

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “El Proceso de ventas y su incidencia en la
calidad del Servicio al Cliente de la empresa
EQUIAGRO”**

Autor: Gilbert Santiago Jerez Jiménez

Tutora: Dra. Mg. Zoila López

**AMBATO – ECUADOR
Diciembre 2012**



Dra. Mg. Zoila López

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Octubre del 2012

f. _____

Dra. Mg. Zoila López Miller

TUTORA

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Gilbert Santiago Jerez Jiménez, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a aceptación de las citas.

f. _____

Sr. Gilbert Santiago Jerez Jiménez

C.I. 180285430-5

AUTOR

APROBACION DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f. _____

Ing. José Logroño

f. _____

Ing. Carlos Amaluisa

Ambato, Noviembre del 2012

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de Autor.

f) _____

Gilbert Santiago Jerez Jiménez

C.I. 180285430-5

DEDICATORIA

“Nuestra recompensa se encuentra en el esfuerzo y no en el resultado. Un esfuerzo total es una victoria completa”

Mahatma Gandhi

Ante todo a Dios por guiar mi vida consu bendición quién supo hacer brillar su rostro en mis momentos más difíciles.

A mi esposa Tatiana Jerez fuente de mi inspiración, que con su amor y comprensión ha sido mi apoyo para poder realizarme como profesional.

A mis adorados hijos Mateo, Joel y Nicolás, que con sus sonrisas e inocencias me alimentan y constituyen mis pilares y motores fundamentales para mi diario vivir.

A mi madre Teresa Jiménez mujer consagrada a sus hijos que con su sabiduría y ejemplor supo encaminar mi vida.

A mi hermano Klever Jerez quien subsano la falta de nuestro padre y me brindó su mano cuando más lo necesitaba.

Y en especial a mis angelitos que desde el cielo iluminaron siempre mi camino Paola Gallegos (+) y mi padre Gilbert Jerez (+).

Santiago Jerez Jiménez

AGRADECIMIENTO

A la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Ambato y sus docentes quienes brindaron sus conocimientos para formarme profesionalmente.

Gracias a EQUIAGRO ya que laboralmente me dio la oportunidad de explotar mi potencial dentro de esta prestigiosa empresa ambateña.

Santiago Jerez Jiménez

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

A. PÁGINAS PRELIMINARES

CONTENIDO	Páginas
Página de Portada.....	i
Página de Aprobación del Tutor.....	ii
Autoría del Proyecto de Investigación.....	iii
Aprobación del Tribunal de Grado.....	iv
Derechos del Autor.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice General de Contenidos.....	viii-xvii
Índice de Gráficos.....	xii-xiii
Índice de Tablas.....	xiii-xv
Índice de Cuadros.....	xvi-xvii
Resumen Ejecutivo.....	xviii
Introducción.....	1-2

B. TEXTO: INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.2.1 Contextualización.....	3-6
1.2.2 Análisis Crítico.....	6-7
1.2.3 Prognosis.....	8
1.2.4 Formulación del problema.....	8
1.2.5 Preguntas directrices.....	8
1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación	
1.2.6.1 Límite del contenido.....	8
1.2.6.2 Límite espacial.....	9
1.2.6.3 Límite temporal.....	9
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	10
1.4 OBJETIVOS	
1.4.1 General.....	10
1.4.2 Específicos.....	10-11

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	12-15
--------------------------------------	-------

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	15
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	16
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	17-70
2.5 HIPÓTESIS.....	71
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	71

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACION.....	72-73
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	73
3.3 NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	73-74
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	74-75
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLES	
3.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE. Proceso de ventas.....	76
3.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE. Calidad de servicio al cliente.....	77
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	78
3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	79

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	80
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	81-98
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	

4.3.1 MODELO LÓGICO.....	98
4.3.2 NIVEL DE SIGNIFICANCIA.....	98
4.3.3 PRUEBA ESTADISTICA. CHI CUADRADO.....	99
4.3.4 CALCULO DEL GRADO DE LIBERTAD.....	100
4.3.5 CALCULO MATEMÁTICO.....	101
4.3.6 DECISION FINAL.....	101

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES.....	103-104
5.2. RECOMENDACIONES.....	104-105

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS.....	106-107
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	107-108
6.3 JUSTIFICACIÓN.....	108-109
6.4 OBJETIVOS.....	109
6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD.....	109-111
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	111-122
6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO.....	122-160
6.8 ADMINISTRACIÓN.....	161
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	162

GRAFICO N° 15. STOCK DE MAQUINARIA Y REPUESTOS.....	94
GRAFICO N° 16.SERVICIOS INTANGIBLES.....	96
GRAFICO N° 17. CALIDAD DE ASESORAMIENTO.....	97
AL CLIENTE	
GRAFICO N° 18. COMPARACIÓN ENTRE EL NIVEL.....	102
DE CONFIANZA TABULADO Y CALCULADO	
GRAFICO N° 19. LAS CINCO FUERZAS DE POTER.....	116
GRAFICO N° 20. ANALISIS DE MICHA-EL PORTER.....	128
GRAFICO N° 21. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL EQUIAGRO.....	161
GRAFICO N° 22. MODELO OPERATIVO DE VENTA.....	158-160

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla N° 01. MERCADO OBJETIVO.....	9
Tabla N° 02. POBLACION MUESTRA.....	74
Tabla N° 03. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	76
Proceso de Ventas	
Tabla N° 04. VARIABLE DEPENDIENTE.....	77
Calidad en el Servicio al Cliente	
Tabla N° 05. RECOLECCION DE LA INFORMACION.....	78
Tabla N° 06. VALORES REALES.....	99

Tabla N° 07.	FRECUENCIA ESPERADA.....	100
Tabla N° 08.	NIVEL DE CONFIANZA TABULADO.....	100
Tabla N° 09.	CALCULO DEL NIVEL DE.....	101
	CONFIANZA CALCULADO	
Tabla N° 10.	MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO.....	129
Tabla N° 11.	DIAGNOSTICO ESTRATEGICO.....	130-132
	FORTALEZAS-DEBILIDADES	
Tabla N° 12.	DIAGNOSTICO ESTRATEGICO.....	133-135
	OPORTUNIDADES-AMENAZAS	
Tabla N° 13.	MATRIZ FODA.....	135
Tabla N° 14.	ANALISIS FODA.....	136-137
➤	TABLAS PLAN DE ACCIÓN	
	PLAN OPERATIVO	
Tabla N° 15.	Composición Fortalezas.....	140
	con Oportunidades (F1, O8)	
Tabla N° 16.	Composición Fortalezas.....	141
	con Oportunidades (F4, O7)	
Tabla N° 17.	Composición Fortalezas.....	142
	con Oportunidades (F6, O1)	

Tabla N°.18. Composición Debilidades.....	143
con Oportunidades (D1, O4)	
Tabla N°.19. Composición Debilidades.....	144
con Oportunidades (D2, O3)	
Tabla N°.20. Composición Debilidades.....	145
con Oportunidades (D5, O5)	
Tabla N°.21. Composición Debilidades.....	146
con Oportunidades (D3, O7)	
Tabla N°.22. Composición Fortalezas.....	147
con Amenazas (F5, A5)	
Tabla N°.23. Composición Fortalezas.....	148
con Amenazas (F4,F5,F6,F7, A2)	
Tabla N°.24. Composición Fortalezas.....	149
con Amenazas (F6, O1,O2,O3)	
Tabla N°.25. Composición Debilidades.....	150
con Amenazas (D6, A1)	
Tabla N°.26. Composición Debilidades.....	151
con Amenazas (D2, A4)	
Tabla N°.27. Composición Debilidades.....	152
con Amenazas (D4, O6)	

Tabla N° 28. CRONOGRAMA DE ESTRATEGIASO.....	153
---	------------

PLAN DE MONITOREO

ÍNDICE DE CUADROS

Página

Cuadro N° 01. Porcentaje de crecimiento en ventas.....	6
---	----------

Cuadro N° 02. Tabulación.....	81
--------------------------------------	-----------

TECNICAS DE APOYO

Cuadro N° 03. Tabulación.....	83
--------------------------------------	-----------

PROCESO DE VENTAS

Cuadro N° 04. Tabulación.....	84
--------------------------------------	-----------

REACCION DE COMPRA

Cuadro N° 05. Tabulación.....	86
--------------------------------------	-----------

ORIENTACION FILOSOFICA

Cuadro N° 06. Tabulación.....	87
--------------------------------------	-----------

ETAPAS DE LA PRE-VENTA

Cuadro N° 07. Tabulación.....	89
--------------------------------------	-----------

INDICADORES DE LA POST-VENTA

Cuadro N° 08. Tabulación.....	91
--------------------------------------	-----------

CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE

Cuadro N° 09. Tabulación.....	92
MOTIVOS DE COMPRA	
Cuadro N° 10. Tabulación.....	94
STOCK DE MAQUINARIA Y REPUESTOS	
Cuadro N° 11. Tabulación.....	95
SERVICIOS INTANGIBLES	
Cuadro N° 12. Tabulación.....	97
CALIDAD DE ASESORAMIENTO AL CLIENTE	

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa EQUIAGRO se ha dedicado desde sus inicios, a la comercialización de maquinaria STIHL, siendo el primer distribuidor autorizado del centro del país; también otra de las líneas comercializadas es DEWALT, renombrada por sus herramientas de alta calidad y de uso industrial, la empresa a logrado imponer un alto porcentaje de participación en el mercado, establecer a más de la distribución, el servicio autorizado en las dos marcas y la venta de repuestos, contando con un stock completo. Hoy en día EQUIAGRO ofrece una amplia gama de herramientas y maquinaria, en marcas reconocidas a nivel mundial; como: BOSH, MAKITA, KARCHER, CENTURY, CAMPELL HAUSFELD, entre otras. Además cuenta con un servicio técnico de alto nivel equipado y capacitado.

El problema que la empresa enfrenta, es la inexistencia de estrategias de ventas debidamente fomentadas y suscritas, que le ayuden al vendedor a enfrentar un mercado cada vez más exigente y con mayores requerimientos.

El presente trabajo de investigación se basa en fundamentos comprobados y justificados, propone y tiene como finalidad ejecutar un plan estratégico de ventas, el mismo que muestra una metodología de pasos y actividades a realizar, que coadyuvarán a elevar el volumen de ventas, ofreciendo productos y servicios de excelente calidad con modelos actuales, brindando precios asequibles al público, con el fin de obtener un mayor reconocimiento a nivel empresarial y de la colectividad.

De esta manera el resultado de las pruebas de campo direccionó a diseñar un Plan Estratégico de Ventas el mismo que consta entre otros puntos el de capacitar técnica y adecuadamente a la fuerza de ventas; así mismo se manejará una mejor imagen corporativa rediseñando el perfil de la empresa. Por otra parte se implementará un sistema crediticio en base a alianzas estratégicas con entidades financieras de la localidad; dando como resultado un índice progresivo en las ventas y un perfeccionamiento empresarial.

Descriptor: Plan Estratégico de Ventas, servicio al cliente, ventaja competitiva, nivel empresarial, comercialización, ventas.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis de investigación contiene la elaboración y diseño de un Plan Estratégico de Ventas, estructurado y de acuerdo a las necesidades de la empresa EQUIAGRO de la ciudad de Ambato, direccionando a satisfacer las necesidades y la calidad en el servicio al cliente.

El adelanto que ha tenido el mercado y en general la globalización a la que se ha sometido hoy en día el ritmo empresarial ha motivado que las empresas busquen sistemas estratégicos que les den pauta para avanzar y posicionarse dentro de un Marketing que avanza a pasos agigantados en nuestro medio comercial.

De esta manera la formulación de estrategias de ventas potenciará la participación en el segmento de empresas de avanzada, enfocadas en ofrecer un valor agregado y enfatizar la excelencia en la calidad del servicio al cliente.

En el CAPITULO I. Se presenta el tema y el planteamiento del problema, la contextualización, el análisis crítico, para luego abarcar la justificación de la investigación y finalmente puntualizar los objetivos tanto general como específicos.

En el CAPITULO II. Compuesto por el marco teórico, antecedentes investigativos, fundamentación legal, fundamentación filosófica y además se definen las variables de la investigación.

En el CAPITULO III. Se describe la metodología de la investigación, se calcula la población y muestra en base a indicadores estadísticos (Chi Cuadrado), se detalla también la operacionalización de variables y define el plan de recolección de información y de procesamiento de la información.

En el CAPITULO IV. Se indica, analiza e interpreta los resultados de cada una de las preguntas de la encuesta, además se realiza la verificación de la hipótesis.

En el CAPITULO V. Se indica las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó en base a los datos obtenidos en el análisis e interpretación de los resultados de las encuestas.

Finalmente en el CAPITULO VI. Contiene la propuesta y modelo operativo el cual consiste en un Plan Estratégico de Ventas para mejorar la Calidad de Servicio al Cliente, recomendando un sistema de estrategias debidamente conformadas para ofrecer el resultado y objetivos propuestos con la realización de este proyecto de investigación.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN:

El proceso de ventas y su incidencia en la calidad del servicio al cliente de la Empresa EQUIAGRO.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

A **nivel mundial**, las Empresas se preparan casi en forma frenética para enfrentar los desafíos, al no existir fronteras comerciales, saben que la clave del éxito y de la supervivencia está en la satisfacción excelente de sus consumidores; es por eso, que se lleva a cabo una estandarización en sus Procesos de Venta, enfocados en el crecimiento empresarial y en la calidad de servicio; los países que se empeñan en lograr estos objetivos, son los que tienen conciencia y comprenden la importancia estratégica para

sus economías. Con mayor razón es importante para países como el nuestro, contar con estas herramientas que permitan aumentar la participación internacional y así logra posicionarse sólidamente en los mercados. Un dato que se puede tomar en cuenta es que “el 20% de las personas dejan de comprar un producto debido a la falta en la atención de los vendedores, es decir manejan un incorrecto proceso de ventas” artículo del *The Wall Street Journal Americas* (2010).

En el ámbito nacional, desde hace algún tiempo nos preguntamos si las Empresas locales están sirviendo adecuadamente a nuestros Consumidores. Ahí surgen evidentes consensos, como el que falta aún mucho camino por recorrer, si se quiere enfrentar adecuadamente los desafíos del nuevo siglo, en materia de crecimiento de la competencia interna y externa, que se vislumbra intensa sobre todo en el mercado nacional, clientes más satisfechos y mercados más complejos, están exigiendo una permanente superación en los niveles de calidad y servicios, tendientes a satisfacer en mayor y mejor forma las necesidades de Consumidores y Clientes, el desafío actual de nuestro mercado nacional requiere definir una estrategia de servicio; lograr que los gerentes y en el fondo todo el personal de una determinada organización, se comprometa como verdaderos fanáticos por satisfacer a sus consumidores mediante la calidad y los servicios, diseñar productos y servicios coherentes con las expectativas reales de los Consumidores; esto requiere invertir en una serie de elementos y monitorear constantemente el logro de las metas y que estas deben estar siempre en constante superación.

EQUIAGRO se fundó en el año de 1992 propiedad de la Ing. Elina Castro Pazmiño; con la franquicia y como Distribuidor Autorizado de la marca Stihl, implementando un pequeño taller en un comienzo ubicado en las calles Ayllon y Primera Imprenta de la ciudad de Ambato. Con el fin de dar mejor servicio y debido al crecimiento empresarial al que se vio inmersa, se traslada en el año de 1998 a las instalaciones que hasta la actualidad se encuentra ubicado en la Av. Bolivariana 603 y Baltra, aquí se establece la casa Stihl, la única en Ambato y el centro y sur del país y desde donde se va a complementar la venta de maquinaria Stihl con el servicio técnico y repuestos, punto de

partida para que desde ahí otras marcas pongan el ojo en EQUIAGRO y confíen para dar y conceder los Servicios Técnicos, este es el caso de Bosh, Maquita, BP, Karcher.

MISIÓN

EQUIAGRO está enfocado en satisfacer los requerimientos y las necesidades existentes en el mercado actual cada vez más exigente, con líneas de productos en permanente innovación, con tecnología y prestaciones de avanzada, ofreciendo a nuestros clientes el mejor producto y servicio. Trabajamos con una muy clara responsabilidad con el medio ambiente, introduciendo permanentemente productos y accesorios con características ambientales superiores.

