra.
- Identificar qué tipo de cliente es.
- Reconocer si existe una necesidad o si se la puede crear.
- Otras acciones (Especifique).

5. ¿Cómo logra conectar con el cliente prospecto? (Paso 2: Iniciar la relación)

6. ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera al momento de calificar al cliente prospecto? (Paso 3: Calificación de prospectos).

- Historial crediticio.
- Volúmenes de compra.
- Referencias de otros proveedores.
- Actividad económica.
- Otras acciones (Especifique).

7. ¿Qué herramientas utiliza usted y su personal de ventas para la presentación del mensaje de ventas al cliente prospecto? (Paso 4: Presentación del mensaje de ventas)

8. De las siguientes acciones, marque con una “x” aquellas que usted aplica en el cierre de ventas y porqué. Paso 5: Cierre de ventas

- Proporcionar información técnica del producto.
- Establecer políticas de compra.
- Ofrecer muestras del producto
- Otras acciones (Especifique).

9. De las siguientes acciones, marque con una “x” aquellas que usted aplica para manejar las objeciones de sus clientes. (Paso 5: Cierre de ventas- manejo de objeciones).

- Escuchar completamente la objeción, mostrarse paciente.
- Interés en despejar las dudas del prospecto en cuanto al producto.
- Contestaciones inmediatas a las objeciones.
- Ofrecer opciones de pago, si es el caso.
- Otras acciones (Especifique).

10. De los siguientes cierres – prueba ¿Cuál utiliza y por qué? (Paso 5: Cierre de ventas).

- Cierre por conclusión (Cuando el prospecto acepta el producto).
- Cierre por equivocación (Una equivocación intencionada, y si el prospecto corrige, automáticamente confirmará la compra).
- Cierre amarre (Hacer una pregunta afirmativa al final de una frase, para lograr un estímulo positivo).
- Otros (Especifique).

11. ¿Cuál es el mejor lugar para un cierre de negocio? Paso 5: Cierre de ventas.

12. De las siguientes acciones, marque con una “x” ¿Cuáles aplica usted al realizar el servicio a la cuenta? Paso 6: Servicio a la cuenta.

- Visita al cliente.
- Ofrece promociones o descuentos en próximas compras.
- Llamadas telefónicas.
- Correos electrónicos.
- Otras acciones (Especifique).

13. ¿Qué etapa considera más importante en el proceso de ventas? Y ¿por qué?

14. De las siguientes acciones, marque con una “x” ¿Cuáles utiliza para incentivar a su personal de ventas?

- Comisiones por ventas.
- Otorga un día libre al mes.
- Charlas motivacionales.
- Frecuentemente reconoce los logros de su personal.
- Otras acciones (Especifique).

15. ¿Qué considera indispensable en el perfil de uno de sus vendedores o posibles vendedores?

Formato de encuesta realizada:

Tema: Satisfacción del cliente.

Objetivo: Diagnosticar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Indami, considerando los elementos que inciden en el proceso de la satisfacción del cliente según Kotler P. (2001) y Stanton W. (2007).

Modelo: Escala de Likert.

1. Indami ¿Ha logrado cubrir sus expectativas en cuanto al servicio?

(Elemento: Expectativa en cuanto al servicio).

- Sí
- No

2. ¿Cómo califica la atención recibida en Indami? (Elemento: Expectativa en cuanto a la atención por parte del personal)

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Neutral
- Mala
- Pésima

3. ¿Cómo evalúa la experiencia de compra? (Elemento: Experiencia, valor del personal, la imagen).

- Excelente
- Muy buena

- Buena
- Neutral
- Mala
- Pésima

4. ¿Recibió el producto en la fecha solicitada? (Elemento: Costo del tiempo)

- Sí
- No

5. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el producto adquirido?: (Elemento: Satisfacción, valor del producto).

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Neutral
- Mala

6. ¿Recibió servicio post venta? (Elemento: Satisfacción de cliente – Servicio a la cuenta).

- Sí
- No

7. ¿Cómo califica el servicio post venta? (Elemento: Satisfacción de cliente – Servicio a la cuenta).

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Neutral
- Mala

8. ¿Nos referiría como proveedor? (Elemento: Lealtad de cliente)

- Sí
- No

9. Si tienes alguna observación o sugerencia, háznoslo saber.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados de todas las técnicas de investigación aplicadas y detalladas en el capítulo III:

- Entrevista
- Encuesta
- Análisis documental
- Observación

Entrevista:

Dirigida a: Jefe de Ventas – Indami.

Objetivo: Identificar cuál es la gestión que desarrolla el Jefe de Ventas para cumplir el proceso de ventas en la empresa Indami, basado en el modelo de F. Robert Dwyer y John Tanner, (Tanner, F. Robert Dwyer y John, 2008)

1. ¿Qué lo llevó a elegir la profesión de ventas?

R: En la experiencia del mundo práctico, el profesional de los negocios hoy en día debe entender algo básico en su carrera, todo es una venta; desde ese precepto fundamental, el giro de una organización funciona alrededor del hecho de que las personas siempre estamos vendiendo, lo cual me lleva a decir que realmente las ventas son más bien un estilo de vida más que una profesión. Ciertamente uno ya está ejerciendo las ventas, incluso antes de obtener oficialmente un puesto en un departamento de ventas.

Aunque de cierta manera, hay un conjunto de habilidades y aptitudes que nos llevan a desarrollar en el ámbito del mercadeo, en mi caso en particular, tuve que reemplazar a un ejecutivo que iba de salida porque la empresa no tenía la posibilidad económica de reclutar a otro, y en ese momento me di cuenta de que tenía las habilidades para destacar en ese puesto, así que lo intenté... y funcionó.

2. ¿Cuánto tiempo lleva ejerciendo el cargo de gerente de ventas y cómo califica su gestión?

R: Llevo 3 años y dos meses ejerciendo la gerencia de ventas de la compañía para la cual trabajo.

Con respecto a mi gestión, yo la calificaría como satisfactoria, claro, con varias observaciones que atender, sin embargo con respecto a números, mi equipo y yo hemos logrado siempre sobrepasar las expectativas, logrando también generar recursos para que la compañía pueda desarrollarse rápidamente, aparte que hemos marcado tendencias en el mercado con respecto a nuestros productos las cuales han sido adoptadas por nuestra competencia como modelos de éxito, lo cual personalmente me llena de orgullo y me deja muy satisfecho con lo que el equipo ha logrado.

En el ámbito ejecutivo, me considero como un líder demócrata, didacta y siempre dispuesto a compartir mis conocimientos y experiencias, también creativo y generador de ideas.

3. De las siguientes acciones, marque con una “x” ¿Cuáles aplica en la búsqueda de clientes? (Paso 1: Buscar clientes)

Recorridos.

