



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO

DE TECNOLOGÌA

**UNIDAD ACADEMICA DE EDUCACION COMERCIAL,
ADMINISTRACION Y CIENCIAS**

**CARRERA: TECNOLOGIA EN ADMINISTRACIÓN Y
CIENCIAS**

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

TEMA:

**PLAN DE MEJORA PARA EL SERVICIO DE POST-VENTA DE LA
EMPRESA FERREMUNDO S.A.**

Autor:

FAJARDO ESPINOZA FELIX OMAR

Tutor:

Ing. Marlo López Perero Mba.

Guayaquil, Ecuador

2017



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO

DE TECNOLOGÌA

**UNIDAD ACADEMICA DE EDUCACION COMERCIAL,
ADMINISTRACION Y CIENCIAS**

CARRERA: TECNOLOGIA EN ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS

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

TEMA:

**PLAN DE MEJORA PARA EL SERVICIO DE POST-VENTA DE LA
EMPRESA FERREMUNDO S.A.**

Autor:

FAJARDO ESPINOZA FELIX OMAR

Tutor:

Ing. Marlo López Perero Mba.

Guayaquil, Ecuador

2017



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“PLAN DE MEJORA PARA EL SERVICIO DE POST-VENTA DE LA EMPRESA FERREMUNDO S.A.”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: Ineficiente servicio de post-venta, genera insatisfacción de los clientes del área de soldadura en la empresa ferre mundo s.a. de la ciudad de Guayaquil durante el año 2016. El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por el Egresado:

Fajardo Espinoza Felix Omar

Tutor:

Ing. Com. Marlo López Mba.



AUTORÍA NOTARIADA

Los criterios e ideas expuestos en el presente trabajo de graduación con el tema: PLAN DE MEJORA PARA EL SERVICIO DE POST-VENTA DE LA EMPRESA FERREMUNDO S.A., de la carrera Administración de Empresas del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, son de absoluta responsabilidad del autor y no constituye copia o plagio de otra tesis presentada con anterioridad.

Autor: Fajardo Espinoza Félix Omar

C. C.

DEDICATORIA

Con todo el esfuerzo realizado en estos años de estudio y perseverancia dedico esta tesis en primer lugar a DIOS por darme las fuerzas y perseverancia para culminar este proyecto, en segundo lugar y de todo corazón se la dedico a mi madre amada IRENE ESPINOZA, gracias a ella he podido cumplir esta meta, siempre tuve y sigo teniendo su apoyo en lo que me propongo, a mi esposa KAREM, mis hijos MATHEW y MIA que supieron entender el sacrificio de ocupar tiempos de familia como son los fines de semana pero siempre les prometí que algún día ese tiempo invertido daría frutos, hoy es ese día.....lo logre!

Fajardo Espinoza Félix Omar

AGRADECIMIENTO

A Dios, por bendecirme una vez más dándome esta oportunidad de poder cumplir con mis metas. A mi familia por darme el apoyo incondicional para que éste trabajo llegue a una exitosa culminación. A mis compañeros de estudio que han formado parte de mi vida estudiantil y profesional, les agradezco por sus consejo, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles. A los profesores del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, por su calidad académica demostrada en todos los años de mi carrera.

Fajardo Espinoza Félix Omar

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
TEMA:.....	ii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iii
AUTORÍA NOTARIADA.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
RESUMEN	xi
Abstract.....	xii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Ubicación del problema en un contexto.....	1
1.1.2 Situación conflicto.....	2
1.1.3 Delimitación del Problema.....	3
1.1.4 Formulación Del Problema	3
1.1.5 Variables De La Investigación.....	3
1.1.6 Evaluación Del Problema	3
1.2 Objetivos De La Investigación	5
1.2.1 Objetivo General	5
1.2.2 Objetivos Específicos.....	5
1.2.3 Justificación E Importancia	5

CAPÍTULO II
FUNDAMENTACION TEORICA

2.1 Marco Teórico	9
2.1.1 Antecedentes Históricos	9
2.2 Antecedentes Referenciales	12
2.3 Fundamentación Legal	¡Error! Marcador no definido.
2.4. Variables de la Investigación.....	¡Error! Marcador no definido.
2.5. Definiciones Conceptuales.....	¡Error! Marcador no definido.

CAPITULO III
METODOLOGIA

3.1 Datos de la Empresa	23
3.1.2. Misión	¡Error! Marcador no definido.
3.1.3. Visión:.....	¡Error! Marcador no definido.
3.2. Objetivo social:.....	¡Error! Marcador no definido.
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACION	27
3.3.1. Tipos de investigación.....	27
3.4. La Población Y La Muestra	¡Error! Marcador no definido.
3.4.1. CARACTERÍSTICA DE LA POBLACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
3.4.2. TIPO DE MUESTRA.....	30
3.4.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA	30
3.5 MÉTODOS Y TÉCNICAS	30
3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	31
3.7 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
4.1 Análisis E Interpretación De Resultados	33
4.2 Análisis Documental.....	34
4.3 Plan de Mejoras	46
Conclusiones	48

Recomendaciones	49
Bibliografía	50

ÍNDICE DE TABLA

Contenidos:

Páginas:

Tabla N°- 1 Informe de Recursos Humanos	25
Tabla N°- 2 Indicadores de rentabilidad	27
Tabla N°- 3 Población	29
Tabla N°- 4 Tamaño de la muestra	30
Tabla N°- 5 Servicio de Post Venta	35
Tabla N°- 6 Capacitaciones	36
Tabla N°- 7 Sistema de Monitoreo	37
Tabla N°- 8 Quejas	38
Tabla N°- 9 Satisfacción	39
Tabla N°- 10 Atención	40
Tabla N°- 11 Estrategias	41
Tabla N°- 12 Plan de Mejoras	42
Tabla N°- 13 Publicidad	43
Tabla N°- 14 Clientes	44

ÍNDICE DE GRAFICO

Contenidos:	Páginas:
Grafico N°- 1 Servicio de Post Venta.....	35
Grafico N°- 2 Capacitaciones.....	36
Grafico N°- 3 Sistema de Monitoreo	37
Grafico N°- 4 Quejas.....	38
Grafico N°- 5 Satisfacción.....	39
Grafico N°- 6 Atención	40
Grafico N°- 7 Estrategias	41
Grafico N°- 8 Plan de Mejoras	42
Grafico N°- 9 Publicidad.....	43
Grafico N°- 10 Clientes	44



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de: Tecnólogo en
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema

“Plan de mejora para el servicio Post-Venta de la empresa Ferremundo S.A.
”

Autor: Fajardo Espinoza Félix Omar

Tutor: Ing. Com. Marlo López perero Mba.

RESUMEN

La empresa Ferremundo S. A. es una empresa dedicada a la importación y comercialización de productos y servicios de ferretería en general a nivel nacional, desde su oficina matriz ubicada en Guayaquil realiza operaciones de importación y distribución con fuerza de compras directas a los principales países productores a nivel mundial a cargo de un personal altamente calificado en el segundo semestre del año 2016 los clientes de los productos de soldadura manifestaron grandes insatisfacciones por la desatención y la poca información que les proporcionaban los colaboradores de la empresa, además el servicio de posventa de la empresa no les brindaban la asistencia técnica necesaria para solucionar sus problemas, identificada el problema el autor desarrollo una propuesta del mejoramiento del servicio de posventa, para lo cual aplicando el método de observación elabora un árbol de problemas, esto permite aplicar el método descriptivo, explicativo y correlacional para determinar las posibles alternativas de solución al problema objeto de estudio

Servicios

Ventas

Compras

Productores



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

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

Tema

“Plan de mejora en el servicio Post-Venta de la empresa Ferremundo S.A.”

Autor: Fajardo Espinoza Félix Omar

Tutor: Ing. Com. Marlo Lopez Mba.

Abstract

Ferremundo S.A. is a company dedicated to the import and marketing of products and services of hardware in general nationally, from its main office located in Guayaquil from performs operations import and distribution force of direct purchases to major producing countries level global carried out by a highly qualified staff in the second half of the year 2016 welding products customers expressed great dissatisfaction with neglect and the little information that provided them the collaborators of the company, in addition the company customer service department did not offer them technical assistance to solve their problems, identified the problem the author developing a proposal for the improvement of customer service, for which applying the method of observation made a problem tree, this allows to apply the descriptive method explanatory and correlation to determine the possible alternative solutions to the problem under study

Service

Shopping

Sales

Productivity

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Ubicación del problema en un contexto

Desde hace años el comercio, la industria y los servicios, incluso las entidades del sector primario han comprendido que la atención al cliente después de venderles algo o realizarles un servicio no solo es aconsejable sino que se ha vuelto imprescindible.

El seguir atendiendo a un cliente después de la venta dándole facilidades y prestándole apoyo es una forma de fortalecer su posición ante los competidores y lograr no solo clientes satisfechos sino clientes leales a la empresa.

En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores.

Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez y conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios. Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de

las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones. Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad soluciones individualización y amabilidad.

1.1.2 Situación conflicto

La empresa FERREMUNDO S.A. ubicada en el km. 16.5 de la vía Daule de la ciudad de Guayaquil en la provincia del Guayas, dedicada a la venta en general de productos de ferretería al por mayor, entre ellos los productos de soldadura de la marca LINCOLN ELECTRIC.

Existe un historial de problemas atendidos de manera eficiente por la empresa FERREMUNDO S.A. en lo que respecta a servicio de POST-VENTA en la marca de soldaduras LINCOLN ELECTRIC.