VISIÓN

Somos una empresa orientada al cambio, pensando y trabajando para y por nuestros clientes basados en el mercado y sus necesidades, esforzándonos permanentemente por la eficiencia y efectividad empresarial, posicionándonos cada vez más en un mercado filial y de gran futuro, motivando y promoviendo la lealtad de la gente con la institución.

EQUIAGRO al no contar con un Proceso de Ventas adecuado se ve en la obligación de tomar soluciones inmediatas ya que el cambio y adelanto de la competencia obliga a cada día buscar nuevos rumbos para poner un pie adelante en el duro camino de las ventas. La falta de estrategias palpables y sólidas se ve reflejada en el departamento de ventas ya que no existe un plan establecido que pueda ayudar al vendedor de la empresa para enmarcarse cuando existan dificultades. EQUIAGRO cuenta con un segmento de mercado estable ya que con aproximadamente 20 años de trayectoria puede decir que cuenta con una clientela afianzada, pero la empresa quiere proyectarse hacia mejores resultados y expectativas, es así que los índices en ventas del último período nos indica

el incremento no tan significativo del **1.13 %**, porcentaje que Gerencia desea mejorar. Es por eso que el investigador ha tomado como referencia los períodos Septiembre/2010 hasta Agosto/2011 y de Septiembre/2011 hasta Agosto/2012 para su comparación.

CUADRO N° 1

Porcentaje de crecimiento en ventas

	PERIODO	
	Sep/2010-Ago/2011	Sep/2011-Ago/2012
TOTAL VENTAS	\$ 1 000 289.62	\$ 1 011 635.12
DIFERENCIA PORCENTUAL	1.13 %	

Elaborado por: Investigador

EQUIAGRO brinda una buena opción en la compra de su maquinaria, además está respaldando su inversión dándole una garantía real y un completo stock de repuestos en las marcas y modelos comercializados. Es por eso que pensando en la clientela se cree la necesidad de implementar un servicio óptimo, que esté de acuerdo con las expectativas y acorde a las exigencias del mercado actual.

1.2.2. Análisis Crítico

De acuerdo a la evidente globalización de hoy en día nos vemos inmersos a concebir un mismo concepto con relación a los Consumidores y Clientes, es así que EQUIAGRO debe enfatizar sus potenciales en pro de fortalecer todos los recursos que se tenga a

mano, para lograr un alto nivel en el asesoramiento y en el servicio al cliente. El hecho de que la empresa en la actualidad no cuente con un manual de proceso de ventas correctamente establecido y vigente, influye de gran manera para que las ventas no se lleven a cabo en una forma normal; dando como resultado que el vendedor empíricamente ejercerá su puesto de trabajo.

Otra barrera que se observa es que los vendedores no son suficientemente capacitados, es así; que el conocimiento que tienen de la maquinaria y herramientas existentes en stock de la empresa, es única y principalmente de la experiencia adquirida con el tiempo y además por medio de catálogos proporcionados por las importadoras de las diferentes marcas; pues algo muy importante en el servicio al cliente es la información y asesoramiento que se lo brinde en el momento de la adquisición de nuestros productos y servicios, algo que también se debe de tomar en cuenta es la diversidad en el nivel social e ideológico que nuestros clientes poseen; pues da lugar a que los vendedores se enfrenten a todo tipo de personas, por lo tanto debe tener un buen nivel de relaciones humanas, carencia que se observa también en ciertos vendedores de la empresa; es así, que como consecuencia a dichas falencias directamente se estará afectando al volumen de ventas de la empresa.

Así mismo, un aspecto fundamental y el que no se lleva a cabo de una forma correcta y eficaz, es el seguimiento o post-venta del cliente, pues se descuida en un gran porcentaje de la clientela luego de la venta y es así que se estará descuidando algo predominante en una Empresa, la fidelización de clientes. El vendedor, motor clave para el funcionamiento de una empresa, debe ser tratado de una forma considerada en cuanto a la remuneración económica, pues sin ventas y vendedores las economías mundiales se estancarían; es así que una baja remuneración crear un descontento y desmotivación. La retroalimentación informativa que el vendedor pueda recopilar del cliente en el menor tiempo posible, permitirá que la venta se realice y un proceso de confianza empiece a surgir, para llegar y concluir en el cierre de la misma y por lo tanto se obtendrá una óptima calidad de servicio.

1.2.3. Prognosis

Al no tomar las medidas necesarias y al direccionar los recursos y estrategias de una manera empírica en el Proceso de Ventas, se obtendrá como resultado un decrecimiento en el volumen de ventas; y así EQUIAGRO podría perderse en el duro y competitivo camino direccionado a ganar terreno en el mercado; es decir, que si no se busca alternativas de mejora en cuanto a la calidad en el servicio, no se podrá obtener un mayor desarrollo empresarial, lo que ocasionará un estancamiento en el crecimiento y peor aún no se podrá obtener una ventaja frente a la competencia.

1.2.4. Formulación del problema:

¿Cómo influye el inadecuado proceso de ventas en la calidad del servicio al cliente de la Empresa EQUIAGRO?

1.2.5. Preguntas directrices:

¿Es adecuado el proceso de ventas que se realiza en la empresa EQUIAGRO?

¿Cuáles son las causas para que la calidad del servicio que presta la empresa?

¿Es preciso establecer un Proceso de ventas, para obtener una mejora en la calidad de servicio al cliente?

1.2.6. Delimitación del objeto de estudio:

1.2.6.1. Límite del contenido

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Satisfacción de los clientes

1.2.6.2 Límite espacial: Este proyecto de investigación se realizará en la Empresa EQUIAGRO de la Provincia de Tungurahua de la ciudad de Ambato en Av. Bolivariana 603 y Baltra.

TABLA N° 1
MERCADO OBJETIVO

SECTOR
Sector Agrícola del Agro
Sector forestal y maderero
Sector de bricolaje y servicios de jardinería
Sector carroceros y metalmeccánico
Sector restauración automotriz
Sector carpintero y construcción

Elaborado por: Investigador

1.2.6.3 Límite temporal: La investigación se realizará de Septiembre del 2011 a Mayo del 2012.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio ayudará a la empresa EQUIAGRO, a guiar de una mejor manera todos los métodos en cuanto tiene que ver a la calidad de servicio al cliente y permitirá obtener un desarrollo técnico, con un resultado adecuado logrando un correcto proceso de ventas en base a los resultados obtenidos; y así facilitar a la sociedad una opción adecuada y acertada en el momento de requerir nuestros productos y servicios.

Se utilizará procesos y herramientas metodológicas actualizadas, los cuales ayudarán a cumplir los resultados propuestos. Los productos y servicios que EQUIAGRO ofrece a nuestro nicho de mercado, más un correcto desenvolvimiento en el Proceso de Ventas ayudará a que nuestros clientes, tengan un pleno respaldo para que caminando juntos obtener una mayor participación en la carrera diaria en el mundo de la competitividad.

El presente proyecto es factible de desarrollo, debido a que se tiene a mano todos los recursos necesarios, esto es; fuentes de información, materiales económicos y tecnológicos, disponibilidad de recursos humanos y voluntad para el correcto cumplimiento del trabajo.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general:

- Determinar cómo incide el proceso de ventas en la calidad de servicio al cliente de la empresa EQUIAGRO de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos específicos:

- Diagnosticar si es adecuado el proceso de ventas que se realiza en la empresa EQUIAGRO.

- Analizar cuáles son las causas de la calidad del servicio que presta la empresa.
- Proponer una propuesta de solución a los Procesos de ventas, para obtener una mejora en la calidad de servicio al cliente.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos:

En todos los campos del conocimiento, existen investigaciones previas, para cumplir con el objetivo relacionado con el tema de estudio, se ha extraído algunas ideas que permitan sustentar los aspectos teóricos y conceptuales, entre los cuales se pueden mencionar:

CISNEROS, (2011) en su tesis: *“EL MARKETING DE SERVICIOS Y SU INCIDENCIA EN LA ATENCION AL CLIENTE DE LA CLINICA SAN SEBASTIAN DE LA CIUDAD DE AMBATO”*.

Objetivo General:

- Determinar como incide el Marketing de Servicios en el mejoramiento de la Atención al cliente de la clínica San Sebastián de la ciudad de Ambato

Objetivos Específicos:

- Diagnosticar el grado de satisfacción de los clientes, a través de encuestas, para satisfacer necesidades y brindar un servicio ágil
- Analizar las exigencias y actitudes del cliente, mediante la comunicación y técnicas de atención al cliente con la finalidad de mejorar el servicio
- Proponer un manual de Atención al cliente, utilizando información interna, para prestar un servicio de calidad en la clínica San Sebastián de la ciudad de Ambato.

Propone: Diagnosticar el grado de satisfacción de los clientes, a través de encuestas, para satisfacer necesidades y brindar un servicio ágil; además: Crear un manual de Atención al Cliente, utilizando información interna, para prestar un servicio de calidad en la clínica San Sebastián de la ciudad de Ambato.

Y analiza que: La clínica San Sebastián de la ciudad de Ambato, es una empresa privada que presta un servicio empírico y se cree conveniente crear un manual de servicio al cliente el mismo que oriente al personal a desenvolverse en el ámbito de servicio, por ello se desconoce protocolos útiles que pueden servir para el mejoramiento del trato al cliente en la empresa.

LUZURIAGA, (2011) en su tesis: *“FORMULACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING TENDIENTE A INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA COMERCIAL YOLANDA SALAZAR DE LA CIUDAD DE AMBATO”*.

Objetivo General:

- Diagnosticar que estrategias permitirán incrementar el volumen de ventas en la empresa Comercial Yolanda Salazar en la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos:

- Elaborar una investigación que permita conocer la situación actual del mercado
- Presentar estrategias de Marketing que permitan incrementar las ventas en la empresa Comercial Yolanda Salazar
- Identificar los factores que inciden en la disminución de las ventas en la empresa Comercial Yolanda Salazar

Propone: Elaborar una investigación que permita conocer la situación actual del mercado; además: Identificar los factores que inciden en la disminución de las ventas en la empresa Comercial Yolanda Salazar.

Y analiza que: la mayor parte de los clientes externos considera que tan solo el producto influye en la decisión de compra y que el tipo de venta que ofrece la empresa cumple en gran parte con las expectativas.

JARAMILLO, (2010) en su tesis: *“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA INDUSTRIAS CATEDRAL S.A DE LA CIUDAD DE AMBATO”*

Objetivo general:

- Proponer estándares de calidad del servicio al cliente, para incrementar las ventas de la empresa Industrias Catedral S.A

Objetivos Específicos:

- Diagnosticar las estrategias de mercado utilizadas actualmente por Industrias Catedral S.A
- Establecer estrategias que permitan mejorar la atención al cliente

- Diseñar estrategias de capacitación al personal para incrementar las ventas de la empresa Industrias Catedral S.A

Propone: Establecer estrategias que permitan mejorar la atención al cliente; además: Diseñar estrategias de capacitación al personal para incrementar las ventas de la empresa Catedral S.A.

Y analiza que: La empresa para lograr los objetivos que se ha planteado tiene que apoyarse en el capital humano bien motivado y capacitado porque solo así se podrá brindar un servicio de calidad, integral y eficaz, garantizando condiciones laborales seguras y así se permitirá que la empresa se enrumbe al éxito.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA:

La presente investigación se desarrolla en el paradigma crítico propositivo, ya que los fenómenos aquí descritos considerados de una base de fundamentos, no solo para observación sino que ofrece una alternativa de solución, que privilegia la correcta interpretación, comprensión y explicación del problema a tratar; mediante la utilización de estrategias, modelos, planes, metas, objetivos.

Se concibe la existencia de una realidad cambiante, en proceso de construcción permanente y en ella nosotros como actores de la realidad, empleando y aplicando una metodología adecuada al objeto de estudio; es decir el investigador no se detiene en lo contemplativo sino busca alternativas de solución.

Para manejarse dentro de los parámetros de este paradigma, los conocimientos de esta investigación van a basarse en la realidad suscitada de la empresa EQUIAGRO; así como también un conocimiento sustentable del tema del objeto de estudio, para que este soporte técnico sea intermediario para poder relacionarlo con la realidad y buscar alternativas fundamentadas científicamente.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL:

Se manejará un fundamento bajo las siguientes leyes:

- **La Ley Orgánica de Régimen Tributario.**
Para efectos de impuestos.
- **La Ley de Defensa al Consumidor del Ecuador, Art. 4.** El cual menciona acerca del derecho a proveedores públicos y privados los mismos que pueden ofrecer bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y con opción a elegirlos con libertad, derecho a la información adecuada, veraz, clara oportuna y completa sobre bienes y servicios ofrecidos en el mercado.
- **La Ley de Propiedad Intelectual, Art. 316.** Menciona sobre el respeto por la marca y a fin de proteger secretos comerciales o información confidencial.