- Grupos de asociaciones.
- Telemarketing.
- Redes Sociales.
- Guías telefónicas.
- Otras acciones (Net Working).

4. De las siguientes acciones, marque con una “x” aquellas que usted aplica en el primer acercamiento con el cliente prospecto y porqué. (Paso 2: Iniciar la relación).

- Obtener información, cómo quien autoriza la compra.
- Identificar qué tipo de cliente es.
- Reconocer si existe una necesidad o si se la puede crear.
- Otras acciones (Ser directo y manifestar que solución se puede ofrecer para su conveniencia).

5. ¿Cómo logra conectar con el cliente prospecto? (Paso 2: Iniciar la relación)

R: A través del ganar – ganar, sobre todo si es que tenemos claro cuál es la necesidad que podemos satisfacer

6. ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera al momento de calificar al cliente prospecto? (Paso 3: Calificación de prospectos).

- Historial crediticio.
- Volúmenes de compra.
- Referencias de otros proveedores.
- Actividad económica.
- Otras acciones (Especifique).

7. ¿Qué herramientas utiliza usted y su personal de ventas para la presentación del mensaje de ventas al cliente prospecto? (Paso 4: Presentación del mensaje de ventas).

R: Canales de información convencional y electrónica, además de plataformas de negocios, ferias y eventos publicitarios.

8. De las siguientes acciones, marque con una “x” aquellas que usted aplica en el cierre de ventas y porqué. Paso 5: Cierre de ventas

Proporcionar información técnica del producto.

R. En nuestro caso en particular, nuestra venta depende en gran parte de la calidad (especificaciones técnicas) del producto por lo que este tipo de información por lo general ayuda a cerrar una venta incluso antes de discutir precios o políticas de pago.

Establecer políticas de compra.

Ofrecer muestras del producto

Otras acciones (Especifique).

9. De las siguientes acciones, marque con una “x” aquellas que usted aplica para manejar las objeciones de sus clientes. (Paso 5: Cierre de ventas- manejo de objeciones).

Escuchar completamente la objeción, mostrarse paciente.

Interés en despejar las dudas del prospecto en cuanto al producto.

Contestaciones inmediatas a las objeciones.

Ofrecer opciones de pago, si es el caso.

Otras acciones (Especifique).

10. De los siguientes cierres – prueba ¿Cuál utiliza y por qué? (Paso 5: Cierre de ventas).

Cierre por conclusión (Cuando el prospecto acepta el producto).

Cierre por equivocación (Una equivocación intencionada, y si el prospecto corrige, automáticamente confirmará la compra).

Cierre amarre (Hacer una pregunta afirmativa al final de una frase, para lograr un estímulo positivo).

Otros (Especifique).

Nota del entrevistado: Todas las anteriores son válidas, la elección de alguna radica exclusivamente del tipo de cliente con el cual se esté negociando.

11. ¿Cuál es el mejor lugar para un cierre de negocio? Paso 5: Cierre de ventas.

R: No existe un lugar en particular que sea el mejor para cerrar un negocio, si las habilidades del vendedor son buenas, este podrá cerrar un negocio en cualquier lugar (en lo personal, una vez logré cerrar un negocio en un estadio de fútbol)

12. De las siguientes acciones, marque con una “x” ¿Cuáles aplica usted al realizar el servicio a la cuenta? Paso 6: Servicio a la cuenta.

Visita al cliente.

Ofrece promociones o descuentos en próximas compras.

Llamadas telefónicas.

Correos electrónicos.

Otras acciones (Post venta).

13. ¿Qué etapa considera más importante en el proceso de ventas? Y ¿por qué?

R: Según mi criterio, la parte más importante del proceso es cuando el vendedor está en el momento de lograr pasar el obstáculo de confianza con el prospecto. Este punto es clave porque la barrera representa la resistencia del prospecto a la idea de producto o servicio que estamos intentando vender.

14. De las siguientes acciones, marque con una “x” ¿Cuáles utiliza para incentivar a su personal de ventas?

- Comisiones por ventas.
- Otorga un día libre al mes.
- Charlas motivacionales.
- Frecuentemente reconoce los logros de su personal.
- Otras acciones (incentivos por cumplimiento de metas y objetivos).

15. ¿Qué considera indispensable en el perfil de uno de sus vendedores o posibles vendedores?

R: Deben ser personas muy sociables, extrovertidas y sobre todo inteligentes con respecto al discurso que dan, sin importar de qué índole sea.

Análisis de Entrevista:

La presente entrevista tuvo como objetivo identificar la gestión que desarrolla el jefe de ventas para cumplir con el proceso de ventas en la empresa Indami, basado en el modelo de F. Robert Dwyer y John Tanner, permitiendo conocer que:

Es importante que, en el primer paso, Buscar clientes, haya un enfoque en el manejo de redes sociales, debido a que en la actualidad es el canal o medio por el cual se pueden

identificar prospectos, para lo cual se deberá considerar que el personal en la empresa debe tener conocimiento al respecto.

Se cumplen parcialmente los pasos 2, 3 y 4 debido al tipo de actividad que desarrolla la empresa.

En el paso 5, que es la post venta, es necesario crear acciones clave para darle valor al servicio a la cuenta; lograr crear y mantener una relación con el cliente, de acuerdo con el tipo de cliente, sea por llamadas telefónicas, comunicaciones escritas, visitas entre otras.

Encuesta

Tema: Satisfacción del cliente.

Objetivo: Diagnosticar el nivel de satisfacción que recibe el cliente considerando los elementos que inciden en el proceso de la satisfacción del cliente según (Kotler, 2001) (William J. Stanton, Fundamentos de Marketing 14th edición., 2007)

Modelo: Escala de Likert

- 1. Indami ¿Ha logrado cubrir sus expectativas en cuanto al servicio? Elemento: Expectativa en cuanto al servicio.**

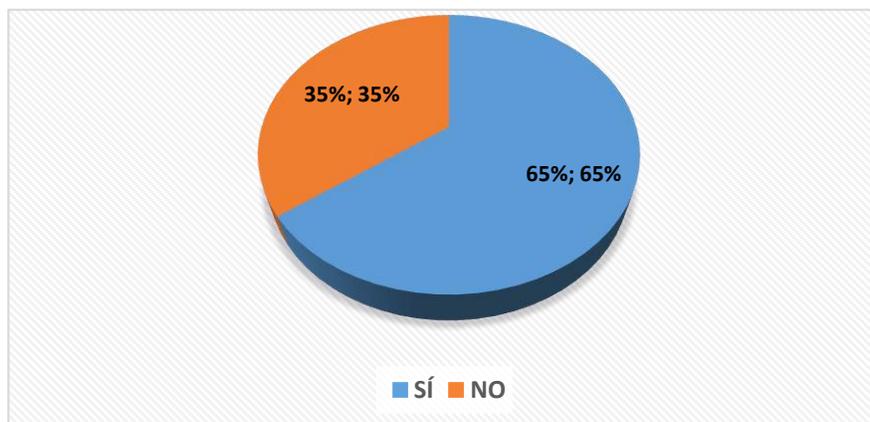


Ilustración 16 Pregunta 1

2. ¿Cómo califica la atención recibida en Indami? Elemento: Expectativa en cuanto a la atención por parte del personal.