La marca de soldaduras en mención realiza periódicamente visitas a sus clientes finales que son atendidos por sus distintos distribuidores entre ellos está la empresa FERREMUNDO S.A., los resultados de estas visitas nos están arrojando gran cantidad de insatisfacciones de los clientes finales y esto empieza a evidenciarse en un decrecimiento de las ventas de la marca en este distribuidor. Todo esto conduce al Ineficiente servicio de post-venta, genera insatisfacción de los clientes del área de soldadura en la empresa Ferremundo s.a.

Dentro de los servicios post-venta que realiza esta empresa, la garantía forma parte esencial para combatir con la venta informal o ilegal de estos productos. Se espera que los diferentes clientes del colaborador (empresas minoristas, instituciones privadas o consumidores finales) prefieran sus productos por el respaldo del servicio técnico y garantías.

1.1.3 Delimitación del Problema

Objeto: Servicio post-venta

Campo: Insatisfacción al cliente

Área: Soldadura

Aspecto: Posicionamiento de mercado

Período: 2016-2017

1.1.4 Formulación Del Problema

¿Cómo inciden las deficiencias en el cumplimiento del servicio de post-venta del área de soldadura que genera insatisfacción a los clientes de la empresa Ferremundo s.a. de la ciudad de Guayaquil en el año 2016?

1.1.5 Variables De La Investigación

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Variable independiente: Deficiencia del servicio post-venta

1.1.6 Evaluación Del Problema

Delimitado.- Ineficiente servicio de post-venta, genera insatisfacción de los clientes del área de soldadura en la empresa ferre mundo s.a. de la ciudad de Guayaquil durante el año 2016

Claro.- El problema planteado tiene claro sus componentes, variable independiente, término conector, variable dependiente, espacio geográfico y espacio temporal, conociendo estos componentes es muy fácil identificarlos, lo que demuestra la claridad

Evidente.- Se evidencia el ineficiente servicio de post venta, que están otorgando los colaboradores DE FERREMUNDO a los clientes del área de soldadura, que esto hace posible que las ventas de esta área se restrinjan.

Concreto.- Al señalar solamente los componentes de la situación problemática, esto lo identifica como algo concreto, la deficiencia del servicio de post venta y la insatisfacción de los clientes.

Relevante.- Es importante el tema objeto de estudio, ya que en nuestro entorno se crean departamento de servicio al cliente, pero rara vez le dan solución a los problemas de los mismos

Original.- Como se mencionó en el punto anterior se crean los departamentos, pero no se establecen las estrategias como solucionar a estos conflictos, por lo tanto será novedoso porque en este estudio se establecerán reglas y estrategias innovadoras que contribuyan al mejoramiento del servicio.

Contextualmente.- Corresponde al aprendizaje teórico de la carrera por que la administración de empresas busca ser la logre el éxito de los propósitos planteados de la empresa

Factible.- Es factible por que los directivos dela empresa han observado que estas eventualidad están limitando los ingresos por estas dificultades, y están dispuestos a corregir invirtiendo lo necesario para lograrlo.

1.2 Objetivos De La Investigación

1.2.1 Objetivo General

Propuesta de un plan de mejora del servicio de post-venta, que genere satisfacción al cliente de la empresa Ferremundo s.a. de la ciudad de Guayaquil en el año 2016.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente el servicio post-venta que desarrolla la empresa
- Diagnosticar que el servicio post-venta que desarrolla la empresa este bien
- Proponer plan de mejora

1.2.3 Justificación e Importancia

Uno de los puntos más importantes de una empresa dedicada a la comercialización de productos es la de mantener un servicio de atención al cliente muy eficiente tanto en una pre-venta y mucho más en la post-venta.

Un servicio post-venta es el último proceso de la espiral de la calidad y garantiza el paso a un nivel superior en cuanto a la calidad al permitir:

- Conocer la opinión de los clientes.
- Identificar oportunidades de mejora.

- Evaluar los productos y procesos garantizando la retroalimentación necesaria.

Si el servicio postventa es deficiente, puede afectar negativamente la opinión del cliente y disminuir los niveles de las ventas.

No hay dudas que el servicio al cliente es una de las más importantes claves de proposiciones de ventas. Sin embargo, casi todos los gerentes y directores afirman que su servicio al cliente es excepcional. Bueno, entonces, es muy lamentable que la mayoría de los clientes piensan lo contrario.

El servicio post venta es una increíble fuente de ingresos, pues este nos ayuda a fidelizar clientes y brinda la posibilidad de conseguir nuevos. Recuerda que el famoso “de boca en boca” es la mejor publicidad que puede tener tu marca.

Este servicio incluye todas las actividades que se hagan después de la venta del producto o servicio que ofreces, y las principales razones por las que tienes que darle importancia son las siguientes:

- Es una de las mejores formas de crear lealtad a la marca. Es placentero para el cliente saber que hay una empresa que está dispuesta a ayudarlo aún después de la compra.
- Un cliente satisfecho es la mejor publicidad que puedes tener. La mayoría de las personas solemos decidir una compra si alguien cercano nos ha recomendado el producto.

- En caso de que estés por lanzar un producto nuevo o mejorado, en primera instancia será más sencillo ofrecerlo a clientes satisfechos que conseguir nuevos.
- Te da una segunda oportunidad para venderles. Si mantienes el contacto y todo salió bien con el producto, tienes la posibilidad de ofrecerles ofertas y promociones que pueden interesarles.
- Son fuente de información valiosa para tu tienda, ellos pueden contarte de su experiencia con el producto, darte su punto de vista del proceso de compra o proporcionarte alguna otra sugerencia que puede ayudarte a mejorar.

Definiciones conceptuales

Estructura: representa las percepciones que tiene los miembros de las organizaciones acerca de las reglas, procedimientos, trámites y otras limitaciones a que se ven enfrentados en el desarrollo de su trabajo.

Responsabilidad: es el sentimiento de los miembros de la organización acerca de autonomía en la toma de decisiones relacionados a su trabajo.

Recompensa: corresponde a la percepción de los miembros sobre la adecuación de la recompensa por el trabajo bien hecho.

Desafío: corresponde al sentimiento que tiene los miembros de la organización acerca de desafíos que impone el trabajo. Es la medida en que la organización promueve la aceptación de riesgos calculados a fin de lograr los objetivos propuestos.

Relaciones: es las percepciones por parte de los miembros de la Institución acerca de la existencia de un ambiente de trabajo grato y de buenas relaciones sociales tanto entre pares como entre jefe y subordinados.

Cooperación: es los sentimientos de los miembros de la empresa sobre la existencia de espíritu de ayuda de parte de los directivos, y de otros empleados del grupo.

Estándares: es la percepción de los miembros acerca del énfasis que pone las organizaciones sobre las normas de rendimiento.

Conflicto: es el sentimiento de grado en que los miembros de la organización, tanto como los superiores, acepta las opiniones discrepantes y no temen enfrentar y solucionar los problemas.

Identidad: es el que pertenece a la organización y que es un elemento importante y valioso dentro del grupo de trabajo.

Promoción: Aquí es donde debes otorgar ofertas y descuentos especiales por una segunda compra o por ser clientes frecuentes.

Comunicación personalizada: Este está ligado a la motivación, otorgar un seguimiento más personalizado sobre la experiencia del producto.

Seguridad: Brinda cambios, devoluciones y hasta garantías del producto en caso de que ocurra algo que no esperaban.

Soporte: Ofrece ayuda y mantenimiento sobre el producto. Es muy común para aparatos eléctricos o que necesitan una instalación específica.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACION TEORICA

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes Históricos

Para todo aquello que apuesta por la postventa, la situación no se repite en todas las marcas, ni en todos los países, y ni decirlo en las nuevas economías emergentes, tal como China, India, Brasil o Rusia, que en comparación con los rápidos desarrollos de muchas áreas de la economía en general y de la automoción en particular, destaca aún más el retraso en la evolución de la postventa hacia esa conjunción de la solución ideal: servicio y negocio.

Que más podemos hablar de la postventa clásica que no hayamos hablado ya. Sin lugar a duda sabemos que la postventa nació como respuesta a las responsabilidades que se asume cuando se vende un producto o servicio a un cliente o consumidor. (Alvarez, 2013)

En este plano, la posventa va siempre en remolque de las ventas siendo lo más atractivo el oír “Me decido por este producto o servicio por que está respaldado por la postventa”.

En las organizaciones de los fabricantes, la postventa no presentaba buena imagen pues la consideraban como la que “limpia la porquería” que se hubiera escapado desde la propia concepción del producto o servicio, su ingeniería, la fabricación, la calidad y como no cancelar los propios compromisos de los colegas del departamento de ventas de vehículos.

En suma, a esta labor tenemos la asistencia técnica en el exterior, de puertas adentro en donde elaboraban toda la documentación técnica para prestar el

servicio, desde el indispensable libro de instrucciones para descifrar el uso del producto por parte del cliente, hasta los manuales de taller o manuales de tiempos de reparación para los concesionarios y talleres de la red oficialmente establecida. (Villar, 1998)

Toda la información en ellos se concentraba en los contenidos técnicos, invisibilizando la formación sobre la gestión de los talleres y, menos aún, pensar en cualquier tipo de formación comercial en la postventa. Los seminarios y/o cursos involucraban mucho tiempo del técnico. El objetivo era lograr que toda la Red se mantuviera bien informada en los nuevos productos, vehículos y tecnologías era casi tan difícil como lo es hoy.