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4 CATEGORIZACIÓN

GRÁFICO N° 01

SUPERORDINACIÓN

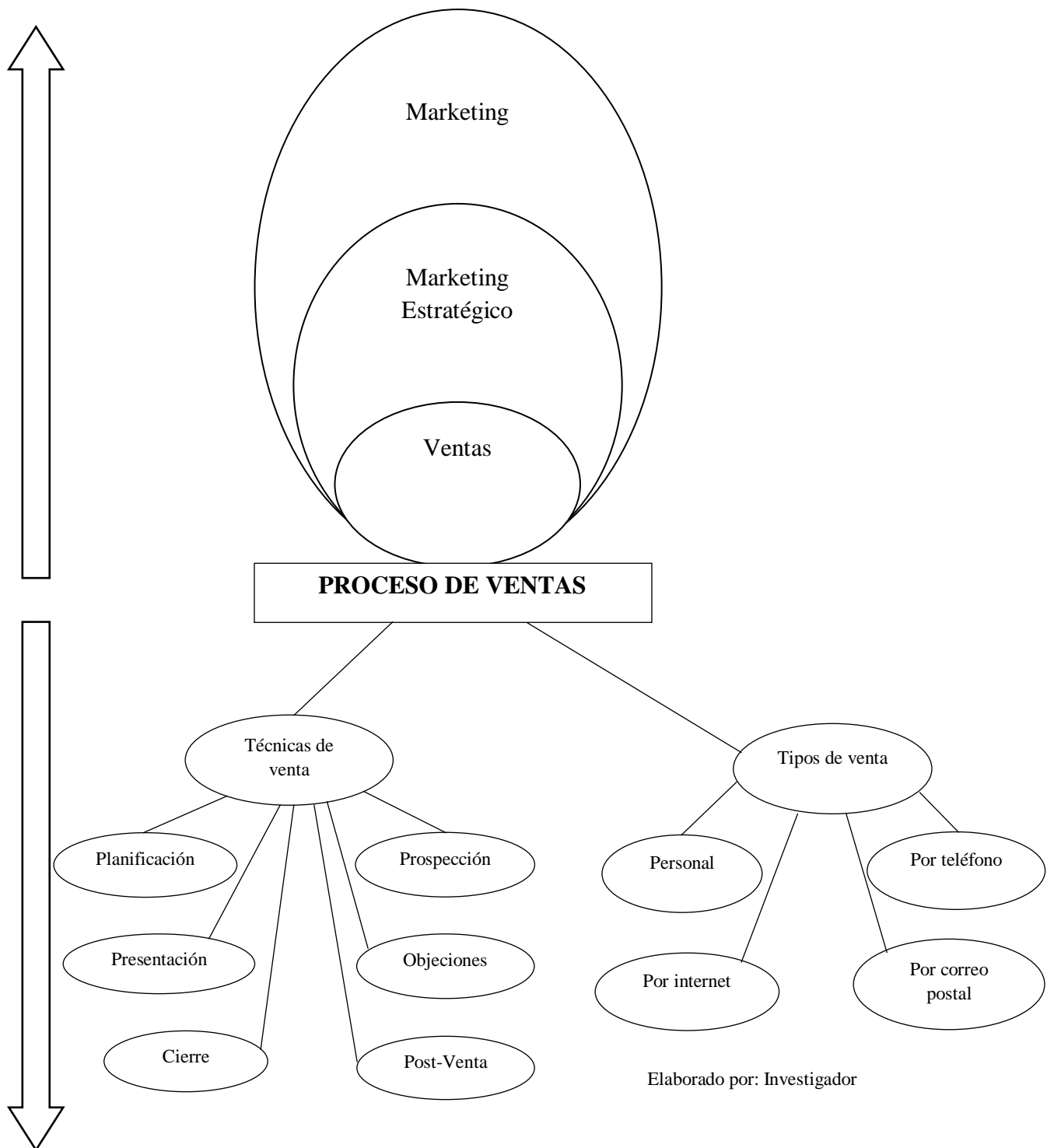
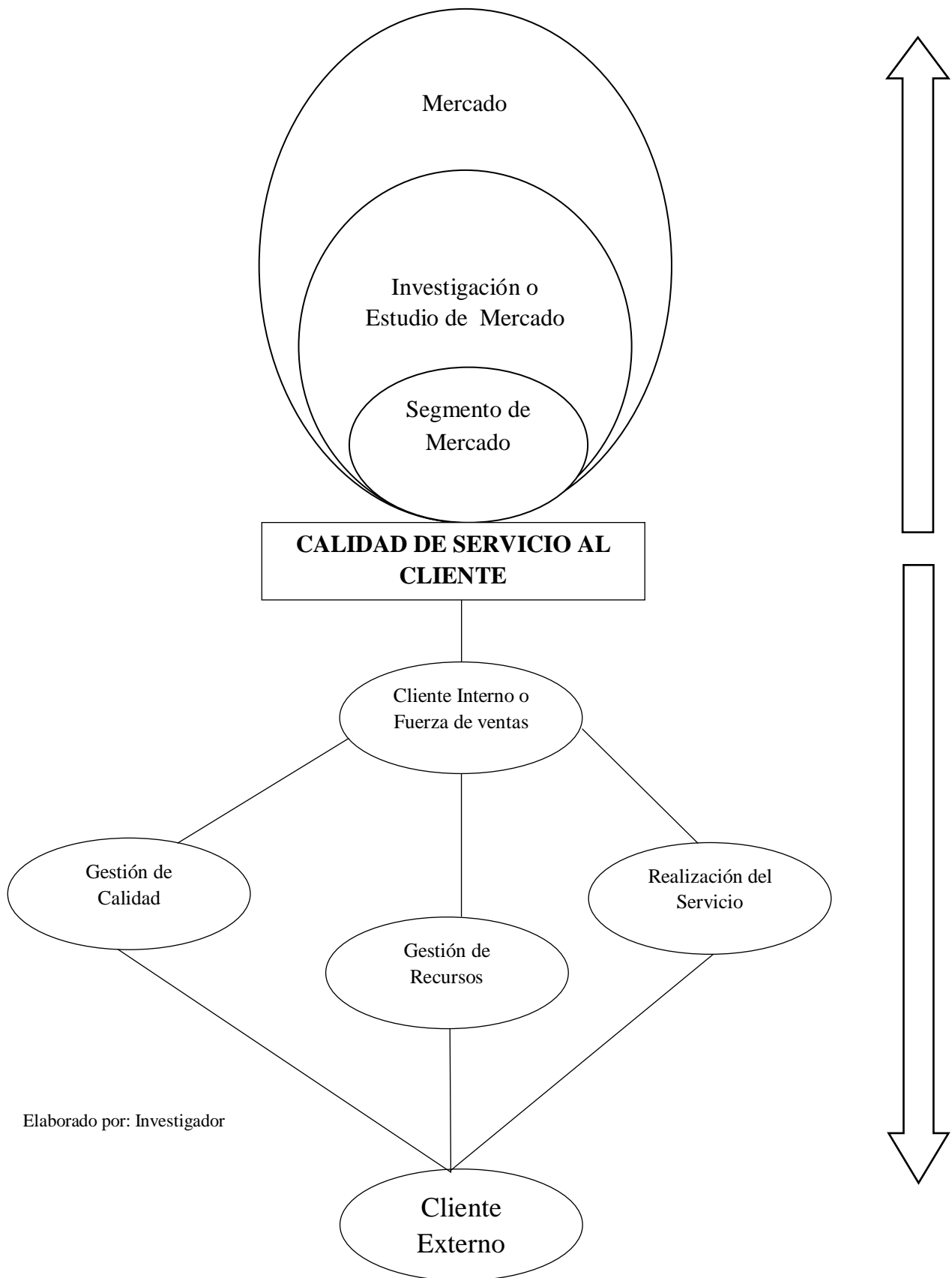


GRAFICO N° 02
SUBORDINACION



Elaborado por: Investigador

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.4.1. PROCESO DE VENTAS (Variable Independiente)

MARKETING

JOSEPH, F. (2006, p 6) Menciona que: “Muchas personas tienen la percepción que Marketing significa lo mismo que las ventas personales. Otros piensan que Marketing es lo mismo que la publicidad. Unos más creen que el Marketing tiene que ver con hacer que los productos estén disponibles en las tiendas, disponer exhibiciones y mantener inventarios de productos para ventas futuras. En realidad el Marketing incluye todas estas actividades y mucho más. El marketing tiene dos facetas. La primera, es una filosofía, una actitud, una perspectiva, o una orientación administrativa que resalta la satisfacción del cliente. La segunda, el Marketing es una serie de actividades usadas para implementar esta filosofía. Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales.

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

(<http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>)

[Fecha de consulta: 13/02/2012 17:35]

KOTLER. (2001, p. XII) Dice que: “El marketing es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina que mercados meta puede atender mejor la organización, y diseña productos, servicios y programas

apropiados para atender a esos mercados. Sin embargo, el Marketing es mucho más que una función aislada de los negocios; es una filosofía que guía a toda la organización. La meta del Marketing es crear satisfacción de los clientes en forma rentable”

CHARLES, W. (2006, p. 8) Dice que: “Idea de que la razón de ser social y económica de una empresa es la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente, al mismo tiempo de que se cumplen los objetivos de la organización.”

MARKETING ESTRATEGICO

LAMB, C. (2001, p. 8) Define: la función del marketing estratégico como: “Seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar”. Los diferentes productos-mercados representan oportunidades que la empresa analiza y cuyo atractivo es preciso evaluar.

El marketing estratégico parte del análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Al comprar un producto el consumidor busca la solución a un problema o el beneficio que pueda proporcionarle, y no el producto como tal. Igualmente, el conocimiento de los recursos y capacidades de la empresa constituye un aspecto fundamental de la metodología para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

(<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>)

[Fecha de consulta: 16/03/2012 22:45]

Para una empresa determinada, el atractivo de un producto-mercado depende de su capacidad para atraer mejor que sus competidores de la demanda de los compradores. Esta competitividad existirá en la medida que la empresa posea una ventaja competitiva por la presencia de una diferenciación valorada por los consumidores o por ventaja en costes. En el mismo sentido define el marketing estratégico Luque como: “cables orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo”.

Parte del análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones y de la investigación de los mercados. La función de marketing estratégico orienta la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en la función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. La gestión de marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando una estrategia de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos.

El marketing estratégico interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa, facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas. Igualmente, analiza las capacidades y recursos para adaptar la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible.

<http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoIntroduccion/clase3-2htm>

[Fecha de consulta: 16/03/2012 22:58]

VENTAS

FISHER, L. (2004, p. 26-27) Considera que: venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio” además “en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)”.

GARCIA, L. (2011, p. 385) Menciona que: La venta es un proceso, es una serie de pasos concretos y ordenados. Para realizar una venta, en general, necesitaremos ir de paso en paso en un proceso que nos lleve a la realización final de esta venta. Esto no es algo nuevo, existe en toda actividad humana, y en todos los sectores. Generalmente cuando vamos a un restaurante hay unos procesos lógicos que todo el mundo entiende y espera, lo mismo pasa cuando vamos al dentista, o a un cirujano, etc. Pues bien la venta no es de otro planeta, para hacer las cosas bien, general se sigue un proceso o una serie de pasos lógicos y ordenados para tratar de conseguir el objetivo final de ambas partes (comprador y vendedor). A lo que se le llama pasos de la visita o de la entrevista de ventas. Estos pasos no son una fórmula mágica, no son una receta infalible, son solo sencillamente unas recomendaciones para que el proceso de venta que realiza el vendedor se acompañe con el proceso de compra que realiza el comprador (que es quien manda) y para que todo el proceso de comunicación, negociación y cierre de la venta transcurra de forma lógica y acorde con los procesos de decisión del comprador y del vendedor.

El concepto de venta es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea. Por ello, es fundamental conocer en que consiste el concepto de venta con el objetivo de identificar a las empresas que la practican (aún sin saberlo), por qué lo hacen y el riesgo que corren. Cabe destacar, que el concepto de venta se practica en su forma más agresiva en el caso de bienes no buscados (como seguros de vida y fosas en los cementerios). En el área de organizaciones sin fines de lucro, también practican el concepto de venta los recaudadores de fondos, las oficinas de inscripción de universidades y los partidos políticos. La gran debilidad del concepto de venta radica en el hecho de que los prospectos son literalmente "bombardeados" con mensajes de venta. El resultado es que este público termina identificando éstas acciones como una publicidad insistente o marketing basado en las ventas bajo presión; lo cual, genera el

riesgo de crear una resistencia natural hacia las empresas u organizaciones que la practican. En síntesis, el concepto de venta tiene un trasfondo filosófico que orienta la atención de la empresa u organización hacia vender lo que produce (productos, servicios, ideas, etc.). Para ello, dirige sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular a sus prospectos para que tomen una decisión favorable (como comprar, realizar donaciones, inscribirse en un partido político, etc...).

<http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>

[Fecha de consulta: 16/03/2012 23:05]

PROCESO DE VENTAS

CHARLES, W. (2006, p-2) Dice que: en un plano histórico, 3 niveles formaban “una jerarquía de estrategia” de una empresa dando lugar a un mando vertical de operaciones, creando silos operativos.

Generalmente, los empleados que trabajan en un silo no entienden la importancia de sus propios procesos al proporcionar el producto o servicio final al cliente.

“Es por eso que el vendedor debe formar parte directa en un proceso de venta actual, pues es el primer ente que entra en contacto con el cliente”.

KOTLER, P. (2003, p.530) Dice:“Acerca del Proceso de Ventas, son los pasos que sigue el vendedor; incluye la búsqueda y calificación de prospectos, el acercamiento previo, el acercamiento, la presentación y la demostración, el manejo de las objeciones, el cierre y el seguimiento”

"Es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)".

Los Pasos o Fases del Proceso de Venta

A continuación, se detallan los cuatro pasos o fases del Proceso De Venta:

1. PROSPECCIÓN

La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo.

2. EL ACERCAMIENTO PREVIO O "PRE-ENTRADA"

Luego de elaborada la lista de clientes en perspectiva se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo o pre-entrada que consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente.

3. LA PRESENTACIÓN DEL MENSAJE DE VENTAS

La presentación del mensaje de ventas debe ser adaptada a las necesidades y deseos de los clientes en perspectiva. Hoy en día, ya no funcionan aquellas presentaciones "enlatadas" en las que el vendedor tenía que memorizarlas para luego "recitarlas" ante el cliente (quién asumía una posición pasiva). Los tiempos han cambiado, hoy se debe promover una participación activa de los clientes para lograr algo más importante que la venta misma, y es: su plena satisfacción con el producto adquirido. Por otra parte, las objeciones ya no representan un obstáculo a superar por el vendedor, por el contrario son claros indicios de compra (si el cliente objeta algo es porque tiene interés pero antes necesita solucionar sus dudas). Finalmente, el cierre de venta ya no es una tarea que se deja al final de la presentación, es decir que el famoso cerrar con broche de oro pasó a la historia. Hoy en día, el cierre debe efectuarse ni bien exista un indicio de compra por parte del cliente, y eso puede suceder inclusive al principio de la presentación.

4. SERVICIOS POSVENTA

Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa. Los servicios de posventa, pueden incluir todas o algunas de las siguientes actividades:

- Verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de envío
- Verificación de una entrega correcta
- Instalación
- Asesoramiento para un uso apropiado
- Garantías en caso de fallas de fábrica
- Servicio y soporte técnico
- Posibilidad de cambio o devolución en caso de no satisfacer las expectativas del cliente
- Descuentos especiales para compras futuras

(<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm>)

[Fecha de consulta: 16/03/2012 18:05]

TECNICA DE VENTAS

Es la habilidad de interpretar las características de un producto y/o servicio, en términos de beneficios y ventajas para el comprador, persuadirlo y motivarlo para que compre el producto y/o servicio. Esto implica un proceso planeado, ordenado, lógico y analítico para beneficio tanto del comprador como del vendedor. Las técnicas de ventas implican saber:

- 1. Qué hacer los primeros quince minutos de una entrevista.
- 2. Cómo hacer una presentación de experto.
- 3. Cómo expresar las características del producto y/o servicio.
- 4. Cómo presentar pruebas orales y escritas de los beneficios y valores.

Las técnicas de ventas más utilizadas hoy en día son:

1. De la pregunta: Es cuando el vendedor formula una pregunta y el comprador se obliga a responder, ya sea por cortesía, por costumbre, por curiosidad o educación. Ejemplo: El Detergente ACE, utiliza esta técnica para dar a conocer su producto, preguntando: ¿Señora qué detergente usa? , ¿Acepta el reto de lavar su ropa con su detergente, y posteriormente compararla con otra que sea lavada con ACE? y así logra dar a conocer el producto.

2. De la curiosidad: Es cuando el vendedor logra despertar la curiosidad en el prospecto, lo más probable es que este querrá seguir escuchando al vendedor. Ejemplo: REVLON; lanza un maquillaje humectante que cubre y disminuye hasta un 30% las líneas de expresión en solo dos semanas.

3. De la visión: Es cuando el vendedor desvanece objeciones argumentando efectos positivos a futuro. Ejemplo: Las empresas de seguros, resaltan la importancia de estar asegurados no solo en nuestra persona, sino también en nuestros bienes para prevenir en el futuro el tener que hacer frente a un desembolso para cubrir gastos funerarios, el robo de nuestro auto, el incendio de nuestra casa, etc.

4. De las tres R'S: Esto es cuando un vendedor ofrece a su cliente un producto en el cual puede obtener una reposición, reparación y/o un reembolso. Ejemplo: En el mundo de las computadoras, normalmente se requiere ofrecer al cliente un servicio adicional, y asistencia personalizada en caso de que la computadora sufra alguna descompostura; el cliente podrá solicitar la reposición, reparación o el reembolso del equipo.

5. Del obsequio: Es cuando ofrecemos un pequeño detalle al prospecto (llavero, pluma, cerillos, etc.), utilizando dicho obsequio para que el cliente se sienta obligado y agradecido. Ejemplo:McDonal's, Carl'sJr; Burger King, etc; manejan

permanentemente la promoción de las Cajitas para niños en las que va incluido un juguete, de preferencia los que estén de moda o de promoción de algún personaje de "X" película del momento.

6. Del flaqueo: También se le conoce como técnica del "BUMERANG", es darse por vencido pero volviendo a insistir en el prospecto y lograr el cierre. Ejemplo: Telnor; cuenta con un enorme equipo de Telemarketing, que constantemente está hablando a sus clientes actuales para ofrecerles algún producto o servicio; tal es el caso de la computadora que incluye la instalación del internet pagando una cuota mensual fija por una año. O los diversos servicios, tales como llamada en espera, buzón de voz, servicio de internet, localizador de llamadas, etc. En todos estos casos normalmente la respuesta del cliente es negativa en un principio, pero en la mayoría de las ocasiones, después de insistir varias veces el vendedor logra convencer al cliente de que compre el producto o servicio.

7. Del interés especial: Es donde los posibles clientes sienten interés especial por sus hogares, salud, ingresos, trabajos y aficiones. Ejemplo: Todos aquellos productos ofrecidos por artistas famosos asegurando una reducción de peso, tales como Fatache, Redu-C Ya, o medicamentos milagrosos tales como la uña de gato. También todos aquellos productos que ayudan a proteger los hogares tales como pinturas impermeabilizantes Berel, aceites para muebles como Plage, líquidos para mantener limpios y brillantes los baños, etc.

8. De la encuesta: Está basada en una investigación para conocer las necesidades del cliente en perspectiva y de las personas que se encuentran en parecidas circunstancias. Ejemplo: Los pañales para bebe fueron evolucionando y cambiando de fases debido a las diversas necesidades existentes en el mercado, por lo que se les preguntó a las mamás como les gustaría que fueran los pañales, a lo que respondieron: que se ajusten a la talla de mi hijo, que tenga elástico en las piernas, que tenga cintas que se puedan pegar y despegar cuantas veces sea necesario, y que deje respirar la piel de mi bebe. Con estos datos, los

fabricantes de pañales hicieron las modificaciones pertinentes a su producto y así proporcionar al consumidor lo que desea.