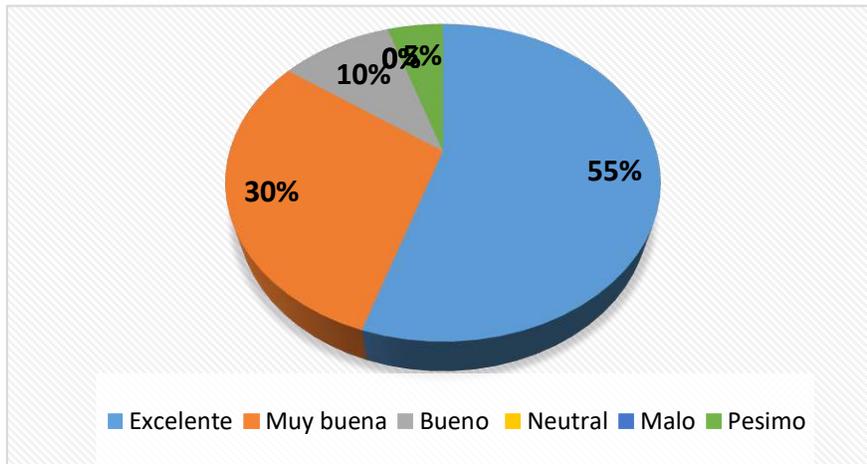


Ilustración 17 Pregunta 2

3. ¿Cómo evalúa la experiencia de compra? Elemento: Experiencia, valor del personal, la imagen.

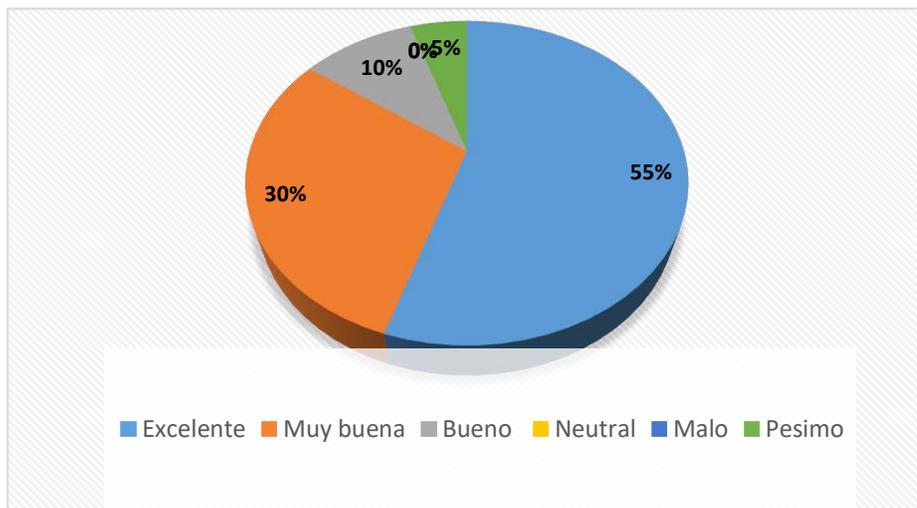


Ilustración 18 Pregunta 3

4. ¿Recibió el producto en la fecha solicitada? Elemento: Costo del tiempo.

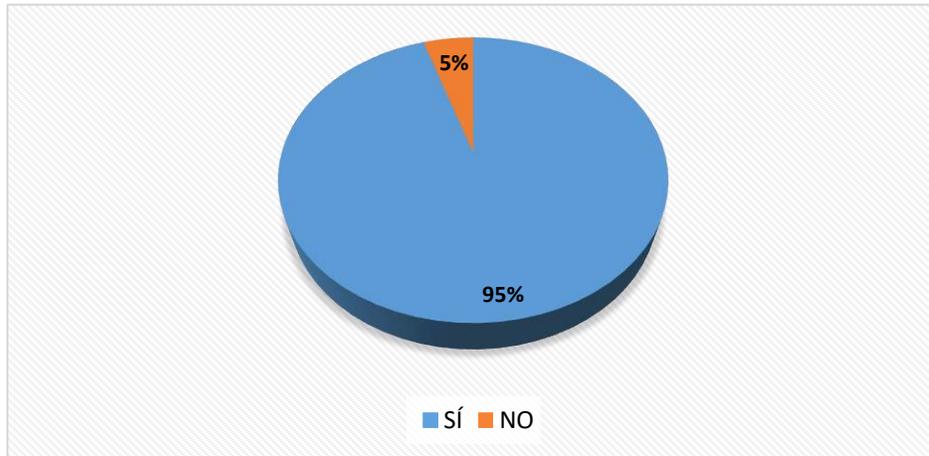


Ilustración 19 Pregunta 4

5. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el producto adquirido? Elemento: Satisfacción, valor del producto.

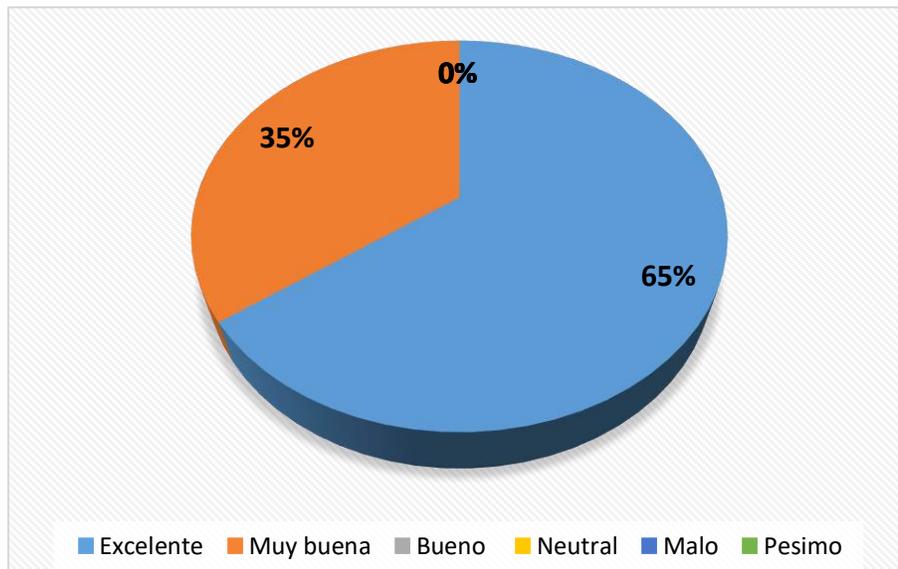


Ilustración 20 Pregunta 5

6. ¿Recibió servicio Post Venta? Elemento: Satisfacción del cliente – Servicio a la cuenta.