Por desgracia siempre hay y habrá concesionarios y talleres que piensan que la formación es un capricho de la marca, que les suponía prescindir de los mecánicos en el taller. Es así que en aquel entonces se aprendía topándose con los primeros problemas que se presentaban en la formación de lanzamientos de nuevos productos. (Chiavenato, 2012)

Al desear hablar de la postventa moderna, lo primero que tenemos que considerar es el marco normativo en donde se mueve y su tendencia a futuro. La Comisión Europea trata desde muchos años atrás de orientarse hacia la mayor competencia en beneficio del cliente final, pero manteniendo excepciones en la libre competencia por las importantes inversiones que precisa este sector de la distribución, tanto de productos como de servicios.

El primer Reglamento Europeo que se evidencia en España para el sector de la ferretería y automoción aparece entre los años 1475 a 1495, pero que sobre todo sirvió en toda Europa, para afrontar en el sector muchos problemas sin resolver. Por ejemplo, las presiones de los Concesionarios por la que consideraban una dependencia excesiva de las Marcas, así como la

necesidad de que los precios crezcan de forma homogénea, aunque el comercio entre Estados miembros de la Unión Europea era aún minoritario, se preveía una creciente convergencia. (Carlos, 2004)

Por otra parte el avance tecnológico altero el uso del Reglamento pues en el no cabía la distribución por internet, ni las ventas multimarcas. Los talleres por otro lado no tenían problemas para acceder a la información técnica y a los fabricantes de recambios. Crecieron vertiginosamente las denuncias de los consumidores, llegando incluso a la Comisión Europea a imponer multas ejemplarizadoras a las marcas europeas de importancia.

Todo ello, y el visionario avance que presentaban el actuar de la libre competencia, hizo que en el 2002 entre en vigor el Reglamento 1400/2002, que impuso un fuerte impacto en toda la región, principalmente en las relaciones Marca-Red y en el soporte a los talleres independientes.

La situación competitiva, afecto notablemente al sector Pyme, modificando sus oportunidades de crecimiento y desarrollo, a tal punto que su rentabilidad se afectó por la presencia de grandes competidores. Por sus características posee un mayor poder de negociación con los proveedores los que les permite aplicar una estrategia de precios que no puede ser sostenida por otros competidores de menor tamaño, con esto nace la necesidad de conocer el peligro del ingreso de nuevos competidores para enfrentar las amenazas de una manera estratégica. (Brigman, 2015)

Guayaquil, es una ciudad que cuenta con un mercado altamente promisorio en el emprendimiento de cualquier tipo de negocio, prueba de ello, es la presencia de un número indeterminado de empresas, que han surgido en los últimos tiempos, en donde estas grandes pymes se dedican a brindar variados servicios para satisfacer las necesidades y expectativas de la población, quienes a través del tiempo se muestran rigurosos al momento de comprar un bien o al momento de solicitar la prestación de un servicio.

Ineficiente servicio de post venta

Ineficiente servicio de post-venta, mantiene la empresa Ferremundo S.A. de la ciudad de Guayaquil en el año 2016, lo cual le debilita las ventas de la misma por falta de un buen servicio de pos venta que el cliente debería tener, esto ha llevado a la empresa a tener bajos ingresos económicos lo cual perjudica a la empresa, como se releja en los indicadores financieros. Se ha planteado varias estrategias de marketing para poder solucionar los problemas que tiene la empresa las cuales lo aplicaremos en el transcurso de los días teniendo en cuenta todo los procesos a seguir. (Definista, 2014)

2.2 Antecedentes Referenciales

Con el deseo de referenciar los antecedentes a la temática propuesta se considera actualizar la temática objeto de estudio, consultados a tres autores cuyos componentes conforman el problema se elabora un criterio propio con la finalidad de fundamentar teóricamente la evolución del mismo.

Ineficiente.

Sobre ineficiente servicio de postventa según (Koontz, 2012) señala que “ineficiencia se refiere específicamente a un mal resultado, producto de la inexperiencia y desconocimiento”.

Según (KOTLER, 2005) consumir sus productos o servicios es participar en el bien común, percibirse a sí mismo y ser percibido por el entorno como un “ser humano completo con mente, corazón y espíritu”.

Según (Hernandez, 2010). La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno.

2.3 Fundamentación Legal

La Constitución vigente del 2008 norma todas las actividades productivas que se desarrollan en la república del Ecuador, consideradas en el Plan Nacional del buen vivir 2017 – 2021, los artículos pertinentes del código de trabajo y del código de comercio así como las reformas laborales y las reformas del IESS.

Constitución. Capítulo Quinto. Sectores estratégicos, servicios y empresas públicas.

Art. 315.- El estado constituirá empresas públicas para la gestión de sectores estratégicos, la prestación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de recursos naturales o de bienes públicos y el desarrollo de otras actividades económicas. Las empresas públicas estarán bajo la regulación y el control específico de los organismos pertinentes; funcionarán como sociedades de derecho público, con personalidad jurídica, autonomía financiera, económica, administrativa y de gestión con altos parámetros de calidad y criterios empresariales, económicos, sociales y ambientales. Los excedentes podrán destinarse a la inversión y reinversión en las mismas empresas o sus subsidiarias, relacionadas o asociadas, de carácter público, en niveles que garanticen su desarrollo.

Los excedentes que no fueran invertidos o reinvertidos se transferirán al Presupuesto General del Estado. 150 La Ley definirá la participación de las empresas públicas en empresas mixtas en las que el Estado siempre tendrá

la mayoría accionaría, para la participación en la gestión de los sectores estratégicos y la prestación de los servicios públicos.

Plan Nacional del Buen Vivir 2017 – 2021 (9 objetivos)

(CODIFICACION, 2005) Al olvidar que la palabra trabajo es sinónimo de hombre, el mercado lo somete al juego de la oferta y la demanda, tratándolo como una simple mercancía. El sistema económico capitalista concibe al trabajo como un medio de producción que puede ser explotado, llevado a la precarización, y hasta considerarlo prescindible. El trabajo, definido como tal, está subordinado a la conveniencia de los dueños del capital, es funcional al proceso productivo y, por lo tanto, está separado de la realidad familiar y del desarrollo de las personas.

En contraste con esa concepción, y en función de los principios del Buen Vivir, el artículo treinta y tres de la Constitución de la República establece que el trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo, en sus diferentes formas, es fundamental para el desarrollo saludable de una economía, es fuente de realización personal y es una condición necesaria para la consecución de una vida plena. El reconocimiento del trabajo como un derecho, al mas alto nivel de la legislación nacional, da cuenta de una histórica lucha sobre la cual se han sustentado organizaciones sociales y procesos de transformación política en el país y el mundo.

Los principios y orientaciones para el Socialismo del Buen Vivir reconocen que la supremacía del trabajo humano sobre el capital es incuestionable. De esta forma, se considera que el trabajo no puede ser concebido como un factor más de producción, sino como un elemento mismo del Buen Vivir y como base para el despliegue de los talentos de las personas. En prospectiva, el trabajo debe apuntar a la realización personal y a la felicidad,

reconociendo como un mecanismo de integración social y de articulación entre la esfera de la condición social y la económica.

En la Constitución de la República se establece que el régimen de desarrollo se basa en la generación del trabajo digno y estable, el mismo que debe desarrollarse en función del ejercicio de los derechos de los trabajadores (artículo doscientos setenta y seis). Esto exige esfuerzos de la política pública y además impulso de actividades económicas que generen trabajo, garanticen remuneraciones justas, ambientes de trabajo saludables, estabilidad laboral sin discriminación, en busca de una sociedad justa con principios fundamentales evaluada por la cantidad de trabajo que genera, que cumpla con las garantías que establece y las condiciones y cualidades que efectúa. Buscando igualdad en las oportunidades de trabajo erradicando cualquier figura que precarice la condición laboral y la dignidad humana. (Asamblea, 2008)

De la misma manera, las acciones del Estado deben garantizar la generación de trabajo digno en el sector privado, incluyendo aquellas formas de producción y de trabajo que históricamente han sido invisibilizados y desvalorizados en función de intereses y relaciones de poder. Tanto a nivel urbano como rural, muchos métodos de producción y de entrega de servicios se basan en pequeñas y medianas unidades estratégicas de negocios familiares, asociativas o individualizadas, que buscan la subsistencia antes que la acumulación.

Para alcanzar este objetivo, debemos generar trabajos en condiciones dignas, buscar el pleno empleo priorizando a grupos excluidos, reducir el trabajo informal cumpliendo con el derecho laboral. Estableciendo la sostenibilidad de las actividades de autoconsumo y auto-sustento, así como cuidado humano, con enfoque de derecho y de género.

CODIGO DE COMERCIO

El artículo dos del código de comercio se refiere a la obligatoriedad del trabajo, considerando que el trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes.

En el artículo tres se encuentra sobre la libertad de trabajo y contratación se señala que el trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgentes extraordinarios o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de los casos antes mencionados, nadie estará obligado a trabajar sin contrato y con su correspondiente remuneración.

En el artículo siete la aplicación favorable al trabajador, en caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, los funcionarios judiciales y administrativos las aplicarán en el sentido más favorable a los trabajadores.

Del contrato individual de trabajo. Capítulo I. De su naturaleza y especies. Definiciones y reglas generales.

Contrato individual. - Es el convenio con el cual una persona se compromete frente a otra a prestar sus servicios tanto lícitos como personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.

REFORMAS LABORALES

CAPITULO II

REFORMAS AL CODIGO DE TRABAJO

A continuación del artículo 34, añádase el siguiente párrafo y los artículos que lo contienen: párrafo 3°.