9. Del servicio: El vendedor apoya su oferta ofreciendo adicionalmente uno o más servicios. Ejemplo: Electra, en la compra de algún mueble, ofrece a sus compradores el servicio de transporte totalmente gratis.

10. De la recomendación: El vendedor se presenta diciendo que alguien lo envió. Ejemplo: Tal es el caso de Fuller, Avon, Mary Cay, entre otros, que utilizan la técnica de solicitar a sus clientas el nombre de conocidas a las cuales les gustaría utilizar esos productos; para posteriormente visitarlas y decirles que va de parte de dichas empresas.

11. De la demostración: El vendedor utiliza modelos, muestras, planos, diagramas, fotografías, y por supuesto el producto mismo. Ejemplo: Un vendedor de bienes raíces necesita mostrarle a sus clientes físicamente el bien en cuestión, o en su defecto mostrar algunas fotografías, diseños o mapas para que el cliente se dé una idea de lo que va a comprar.

12. De la mercancía a la vista: Se inicia la venta con una observación acerca de la mercancía. Ejemplo: Dorian"s, cuando vamos a comprar algún regalo pero no sabemos que, el (la) vendedor (a) se nos acerca y nos dice que si nos puede ayudar a buscar lo que necesitamos, aunque la mercancía este a la vista.

13. Venta personal: Es la principal técnica que se utiliza para efectuar y aumentar las ventas. Consiste en una interacción cara a cara con los compradores potenciales. De esta manera, es el medio más flexible de promoción y también el más caro. Su característica distintiva es la comunicación en dos sentidos entre el vendedor y el comprador, con retroalimentación inmediata en la forma de intercambios verbales, expresiones y gestos. Ejemplo: Es utilizada en todos los ejemplos mencionados con anterioridad, debido a que existe la intervención directa del vendedor para la realización de cada técnica.

<http://www.monografias.com/trabajos72/tipos-tecnicas-ventas/tipos-tecnicas-ventas2.shtml#tecnicasda>

[Fecha de consulta: 17/03/2012 10:45]

Gran parte de la problemática que deben manejar los gerentes (elaborar las políticas para administrar las cuentas, elegir los criterios de selección para controlar a más vendedores y diseñar programas más eficaces de capacitación) requiere que conozcan las diversas técnicas de ventas. Es muy probable que existan tantas variantes de la forma de realizar las presentaciones de ventas como diferencias existen en los vendedores. Sin embargo, casi todas las técnicas de ventas antes descritas caben dentro de alguna de las siguientes cuatro *orientaciones filosóficas* generales para tratar con los clientes:

1. La técnica del estímulo-respuesta: La venta se fundamenta en la idea de que todo estímulo produce una respuesta. Así, los nuevos vendedores aprenden lo que deben decir (estímulo) y lo que probablemente contestarán los compradores, probablemente, en muchas circunstancias (la respuesta). En un modelo de estímulo-respuesta debidamente planeado, se conocen casi todas las respuestas que implican una negativa a comprar.

2. La técnica de los estados de ánimo: La venta está fundamentada en la idea de que la mente del consumidor pasa por varias etapas sucesivas antes de decidir hacer una compra. Se deriva del modelo AIDA de la persuasión, el cual resalta que, para poder realizar una venta, los mensajes de promoción deben llamar la Atención del cliente, captar su Interés, después su Deseo y estimular su Actuación.

3. La técnica de la satisfacción de las necesidades: En comparación con las dos técnicas anteriores, esta es más compatible con la filosofía moderna de marketing, que destaca el servicio al cliente más que el producto por vender. Con esta técnica las necesidades del cliente son el punto de partida para hacer

una venta. La tarea del vendedor es identificar las necesidades del posible comprador, hacer que adquiera conciencia de esas necesidades y, de ahí, convencerlo de que el producto o servicio satisfaga sus necesidades mejor que cualquier otra opción.

4. La técnica de la solución de un problema: También denominadas "ventas consultivas", son una extensión lógica de la técnica de satisfacción de necesidades. Las dos están orientadas al cliente, y el representante de ventas se concentra en las necesidades individuales del posible comprador. Con esta técnica, el vendedor va más allá, ayudando al cliente en perspectiva e identificar varias soluciones, a analizar sus ventajas y desventajas y a elegir la mejor.

(<http://www.monografias.com/trabajos72/tipos-tecnicas-ventas/tipos-tecnicas-ventas2.shtml#tecnicasda>)

[Fecha de consulta: 17/03/2012 11:10]

PLANIFICACION

DE LA PARRA, E. (2003, p. 68) dice que: El primer paso en el proceso científico de la venta corresponde a la planificación y estrategia de la venta. Esto significa el proceso y organizar las actividades a realizar para lograr una venta. Este plan nos permite verificar si lo que se ha realizado va de acuerdo con lo planeado y esto mismo nos lleva a accionar una posible corrección. Se refiere también al análisis cuantitativo y cualitativo del mercado, de los prospectos, de los servicios, de la competencia y absolutamente de todo lo que interviene en el proceso.

En el factor cuantitativo encontramos las posibilidades que nos brindan tanto el mercado, como los canales de distribución. Esto lo relacionamos con cuanto se produce, cuanto se puede producir, cuanto se vende y cuanto se puede vender; en otras palabras, de nuestras capacidades de producción, de distribución y de demanda; lo que nos

aportara una gran cantidad de datos del manejo de las estadísticas que existen sobre el mercado que perseguimos.

El factor cualitativo nos indica la calidad de los clientes y sus consumos. Por ejemplo, se define quien, donde, cuanto, como, a quien y porque compran, así como sus métodos, condiciones y posición.

La planeación de las ventas consiste en ordenar los recursos para que el futuro sea favorable. Para esto, se deben controlar los acontecimientos que sean manejables y adaptar los que no lo sean. La planeación de ventas comprende siete pasos que son:

- 1. Recopilación de información**
- 2. Fijación de objetivos:** cuando se definen los resultados finales de una organización se fijan objetivos. Las cinco características de un objetivo: específico, medible, acordado, realista y relacionado con el tiempo.
- 3. Desarrollo de estrategias:** consiste en decidir qué hacer, cómo y cuándo.
- 4. Desarrollo de políticas:** las políticas son las decisiones permanentes relativas a los asuntos estratégicos recurrentes y restringen las clases de estrategias aceptables para lograr los objetivos.
- 5. Desarrollo de programas:** Un calendario es la parte del programa que jerarquiza la terminación de los pasos de acción y específica la secuencia que se realizarán.
- 6. Establecimiento de procedimientos:** son programas de acción estandarizados que se refieren a asuntos tácticos recurrentes.
- 7. Presupuesto:** es la asignación de recursos a programas. Los recursos incluyen personas, capital de trabajo e información. La información acerca del mercado y

los competidores se ha vuelto un recurso cada vez más importante y costoso en la administración de ventas. Los vendedores y los gerentes de ventas deben presupuestar su tiempo, gastos y materiales promocionales.

http://www.emprendaria.com/nota.php?id_not=460

[Fecha de consulta: 17/03/2012 14:30]

PROSPECCION

DE LA PARRA, E. (2003, p. 74) Dice que: “La Prospección o búsqueda de clientes. Se refiere a la acción de localizar prospectos de clientes. Desde que estamos en esta etapa ya comenzamos a vender, porque ubicamos a quienes serán nuestros posibles clientes”.

Búsqueda de información y métodos en la prospección de ventas: La prospección de ventas como proceso de búsqueda de información es primordial, necesaria e imprescindible, aunque requiera lógicamente un tiempo; va a ahorrarnos después mucho y "no pegar palos de ciego". Además decir sobre ella que cualquier buen comercial o encargado de ventas debe estar realizando en mayor o menor medida prospección de ventas constantemente. Abrir nuevos caminos, conseguir nuevos contactos, observar nuevas oportunidades para tener claro un principio ya no solo propio de las ventas, sino de la vida en general: "saber qué hay que hacer, y hacerlo". Por ello la búsqueda de información es el punto de partida.

¿Dónde busco información para la prospección de ventas?

No se trata de perder el tiempo, se trata de bien utilizarlo para poder pasar a la siguiente fase del proceso de ventas y establecer un contacto. Por poner diferentes ejemplos, buenas fuentes de información para buscar nuevos clientes son los anuncios de publicidad, las guías, los directorios de internet, fijarse en los clientes de la competencia, las guías del colegio profesional al que pertenecen nuestros clientes potenciales (por ejemplo el libro de arquitectos colegiados, de médicos, joyeros...), los

amigos y conocidos...También el uso de las redes sociales como Twitter, Facebook, LinkedIn, Xing, Foursquare, Sonico y redes profesionales específicas de una actividad que, hoy por hoy casi las hay de todo. Incluso de su correo electrónico, en el que muchas ideas y contactos van a poder ir consiguiendo, simplemente preguntando a sus contactos. También podemos hacer uso de experiencias pasadas en otras empresas y no dejen nunca de pedir información de "cómo lo ven" a amigos, a sus jefes....y apliquen el sentido común y la relación de ideas, ya que de estas dos indicaciones les van a abrir la mente y detectar nuevas fuentes de prospección de contactos.

(<http://www.publicidadymarketingweb.com/prospeccion-de-ventas.html>)

[Fecha de consulta: 17/03/2012 15:25]

DE LA PARRA, E. (2003, p.p. 75-76) menciona que: Los tipos prospectos a clientes son:

- Actuales
- Renovables
- Potenciales

Los prospectos *actuales* son aquellos que reúnen cualidades y condiciones que permiten trabajarse con máximas probabilidades de éxito. Los prospectos *renovables* son aquellos que, si bien compran con cierta regularidad repetitiva, lo hacen refiriendo sus pedidos a los mismos productos y en las mismas cantidades, como si para ellos no existieran los demás productos que la empresa o el vendedor tiene en su stock. Se debe encaminar el esfuerzo a que estos prospectos tengan:

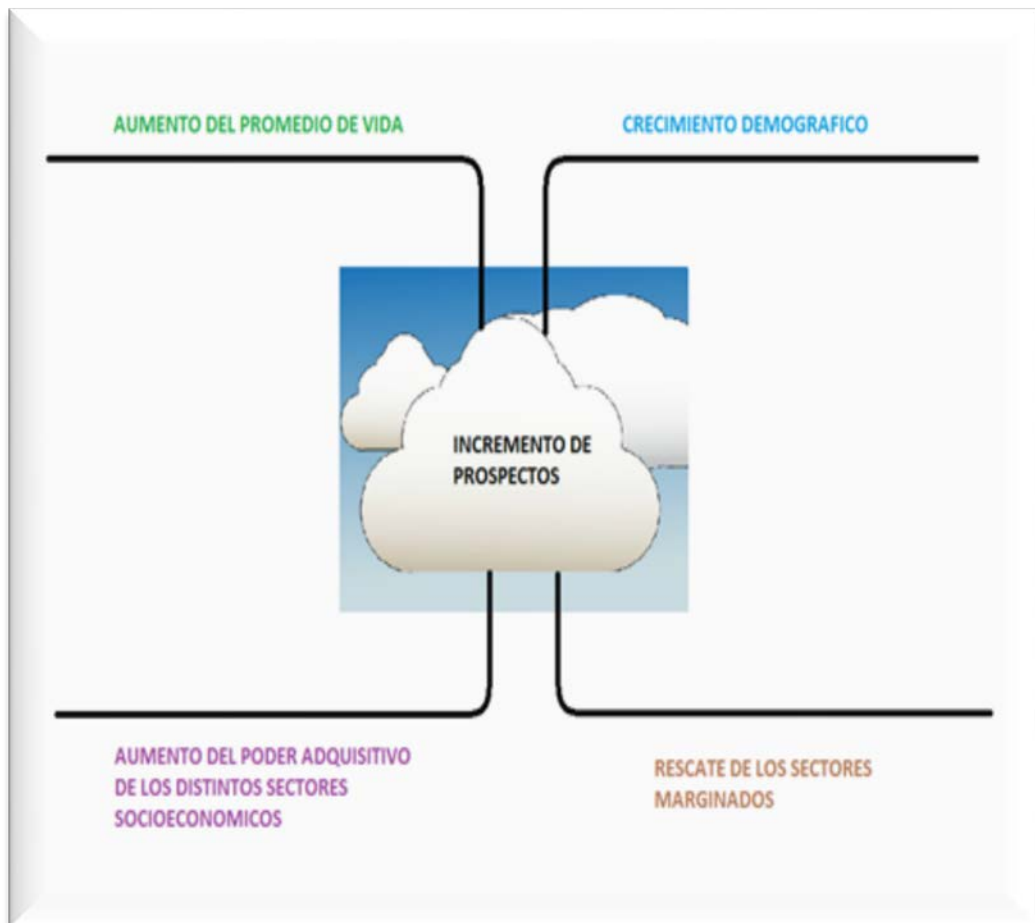
- Más ventas con nuevos estímulos
- Más ventas sobre nuevos usos de los mismos productos o servicios
- Mas ventas introduciendo en la relación comercial nuevos servicios o productos que hasta el momento habían sido ignorados por el prospecto, quien no los manejaba en absoluto, o los obtenía a través de la competencia.

Los prospectos *potenciales* son aquellos que tienen necesidades, pero no las han descubierto o de momento no tienen las capacidades para cubrirlas. A estos prospectos

no se les debe eliminar, sino tomarlos en cuenta como “latentes”, es decir, que si en el presente no pueden considerarse como actuales o activos, pueden, sin embargo, activarse en cualquier momento. Cada uno de ellos no solo posee características especiales, sino que requiere un trato diferente.

GRAFICO N° 03

FACTORES DETERMINANTES DE PROSPECTOS



Elaborado por: Investigador

PRESENTACIÓN

PUBLICACIONES VERTICE, (2004, p. 39) Menciona que: En función de los objetivos comerciales fijados, el vendedor puede presentar la oferta de distintas formas, entre las que se encuentran: la presentación informativa, la presentación persuasiva y la presentación para inducir al recuerdo.

- ***La presentación informativa:***El objetivo de utilizar una presentación informativa consiste en convencer al cliente de la superioridad de un producto, exponiendo tanto sus características físicas como sus principales ventajas. Este tipo de presentaciones se utilizan con bastante frecuencia para introducir nuevos productos en el mercado.
- ***La presentación persuasiva:***El objetivo de utilizar una presentación persuasiva consiste en inducir al cliente a la compra de un producto, aludiendo a aquellos elementos de valor más importantes para él y exponiendo sus principales beneficios.
- ***La presentación para inducir al recuerdo:*** El objetivo de utilizar una presentación de este tipo consiste en tratar de conseguir que los clientes potenciales de la empresa se sientan atraídos por la oferta, y que los clientes actuales continúen comprando sus productos. Para ello el vendedor da a conocer a los clientes tanto las modificaciones realizadas en el producto como las nuevas versiones del mismo.

PUBLICACIONES VERTICE, (2004, p. 40-41-42) Dice que: La presentación de la oferta es un proceso que comprende cuatro fases:

1. *Identificar las necesidades de los clientes*

La identificación de necesidades comienza cuando el vendedor establece un primer contacto con los clientes e intenta averiguar cual es el motivo por el que estaría dispuesto a realizar la compra. Para ello, el responsable de ventas debe formular las preguntas adecuadas y realizar una escucha activa. Ante todo el vendedor tiene que tener presente que su principal cometido debe ser la satisfacción de las necesidades de los clientes, mediante la oferta de aquellos productos que mejor respondan a sus expectativas.

2. *Seleccionar el producto o la oferta*

Después de que el vendedor haya identificado las necesidades del cliente, lo siguiente será determinar cuál es la mejor oferta para lograr su satisfacción. Para realizar dicha elección, el vendedor debe conocer primero los productos y servicios de su empresa, además de los de la competencia, y del resto de ofertas existentes en el sector al que el producto pertenece. Al ofrecer al cliente una oferta personalizada, éste mostrará menos resistencia a la hora de decidirse y, por consiguiente, la posibilidad de cerrar el acuerdo será mayor.