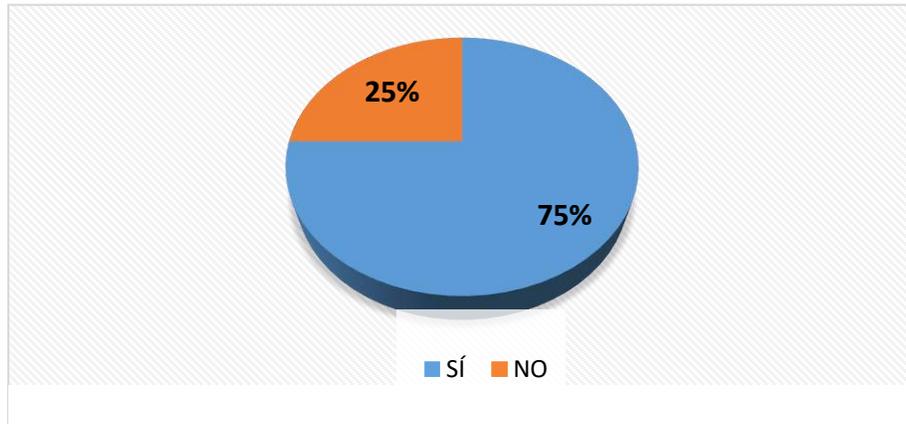


Ilustración 21 Pregunta 6

7. ¿Cómo califica el servicio Post Venta? Elemento: Satisfacción del cliente, Servicio a la Cuenta.

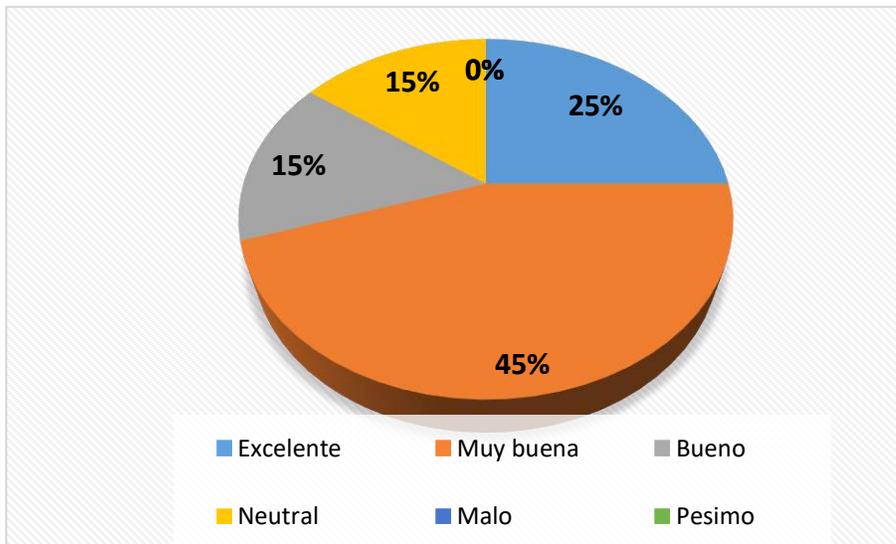


Ilustración 22 Pregunta 7

8. ¿Nos referiría como proveedor? Elemento: Lealtad del Cliente.

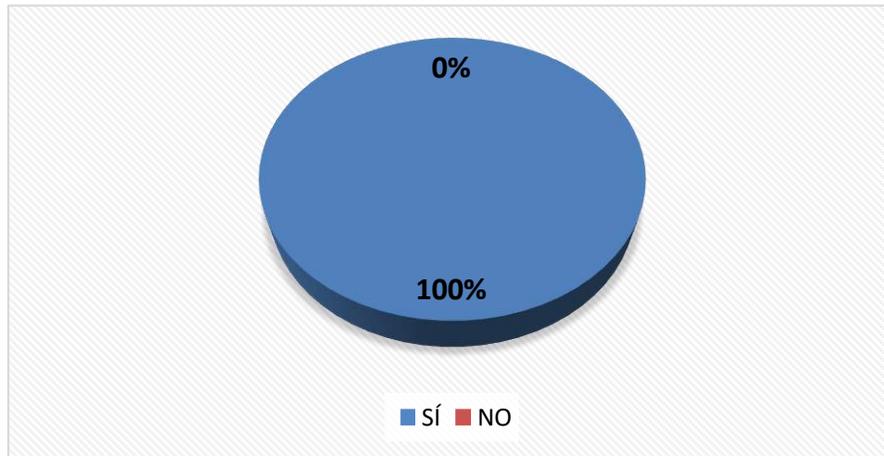


Ilustración 23 Pregunta 8

Considerando las Dimensiones de La Calidad del Servicio según modelo Servqual:

9. De los siguientes aspectos, marque con una x aquellos, en los que nos recomendaría mejorar:

- _X_ Peso del producto
- _X_ Disponibilidad de producto y puntos de venta
- _X_ Vías de acceso
- ___ Trato al cliente
- ___ Normas de calidad
- ___ Ninguna

Dimensión	Diagnostico
Confiabilidad	Peso del producto
Disponibilidad	Cobertura nacional y local
Seguridad	
Empatía	

Tangibles	Vías de acceso
-----------	----------------

10. De los siguientes aspectos, marque con una “x” aquellos, en los que la compañía Indami ha satisfecho o ha superado sus expectativas:

- Peso del producto
- Disponibilidad de producto y puntos de venta
- Vías de acceso
- Personal comprometido y cordial
- Normas de calidad
- Ninguna

Dimensión	Diagnostico
Confiabilidad	
Disponibilidad	
Seguridad	Normas de Calidad, monitoreo de entregas
Empatía	Personal comprometido y cordial
Tangibles	Instalaciones adecuadas, planta propia

Análisis de la encuesta:

La presente encuesta con el tema “Satisfacción del cliente” tuvo como objetivo diagnosticar el nivel de satisfacción que recibe el cliente de la empresa Indami, considerando los elementos que inciden en el proceso de la satisfacción del cliente según (Kotler, 2001) (William J. Stanton, Fundamentos de Marketing 14th edición., 2007), así como las dimensiones de la calidad del servicio, mostrando claramente que:

- Existe un 65% que asegura que Indami ha cubierto sus expectativas en cuanto al servicio.
- Existe un 55% que califica la atención recibida en Indami como “Excelente”, un 30% como “Muy Buena”, un 10% como “Buena” y un 5% como “Pésima”.
- Existe un 35% que califica la experiencia de compra como “Excelente”, un 55% como “Muy Buena” y un 10% “Buena”.
- Existe un 95% que afirmó recibir su producto en la fecha solicitada.
- En cuanto a satisfacción con el producto adquirido, hay un 65% que indica estarlo y un 35% que lo califica como “Muy bueno”.
- En cuanto al Servicio Post Venta, se conoce que existe un 75% que recibe el servicio a su cuenta y un 25% que debe ser atendido.
- El Servicio Post Venta es calificado en un 25% como “Excelente”, 45% “Muy Bueno”, 15% “Bueno” y un 15% “Neutral”.
- El 100% nos recomendaría como proveedor.