Del contrato de trabajo juvenil

Trabajo juvenil.-

Condiciones del trabajo juvenil

Aporte a la Seguridad Social

Verificación y Control.

A continuación del artículo 47, añádanse los siguientes artículos:

En casos excepcionales, previo acuerdo entre empleador y trabajador o trabajadores.

Jornada prolongada de trabajo.

<http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/pol%C3%ADtica/40077-pdf-reformas-laborales-de-ecuador-vigentes-2017>

REFORMAS DEL IEES

Ley de Seguridad Social, (Ley No. 2001-55) libro Primero del Seguro General Obligatorio.

Sujetos de Protección. - Son sujetos obligados a solicitar la protección del Seguro General Obligatorio, en calidad de afiliados, todas las personas que perciben ingresos por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual, con relación laboral o sin ella; en particular.

- a) Son sujetos obligados a solicitar la protección del Seguro General Obligatorio, en calidad de afiliados, todas las personas que perciben ingresos por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual, con relación laboral o sin ella; en particular.
- a. El trabajador en relación de dependencia.
 - b. El trabajador autónomo
 - c. El profesional en libre ejercicio
 - d. El administrador o patrono de un negocio;
 - e. El dueño de una empresa unipersonal.
 - f. El menor trabajador independiente; y,
 - g. (sustituido por el número 1 del Art. 66 de la Ley s/n, R.O.483-3S, 20-IV-2015). Las personas que realicen trabajo del hogar no remunerado.
 - h. (Agregado por el número 2 del Art.66 de la Ley s/n, R.O. 483-3S, 20-IV-2015).- Las demás personas obligadas a la afiliación al régimen del Seguro General Obligatorio en virtud de leyes o decretos especiales.

<http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/01/LEY-DE-SEGURIDAD-SOCIAL.pdf>

CODIGO DE TRABAJO

(Codificación No. 2005-017)

Capítulo III

De los Efectos del Contrato de trabajo

Regulación de los contratos.

Riesgos provenientes del trabajo.

Divergencias entre las partes.

Derechos exclusivos del trabajador.

Responsabilidad solidaria de empleadores.

http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/CODIGO-DEL-TRABAJO.pdf

2.4. Variables de la Investigación:

Variable Independiente: Proceso de información en el área de servicios.

Es la característica que se puede medir en forma separada y que puede ser causa de la variable dependiente. Fenómeno a evaluar la capacidad de influir, incidir o afectar a otras variables. No depende de algo para estar allí.

Es la característica que se supone ser la causa del fenómeno estudiado.

VARIABLE DEPENDIENTE; Reclamaciones de clientes.

Es la característica que se investiga y que se procederá a ser evaluada.

(Avila Baray,2006,pag.31)

Cambios sufridos por los sujetos como consecuencia de la manipulación de la variable independiente por parte del investigador. En este caso explícitamente va a depender de algo que la hace variar.

Propiedad o características que se trata de cambiar mediante la manipulación de la variable independiente. Las variables dependientes son las que se miden.

<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/variables.html>

2.5 DEFINICIONES CONCEPTUALES.

Servicio al Cliente: Término que sin lugar a duda es componente del mercadotecnia intangible, cuyo objetivo principal es el manejo de la

satisfacción a través de las percepciones positivas del servicio, agregando valor a la marca.

Calidad. - Resultado consecuente de una cadena de procesos de evaluación, en donde los clientes comparan sus percepciones con la prestación de servicio que recibieron frente a lo que ellos esperaban.

El servicio a domicilio: Es una de las estrategias de la mercadotecnia para agregar valor al producto frente al cliente, servicio cuya función corresponde a trasladar el producto o servicio a la comodidad del domicilio del cliente. En muchas de las empresas este es un factor diferencial que hace que los clientes los prefieran.

Servicio: componente que agrega valor al producto, cotidiano para las empresas y los consumidores que gracias a la globalización las empresas lo realizan naturalmente. Parte de la estrategia para consentir y ofrecer un plus así como propiciar la decisión final del cliente. Factor diferenciador en el mercado.

SERVICIO POST VENTA: Servicio que se brinda al consumidor, cliente, comprador de un producto tiempo después de su adquisición.

<https://definición.de/posventa/>

GLOBAL: Estrategia adoptada por la empresa que orientada su servicio post venta al exterior, herramienta definitivamente cada vez más valiosa que tiene como referencia competir con empresas en el exterior.

<http://emprededorglobal.info/exportacion-y-servicio-post-venta/>

INNOVACIÓN: Es un cambio que introduce novedades y se refiere a modificar elementos ya existentes con el fin de mejorarlos o renovarlos esta palabra proviene del latín “innovatio” que significa “Crear algo nuevo”

<https://wikipedia.org/wiki/innovaci%C3%B3n>

OFERTA: Es una propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo. Es un producto que se ofrece a la venta a un precio rebajado.

<https://deficinicion.de/oferta/>

RED DE SERVICIO: Es la creación de una red de trabajo en un ordenador, generalmente los servicios de red son instalados en uno o más firewalls del servidor seleccionado. Eso facilita el uso y el fallo de muchos usuarios.

https://es.m.wikipedia.org/wiki/servicio_de_red

REPARACIÓN: Acción o efecto de restituir a su condición normal y del buen funcionamiento, a cosas materiales mal hechas, deterioradas o rotas.

SATISFACCION AL CLIENTE: Es inherente al ámbito del marketing y corresponde a la experiencia plena de un cliente en relación al uso y percepción del servicio, cubriendo en pleno las expectativas depositadas en el momento de lo adquirido.

INSATISFACCIÓN: Es un sentimiento que se interioriza en una persona cuando una realidad no cumple sus expectativas. Mostrando un nivel de desencanto personal por la frustración de no haber cumplido lo deseado.

CLIENTE: Es toda aquella persona que compra nuestros productos o servicios, con la finalidad de suplir una necesidad que para él es básica e importante en ese momento.

SERVICIO: proviene del latín servitium. Que no es otra cosa que la acción de servir, sin embargo, esta palabra tiene múltiples acepciones desde la materia en que sea tratada.

EMPRESA: se entiende como empresa a toda institución dedicada a actividades con fines económicos o comerciales para lograr satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los consumidores o clientes, asegurando la perpetuidad de la estructura productiva - comercial, así como sus necesarias inversiones.

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1 Datos de la Empresa

La empresa FERREMUNDO S.A. ubicada en el km. 16.5 de la vía Daule de la ciudad de Guayaquil en la provincia del Guayas, dedicada a la venta en general de productos de ferretería al por mayor, entre ellos los productos de soldadura de la marca LINCOLN ELECTRIC.

Existe un historial de problemas atendidos de manera eficiente por la empresa FERREMUNDO S.A. en lo que respecta a servicio de POST-VENTA en la marca de soldaduras LINCOLN ELECTRIC.

3.1.2. Misión: Servir al mercado ferretero ecuatoriano a través de la provisión de la más amplia gama de productos y servicios que cubran las necesidades y demandas de nuestros clientes, utilizando para dicho propósito la aplicación y desarrollo eficiente de nuestros mejores recursos y las más avanzadas tecnologías disponibles.

En tal propósito, Ferremundo se destacará por ser una operación rentable, siempre enfocada hacia la generación de valor, apegada a los más altos valores éticos, cumplidora de sus compromisos comerciales y orientada al desarrollo profesional del recurso humano.

3.1.3. Visión: Convertirnos en los líderes de la comercialización de productos para el sector ferretero en el mercado ecuatoriano, ofreciendo

verdaderas soluciones de negocio a nuestros clientes a los que llegaremos apoyados por una sólida gestión comercial y cobertura del mercado, las mejores y más reconocidas marcas a nivel mundial con el más amplio surtido de productos, una operación logística de excelencia y la aplicación de una constante innovación operacional y tecnológica que nos permita junto al talento de nuestra gente, alcanzar nuestras metas y propósitos empresariales.

Desde su oficina matriz ubicada en Guayaquil realiza operaciones de importación y distribución con fuerza de compras directas a los principales países productores a nivel mundial a cargo de un personal altamente calificado.

3.2. Objetivo social:

- Cumplir con los requisitos del cliente con productos y servicios de alta calidad
- Mantener el mejoramiento continuo de la empresa
- Mantener personal competente que permita brindarles a nuestros clientes productos y servicios de alta calidad
- Proporcionar equipos e infraestructuras en óptimas condiciones para el buen desarrollo de nuestra actividad comercial

- Mantener e incrementar la satisfacción del cliente.

Plantilla de colaboradores

Tabla N°- 1 Informe de Recursos Humanos

Departamentos	N° de Empleados
Administrativos	117
Operativos	94
Fuerza de ventas	90
TOTAL	301

Fuente: Elaboración del autor

Principales clientes

- Corporación el rosado
- Megahierro
- Multimetales
- Compañía ferretera Jiménez
- Comercial Asagata S.A.
- Improel.
- Comercial Kywi S.A.
- Importadora el hierro

Principales proveedores

- Mexichen Ecuador S.A.
- General electric
- Toyo
- Fv
- Samsung c&t deutchand

- Yaracuy (viro)
- Comercializadora centroamericana Biticino
- 3M Ecuador
- Lincoln Electric.