3. *Satisfacer las necesidades de los clientes*

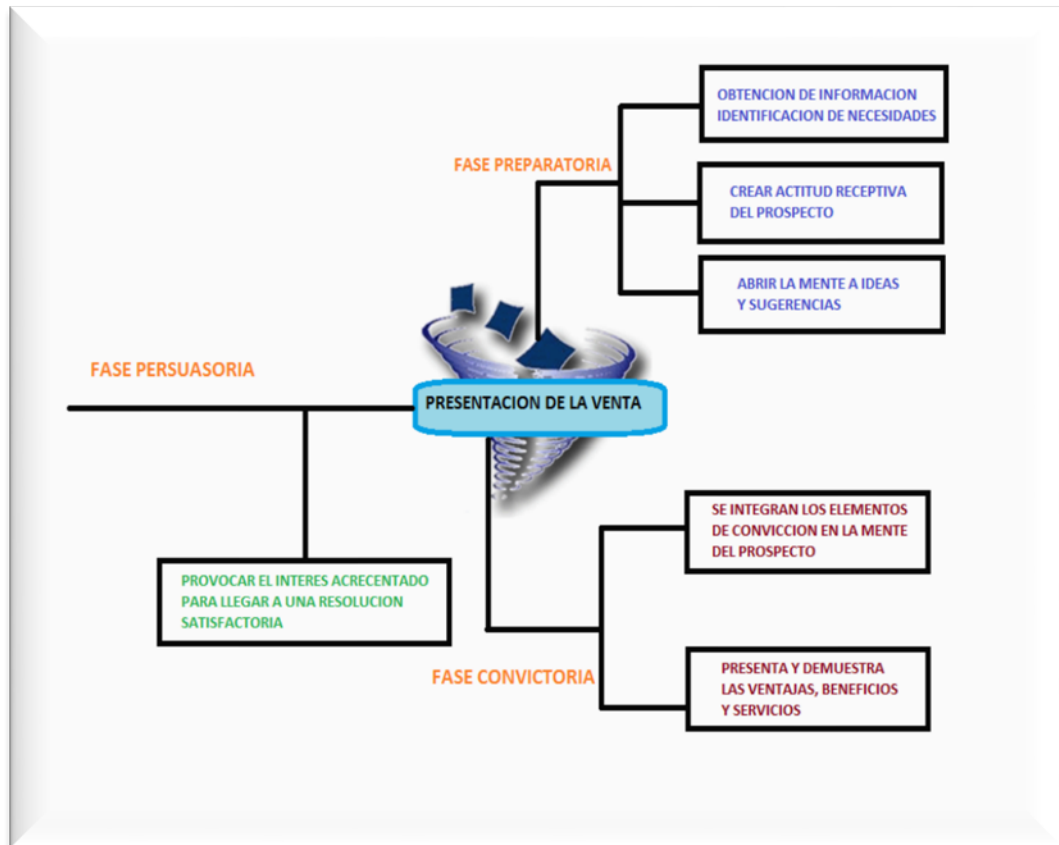
Una vez que el vendedor ha decidido cuál es la oferta que mejor se ajusta a las necesidades de su cliente, lo más recomendable es que deje formular preguntas y de que haga referencia a aspectos positivos relacionados con el producto que despierten su interés, con el fin de convencerle de que es opción adecuada a sus necesidades y deseos.

4. *Ofrecer un servicio de calidad*

Además del producto, el servicio postventa es uno de los factores que más valoran los clientes a la hora de realizar una compra; el servicio que ofrece una empresa después del cierre de la venta, es una garantía de éxito para conseguir la satisfacción del cliente y para establecer una relación a largo plazo con éste.

GRAFICO N° 04 FASES DE LA PRESENTACIÓN

DE LA PARRA, E. (2003, p.p. 77) Muestra el siguiente gráfico:



Elaborado por: Investigador
Fuente: De La Parra, E.

OBJECIONES

PAVIA, J. (2006, p. 198) Dice que: Las objeciones son dudas o problemas que el cliente nos plantea y surgen durante la fase de venta. Muchos vendedores pasan de puntillas por encima de las objeciones puesto que no se atreven a enfrentarse a ellas, y eso es grave error ya que algunas objeciones no tratadas pueden impedirnos realizar el cierre de la venta. Las objeciones nunca deben interpretarse como una amenaza, todo lo contrario. Muchas veces al cliente le produce reparo expresarnos sus objeciones, por lo que no podremos cerrar la venta si no averiguamos primero cuales son, para después

solucionarlas. Para ello, cuando detectemos que nuestro cliente está indeciso sobre la compra de un producto, debemos plantearle directamente algunas de las preguntas siguientes:

- *¿Qué le preocupa del producto?*
- *¿Por qué no está seguro de comprarlo?*

Esto nos permitirá descubrir la objeción y poder resolverla.

MOULINIER, R. (2004, p. 91) Dice que: “*La respuesta a la objeción*: Responder a la objeción es, en realidad, argumentar después de que se ha comprendido lo que espera el interlocutor. Una recomendación: cuando argumente en respuesta de una objeción, ponga una expresión modesta. Si demuestra triunfalismo echara a perder todas sus oportunidades. En cualquier caso, después de haber descartado o tratado la objeción, encadénelo inmediatamente con la continuación de la entrevista de venta retomándola justo donde la había dejado: descubrimiento o propuesta-argumentación”. Las objeciones son aquellas barreras u obstáculos que interpone el cliente para evitar la negociación.

Las objeciones suelen aparecer en tres momentos de la venta:

Durante el contacto inicial. En este caso, el cliente lo que pretende es no iniciar la entrevista de ventas, es decir, no verse implicado en la argumentación de un producto o servicio que cree no necesitar.

En la fase de argumentación. En esta fase el cliente fórmula objeciones reales acerca del producto o servicio que el vendedor está argumentando. Suelen ser demostrativas de que el cliente está interesado en nuestra oferta.

En el cierre de la venta. El cliente se ve ante la necesidad de tener que tomar una decisión y duda. Quiere tenerlo todo muy claro y antes de decidirse pone

"pegas", bien para dilatar la decisión o bien porque realmente desea mayor aclaración acerca del producto.

¿Por qué aparecen las objeciones?

Existen múltiples razones por las que un cliente puede poner objeciones a la venta. Algunas de ellas son: Para librarse del vendedor, falta de dinero, falta de necesidad, necesidad no reconocida, desean más información, por hábito o costumbre, miedo a tomar una decisión equivocada, miedo a comprometerse, para asegurarse de las ventajas, necesidad de confiar en el vendedor y en la empresa, sentirse importante y respetado, sentir que toma su propia decisión, oponerse al vendedor.

En todo momento y sea cual sea la naturaleza de la objeción, el vendedor debe verlas como algo natural al proceso de venta, y aún más, como una oportunidad para la venta. En ocasiones es necesario que el vendedor facilite el proceso de aparición de las objeciones, ya que a veces el cliente no es capaz de expresarlas verbalmente o no se atreve a hacerlo.

<http://www.comunicacionhumanayventas.com/entrevistadeventa/objeciones.htm>

[Fecha de consulta: 18/03/2012 17:30]

CIERRE

GREEN, C. (2007, p. 144) Menciona que: “El cierre suele presentarse como un proceso en el que las objeciones son manifestadas por el comprador, después tratadas por el vendedor, hasta que todas ellas son superadas y se cierra la venta”.

ALVAREZ, M. (2007, p. 128) Menciona que: El cierre de ventas es la parte esencial del proceso, si no se llega a este momento nuestra presentación se habrá quedado inconclusa, el cierre es el objetivo vital de todo vendedor, es la razón de ser de la empresa, es lo que genera satisfacción y aumenta la autoestima, es lo que nos estimula a

seguir trabajando, es lo que nos permite cubrir nuestros objetivos personales, es lo que nos da una mejor calidad de vida tanto en lo personal como a nuestra familia, en fin el cierre de ventas ES TODO. El cierre es el producto de un trabajo bien hecho, es la conclusión de una buena presentación de ventas, es el fruto de nuestros conocimientos y experiencia, el cierre es algo natural, es el paso que concluye el proceso de la técnica de ventas.

¿Por qué a veces no pedimos el cierre y dejamos que el cliente tome la decisión?

Resulta que algunos vendedores no saben cómo hacerlo, no tienen los conocimientos ni tampoco han desarrollado la habilidad de pedir, de exigir el cierre de la venta, otros más prefieren quedarse como “buenos” promotores de ventas, llegan hasta la etapa de beneficios y características y lo hacen muy bien, pero les da miedo dar el siguiente paso, por el miedo al NO, por inseguridad o por miedo al fracaso.

¿Qué técnicas de cierre podemos utilizar?

- **Cierre básico:** ¿Se lo envió entonces? Este cierre es el más sencillo y directo, se caracteriza porque la respuesta del comprador es un sí o un no y por ello debes estar muy seguro de la venta, al utilizarlo, puesto que puedes correr el riesgo de que un no acabe ella.
- **Cierre con alternativas:** ¿Con tarjeta o en efectivo? En este tipo de cierres se le ofrecen al vendedor varias alternativas sobre distintos aspectos (formas de envío, modo de pago...) antes de cerrar la venta. Este tipo de cierre se puede realizar cuando la venta es menos segura que en el primer tipo de cierre. Lo que nos permite concretar algunos aspectos antes de cerrar la venta. Además el cliente tiene la sensación de que es él quien tiene el control de la situación.
- **Cierre por preocupación:** ¿Te envió 30 unidades? es que solo nos quedan 50 y tardan varias semanas en proveernos... Es un cierre poco lícito pero uno de los

más usados. Se da cuando el vendedor informa en el mismo momento del cierre la posibilidad del daño del producto en el transporte, el escaso número de unidades del producto que se vende, etc.

- **Cierre a la desesperada:**Tras la negación de compra y ante la necesidad de vender el producto no nos quedará otra que usar este cierre. Se trata de involucrar al comprador en la venta aunque se haya salido hace tiempo al rechazar la compra. Un buen método es pedirle explicación del porqué no ha comprado, cuáles han sido los fallos nuestros a la hora de vender, los fallos del producto...de esta forma el comprador estará más tiempo “dentro de la venta” e incluso si aceptamos alguno de sus recomendaciones podemos llegar a vender el producto que parecía imposible de vender a este cliente antes del cierre.

[\(http://www.apuntesgestion.com/2009/04/13/tecnicas-de-cierre-de-ventas/\)](http://www.apuntesgestion.com/2009/04/13/tecnicas-de-cierre-de-ventas/)

[Fecha de consulta: 18/03/2012 19:57]

POST-VENTA

Un servicio postventa es el conjunto de servicios, procedimientos, personas e instalaciones que en una empresa se dedican a atender los problemas y gestiones que se planteen por los clientes una vez vendido un producto o prestado un servicio.

El servicio postventa incluye la atención telefónica de los clientes (Centro de Atención al Cliente) y, en caso de fabricantes de bienes electrodomésticos, la gestión de un Servicio de Asistencia Técnica

[\(http://www.consumoteca.com/electrodomesticos/servicios-de-asistencia-tecnica-sat/servicio-postventa\)](http://www.consumoteca.com/electrodomesticos/servicios-de-asistencia-tecnica-sat/servicio-postventa)

[Fecha de consulta: 15/03/2012 22:09]

El servicio al cliente debe brindarse en todo momento, no sólo durante el proceso de venta, sino también, después de haberse concretado ésta. El tipo servicio al cliente que se brinda una vez que el cliente ya ha realizado su compra, se conoce como el servicio

de post-venta. Además de los beneficios que otorga el brindar un buen servicio al cliente, tales como la posibilidad de que el cliente nos vuelva a visitar, que logremos su fidelización, y que nos recomiende con otros consumidores, el servicio de post-venta nos otorga la posibilidad de mantenernos en contacto y alargar la relación con el cliente.

Y, de ese modo, poder, por ejemplo, conocer sus impresiones luego de haber hecho uso del producto (y así saber, por ejemplo, en qué debemos mejorar), estar al tanto de sus nuevas necesidades o preferencias, hacerle saber de nuestras nuevas ofertas o promociones, etc. Los servicios de post venta pueden ser:

- **Promocionales**

Son los que están relacionados a la promoción de ventas, por ejemplo, podríamos otorgar ofertas o descuentos especiales a nuestros clientes frecuentes, o hacerlos participar en concursos o sorteos.

- **Psicológicos**

Son los ligados con la motivación del cliente, por ejemplo, podríamos enviarles algún regalo o alguna carta o tarjeta de saludos por su cumpleaños o por alguna festividad, o podríamos llamarlo para preguntarle si recibió el producto a tiempo y en las condiciones pactadas, o para preguntarle qué tal le fue en su primera semana de uso. De ese modo, no sólo le haríamos sentir al cliente que nos preocupamos por él, sino que también podríamos conocer sus impresiones del producto y, por ejemplo, saber en qué aspectos debemos mejorar.

- **De seguridad**

Son los que brindan protección por la compra del producto, por ejemplo, podríamos otorgarle garantías al cliente por su compra, o contar con una política de devoluciones que le permita hacer devoluciones en caso de insatisfacción.

- **De mantenimiento**

Son los que involucran un servicio de mantenimiento o de soporte (también conocido como servicio técnico), por ejemplo, podríamos brindar el servicio de instalación y capacitación sobre el uso del producto, o programar visitas de seguimiento para asegurarnos de que el cliente le esté dando un buen uso al producto, y que no tenga ningún problema al respecto. Ese tipo de servicio de post venta nos permitiría sobre todo continuar la relación cliente empresa, ya que cada cierto tiempo se haría necesaria la presencia de un miembro de nuestro negocio ante el cliente.

(<http://www.consumoteca.com/electrodomesticos/servicios-de-asistencia-tecnica-sat/servicio-postventa>)

[Fecha de consulta: 15/03/2012 22:20]

ABASCAL, F. (2002, p.75) Menciona que: Los servicios post-venta desempeñan un papel vital en el proceso de mantener a los clientes contentos. En bienes de consumo duradero, como electrodomésticos, en el sector de los equipos industriales y de oficina, los factores que se relacionan con los servicios de apoyo post-venta tienen gran influencia en la selección de la marca. Servicios de post-venta de gran calidad se reflejan en los niveles de satisfacción de los consumidores y finalmente en la lealtad a las distintas marcas.

Los servicios post-venta cubren todas las actividades que pueden ayudar a maximizar la satisfacción del consumidor después de que este ha comprado el producto y ha iniciado su uso. Para los productos de consumo duradero, como electrodomésticos, en el sector de los equipos industriales y de oficina, el servicio post-venta incluye: repuestos y recambios, servicios de reparación y mantenimiento, atención de garantías, entrenamiento al cliente e incluso, a veces, hasta asesoría en la reventa o disposición final del equipo viejo.

Históricamente, las actividades de servicio post-venta han sido más importantes en los sectores de bienes de consumo duradero y de equipos industriales, entendiéndose fácilmente las razones de porque en estos sectores: las necesidades de servicio post-venta está íntimamente relacionadas con la continuidad de los beneficios que se esperan derivar de un producto o servicio en particular. Cuando esta continuidad se interrumpe, la necesidad del servicio post-venta se hace tangible. Cuando más valiosa sea la seguridad de esa continuidad, más importante será este tipo de servicio.

Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho. Este es uno de los puntos diferenciales respecto a la competencia. Un servicio postventa 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.

Tipos de servicio post-venta:

➤ *Servicios técnicos a los productos:*

- **Instalación:** operaciones que debe realizar el cliente para poner el producto en funcionamiento. El manual debe de ser sencillo.
- **Mantenimiento:** actividades de mantenimiento para restablecer al producto alguna de sus características y mantener otras. El mantenimiento puede incluir inspecciones, limpieza, sustitución de partes entre otras actividades.

- Reparaciones: El proveedor reparará los productos debiendo pagar o no el cliente por este servicio dependiendo de las condiciones y plazos de la garantía

➤ *Servicios a los clientes:*

- Adiestramiento para el uso: Sistema de comunicación con el cliente mediante el cual se forma y orienta al cliente obtenga el mayor provecho.
- Manejo de Quejas: Demuestra un “defecto” en el producto o servicio que afecta la satisfacción del cliente y para mantener el cliente hay que resolverlas.