Los resultados obtenidos se consideran buenos, claro está que hay áreas por reforzar y mejorar, ya que la satisfacción de los clientes estará sujeta a su percepción y considerando que cada persona piensa distinto, siempre puede existir una brecha entre lo que se debe hacer y lo que se hace. La misión del área comercial es asistir a sus clientes en todo cuanto necesiten a través de una investigación constante que permita descubrir el mercado y al consumidor con más exactitud, de tal modo que se logre incrementar la satisfacción del cliente.

Análisis documental:

Estadísticas de ventas período 2016 - 2019:

Esta información se analizará posteriormente, junto a los demás instrumentos aplicados.

Diagrama de Flujo:

A través del siguiente diagrama de flujo se representa el proceso de venta actual de la empresa Indami

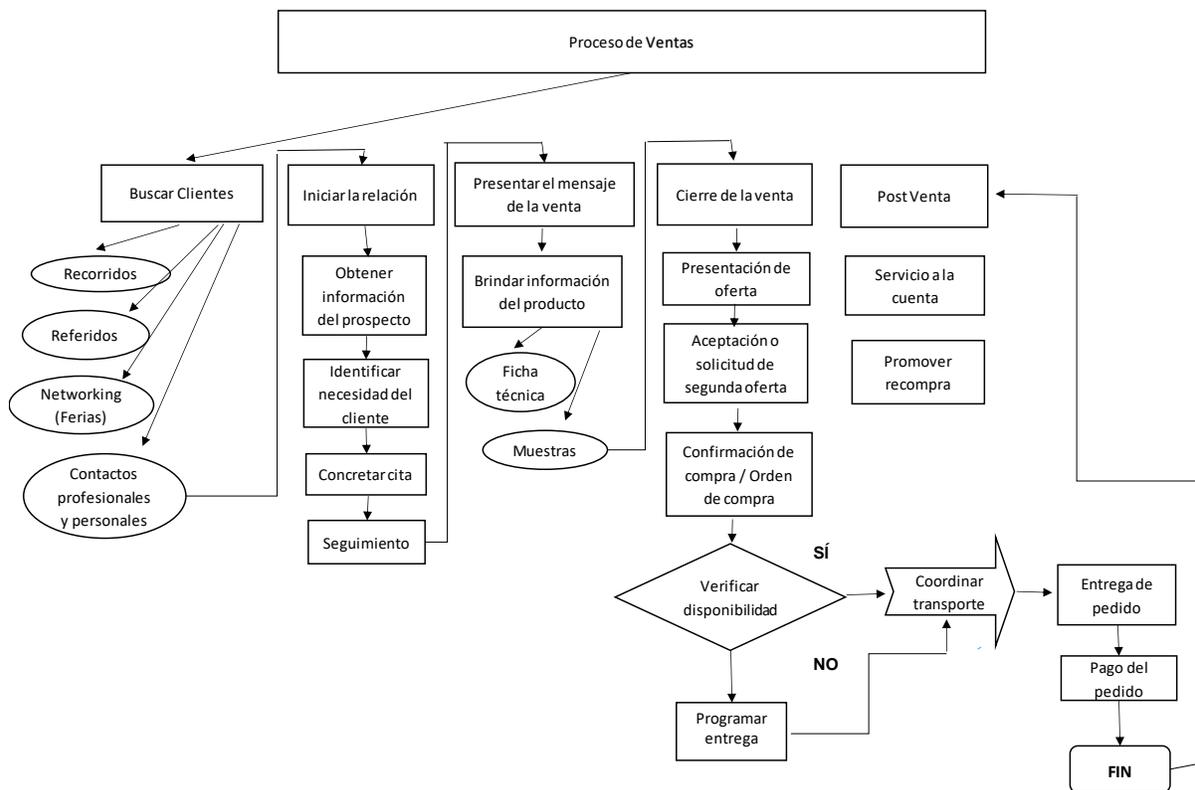


Ilustración 24 Diagrama de Flujo Proceso de Ventas INDAMI

Observación

A través de la hoja de verificación se identifican los pasos del proceso de ventas que cumple la empresa Indami, de esta manera se confirma la información obtenida en la entrevista, instrumento que tuvo el mismo objetivo.

Enfocada a: Proceso de ventas aplicado en Indami.

Objetivo: Identificar las actividades del proceso de ventas, que cumple la empresa Indami

Hacer anexo con 15 clientes

N°	Etapas del proceso	Diario/ Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	No se realiza
1	Buscar o recibir clientes: <ul style="list-style-type: none"> • Recorridos • Clientes referidos. • Ferias empresariales: Aqua Expo. • Contactos sociales y profesionales. • Visitas en oficina – clientes interesados. 	X	X	x X		X	X
2	Iniciar la relación: <ul style="list-style-type: none"> • Obtener información del cliente prospecto. • Identificar personalidad del cliente y sus deseos. • Concretar una cita. • Dar seguimiento 		X X X X				

3	<p>Presentar mensaje de la venta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brindar información del o los productos. • Se entregan muestras de producto. • Se comparten testimonios de otros clientes. 	<p>X</p> <p>X</p> <p>X</p>					
4	<p>Cierre de la venta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentar la oferta. • Dar seguimiento al cliente, conocer si revisó la oferta, si tiene alguna objeción o solicitud. • Obtener la compra y conjuntamente coordinar fecha de entrega, según sea el caso. • Se emite factura y realiza el pago correspondiente. 	<p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p>					
5	<p>Servicio a la cuenta – Post Venta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verificar si el cliente recibió su pedido satisfactoriamente. • Promover recompra. • Llamar al cliente, en períodos de 15 días o de acuerdo con el consumo que maneja. 	<p>X</p> <p>X</p>	<p>X</p>				

	<ul style="list-style-type: none"> • Monitorear las ventas de los clientes. 						X
	TOTAL: 20 = 100%	10 50%	6 30%	2 10%	0	1 5%	2 5%

Tabla 11 Observación Proceso de venta

Análisis Observación al Proceso de venta:

Analizando el proceso especificado en el diagrama de flujo, que establece los pasos que deben realizarse del proceso de ventas en Indami, y comparándolo con la hoja de verificación se identifica que:

- No se realizan recorridos, deben considerarse en la propuesta.
- La participación en ferias comerciales para captar nuevos clientes tiene una frecuencia anual, la cual se considera baja y podría aumentarse a ferias relacionadas a los otros dos segmentos de clientes de la empresa: Avícola y Agrícola.
- Enfocarse en la Post Venta, de forma que se adopten nuevas ideas o formas de conocer más al cliente y su necesidad ¿Qué más le puedo ofrecer?, cuidando de él y fortaleciendo la relación comercial, creando experiencias memorables.