Principales competidores

- Corporación el Rosado - Ferrisariato
- Corporación la Favorita – Kywi S.A.
- Ferretería Espinoza
- Importadora Iván Bohman
- Importadora Gerardo Ortiz

Principales Productos

- Ferretería en general
- Cerraduras
- Automotriz
- Productos Toyo
- Materiales eléctricos

INDICADORES FINANCIEROS	CÁLCULO	TIP OS	oct-15	oct-16
RENTABILIDAD				
Margen de Utilidad en Operaciones	Utilidad en Operaciones / Ventas	%	8,9%	8,3%
UAI sobre el Activo Total	UAI / Activo	%	10,9%	9,0%
Rendimiento sobre Activos	Utilidad Neta / Activo	%	6,9%	3,3%
Rendimientos sobre Patrimonio	Utilidad Neta / Patrimonio	%	18,5%	8,8%
Utilidad Neta sobre Ventas	Utilidad Neta / Ventas	%	5,6%	3,0%

Tabla N°- 2 Indicadores de rentabilidad

Fuente: Elaboración del autor

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

3.3.1. Tipos de investigación

Se describe de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés.

Aquí los investigadores recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

CORRELACIONAL O EXPLICATIVA

Según el autor (Fidias G.,2012) define :La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa –efecto .En este sentido , los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas ,como de los efectos , mediante la prueba de hipótesis . Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos. Durante la investigación y describirlos tal cual se encuentran en la realidad.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Se hace útil para el desarrollo de esta investigación porque se la realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio; esto significa que para la recolección de información se utilizara técnicas como la encuesta, la entrevista y la revisión documental para esto habrá que trasladarse hacia la sucursal de Ferremundo.

INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL

SEGÚN SU DISEÑO

La modalidad de investigación que será utilizada para la obtención de información y desarrollo de la presente investigación será cuantitativa en vista de que lo que se pretende demostrar son características conductuales. Con la investigación cuantitativa se busca identificar las falencias que condicionan a que no se pueda obtener el máximo provecho del personal

que labora en la empresa; de igual manera se busca determinar realidades y comportamientos sobre las cuales se pueden proponer acciones de mejora en lo que se refiere a los procesos de selección, evaluación del desempeño y capacitación.

3.4. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.4.1. CARACTERÍSTICA DE LA POBLACIÓN

La empresa FERREMUNDO S.A, es una empresa dedicada a la venta en general de productos de ferretería al por mayor, entre ellos los productos de soldadura de la marca LINCOLN ELECTRIC, que lleva un tiempo respetable en el mercado, motivo por el cual carece de varios elementos que potencien su participación en el mercado, por ello se ha tomado como universo de esta investigación a los empleados de la empresa, los cuales ascienden a 301 personas, quienes se encuentran situados tanto en esta ciudad como en los alrededores de esta localidad.

Tabla N°. 3 Población

Departamentos	N° de Empleados
Administrativos	117
Operativos	94
Fuerza de ventas	90
TOTAL	301

Fuente: Elaboración del autor

3.4.2. TIPO DE MUESTRA

Se realizará encuestas porque se escogerá a toda la población de la fuerza de ventas, es decir al personal de la empresa **FERREMUNDO S.A**

3.4.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

La población seleccionada es de noventa colaboradores en el departamento de la fuerza de ventas, dos entrevistas a directivos y 5 entrevistas a clientes de la empresa **FERREMUNDO S.A**

Tabla N°- 4 Tamaño de la muestra

Departamentos	N° de Empleados
Administrativos	2
Clientes	5
Fuerza de ventas	90
TOTAL	97

Fuente: Elaboración del autor

3.5 MÉTODOS Y TÉCNICAS

Método de observación: La observación como método, consiste en la utilización de los sentidos, para obtener de forma consiente y dirigida, datos que nos proporcionen elementos para nuestra investigación. Constituye el primer paso del método científico, que nos permite, a partir de ello, elaborar una hipótesis, y luego vuelve a aplicarse la observación, para verificar si dicha hipótesis se cumple.

Método inductivo-deductivo: Es un método de inferencia basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (particular de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general) (Bernal, Torres Cesar, 2010)

Centrándonos en el método deductivo, este nos ayudó a que nuestro proyecto se desarrolle empezando por un punto de partida y deduciendo luego sus consecuencias.

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

La encuesta: Según (Mendez, 2014), las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

La entrevista: La entrevista se realizara al propietario de la empresa **FERREMUNDO S.A**

3.7 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la información se utilizara la herramienta de Excel es un software Microsoft ya que nos sirve para la tabulación de los datos obtenidos en las encuestas, mediante la aplicación de la tabla dinámica que consiste en el resumen de un conjunto de datos atendiendo a varios criterios de agrupación, representado como una tabla de doble entrada que nos facilite la

interpretación de dichos datos, ya que los resultados serán presentados en los cuadros correspondientes, donde se determine las frecuencias tanto absolutas como relativas, y el total de encuestados.

También con la información se elaboran gráficos circulares, de acuerdo a cada pregunta.

Capítulo IV

4.1 Análisis e Interpretación de Resultados

Procesamiento e interpretación de los resultados de la aplicación de la Encuesta.

La encuesta se aplicó a 90 personas y tuvo como objetivo de obtener información acerca de la calidad de servicio de la post venta de la empresa con la que se ejecuta el proceso de información en el área de servicio al cliente en La Empresa Ferremundo S.A, ubicada en el km. 16.5 de la vía Daule de la ciudad de Guayaquil en la provincia del Guayas, dedicada a la venta en general de productos de ferretería al por mayor, entre ellos los productos de soldadura de la marca LINCOLN ELECTRIC

También se realizó las respectivas entrevistas al gerente de la empresa Ferremundo S.A, para saber cuáles son las falencias por parte de la administración de la misma. También se entrevistaron a 5 cinco clientes reales para identificar las expectativas, a continuación se detallan cada uno de los resultados de las preguntas que se realizaron a los clientes al momento que fueron atendidos en las instalaciones de la empresa.

El desarrollo del proyecto estuvo enfocado a una problemática en la atención a los clientes en la Empresa Ferremundo S.A., esta situación le ha generado la perdida de muchos usuarios, puesto que el personal que se encarga de realizar los servicios post-venta no satisface las expectativas de los clientes, por tal razón se ha propuesto realizar un programa de fidelización de clientes como medio de apoyo en los procesos de servicios post-venta de La Empresa Ferremundo S.A.

El trabajo está distribuido por cuatro capítulos que componen toda la tesis, se detalla minuciosamente la problemática sus causas, efectos, objetivos, delimitación, formulación y su correspondiente justificación, se establece una pequeña reseña histórica sobre esta actividad comercial, además se encontrara toda la información necesaria para una mejor comprensión del trabajo investigativo encontrándose su respectiva hipótesis y variables.

Seguidamente se desarrolló el marco metodológico donde se identificó que el estudio de clase no probabilística determinando el universo; es decir una porción de la población para el cálculo de la muestra donde se utilizó la herramienta investigativa conocida como dirigida a la ciudadanía de Guayaquil, para comprobar si el servicio que reciben satisface sus expectativas así como los productos que ofrece, además se realizó una encuesta dirigida al recurso humano de la empresa con el objetivo de constatar en qué ambiente laboral se encuentran identificando las necesidades de cada área según su criterio, una vez obtenidos los datos de esta herramienta se procedió a realizar la interpretación de los resultados es decir la recolección, tabulación y análisis del instrumento investigativo, donde se constató que la mayoría de la ciudadanía les agrada la propuesta. Información relevante para afianzar con certeza la propuesta, donde se detalla todo lo concerniente a la propuesta, También se realizó un detalle de gastos incurridos en este trabajo, logrando así un beneficio para esta empresa así como para los autores de este trabajo, puesto que a través de sus conocimientos se convierten en un aporte al desarrollo organizacional de toda entidad que presente esta clase problemas.

4.2 Análisis Documental

El resultado obtenido es de 90 servidores de las Post ventas de la **Empresa Ferremundo S.A.**

Diseño de la Encuesta a 90 Personas del Área de Post Venta de la Empresa Ferremundo S.A

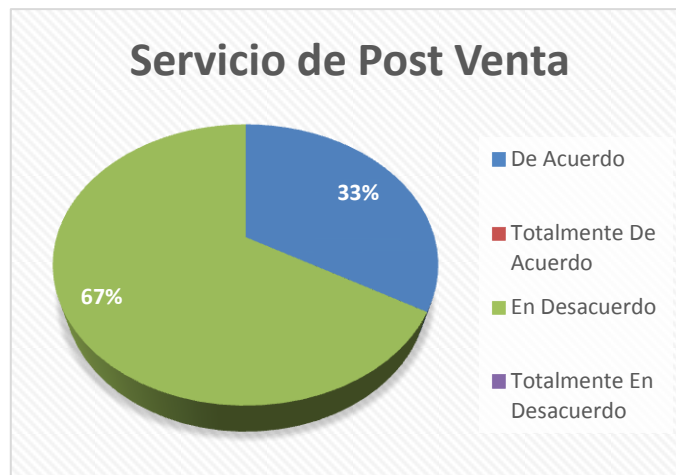
1.- ¿Estima usted que a los clientes de la empresa FERREMUNDO se le concede un servicio de post venta satisfactoria?

Tabla N°- 5 Servicio de Post Venta

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
De Acuerdo	30	33%
Totalmente De Acuerdo		0%
En Desacuerdo	60	67%
Totalmente En Desacuerdo		0%
TOTAL	90	100%

Fuente: Elaboración del autor

Grafico N°- 1 Servicio de Post Venta



Fuente: Elaboración del autor

Análisis:

Como observamos en la Tabla N°- 5 y Grafico N°- 1, el 67% de los encuestados están en desacuerdo con el servicio que ofrecen los post ventas

ya que no es satisfactoria para el cliente, el 33% están de acuerdo, lo cual significa que tenemos un problema esencial en esta empresa.