<http://www.rivassanti.net/curso-ventas/servicio-post-venta.php>

[Fecha de consulta: 18/03/2012 20:15]

TIPOS DE VENTA

➤ **PERSONAL**

Venta Personal: Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el *vendedor* y el *comprador*. Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra. Por otra parte, la venta personal (como su nombre lo indica) es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:

- **Atención o recepción de pedidos (venta interior):** Consiste en receptar los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa. Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías, realizan este tipo de tarea porque los compradores acuden a ellos para hacerles sus

pedidos. Por tanto, los productos le son comprados a ellos, más que vendidos por ellos.

- ***Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior):*** Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información. Por tanto, consiste en: 1) identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales, 2) determinar sus necesidades y deseos individuales, 3) contactarlos para presentarles el producto o servicio, 4) obtener el pedido y 5) brindar servicios posventa.
- ***Apoyo a la venta personal:*** Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente.

<http://books.google.es/books?id=ehrLtQCdwUEC&pg=PA75&dq=tipos+de+venta&hl=es&sa=X&ei=D5RmT6ueC4mftweKlvCXBg&ved=0CEkQ6AEwAg#v=onepage&q=tipos%20de%20venta&f=false>

[Fecha de consulta: 18/03/2012 21:41]

Las ventas personales son un tipo de ventas en donde el vendedor le ofrece o vende un producto o servicio a un consumidor individual de manera directa o personal (“cara a cara”). Este tipo de venta puede darse dentro del local de un negocio (cuando el cliente visita el establecimiento donde está el vendedor), o fuera del local (cuando el vendedor sale a buscar al cliente, usualmente, llevando consigo un catálogo o un muestrario). La principal ventaja de las ventas personales radica en la posibilidad de que vendedor puede hacer contacto directo con el potencial cliente y, así, por ejemplo, realizar una demostración directa de su producto o servicio.

<http://www.crecenegocios.com/tipos-de-ventas/>

[Fecha de consulta: 18/03/2012 22:25]

➤ **POR TELEFONO**

Venta por Teléfono (telemarketing): Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio. Según Stanton, Etzel y Walker, los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono. Ejemplo de esto son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos. Existen dos tipos de venta por teléfono:

- **La venta telefónica externa o de salida:** Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada. Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.
- **La venta telefónica interna o de entrada:** Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc...). Este tipo de venta telefónica requiere, por lo general, de números gratuitos (como el 0800 o 0900) para que los clientes no corran con el gasto de la llamada.

<http://books.google.es/books?id=ehrLtQCdwUEC&pg=PA75&dq=tipos+de+venta&hl=es&sa=X&ei=D5RmT6ueC4mftweKlvCXBg&ved=0CEkQ6AEwAg#v=onepage&q=tipos%20de%20venta&f=false>

[Fecha de consulta: 18/03/2012 21:55]

Las ventas por teléfono, también conocidas como “tele-ventas” son un tipo de ventas en donde el vendedor se comunica telefónicamente con un potencial cliente con el fin de ofrecerle o venderle un producto o servicio. Las ventas por teléfono pueden ser de salida (cuando el vendedor llama por teléfono a un potencial cliente para ofrecerle un producto o servicio), o de entrada (cuando el vendedor recibe la llamada telefónica de un potencial cliente para atender un pedido). La principal ventaja de las ventas por teléfono

radica en la posibilidad de llegar de manera directa a un gran número de potenciales clientes, sin necesidad de que el vendedor tenga que salir del local de la empresa.

[\(http://www.crecenegocios.com/tipos-de-ventas/\)](http://www.crecenegocios.com/tipos-de-ventas/)

[Fecha de consulta: 18/03/2012 22:30]

➤ **POR INTERNET**

Venta Online (en línea o por internet): Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto. Según Stanton, Etzel y Walker, las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos.

<http://books.google.es/books?id=ehrLtQCdwUEC&pg=PA75&dq=tipos+de+venta&hl=es&sa=X&ei=D5RmT6ueC4mftweKlvCXBg&ved=0CEkQ6AEwAg#v=onepage&q=tipos%20de%20venta&f=false>

[Fecha de consulta: 18/03/2012 22.10]

Las ventas online, también conocidas como ventas en línea, o ventas por Internet, son un tipo de ventas en donde se ofrecen o venden productos o servicios a través de Internet. Las formas de vender un producto o servicio por Internet son variadas, las principales son a través de una tienda virtual, una página web propia o de terceros, el uso de marketplaces, el uso del email marketing, etc. Las ventajas de la ventas online radican en la posibilidad de llegar a un mercado de alcance mundial, sus bajos costos, la posibilidad de vender las 24 horas del día durante los 365 días del

año, el hecho de no tener que contar físicamente con los productos antes de realizar la venta, entre otras.

[\(http://www.crecenegocios.com/tipos-de-ventas/\)](http://www.crecenegocios.com/tipos-de-ventas/)

[Fecha de consulta: 18/03/2012 22:35]

➤ **POR CORREO**

Venta por Correo o correo directo: Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido. Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, el correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados. Además, y según los mencionados autores, se ha podido comprobar que el correo es un medio eficaz para la promoción de todo tipo de productos, desde libros, suscripciones a revistas y seguros, hasta artículos de regalo, moda, artículos de alimentación de gran calidad o productos industriales. El correo es también un medio muy utilizado por las instituciones benéficas en los Estados Unidos y gracias a él, recaudan miles de millones de dólares al año.

<http://books.google.es/books?id=ehrLtQCdwUEC&pg=PA75&dq=tipos+de+venta&hl=es&sa=X&ei=D5RmT6ueC4mftweKlvCXBg&ved=0CEkQ6AEwAg#v=onepage&q=tipos%20de%20venta&f=false>

[Fecha de consulta: 18/03/2012 22.20]

Las ventas por correo son un tipo de ventas en donde se ofrece un producto o servicio a través del envío de correo postal o correo electrónico. Este tipo de venta implica el envío de una carta de venta, un folleto, un catálogo, una muestra, etc., al domicilio u

oficina del potencial cliente. Las ventajas de las ventas por correo radican en la posibilidad de lograr una mejor selección de los potenciales clientes, la posibilidad de personalizar la venta de acuerdo a cada cliente, el hecho de que permiten evaluar fácilmente los resultados, entre otras.

[\(http://www.crecenegocios.com/tipos-de-ventas/\)](http://www.crecenegocios.com/tipos-de-ventas/)

[Fecha de consulta: 18/03/2012 22:40]

2.4.2 CALIDAD DE SERVICIO (Variable Dependiente)

MERCADO

BOSH, A. (1999, p.96) Menciona que: Todos tenemos una idea intuitiva de lo que es mercado, porque prácticamente todos los días compramos y vendemos cosas. Compramos café en el supermercado, cogemos el autobús, nos compramos un bocadillo en la cafetería de la universidad, regateamos en un mercadillo callejero, o vendemos nuestro tiempo y hacemos encuestas en las tardes, trabajamos en una tienda, ponemos copas en un bar los fines de semana, o hacemos unas prácticas con una empresa de auditoría. Siempre que compramos o vendemos algo participamos en un mercado y, por lo tanto, todos sabemos más o menos lo que son los mercados. Una definición un poco más rigurosa es la siguiente: “Un mercado es cualquier institución, mecanismo o sistema que pone en contacto a compradores y vendedores, y facilita la formación de precios y la realización de intercambios”.

En la práctica, cada persona tiene una definición de lo que es el mercado en función de lo que mejor le parece o le conviene, por ejemplo, para un accionista el mercado tiene relación con los valores o el capital; para una ama de casa, el mercado es el lugar donde compra los productos que necesita; desde el punto de vista de la economía, el mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda.

Sin embargo, las personas que están involucradas con las diferentes actividades de mercadotecnia necesitan una respuesta más precisa para la pregunta: ¿Cuál es la definición de mercado?

El mercado es el conjunto de:

- 1) compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda.
- 2) vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

(<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>)

[Fecha de consulta: 16/03/2012 16:35]

Mercado es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes. El mercado surge desde el momento en que se unen grupos de vendedores y compradores, y permite que se articule el mecanismo de la oferta y demanda. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados. Entre las distintas clases de mercados podemos distinguir los mercados al por menor o minoristas, los mercados al por mayor o distribuidores, los mercados de productos intermedios, de materias primas y los mercados de acciones. El término mercado también designa el lugar donde se compran y venden bienes, y para referirse a la demanda de consumo potencial o estimada. Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar de un

intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar de un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

(<http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionClasificacionDeMercados>)

[Fecha de consulta: 16/03/2012 17:00]

INVESTIGACION O ESTUDIO DE MERCADO

MALHOTRA, N. (2004, p. 7) Menciona que: La Investigación de Mercados es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirva para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; generar y evaluar las actividades de marketing; supervisar el desempeño del marketing y acrecentar la comprensión del Marketing como proceso. En la investigación de mercados se especifica la información que se requiere para abordar estos temas, se diseña el método para reunir los datos, se maneja y pone en práctica el proceso de acopio de los mismos, se analizan los resultados y se comunican los hallazgos y sus implicaciones. Con la investigación de mercados se pretende entregar información fidedigna que exprese el verdadero estado de las cosas. Es objetiva y debe realizarse en forma imparcial. Aunque las ideas del investigador siempre influyen en la investigación, no debe ser objeto de desviaciones personales o políticas del investigador o de la empresa. La investigación que está motivada por las ganancias personales o políticas siempre infringe las normas profesionales. Esta investigación es manipulada para que arroje resultados predeterminados. El lema del investigador debe ser: “Encuétralo y cuéntalo como es”. La investigación de mercados comprende la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento de la información.

El estudio de Mercado es el proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los

responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica"

Es importante que el mercadólogo tenga en cuenta lo siguiente: Un *estudio de mercado* es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudarle a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas. Por ejemplo, para elaborar un pronóstico de ventas (para 1 año, 1 semestre o una temporada específica) el mercadólogo necesita conocer el tamaño actual del mercado meta, y para ello, necesita realizar un *estudio de mercado* que le permita obtener ese importante dato. Teniendo en cuenta lo anterior, resulta lógico afirmar que los mercadólogos deben tener buen conocimiento acerca de lo que es un *estudio de mercado* y cómo realizarlo.

<http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

[Fecha de consulta: 16/03/2012 15:48]

El Proceso del Estudio de Mercado:

Según Kotler, Bloom y Hayes, un proyecto eficaz de *estudio de mercado* tiene cuatro etapas básicas:

1. ***Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar:*** El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.

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

3. ***Búsqueda de información primaria:*** Se suele realizar de las siguientes maneras:
 - Investigación basada en la observación
 - Entrevistas cualitativas
 - Entrevista grupal

- Investigación basada en encuestas
- Investigación experimental

4. *Análisis de los datos y presentación del informe:* La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio

[\(<http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>\)](http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html)

[Fecha de consulta: 16/03/2012 16:00]

SEGMENTO DE MERCADO

El proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos, se llama segmentación de mercados. Mediante la segmentación de mercados se identifica o selecciona un grupo de consumidores homogéneos, y acto seguido se divide el mercado en varios sub-mercados o segmentos de acuerdo a los diferentes hábitos de compra y requerimientos de los consumidores.

Pasos para segmentar un mercado:

- Conocer las necesidades del consumidor
- Crear un producto y un programa de mercadotecnia para alcanzar ese sub-mercado y satisfacer sus necesidades
- Producir una variedad distinta del mismo producto para cada mercado.

Un gran número de factores influyen en la segmentación de mercados, los cuales se combinan para obtener un conocimiento profundo del mercado y obtener un perfil más exacto. Los más importantes y más recurrentes factores son:

- Usuarios finales
- Necesidades de los usuarios
- Tasa de uso
- Sensibilidad a la mercadotecnia

- Ubicación geográfica

Los métodos de segmentación de mercados admiten la siguiente clasificación:

- **Indiferenciada:** No existe enfoque sobre un solo segmento del mercado, más bien los considera un todo común con necesidades similares, y diseña un producto y un programa de mercadotecnia para un gran número de compradores, valiéndose de medios publicitarios.
- **Diferenciada:** Cada consumidor se considera como el único en el mercado. La empresa o negociante escoge dos o más segmentos del mercado y diseña productos y programas de mercadeo en forma separada para cada uno de esos segmentos. Se obtienen mayores ventas y se van incrementando con una línea diversificada de productos que se venden a través de diferentes canales.
- **Concentrada:** A través de este método se busca lograr una buena posición de mercado en pocas áreas, vale decir que busca una mayor porción en un mercado en lugar de buscar menor porción en un mercado más amplio.

[\(http://www.estudiomercado.cl/2009/05/30/segmentacion-de-mercados/\)](http://www.estudiomercado.cl/2009/05/30/segmentacion-de-mercados/)

[Fecha de consulta: 16/03/2012 12.30]

SCHIFFMAN, L. (2001, p.p. 50-51-52) menciona que: define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de Marketing específica. Antes de que la segmentación de mercado tuviera aceptación general, la estrategia predominante para hacer negocios con los consumidores era el marketing masivo, es decir ofrecer los mismos productos y mezcla de marketing a la totalidad de los consumidores. La esencia de dicha estrategia fue resumida por el empresario Henry Ford, quien ofrecía al público el automóvil Modelo T “en el color que quisieran, siempre y cuando fuera negro”. Los estudios de segmentación tienen la finalidad de descubrir las necesidades y los deseos de grupos de consumidores específicos, para desarrollar y promover bienes y servicios especializados que satisfagan las necesidades de cada grupo.

Un *mercado* no es un todo homogéneo. Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc. Todo esta "*diversidad*", hace casi imposible la implementación de un esfuerzo de mercadotecnia hacia todo el *mercado*, por dos razones fundamentales: Primero, el elevado costo que esto implicaría y segundo, porque no lograría obtener el resultado deseado como para que sea rentable. Por esos motivos, surge la imperiosa necesidad de *dividir el mercado* en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen y permitan a la empresa diseñar e implementar una mezcla de mercadotecnia para todo el grupo, pero a un costo mucho menor y con resultados más satisfactorios que si lo hicieran para todo el *mercado*. A la tarea de dividir el *mercado* en grupos con características homogéneas, se le conoce con el nombre de "*segmentación del mercado*"; el cual, se constituye en una herramienta estratégica de la mercadotecnia para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar los recursos y lograr mejores resultados.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>

[Fecha de consulta: 16/03/2012 12.20]

CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE

GUTIERREZ, H. (2006, P. 18) Dice que: “La calidad está dada por características, atributos y tecnología del producto mismo; el aspecto de la calidad del servicio está fuertemente influido porque tan eficazmente se coordinan y aplican los diferentes recursos, áreas y departamentos”.

El concepto de Servicio al cliente incluye una serie de categorías y puntos de control estudiados por expertos como Karl Albretch, RomZemke y Tom Peters:

1. Calidad de producto

- Performance del producto comparada con alternativas
- Confiabilidad
- Cumplimiento de estándares
- Imagen
- Funcionalidad
- Seguridad para el consumidor
- Balance precio/calidad

2. Calidad de servicio

- Abastecimientos y disponibilidad
- Puntualidad y cumplimiento de la entrega
- Regularidad y consistencia

3. Respuesta a necesidades

- Flexibilidad y adaptación a los requerimientos del cliente
- Reacción y respuesta a requerimientos del cliente
- Anticipación de necesidades o requerimientos del cliente
- Satisfacción de expectativas
- Individualización y conocimiento de los clientes

4. Accesibilidad. *Este concepto se ha desarrollado particularmente con el crecimiento de servicios online prestados a través del internet.*

- Facilidad de uso
- Visibilidad
- Mínimo de pasos para llegar al producto
- Menús estables, de fácil acceso
- Eliminación de barreras al usuario
- Atención de usuarios con capacidades limitadas

5. Atención al cliente

- Personal que conoce productos y servicios
- Trato cordial, profesional y respetuoso
- Manejo adecuado de problemas y quejas
- Rápida resolución de problemas
- Ayudar al cliente
- Hacer un esfuerzo extra

6. Fidelización y servicio Post-Venta

<http://books.google.com.ec/books?id=PX701hTYgDkC&pg=PA187&dq=categorias+del+servicio+al+cliente&hl=es&sa=X&ei=BmxqT4qTOMTEtgeZ2qGkBg&ved=0CDMQ6AEwAQ#v=onepage&q=categorias%20del%20servicio%20al%20cliente&f=false>

[Fecha de consulta: 16/03/2012 12.20]

MORENO, M. (2001, pp. 8-12) Considera 4 categorías sobre la percepción de calidad:

- **Calidad como conformidad.-** Es una idea que surge en el ámbito del taller y de fábrica de manufacturas, siendo sus principales defensores Juran, Dering y Crosby. Este concepto de calidad equivale a la no variabilidad de procesos de productos. Un inconveniente de esta definición de calidad, que puede ser aplicada a productos, servicios y procesos, es que se centra en la eficiencia pero no en la eficacia.
- **Calidad como satisfacción de las expectativas del cliente.-** La evolución de la gestión de la calidad da cada vez mayor importancia a la satisfacción de las expectativas de los clientes, en este sentido un producto o servicio será de calidad cuando satisfaga o exceda dichas expectativas.
Un inconveniente de esta definición de calidad, es que está basada en expectativas de clientes que son difíciles de detectar y medir, pues cada cliente puede tener un conjunto de expectativas.