PLAN DE MEJORAS

Considerando los análisis obtenidos se expone a continuación una propuesta acorde a la problemática investigada, utilizando un plan de acción 5w 2 h y un nuevo diagrama de flujo.

Objetivo: Proponer acciones que permitan mejorar el proceso de ventas y la satisfacción del cliente de la empresa Indami año 2020, considerando el proceso de ventas según (Tanner, F. Robert Dwyer y John, 2008) y las Dimensiones de la calidad del servicio según el modelo Servqual (Matsumoto Nishizawa, Reina, 2014) (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985 - 1988)

What? ¿Que?	How? ¿Cómo?	Why? ¿Por qué?	When? ¿Cuándo?	Who? ¿Quién?	Where? ¿Dónde?	How much? ¿Cuánto cuesta?
Realizar reunión de planificación del trabajo. (Proceso de Ventas)	Definiendo un formato de lista de chequeo del proceso de ventas.	Permitirá desarrollar las etapas del proceso de ventas en el orden indicado y tener resultados eficientes.	Los viernes de cada semana.	Gerente de Ventas.	Indami	\$0.00

<p>Realizar recorridos o barridos en zonas potenciales</p> <p>(Proceso de Ventas: Paso 1 Buscar clientes)</p>	<p>Realizando previa investigación de los prospectos.</p> <p>Preparando muestras de producto.</p> <p>Realizando una agenda de recorridos semanales y teniendo control.</p>	<p>Permitirá conocer a los clientes y estar preparados para presentar el mensaje de la venta oportuno.</p> <p>Mostrar la calidad del producto.</p> <p>Captar nuevos clientes e incrementar ventas.</p>	<p>Tercer viernes de cada mes</p> <p>(mensual)</p>	<p>Responsable</p> <p>Asistente y Gerente de Ventas.</p>	<p>Provincias: Esmeraldas (Atacames), Manabí (Bahía de Caráquez, Pedernales, Manta), Sta. Elena (La Libertad).</p>	<p>\$80.00 a \$150 dólares americanos</p> <p>Los valores están sujetos a variación, dependiendo de la ruta a realizar.</p>
<p>Realizar marketing experiencial en la presentación de la oferta.</p> <p>(Proceso de ventas: Paso 3 Presentar el</p>	<p>Implementando un “Kit de bienvenida” que incluya una tarjeta de bienvenida, pen drive que incluye video de la compañía y testimonios de clientes existentes, muestras personalizadas de</p>	<p>El cliente percibirá lo importante que es para la empresa captar su atención al recibir un trato personalizado y su primer contacto se convierta en una</p>	<p>Reuniones de presentaciones de propuestas.</p> <p>(25 clientes mensuales).</p>	<p>Vendedores</p>	<p>Oficina Indami / Oficina de prospecto.</p> <p>Según sea el caso.</p>	<p>\$300.00 (Cada kit valorado en \$12 por 25 posibles nuevos clientes que se conocerán en los recorridos mensuales).</p>

mensaje de la venta.	producto y detalle adicional (según sea el caso).	experiencia memorable.				
Realizar telemarketing y marketing directo. (Proceso de Ventas paso 5: Servicio a la cuenta – Post Venta)	Obteniendo un reporte con los datos de los clientes que compraron en la semana. Desarrollando una guía de preguntas para realizar durante el contacto con el cliente. -	Permitirá conocer el estado de satisfacción del cliente, observaciones, nuevas necesidades.	Semanalmente	Asistente de Ventas	Indami	\$0.00 No hay costo adicional al que se encuentra estimado en salarios y bonificaciones.
Contratar empresa prestadora de servicio de gestión en redes sociales Aumentar el control de la	Estableciendo un calendario editorial de	Permitirá mantener contacto con clientes potenciales para convertirlos a actuales.	Semanal	Jefe de ventas/ Asistente de Ventas	MADS Studio	Anualmente: \$5.400 (\$450 mensual). Anexo propuesta a manejarse.

gestión de redes sociales. (Dimensiones de La Calidad del Servicio: Disponibilidad).	publicaciones con contenido relevante de los productos, usos y beneficios. Realizando una reunión semanal para analizar indicadores de gestión.	Permitirá fidelizar a los clientes actuales. Contribuirá a crear una comunidad de seguidores y mejorar la reputación on-line de la empresa. Generar relaciones con interesados y/o expertos involucrados en el mercado.				
Capacitaciones: Servicio al Cliente Inteligencia Emocional. (Dimensiones de La Calidad del Servicio).	Buscando capacitaciones en instituciones avaladas.	Permitirá desarrollar nuevas habilidades y adoptar nuevas formas para el trato con el cliente.	Anualmente	Área Comercial	Institutos de formación.	\$800
Establecer indicadores del cumplimiento de	Identificando las actividades relevantes en el	Tomar decisiones oportunas	Mensualmente	Jefe de Ventas	Indami	\$0.00

ventas de las cuentas (Proceso de Ventas / Dimensiones Calidad Servicio).	proceso de ventas. Definiendo una métrica para el monitoreo de las ventas.	respecto al cumplimiento de las metas en ventas.				
Adquirir un sistema de software Customer Relationship Management CRM	Diseñando un software CRM de acuerdo con la necesidad de la empresa.	Proporcionará herramientas para atender las necesidades de los clientes, usando tecnologías tanto de información como de comunicación.	Mensualmente	Gerente General	GreenField Tech	Diseño e Implementación: \$5.000 Mantenimiento y asistencia anual: \$1.800 (\$150.00 mensual).
Participaciones en eventos y/o ferias comerciales Off line y On line.	Realizando marketing de relación (alianzas estratégicas con empresas que brinden productos o servicios complementarios).	Permitirá desarrollar la marca en pequeños nichos del mercado que aún no han sido atendidos.	Anualmente	Jefe de Ventas	Aqua Expo, Cumbre Mundial del Banano (Eventos Off Line).	\$6.000

Tabla 12 Plan de Mejoras

Proyección de Ventas Indami:

Período: Enero – diciembre 2021

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
\$253	\$219	\$197	\$210	\$208	\$236	\$233	\$220	\$237	\$248	\$235	\$240

Tabla 13 Proyección de Ventas Indami:
Período: Enero – diciembre 2020

Nota: Valores representados en miles.