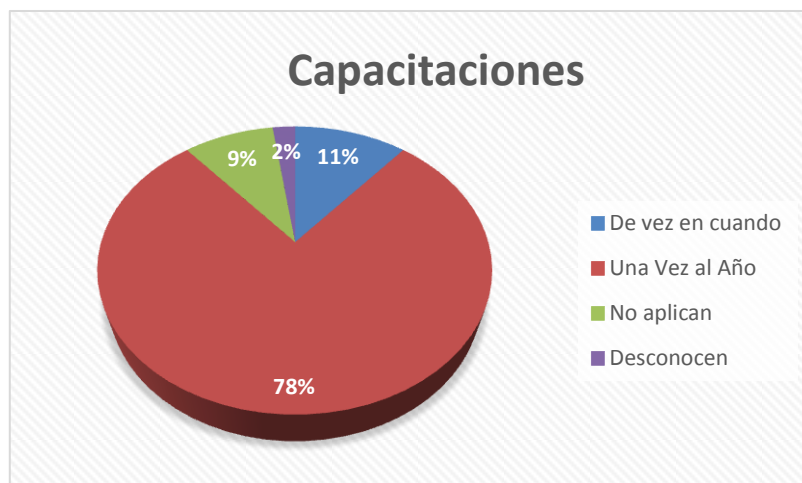
2.- ¿Cree usted que los colaboradores de la fuerza de ventas de la empresa FERREMUNDO, reciben una capacitación constante en atención al cliente?

Tabla N°- 6 Capacitaciones

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
De vez en cuando	10	11%
Una Vez al Año	70	78%
No aplican	8	9%
Desconocen	2	2%
TOTAL	90	100%

Fuente: Elaboración del autor

Grafico N°- 2 Capacitaciones



Fuente: Elaboración del autor

Análisis:

Como observamos en la Tabla N°- 6 y Grafico N°- 2, el 78% de los encuestados manifiestan que solo una vez al año se los capacita, un 11% dice de vez en cuando, el 9% que no aplica y un 2% desconocen.

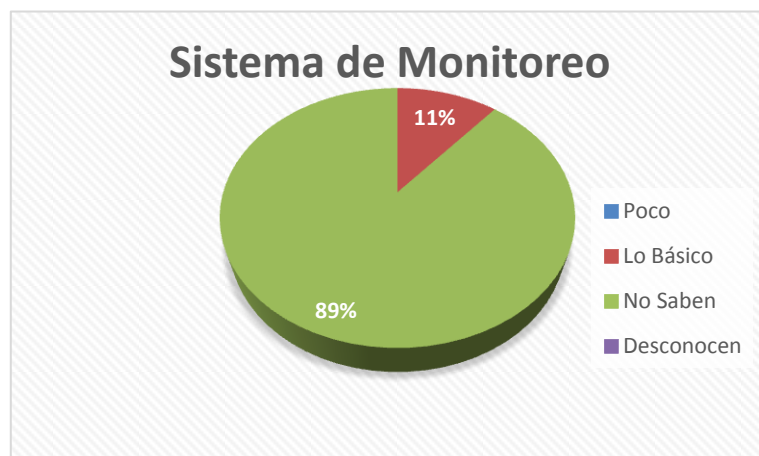
3.- ¿Aplica la empresa FERREMUNDO, algún sistema de monitoreo para sus grandes clientes reales?

Tabla N°- 7 Sistema de Monitoreo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Poco		
Lo Básico	10	11%
No Saben	80	89%
Desconocen		0%
TOTAL	90	100%

Fuente: Elaboración del autor

Grafico N°- 3 Sistema de Monitoreo



Fuente: Elaboración del autor

Análisis:

Como observamos en la Tabla N°- 7 y Grafico N°- 3, el 89% de los encuestados manifestaron que no saben de ningún sistema, solo un 11% conocen algo del sistema que implementa FERROMUNDO

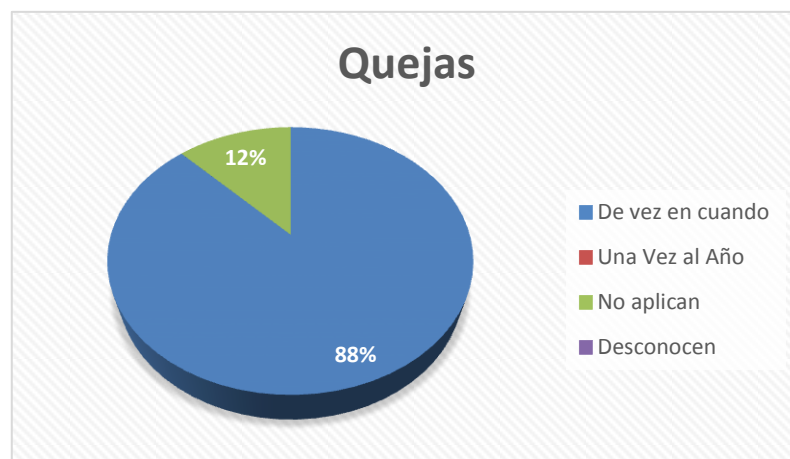
4.- ¿Las quejas de los clientes de la empresa FERREMUNDO son atendidas de manera eficiente?

Tabla N°- 8 Quejas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
De vez en cuando	79	88%
Una Vez al Año		0%
No aplican	11	12%
Desconocen		0%
TOTAL	90	100%

Fuente: Elaboración del autor

Grafico N°- 4 Quejas



Fuente: Elaboración del autor

Análisis:

Como podemos observar en la Tabla N°- 8 y Grafico N°- 4, el 88% de los encuestados manifestaron que de vez en cuando son atendidas las quejas por parte de los clientes, el 12% dicen que no aplican porque no son atendidas ni tomadas en cuenta.

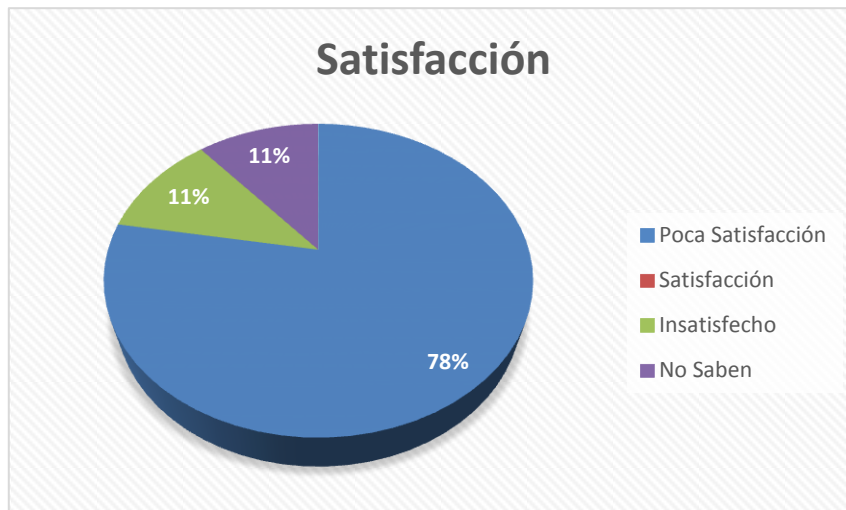
5.- ¿Los clientes de la empresa FERREMUNDO, demuestran su satisfacción para con la empresa?

Tabla N°- 9 Satisfacción

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Poca Satisfacción	70	78%
Satisfacción		0%
Insatisfecho	10	11%
No Saben	10	11%
TOTAL	90	100%

Fuente: Elaboración del autor

Grafico N°- 5 Satisfacción



Fuente: Elaboración del autor

Análisis:

Como podemos observar en la Tabla N°- 9 y Grafico N°- 5, el 78% de los encuestados manifestaron que tienen poca satisfacción con el servicio que le brinda la empresa, un 22% esta insatisfechos y no saben de qué están hablando.

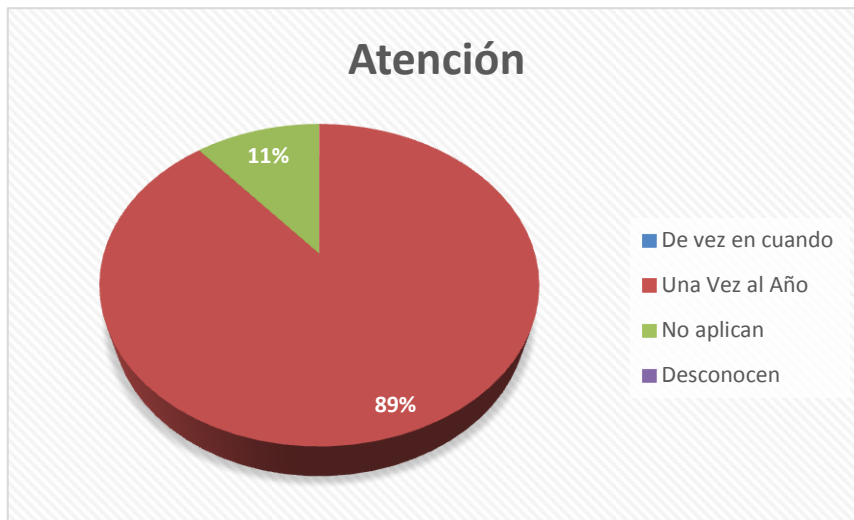
6.- ¿Estima usted que los clientes de la empresa FERREMUNDO, son atendidos con la premura que requieren?