- **Calidad como valor de relación al precio.-** Los autores que utilizan esta definición son entre otros: Aboott, Feigenbaum e Ishikawa, entienden que la noción de valor debe ser incluida en la definición de calidad, pues indican que tanto precio como calidad deben ser tomados en cuenta en un mercado competitivo.

Un inconveniente de esta definición de calidad, es que los componentes del valor de un producto o servicio, especialmente aquellos que forman parte de las preferencias del consumidor, son difíciles de conocer, además de ser esta una cuestión cambiante en función de las situaciones de mercado.

- **Calidad como excelencia.-** Es un conjunto que permite y exige incorporar el compromiso de todos los integrantes de la organización.

En definitiva, un producto o servicio son de excelente calidad cuando se aplica en su realización, los mejores componentes, la mejor gestión y la ejecución de procesos.

Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances. La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas.

<http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/35.htm>

[Fecha de consulta: 15/03/2012 16:08]

CLIENTE INTERNO O FUERZA DE VENTAS

DOMINGUEZ, H. (2006, p.p. 4-5) menciona que: El cliente no solamente es quien tiene una relación comercial con su empresa y hacia los cuáles debe manifestarse un valor agregado perceptible, si no que existe otro, de una categoría similar o más

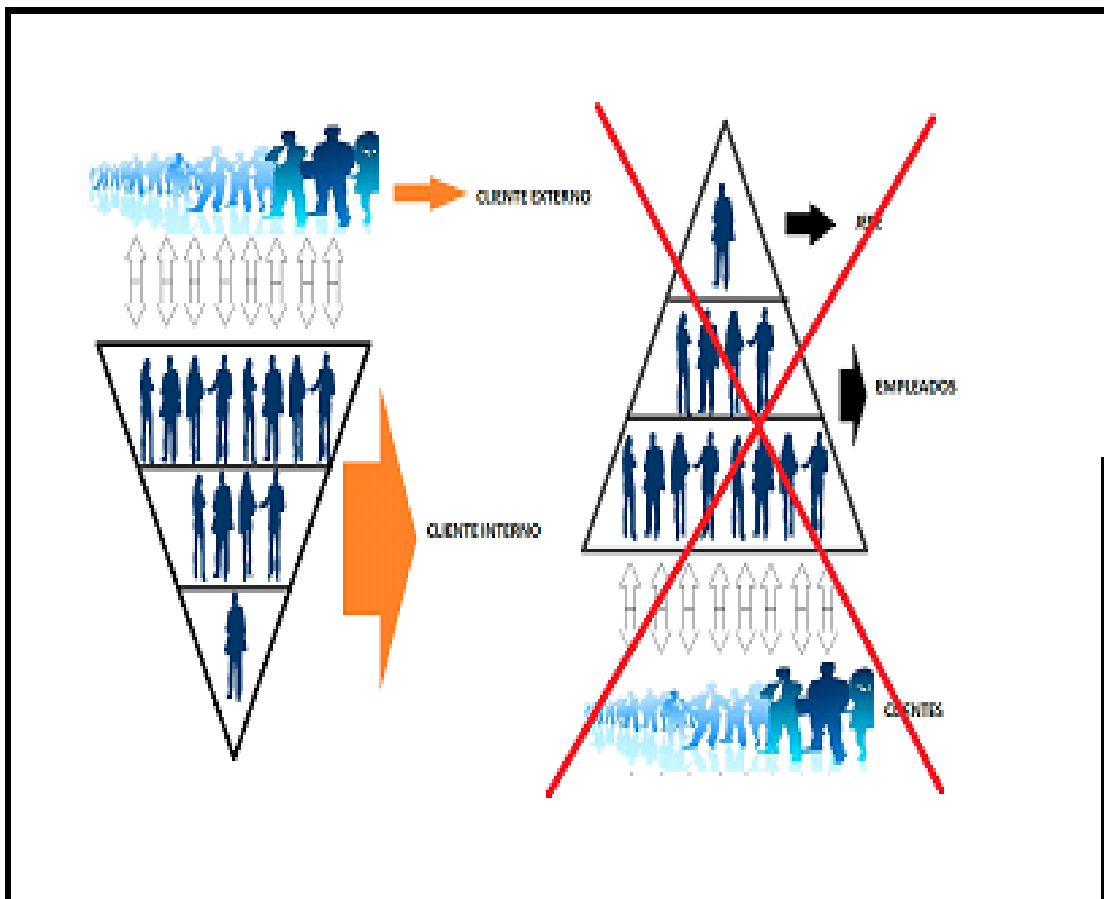
importante para la empresa, que sirve de soporte y que le ayuda a incrementar sus utilidades y a posicionar el negocio y sus productos: El Cliente Interno. El personal que labora en la empresa es considerado como el cliente interno, toda vez que es el receptor primario de la misión, de la visión y estrategias formuladas por la organización para lograr la satisfacción del cliente externo. Visto, de otra forma, cada empleado de la organización se convierte en un cliente interno conforme como recibe su insumo, información, tarea, etc. de otro empleado; a su vez él se convierte en proveedor de otro u otros “clientes internos” hasta llegar al umbral donde surgen los clientes externos, en quienes se hará realidad la calidad de servicio, como reflejo de la cultura organizacional que están viviendo los clientes internos. En consecuencia, cada individuo dentro de la empresa debe estar plenamente convencido de lo que recibe, es decir, de las acciones que le corresponden llevar a cabo y que están dirigidas a cristalizar la visión y misión del servicio, de manera que él proporcione un servicio de calidad al cliente externo, porque así lo siente y lo vive.

La importancia de los clientes internos resalta la prioridad que tienen éstos en las organizaciones que están orientadas hacia el cliente, que es el marco propio de este tema que coge cada día más vigencia y relevancia para lograr la competitividad en cualquier sector en el cual nos movamos. Los empleados de la empresa son los mejores vendedores de sus bienes y servicios. Para ello hay que crear una cultura organizacional lo cual requiere tiempo, constancia y perseverancia.

FERNANDEZ, A. (2003, p.p. 60-61) <<Lo que el cliente espera recibir por lo que está dispuesto a pagar>>, es indiscutible hay que definir la Calidad Total sin perder de vista al cliente. Dicho de otra manera, no podemos hablar de calidad sin tener presente al cliente. Es decir el cliente interno debe obtener la calidad que el cliente externo espera a un coste que permita ofrecérsela al coste adecuado. Luego, el jefe es el cliente, y no se trata de la hipócrita costumbre comercial de que “el cliente siempre tiene la razón”.

El cliente es el jefe en cuanto enseña al cliente interno sus preferencias, nos indica el camino, nos sugiere el precio. La misión del directivo se basa en el apoyo a su grupo para que este pueda cumplir con lo que “el cliente manda”. Este concepto es básico en la Gestión por Procesos. El responsable de un proceso, ciclo o transacción tiene como misión apoyar y coordinar a las distintas funciones que intervienen en el proceso, precisamente, para conseguir esa satisfacción del cliente.

GRAFICO N°05
CLIENTE EXTERNO = JEFE



Elaborado por: Investigador

Todos en la empresa somos alternativamente clientes y proveedores de otros en la misma empresa. Cada función debe considerar al que le sigue en el circuito, al que

recibe su trabajo, como a un cliente. Este es el concepto de cliente interno. Si cada uno nos consideramos proveedor de otro en la empresa y actuáramos frente a nuestro compañero de trabajo como si fuera nuestro cliente directo, evidentemente, cuando la cadena llegara al cliente externo, habríamos conseguido una mayor satisfacción de este último. Un concepto fundamental dentro de la gestión por procesos para éste que se lleve a cabo con la máxima eficiencia es el concepto “cliente interno – proveedor interno”. Cada persona dentro de la organización tiene unas funciones y responsabilidades definidas dentro del proceso al que pertenece. Al destinatario de este “trabajo” le denominaremos “cliente interno”. De igual manera, a “todo lo que provoca” que esa persona tenga que desarrollar un trabajo le denominaremos “proveedor interno”.

Una vez todas las personas integrantes de la organización estén orientadas a sus clientes y proveedores internos, la empresa estará en disposición de orientarse al cliente externo; dicho de otro modo, si cada uno de nosotros no estamos orientados a los clientes-proveedores que tenemos más cercanos, con los que trabajamos en todo momento, a nuestros compañeros de trabajo, difícilmente podrá estar la empresa orientada en su conjunto al cliente externo.

Requisitos previos al concepto “cliente interno – proveedor interno”

- Cada integrante de la organización ha de conocer perfectamente, no sólo el funcionamiento su proceso, sino de todos aquellos a los cuales puede influir su trabajo.
- Ha de tener elementos de medición (generalmente indicadores y feedback con el cliente interno) que le permitan conocer el grado de calidad de su trabajo, si cumple los estándares exigidos por el proceso y el nivel de satisfacción de su cliente interno.
- Ha de tener perfectamente definidas sus funciones y responsabilidades, como ha de actuar ante desviaciones, qué criterios utilizar, hasta dónde puede llegar, etc.

Características que ha de cumplir el proveedor interno

- Debe conocer el proceso de su cliente interno.

- Debe saber cuáles son sus necesidades y expectativas, es decir, debe saber qué valor ha de añadir a su trabajo para que sea apreciado por su cliente.
- Tiene objetivos comunes con su cliente.
- Tiene mecanismos para medir tanto la satisfacción del cliente como la calidad de su trabajo.
- Tiene mecanismos para corregir las desviaciones aparecidas.
- Es responsable de su trabajo-proceso y colabora en la mejora del mismo.

Características que ha de cumplir el cliente interno

- Comunica sus necesidades a su proveedor interno.
- Acuerda con el proveedor interno los estándares de calidad exigidos.
- Soluciona las desviaciones conjuntamente con él.
- Colabora en la mejora de los procesos de su proveedor proporcionándole información (feedback).
- Es igual de exigente con su proveedor interno que respetuoso con los requisitos de su cliente interno.

(<http://arpcalidad.com/el-concepto-cliente-interno-proveedor-interno/>)

[Fecha de consulta: 16/03/2012 10:50]

GESTION DE CALIDAD

GUTIERREZ, H. (2006, p. 71) Indica que: “Sirve para conducir y operar una organización en forma exitosa, dirigiendo y controlando en forma sistemática y transparente, los principios de la gestión de la calidad pueden ser utilizados por la alta dirección con el fin de conducir a la organización hacia una mejora en el desempeño”

UDAONDO, M. (2001, p. 5) Menciona que: Debe entenderse por Gestión de Calidad al conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad; incorporándolo por lo tanto al proceso de gestión, que es como traducimos el término inglés <<management>>, que alude a dirección, gobierno y coordinación de actividades. De

este modo, una posible definición de Gestión de Calidad sería el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vistas a su mejora permanente.

Así pues, mediante la gestión de calidad, la gerencia participa en la definición, análisis y garantía de los productos y servicios ofertados por la empresa, interviniendo y haciendo que se realicen los siguientes tipos de actuaciones:

- Definir los objetivos de calidad, aunando para ellos los intereses de la empresa con las necesidades de los clientes.
- Conseguir que los productos o servicios estén conformes con dichos objetivos, facilitando todos los medios necesarios para lograrlo.
- Evaluar y vigilar que se alcanza la calidad deseada.
- Mejorarla continuamente, convirtiendo los objetivos y la consecución de la calidad en un proceso dinámico que evoluciona de modo permanente, de acuerdo con las exigencias del mercado.

BAQUERO, J. (2005, p.48) Indica que: “Es el conjunto de acciones planificadas y sistemáticas, necesarias para dar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos de calidad”.

GESTION DE RECURSOS

GUTIERREZ, H. (2010, pp.82-83) Indica que: La Gestión de Recursos incluye:

- Provisión de Recursos
- Recursos Humanos:
 - Generalidades y Competencia, toma de conciencia y formación
- Infraestructura
- Ambiente de trabajo

SUMMERS, D. (2006, p.36) Indica que: “La Gestión de Recursos incluye a los requerimientos que forman parte de esta sección piden detalles respecto de la disponibilidad y extensión de los recursos. Tales recursos incluyen información, instalaciones, comunicación, personal y entorno laboral. Además se evalúa la efectividad de la capacitación”.

La globalización ha puesto al alcance de cualquier empresa los mismos recursos competitivos, por lo que la necesidad de encontrar fuentes de ventajas difíciles de imitar por la competencia se ha vuelto imperiosa para el éxito organizacional. De ahí que, en nuestros días, se ha producido un auge en la gestión de los activos intangibles debido a sus características propias que los hacen difíciles de copiar o imitar. Se está conformando un nuevo modelo de sociedad que muchos autores califican de "sociedad del conocimiento" o "era de la Información", que ha conducido a las organizaciones a buscar nuevos modos de gestión en los que factores como el aprendizaje continuo, la innovación y la creatividad se convierten en elementos decisivos y críticos para lograr organizaciones más eficientes y competitivas.

Frente a estos retos y nuevos desafíos, los recursos humanos y su dirección se convierten en una de las principales fuentes de ventaja competitiva sostenible en las empresas. En este contexto, su correcta gestión se ha convertido en el fundamento de la competitividad empresarial moderna, demostrando que las personas marcan la diferencia en el funcionamiento de una organización. Sin embargo, aunque se ha evidenciado la importancia cobrada en los últimos años por las personas en las empresas, las organizaciones empresariales no han prestado todavía atención suficiente al problema de la gestión eficaz de sus recursos humanos, ni tampoco al problema específico de cómo conseguir que estos recursos tengan más éxito en su tarea en aras de alcanzar una ventaja competitiva sustentable y duradera.