Con las acciones anteriormente propuestas y enfocando todos los esfuerzos hacia la satisfacción del cliente se logrará mantener relaciones más sólidas y confiables con los mismos, permitiéndonos cubrir un poco más el porcentaje de su consumo lo cual incrementaría la venta, logrando incluso de ellos referencias con colegas del medio u otros sectores afines. Considerando que todo cambio cuenta con la etapa de transición se ha considerado un incremento del 5 al 7 % de forma progresiva en el presupuesto de ventas respecto a períodos anteriores y a los últimos acontecimientos.

Desarrollo de Propuesta

Como iniciativa el investigador a continuación ha desarrollado las siguientes propuestas del plan de acción:

Programa de capacitaciones:

Fecha	Tema	Institución	Objetivo	Costo	Horas
Marzo 2019	Sico ventas – El poder de la Intención	Instituto de Desarrollo Profesional Idepro	Dominar habilidades comunicativas, de persuasión y negociación.	\$130.00	8 horas
Mayo 2019	Atención al Cliente y Manejo de Objeciones	Instituto de Desarrollo Profesional Idepro	Reconocer los aspectos más importantes durante la atención al cliente, adoptar estrategias que mantengan al cliente satisfecho y generar referencias de los clientes actuales	\$150.00	8 horas
Febrero 2020	Conferencia Magistral de Inteligencia Emocional	Los Líderes Ecuador	Comprender cómo funcionan las emociones y cómo estas modulan la forma de pensar y cómo varían la eficacia de las habilidades.	\$60.00	3 horas

Tabla 14 Programa de capacitaciones

Cronograma de Publicidad en Redes sociales. Ejemplo de formato: Semana 1 – Período 2021

								
Referente al Contenido				Referente a la publicación				
Tipo	Objetivo	Nombre	Descripción	Fecha	Hora	Medio	Tipo de audiencia	Especificaciones/ Comentarios
Informativo	Ganar seguidores y Fortalecer la marca	Indami socio estratégico en tu producción”.	Lunes 04: Bienvenida al año 2021. Apertura de actividades en la empresa.	Enero 2021	08:00 am	Facebook Instagram Twitter	Corporativo	En todas las publicaciones deben detallarse contactos del área comercial, puntos de venta y los horarios para atención a clientes.
			Martes 05: Historias destacadas: Presentación de productos, aplicaciones y beneficios.		10:00 am	Facebook Instagram Twitter		
			Miércoles 06: Transmisión en vivo sobre: Aplicación de productos Indami en camarónicas.		18:00 pm	Facebook e Instagram		

Tabla 15 Cronograma de Redes sociales

Guía de preguntas Post Venta:



Tu opinión nos interesa:

1. ¿Qué tan probable es que recomiendes a Indami?

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
<input type="radio"/>				

2. ¿Cómo calificaría la atención recibida en Indami?

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
<input type="radio"/>				

3. Evaluación de las instalaciones y equipo humano:

	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
¿Es cómodo el mobiliario?	<input type="radio"/>				
¿La atención por parte del personal de Indami fue cordial, atenta y amable?	<input type="radio"/>				

4. ¿Está satisfecho con los productos de su compra?

5. ¿Qué otros productos te gustaría encontrar en Indami?

6. ¿Qué mejoras deberíamos implementar para ofrecer un mejor servicio?

7. ¿Qué no te gustó y sugieres mejorarlo?

Nos interesa mejorar tu experiencia!

Ilustración 25 Guía de preguntas Post Venta

Monitoreo de ventas:

Establecer indicadores para verificar el cumplimiento de ventas y comportamiento de las cuentas, de tal manera que puedan existir métricas que permitan conocer para llevar una administración correcta y plantear mejoras a todo aquello que sea necesario.

Los indicadores por considerar serán los siguientes:

Generales:

- Nivel de facturación
- Rotación de stock
- Reclamaciones
- Devoluciones
- Clientes nuevos VS recurrentes

Por vendedor:

- Llamadas
- Visitas
- Cotizaciones por vendedor
- Ventas número por vendedor
- Ventas monto por vendedor

Métrica general semanal, ejemplo:

Meta mensual de facturación: \$257.000

Meta de rotación de stock: Entre 80 y 90%

Mínimo de reclamaciones: 5%

Mínimo de devoluciones:5%

Indicador	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Para qué?	% alcanzado	Acciones
Nivel de facturación \$60.000	Reporte de ventas	Viernes de cada semana.	Medir comportamiento de ventas	23%	Según sea el caso
Rotación de stock	Informe de inventarios	Viernes de cada semana	Detectar producto más vendido y el de menos rotación.		Según sea el caso
Reclamaciones	Quejas de clientes	Diario	Medir satisfacción del cliente.		Según sea el caso.
Devoluciones	Quejas de clientes	Diario	Detectar áreas que incumplen con su labor y tomar acciones correctivas.		Según sea el caso.
Clientes nuevos VS Recurrentes	Fichas de ingreso de nuevas cuentas y cuentas activas	Viernes de cada semana	Conocer índice de fidelización de clientes.		Según sea el caso.

Tabla 16 Métrica general

Métrica por vendedor, ejemplo:

Vendedor 1:

Período: septiembre 2020

Meta mensual de prospectos: 100

Meta mensual de ventas: \$50.000

Asignaciones Prospectos	Llamadas	Visitas	Cotizaciones	Ventas número	Ventas monto
100	70	0	23	12	\$15.000
	70%	0%	23%	52%	30%

Tabla 17 Métrica por vendedor

CONCLUSIONES

- Se fundamentaron teóricamente proceso de ventas (Marshall, 2009) y satisfacción del cliente según (Philip & Gary, 2007) (Daniel, 2006) (Matsumoto Nishizawa, Reina, 2014).
- Se diagnosticó el proceso de ventas que se desarrolla en la empresa Indami Cía. Ltda. a través de las técnicas de la entrevista realizada al Gerente de ventas y Asistente de Ventas, y de la observación interna a los colaboradores del departamento de ventas, así como también se evaluó la satisfacción de los clientes a través de la encuesta, identificando como oportunidades de mejora en el proceso de ventas los pasos: 1) Buscar clientes, realizando recorridos en zonas potenciales; 3) Presentar el mensaje de la venta, creando experiencias con detalles personalizados según tipo de cliente durante la presentación de la oferta y; 5) Servicio a la cuenta, desarrollando una encuesta que permitirá conocer el nivel de satisfacción del cliente y sus futuras necesidades.
- Se propone un Plan de Mejora al proceso de ventas que permita mejorar la satisfacción de los clientes en la empresa Indami Cía. Ltda., utilizando el modelo 5W/2H.