Tabla N°- 10 Atención

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
De vez en cuando		0%
Una Vez al Año	80	89%
No aplican	10	11%
Desconocen		0%
TOTAL	90	100%

Fuente: Elaboración del autor

Grafico N°- 6 Atención



Fuente: Elaboración del autor

Análisis:

Como podemos observar en la Tabla N°- 10 y Grafico N°- 6, EL 89% manifestaron que solo una vez al año, son atendidos con premura y un 11% no aplican.

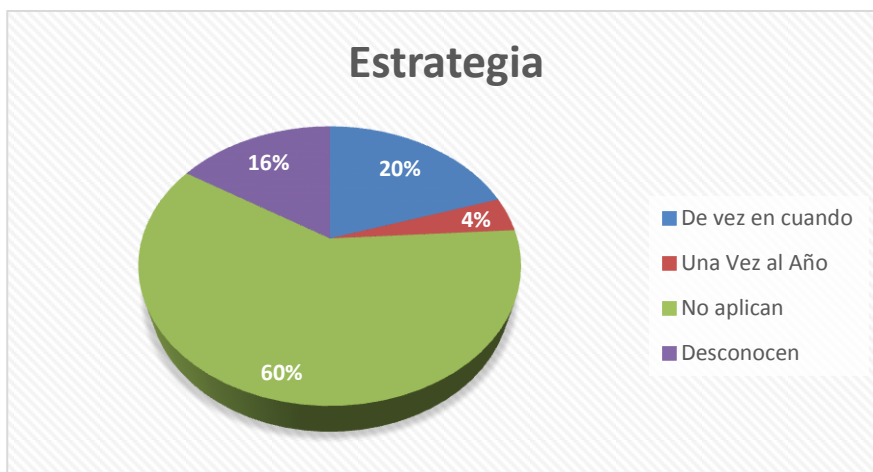
7.- ¿Las estrategias de post venta que realizan los ejecutivos de la empresa FERREMUNDO serán las adecuadas?

Tabla N°- 11 Estrategias

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
De Acuerdo	30	33%
Totalmente De Acuerdo		0%
En Desacuerdo	60	67%
Totalmente En Desacuerdo		0%
TOTAL	90	100%

Fuente: Elaboración del autor

Grafico N°- 7 Estrategias



Fuente: Elaboración del autor

Análisis:

Como podemos observar en la Tabla N°- 11 y Grafico N°- 7, el 60% están en desacuerdo con la post venta que realizan los ejecutivos, el 20% dice que de vez en cuando la realizan correctamente mientras el 20% desconocen y dicen que solo la aplican una vez al año.

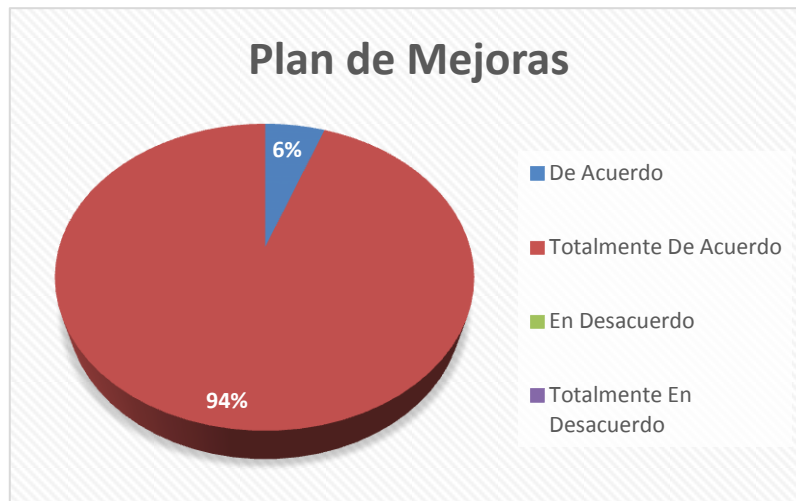
8.- ¿Estima usted que la implementación de un plan de mejoras será necesario para mejorar la relación cliente-empresa.

Tabla N°- 12 Plan de Mejoras

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
De Acuerdo	5	6%
Totalmente De Acuerdo	85	94%
En Desacuerdo		0%
Totalmente En Desacuerdo		0%
TOTAL	90	100%

Fuente: Elaboración del autor

Grafico N°- 8 Plan de Mejoras



Fuente: Elaboración del autor

Análisis:

Como podemos observar en la Tabla N°- 11 y Grafico N°- 8, el 94% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con la implementación de un Plan de Mejoras para la empresa, un 6% está de acuerdo.

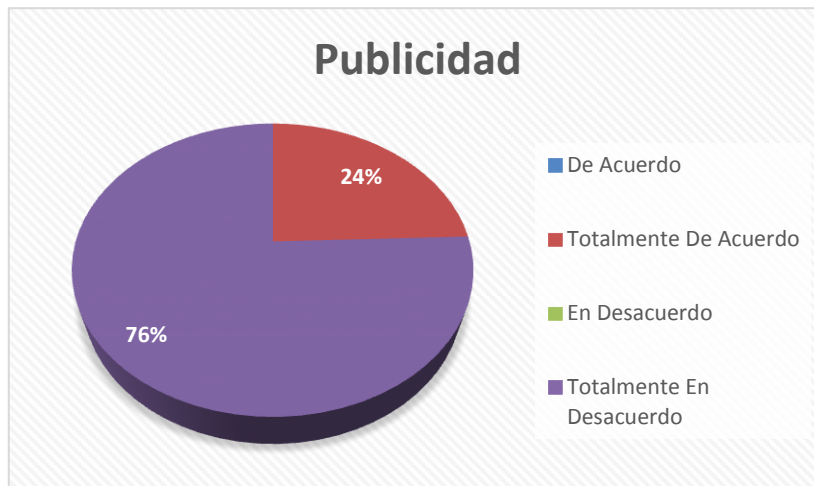
9.- ¿Estima usted que la publicidad que la empresa FERREMUNDO aplica, llama la atención a los clientes)

Tabla N°- 13 Publicidad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
De Acuerdo		0%
Totalmente De Acuerdo	22	24%
En Desacuerdo		0%
Totalmente En Desacuerdo	68	76%
TOTAL	90	100%

Fuente: Elaboración del autor

Grafico N°- 9 Publicidad



Fuente: Elaboración del autor

Análisis:

Como podemos observar en la Tabla N°- 13 y Grafico N°- 9, el 76% de los encuestados manifestaron estar en total desacuerdo con a publicidad impartida por la empresa ya que no cumple con las expectativas del cliente ni les llama la atención, el 24% están de acuerdo.

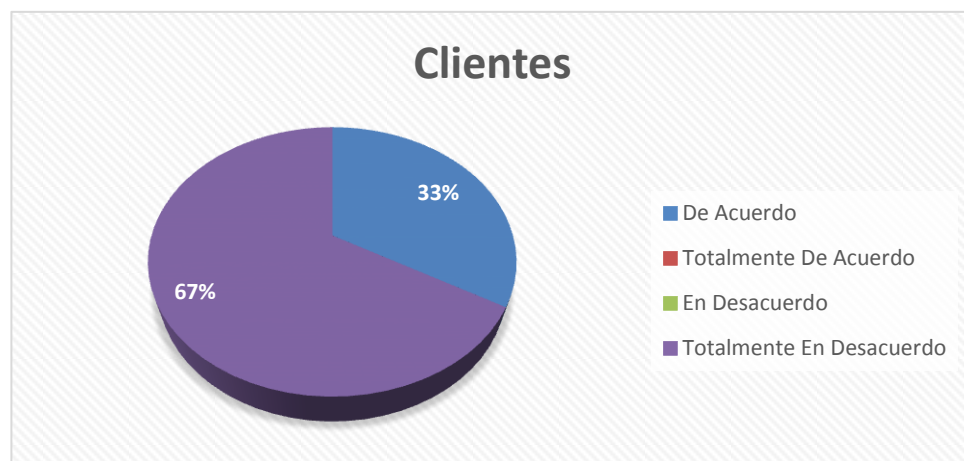
10.- ¿Considera usted que la empresa FERREMUNDO, se preocupa por el servicio de post ventas para sus clientes.

Tabla N°- 14 Clientes

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
De Acuerdo	30	33%
Totalmente De Acuerdo		0%
En Desacuerdo		0%
Totalmente En Desacuerdo	60	67%
TOTAL	90	100%

Fuente: Elaboración del autor

Grafico N°- 10 Clientes



Fuente: Elaboración del autor

Análisis:

Como podemos observar en la Tabla N°- 14 y Grafico N°- 10, el 67% de los encuestados manifestaron estar en total desacuerdo ya que no se preocupan por la atención brindada, el 33% están de acuerdo.