RECOMENDACIONES

- Aplicar el plan de mejora propuesto en esta investigación.
- Diseñar un software de acuerdo con las necesidades tanto de la empresa como de los clientes con el fin de atender solicitudes de manera automatizada fuera de horario laboral.
- Considerar a futuro implementar un área netamente de atención al cliente, de esta forma podrán atenderse sus solicitudes de forma más ágil y personalizada.
- Programar capacitaciones trimestrales no sólo para el área comercial sino para todas las áreas que componen la empresa, de tal forma que el recurso humano se encuentre actualizado y preparado antes los cambios del mercado, recordando que los clientes internos son lo primero para que ellos cuiden de los clientes externos.
- Solicitar la colaboración del área de talento humano para la realización de evaluaciones periódicas, esto permitirá medir el logro de objetivos planteados y dar feed back al empleado tanto de su comportamiento como de su desempeño, así mismo brindar asistencia a sus necesidades para cumplir con el mismo.

BIBLIOGRAFIA

(s.f.).

(BCE), B. C. (2017). *Reporte Minero*. Guayaquil.

(BCE), B. C. (2019). *Informe Económico Anual* . Ecuador, Guayaquil.

(SRI), S. d. (2019). Guayaquil.

(4 de Marzo de 2019). *El Universo*.

Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas: Editorial Episteme.

Carrasco, J. B. (2005). *Gestión de Procesos*. Santiago de Chile: Editorial Evolución S.A.

CEPAL., C. E. (2018). *Estudio Económico América Latina y El Caribe*. Naciones Unidas, Santiago.

Daniel, T. (2006). *Excelencia en Servicio*.

Ekos, E. (2018). *Ekos Ecuador*.

Gilmore, P. y. (1998). *Marketing de La Experiencia: Principales conceptos y características*. . 98.

Guadarrama Tavira, E., & Rosales , E. (2011). *El Efecto de la Satisfacción del Cliente en La Lealtad*. Bogotá, Colombia.: Pontificia Universidad Javeriana.

Iglesias, Lcda. María Elinor Dulzaides. (2004). *Análisis documental y de información: dos componentes en un mismo proceso*. *SciELO*.

INEC, I. N. (2015). *Encuestas Industriales*. Guayaquil.

Kleyman Nudel, S. (15 de Julio de 2009). *Expansión*. Obtenido de Expansión:

<https://expansion.mx/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente>

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia 8va Edición*. Lima, Perú.

Maldonado, J. Á. (2015). *Gestion de Procesos*.

Marshall, M. W.-G. (2009). *Administración de Ventas*. México: Mc Graw -Hill Interamericana Editores S.A.

Matsumoto Nishizawa, Reina. (2014). Desarrollo del Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España Y Portugal*.

Parasuraman, Zeithaml y Berry. (1985 - 1988). *Modelo SERVQUAL*. Estados Unidos.

Philip, K., & Gary, A. (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica*. México.

Porras., J. M. (2007). *El Factor Humano en la Empresa*. Deusto S.A. Ediciones.

Power, Denove, C., & D., J. (2006). *La Satisfacción del Cliente*. Portafolio.

Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Maria Baptista Lucio. (2014).

Metología de la Investigación. México: Mc Graw-Hill / Interamericana Editores S.A.DE C.V.

Stracuzzi, S. P., & Pestana., F. M. (2012). *Metodologia de la Investigación Cuantitativa, Tercera Edición*. Caracas: Fedupel.

Tamayo, M. T. (2002). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Editorial Limusa S.A.

Tamayo, T. y. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Noriega Editores.

Tanner, F. Robert Dwyer y John. (2008). *Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships and Learning*. Nwe York: McGraw-Hill Higher Education, Edición 4.

Tigani, D. (2006). *Excelencia en el Servicio*.

William J. Stanton, M. J. (1962). *Fundamentos del Marketing*. México.: McGraw - Hill/Interamericana Editores S.A.

William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing 14th edición*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.

Anexos



CERTIFICADO

De mis consideraciones:

Mediante la presente, me permito informarle a usted que la Srta. Anggie Judith Vaque Holguin fue admitida en esta empresa para llevar a cabo su proyecto de investigación: Propuesta de mejora e innovación al proceso de ventas y satisfacción del cliente.

Certificando lo antes mencionado, me suscribo de usted.

Atentamente,

Ing. Juan Pablo Armas Cabrera

Gerente General
Industria Agropecuaria Minera Indami Cia. Ltda.

Km. 18.5 vía Guayaquil - Salinas
Telfs: 0994777 - 3546318 - 3546450 - 0983607716 - 0992352905
www.indami.com.ec / indami.cia.ltda@gmail.com / info@indami.com.ec
Planta: km. 22 vía Guayaquil - Salinas
Guayaquil - Ecuador

www.indami.com.ec

El Instituto de Desarrollo Profesional de la Cámara de Comercio de Guayaquil
confiere el presente

CERTIFICADO DE ASISTENCIA

a

ANGGIE JUDITH VAQUE HOLGUÍN

Por haber participado en el taller de Sicoventas, dictado en nuestras instalaciones
el 22 y 23 de marzo de 2019 y con una duración de 8 horas.



Pablo Arosemena Marriott
PRESIDENTE



Germán Lynch Navarro
DIRECTOR EJECUTIVO

Código del diploma: IDP2019-03-06

Cédula del participante: 0950749101

El Instituto de Desarrollo Profesional de la Cámara de Comercio de Guayaquil
confiere el presente

CERTIFICADO DE ASISTENCIA

a

ANGGIE JUDITH VAQUE HOLGUÍN

Por haber participado en el taller de Técnicas y Herramientas para las Ventas, dictado en
nuestras instalaciones el 17 y 18 de mayo de 2019 y con una duración de 8 horas



Pablo Arosemena Marriott
PRESIDENTE



German Lynch Navarro
DIRECTOR EJECUTIVO

Código del diploma: IOP2019-05-06

Cédula del participante: 0950749101



CARLOS ROSSI

www.carlosrossi.com

CERTIFICADO

Inteligencia Emocional CONFERENCIA

*En reconocimiento al esfuerzo consciente y la búsqueda de la propia mejora emocional y productiva,
con el objetivo de cumplir los sueños personales y el desarrollo laboral exitoso,
el Dr. Carlos Rossi entrega el presente certificado a*

ANGGIE VAQUE

Orogado el 18 de febrero de 2020 en Guayaquil, Ecuador

Carlos Rossi, Ph.D.

Ph.D. en Recursos Humanos - Ph.D. en Educación
Máster en Gestión del Conocimiento - Máster en Neurociencia

Consultor de Negociación en Crisis con Toma de Decisiones
Tribunal Internacional de Conciliación y Arbitraje del MERCOSUR - Instructores FBI
Coach Emocional Certificado para Latinoamérica Coach "Clase Mundial"
SIX SECONDS, EE.UU. TRACOM GROUP, EE.UU.
The Emotional Intelligence Network The Social Intelligence Company



Ing. Blanca Benavides C.

Gerente
LOS LÍDERES

Conferencia
2 horas



REALMIND S.A. - Regeneración Humana para la Productividad.