4.3 Plan de Mejoras

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Costo?
Se recomienda aplicar un Plan de Mejora, para que mejore el servicio de atención al cliente en la empresa FERROMUNDO	No existe normas ni reglas a seguir y eso hace que el empleado no cumpla con sus labores diarias.	Mediante la colaboración de todo el personal administrativo y comercial	Se llevara a cabo en el mes de marzo del 2018	El Gerente y los colaboradores	En las Instalaciones de la empresa FERREMUNDO	\$1200
Implementar estrategias de marketing para mejorar la publicidad	No hay publicidad establecida para los clientes ni un	Con la colaboración del área comercial y	Se llevara a cabo en el mes de marzo del 2018	El personal comercial y el Gerente	En las Instalaciones de la empresa FERREMUNDO	\$ 1500

de la empresa ya que esta no cumple con las expectativas del cliente.	logo que distinga a la empresa					
Capacitar al personal de Post Venta para que lleguen al cliente con todo los requerimientos posibles	No hay un plan de seguimiento para los clientes, esto afecta al momento de la entrega de los pedidos ya que estos no están a tiempo.	Mediante charlas con expertos en el Tema, en donde les van a dar pautas para poder satisfacer las necesidades del cliente	Se llevara a cabo en el mes de marzo del 2018	Todo el personal de Ejecutivos en el Área de Post Venta.	En las Instalaciones de la empresa FERREMUNDO	\$ 600

Conclusiones

Estrategia de la propuesta

- * Se recomienda un plan de mejoras para que optimice la atención al cliente en la empresa FERREMUNDO S.A.
- * Implementación de una Estrategia de Marketing, para la mejora en el área administrativa y comercial ya que por falta de publicidad se están perdiendo muchos clientes y la competencia aprovecha esta debilidad.
- * Capacitar al personal para que brinde una buena atención al cliente, brindarles un ambiente de confianza para que ellos nos recomienden y así la empresa la dan a conocer por las atenciones brindadas.
- * Receptar personal capacitado al cargo de Post Venta, ya que de ellos influirá que las ventas incrementen, tanto así que mejoraría los ingresos económicos para la empresa.

Recomendaciones

Se recomienda al Gerente que aplique estrategias comerciales para que mejore los ingresos en la empresa.

Implementación de un Plan de Mejoras para beneficio de la empresa en el área administrativa comercial.

Capacitar al personal para que cumpla con todas las normas y reglamentos de la misma, y así mejore la atención a los clientes de la empresa.

Brindar una atención adecuada para que nos puedan recomendar, dar a conocer todos los beneficios que brindan nuestros ejecutivos de Post Venta.

Contratar al personal idóneo al cargo para que no surjan estos inconvenientes, y los clientes estén conforme con la atención brindada.

Bibliografía

1980, P. (s.f.).

Alvarez, D. M. (2013). *Características del Liderazgo*. Mexico: MacGrawHill.

APOLINARIO, C. (2017). *DESARROLLO DEL TALENTO HUMANO*. GUAYAQUIL : ITB .

Avila Baray, H. (2006). *Introduccion a la metodologia de la investigacion*. Mexico: eumed.net.

Brigman, F. E. (2015). *Fundamentos de Adminstracion fianciera*. Colombia : Tompson .

CANCER, A. J. (2005). *La denostada Postventa*. Obtenido de www.revistaICE.com.

Carlos, G. (2004). *Reclutamineto y seleccion de personal*. Mexico: Vertice.

Chiavenato, I. (2012). *Gestion del Talento Humano*. Mexico: MacGrawHill.

CODIFICACION, L. C. (2005). *LEY ORGANICA DE SERVICIO CIVIL Y CARRERA ADMINISTRATIVA, CODIFICACION*. Quito: H. CONGRESO NACIONAL LA COMISION DE LEGISLACION Y CODIFICACION.

Definista. (2014). *Definiciones de liderazgo*. Bogota : Libri mundi .

El proyecto de la Investigacion .Introduccion a la metodologia cientifica . (2011).

Fidias G. (2012). *El proyecto de investigacion .Introduccion a la Metodologia Cientifica* . Venezuela : Episteme .

Hernandez, S. (2010). *Control de inventarios* . Mexico: MacGrawHill.

Koontz, H. (2012). *Administracion una perspectiva Global* . Mexico : Macgraw Hill .

KOTLER, P. (2005). *Hacer Marketing en el año 2005*. Obtenido de <http://mkturl.tripod.com/MKT/plan/pla20.htm>:
<http://mkturl.tripod.com/MKT/plan/pla20.htm>

kotler, P. a. (2012). *Marketing*. Mexico: pearson .

Villar, J. (1998). *La Posventa. Manual de Gestiones para la*. Madrid: Ediciones Index. primera edicion.

WALTHER, G. R. (1996). *Marketing al Revés. Como convertir a sus*. colombia: Editorial Mc Graw Hill Interamericana s.a.



Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“PLAN DE MEJORA PARA EL SERVICIO DE POST-VENTA DE LA EMPRESA FERREMUNDO S.A.”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: Ineficiente servicio de post-venta, genera insatisfacción de los clientes del área de soldadura en la empresa ferremundo s.a. de la ciudad de Guayaquil durante el año 2016. El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por el Egresado:


Fajardo Espinoza Felix Omar

Tutor:


Ing. Com. Marlo López Mba.



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Fajardo Espinoza Felix Omar en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Plan de mejora para el servicio de post-venta de la empresa Ferremundo S.A. de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Fajardo Espinoza Felix Omar

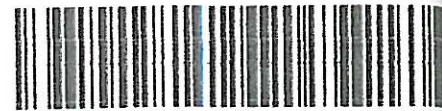
Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 092491357-7



Factura: 001-002-000026261



20170901012D02389

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20170901012D02389

Ante mí, NOTARIO(A) SALIM FERNANDO MANZUR CAPELO de la NOTARÍA DÉCIMA SEGUNDA , compareció OMAR FAJARDO ESPINOZA portador(a) de CÉDULA 0924913577 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(e) estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPAÑER(A) quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en el presente acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral 1 del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que se firma sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 27 DE NOVIEMBRE DEL 2017, (11:45).

FELIX OMAR FAJARDO ESPINOZA
CÉDULA: 0924913577

NOTARIO(A) SALIM FERNANDO MANZUR CAPELO
NOTARÍA DÉCIMA SEGUNDA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CÉDULACIÓN

N. 092491357-7

CÉDULA DE
CIUDADANÍA
APELLIDOS Y NOMBRES
FAJARDO ESPINOZA
FELIX OMAR
LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS
SANTA LUCIA
SANTA LUCIA
FECHA DE NACIMIENTO 1985-05-20
NACIONALIDAD ECUATORIANA
SEXO HOMBRE
ESTADO CIVIL CASADO
KAREM YULIANA
QUINONEZ MACIAS



INSTRUCCIÓN SUPERIOR
PROFESIÓN / OCUPACIÓN ESTUDIANTE
APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
FAJARDO MOTA FELIX TEGDORO
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
ESPINOZA CHIRIGUAYA FRANCISCA IRENE
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
GUAYAQUIL
2017-10-26
FECHA DE EXPIRACIÓN
2027-10-26

V4443V2442



091238881

ICM 17 05 893 1000
DIRECTOR GENERAL
FEJA DEL CEGUADO



CERTIFICADO DE VOTACION
ELECCIONES GENERALES 2017
2 DE ABRIL 2017



020
JUNTA No

020 - 322
NUMERO

0924913577
CÉDULA

FAJARDO ESPINOZA FELIX OMAR
APELLIDOS Y NOMBRES



GUAYAS
PROVINCIA
GUAYAQUIL
CANTON
PASCUALES
PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN 2

ZONA: 1



ECUADOR
ELIGE CON
TRANSPARENCIA

ELECCIONES
2017
GARANTIZAMOS
TU DECISION

CIUDADANA (O):

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED
SUFRAGÓ EN LAS ELECCIONES GENERALES 2017

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS
LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

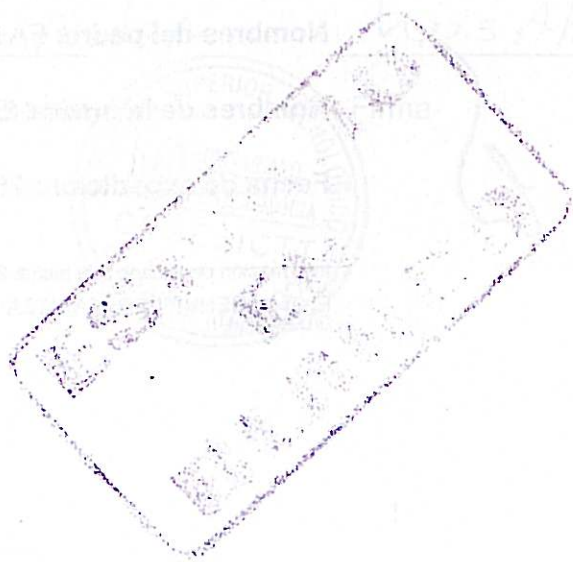
[Signature]
F) PRESIDENTE DE LA JAV

IMP ICM MJ



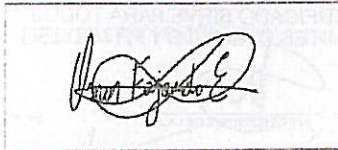
[Signature]

[Handwritten mark]





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0924913577

Nombres del ciudadano: FAJARDO ESPINOZA FELIX OMAR

Condición del cedulaado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/SANTA LUCIA/SANTA LUCIA

Fecha de nacimiento: 20 DE JUNIO DE 1985

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: CASADO

Cónyuge: QUIÑONEZ MACIAS KAREM YULIANA

Fecha de Matrimonio: 26 DE OCTUBRE DE 2017

Nombres del padre: FAJARDO MOTA FELIX TEODORO

Nombres de la madre: ESPINOZA CHIRIGUAYA FRANCISCA IRENE

Fecha de expedición: 26 DE OCTUBRE DE 2017

Información certificada a la fecha: 27 DE NOVIEMBRE DE 2017

Emisor: JENNIFFER MARITZA SANTANA LOPEZ - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 12 GUAYAQUIL

N° de certificado: 170-072-88216



170-072-88216

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente



INDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Luis Alberto Alatep.

Luis Alatep.

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma