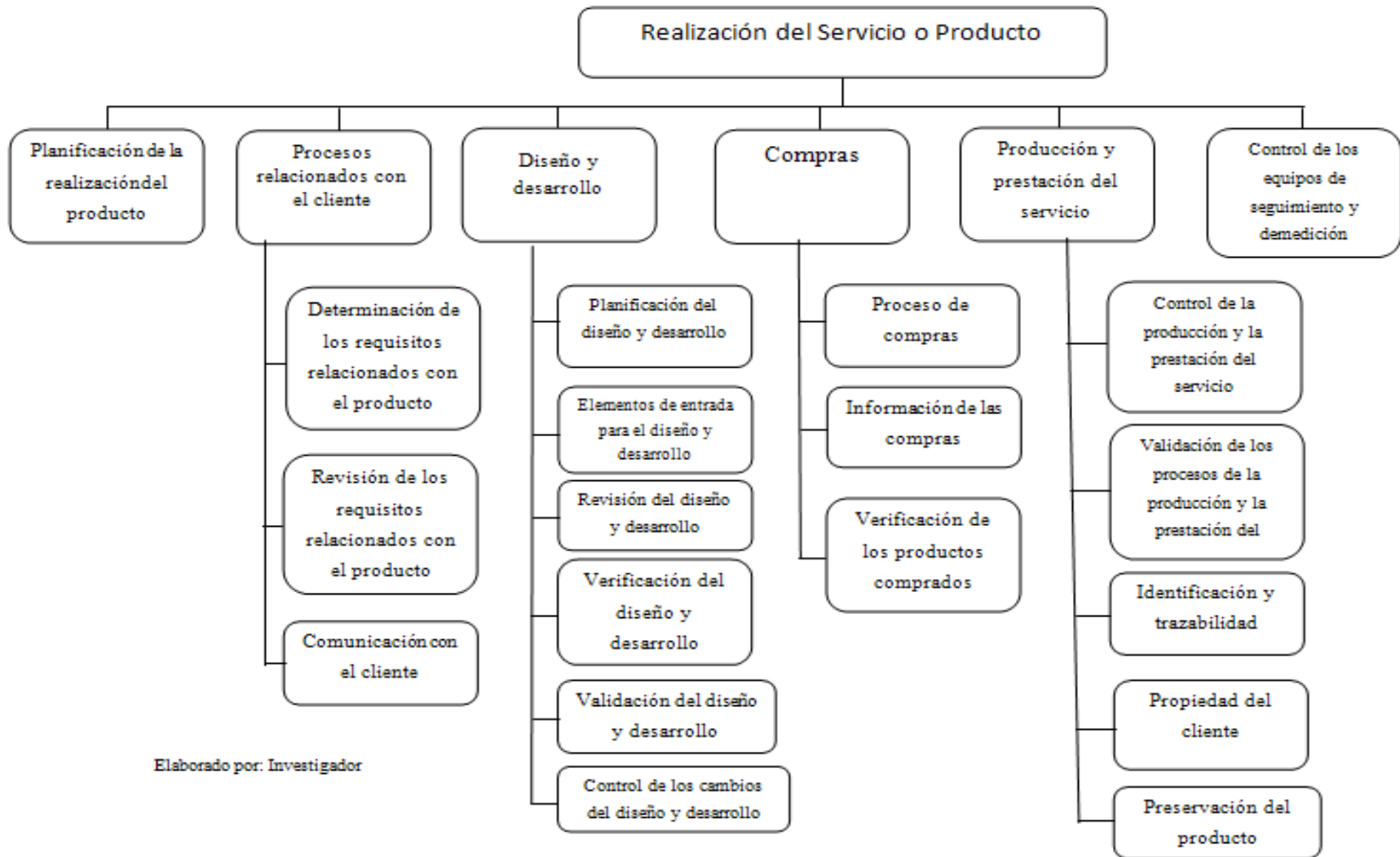
(<http://www.monografias.com/trabajos67/ventaja-competitiva/ventaja-competitiva.shtml>)

[Fecha de consulta: 15/03/2012 18:34]

REALIZACION DEL SERVICIO

SUMMERS, D. (2006, p.36) Dice que: La realización del producto o servicio se concentra en la manera en que el análisis de los requerimientos del cliente y la autoevaluación de la organización conducen a la mejora continua de los procesos y de métodos de trabajo.

GRAFICO N° 06. REALIZACION DEL SERVICIO



<http://www.monografias.com/trabajos67/ventaja-competitiva/ventaja-competitiva.shtml>

[Fecha de consulta: 15/03/2012 20:49]

CLIENTE EXTERNO

Si una empresa pretende tener éxito en su gestión empresarial debe tener contemplada la satisfacción de los clientes externos en la calidad total de la organización, la cual se consigue con una gestión de personal acorde a los objetivos de calidad total y una adecuada gestión de los recursos humanos en donde el sistema implementado debe estar orientado a todos los procesos que desarrolla la empresa, siendo enmarcados en una estrategia organizacional orientada a la calidad total en toda la organización. El personal que integra la organización debe conocer las necesidades y expectativas que tiene cada uno de **los clientes externos en la calidad total** de la empresa y ver el modo de satisfacerlas.

Las necesidades muchas veces se encuentran explícitas en donde es fácil su identificación. Pero otras veces corresponden a elementos implícitos en donde el cliente presenta una necesidad que espera poder ser satisfecha, pero no tiene la necesidad de explicitarla. Las *expectativas* de los clientes son subjetivas y los cambios que tienen son más frecuentes que las *necesidades*, siendo éste un elemento clave para que el cliente sea diferente a los demás. En realidad el ser humano nunca está del todo satisfecho, siendo un desafío permanente de la empresa junto a sus proveedores. Las empresas en general tienen sistemas de control enfocados a los productos que venden pero no a las necesidades insatisfechas de los clientes. La satisfacción, las necesidades y las expectativas de **los clientes externos en la calidad total**, son exigencias que deben trabajar las empresas para llevarlas a cabo con éxito, en donde van a variar en cuanto al nivel de explicitación que tengan por parte del cliente. Para conocer el nivel de calidad alcanzado en la gestión de calidad de la empresa se deberá conocer la *percepción* que el cliente tenga de la satisfacción de sus necesidades y expectativas.

(<http://www.gestion.org/gmarketing/atencion-al-cliente/2345/los-clientes-externos-en-la-calidad-total.html>)

[Fecha de consulta: 15/03/2012 23:30]

DOMINGUEZ, H. (2006, p.p. 5-6) Indica que: Esta categoría comprende a los intermediarios que directamente tienen relación con la empresa y hacia los cuales deben dirigirse las acciones estratégicas para que se manifieste un valor agregado perceptible y una calidad de servicio que verdaderamente establezca una diferencia. Así mismo se puede considerar dentro de esta categoría al consumidor final o usuario del producto, quien es en última instancia el que validará cuanto del producto se diga o se anuncie.

Este es el que debe estar plenamente convencido de que el producto contiene un valor agregado o un beneficio superior al que proporciona la competencia. Es importante tener en cuenta que las empresas pueden manejar al mismo tiempo dentro de esta categoría las dos clases de clientes, tanto consumidores como intermediarios. Por consiguiente, el cliente externo aparece en el umbral de la empresa en donde el cliente interno ya ha ejecutado todas aquellas actividades que son necesarias dentro de la cadena de valor de la organización, tanto en las unidades de apoyo como en las unidades operativas, y cuyo objetivo es el de procesar todas las tareas que agreguen valor al producto y así poder cumplir con las expectativas de nuestro mercado objetivo.

Concluyendo, el cliente externo se puede mirar como un individuo que es el punto vital para cualquier empresa o institución; sin él no habría una razón de ser para los negocios. Se le conoce también con el nombre, desde el punto de vista del ciclo comercial, como grupo objetivo que pasa por cliente potencial, luego comprador eventual hasta llegar a ser cliente habitual. Por tanto, conocer a fondo las cada vez más sofisticadas necesidades del consumidor; así como encontrar la mejor manera de satisfacerlas con estrategias adecuadas en una época de mercados cambiantes, es un asunto vital de la supervivencia y prosperidad de las organizaciones.

¿Quiénes son sus clientes externos? Desde el punto de vista de las relaciones públicas, un cliente externo no es sólo aquel que utiliza o disfruta de nuestros servicios, sino también son todos aquellos clientes con los cuales las empresas en el desarrollo de su gestión empresarial tienen oportunidad de tratar o contactar o establecer negocios. Dentro de estos clientes externos se encuentra la comunidad en general, por el impacto que crea nuestro establecimiento en la misma; los medios de comunicación, utilizados como instrumentos para mercadear nuestros productos, los inversionistas o propietarios del establecimiento que propenden porque el mismo cumpla con los objetivos que se ha trazado y también con las instituciones gubernamentales que buscan solo el cumplimiento de nuestras obligaciones como propietarios tales como el pago de impuestos.

Finalmente, las entidades financieras que se constituyen en un gran soporte para la gestión que adelanta el establecimiento. De una u otra manera todas estas personas y organizaciones intervienen para que el establecimiento pueda cumplir con su objeto social. Sin embargo, a la vista de los demás, los clientes son sólo aquellas personas que se convierten en visitantes asiduos de nuestro establecimiento y que disfrutan y se deleitan con nuestra carta, nada más equivocado que esto. Por lo tanto, si usted desea fidelizar todos estos clientes externos, debe crear algunas condiciones y estrategias, a fin de que estos encuentren motivo para conocer, y volver reiteradamente a nuestro establecimiento. Recuerde que es muy importante para el desarrollo del mismo contar con clientes que regresen, que hablen bien del negocio y recomienden a otros que visiten el establecimiento. Es claro que si un cliente regresa, es indicio de que estuvo satisfecho con el servicio, con la comida, con las instalaciones, inclusive hasta con el precio, pero no siempre se trata de esto. Hoy en día el cliente es muy exigente, e interviene en su fidelización la innovación, los pequeños detalles y hasta el trato recibido.

<http://www.eumed.net/libros/2010a/638/Clientes%20externos.htm>

[Fecha de consulta: 15/03/2012 23.15]

2.5 HIPÓTESIS

Un Proceso de ventas bien estructurado determinará un alto estándar en la calidad de servicio al cliente en la empresa EQUIAGRO de la ciudad de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente: Proceso de Ventas

Variable Dependiente: Calidad de Servicio al Cliente

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

De conformidad con el paradigma crítico propositivo seleccionado para este proyecto investigativo; el enfoque es cuali-cuantitativo, por lo tanto esto nos permitirá orientarnos al objetivo de estudio y la comprensión del mismo, facilitando entender el comportamiento de los individuos dentro de la sociedad y así obtener datos relevantes. También su perspectiva es desde adentro, es decir no se observa el objeto de estudio únicamente desde su contexto, sino se tiende a mirar los detalles más pequeños que

influyen en un todo y que será muy importante a la hora de la ejecución de una propuesta. Es concreto y nos permite que nos enfoquemos en el problema en sí, utilizamos únicamente la información que nos compete para poder analizarlo e interpretarlo en su esencia.

3.2. MODALIDADES BÁSICAS DE LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto implica las siguientes investigaciones:

Investigación Bibliográfica o Documental

Para el desarrollo y recolección de la información secundaria de este proyecto se acudió a la lectura y estudio de documentos científicos publicados tales como: libros, revistas, tesis de grado y publicaciones de internet., los mismos que servirán de soporte a la investigación.

Investigación De campo

Con el objetivo de recolectar, organizar y analizar los datos primarios de esta investigación, se aplicó la encuesta con su cuestionario correspondiente, la observación y el análisis de información recolectada.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se enfocará de acuerdo con:

Investigación Exploratoria. Permite tener una idea precisa sobre el problema a investigar ayudando a plantear los objetivos que nos llevará a la hipótesis, utilizando una metodología de acuerdo a una investigación científica, que permite analizar cada una de sus partes detallando las características.

Investigación Correlacional: Permitió relacionar las dos variables entre sí en este caso El Proceso de Ventas y La calidad del Servicio al Cliente midiendo el grado de influencia que tiene la una en la otra.

Investigación Descriptiva: Se aplicó el método analítico que permita analizar cada una de sus partes detallando las características más importantes del problema en estudio.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Considerando que EQUIAGRO cuenta con 621 clientes distribuidos en varios sectores a los cuales están dirigidos nuestros productos y servicios se realizó la siguiente tabla:

Tabla N° 2

POBLACION Y MUESTRA

SECTOR	NUMERO DE CLIENTES POR SECTOR	PORCENTAJE %	NUMERO DE CLIENTES POTENCIALES	PORCENTAJE %
Sector Agrícola y agropecuario	215	34,62%	42	25.61%
Sector forestal y maderero	136	21,90%	35	21.34%
Sector de bricolaje y servicios	123	19,80%	20	12.20%
Sector carroceros y metalmecánico	64	10,31%	37	22.56%
Sector restauración automotriz	83	13,37%	30	18.29%
TOTAL	621	100%	164	100%

Elaborado por: Investigador

Fuente: EQUIAGRO

A continuación se detalla el cálculo de la muestra en base a 164 clientes potenciales de todos los sectores detallados.

Datos:

n= tamaño de la muestra

m= 1270

e= 0.05

$$n = \frac{m}{e^2(m - 1) + 1}$$

$$n = \frac{164}{0.05^2(164 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{164}{0.0025(163) + 1}$$

$$n = \frac{164}{0.4075 + 1}$$

$$n = \frac{164}{1.4075}$$

$$n = 116$$

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES DE LA HIPOTESIS

Hipótesis: Un Proceso de ventas bien estructurado determinará un alto estándar en la calidad de servicio al cliente en la empresa EQUIAGRO de la ciudad de Ambato.

3.5.1 Tabla N° 3. VARIABLE INDEPENDIENTE.- Proceso de Ventas

CONTEXTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BASICOS	TECNICAS Y INSTRUMENTOS
<p>PROCESO DE VENTAS</p> <p>Es una secuencia de pasos o Técnicas de Venta que va desde la Pre-Venta hasta la Post-venta basadas en una Orientación Filosófica que emprende el vendedor para tratar con los clientes y que tiene por objeto producir la deseada reacción de compra.</p>	Técnicas de Venta	<ul style="list-style-type: none"> -Promociones -Obsequios -Las 3R”S(reposición, reparación y/o reembolso) -Demostraciones de maquinaria 	¿A su criterio cuál de estas Técnicas ayudaría en el desarrollo del Proceso de Ventas?	Encuesta realizada a los clientes
	Orientación Filosófica	<ul style="list-style-type: none"> -Estímulo-respuesta -Persuasión -Servicio > Producto 	¿En el Proceso de Ventas cuál de estas orientaciones considera más importante?	
	Pre-Venta	<ul style="list-style-type: none"> -Prospección(búsqueda de clientes nuevos) -Acercamiento Previo(obtención de información más detallada del cliente) -Mensaje de Ventas 	¿A qué etapa cree Ud. que el vendedor debe darle más énfasis en el momento de la Pre-Venta?	
	Post-Venta	<ul style="list-style-type: none"> -Verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de envío del producto -Verificación de una entrega correcta del producto -Asesoramiento para un uso apropiado de la maquinaria -Garantías en caso de fallas de fábrica y devolución por satisfacción -Servicio y soporte técnico 	<p>¿Qué aspectos o indicadores cree Ud. que son más importantes en la etapa de Post-Venta?</p> <p>¿Ud. considera que recibe calidad en el servicio al momento de realizar una compra y/o servicio en la empresa EQUIAGRO?</p>	

Elaborado por: Investigador
Fuente: EQUIAGRO

Hipótesis: Un Proceso de ventas bien estructurado determina un alto estándar en la calidad de servicio al cliente en la empresa EQUIAGRO.

3.5.2 Tabla N° 4. VARIABLE DEPENDIENTE.- Calidad en el Servicio al Cliente

CONTEXTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BASICOS	TECNICAS Y INSTRUMENTOS
<p>CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE</p> <p>Es el grado de satisfacción percibida por los clientes a través de un conjunto de características o puntos de control del producto tangible o intangible, que permite emitir un juicio de valor.</p>	<p>Percepción</p> <p>Puntos de control</p> <p>Producto tangible</p> <p>Producto intangible</p>	<p>-Calidad como conformidad -Calidad como valor de relación al precio -Calidad como excelencia</p> <p>-Calidad de producto -Calidad de servicio -Respuesta a necesidades (requerimientos y expectativas del cliente) -Atención al cliente -Confianza hacia la empresa</p> <p>-Stock de maquinaria -Stock de repuestos y accesorios</p> <p>-Asesoramiento de compra -Servicio de Garantías -Servicio Técnico</p>	<p>¿Cuál cree que es el grado de satisfacción más importante en la calidad de servicio al cliente?</p> <p>¿Cuál es el motivo por el que Ud. adquiere los productos y/o servicios de la empresa EQUIAGRO?</p> <p>¿Cuenta la empresa con un stock completo de maquinaria y repuestos?</p> <p>¿A su criterio cuál es el mejor servicio que brinda la empresa?</p> <p>¿Para su punto de vista la fuerza de ventas con la que cuenta la empresa, le ayuda con un asesoramiento de compra adecuado?</p>	<p>Encuesta realizada a los clientes</p>

Elaborado por: Investigador
Fuente: EQUIAGRO

3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las encuestas contienen información exclusivamente realizadas a los clientes de la empresa EQUIAGRO de la ciudad de Ambato.

Tabla N° 5

RECOLECCION DE LA INFORMACION

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
1.- ¿Para qué?	Para poder brindar una idea óptima del entorno y la visión externa de los clientes hacia la empresa
2.- ¿Quién?	Investigador: Santiago Jerez Jiménez
3.- ¿Dónde?	En la empresa EQUIAGRO
4.- ¿A qué personas?	La investigación está dirigida a los clientes de la empresa
5.- ¿Cuándo?	De septiembre del 2012 a Mayo del 2012
6.- ¿Cuántas veces?	Con una prueba piloto y la encuesta definitiva a cada uno de los encuestados
7.- ¿Con que técnicas de recolección?	Encuesta
8.- ¿Con que?	Cuestionario elaborado de preguntas
9.- ¿En qué situación?	Se buscará el mejor momento para obtener resultados reales y concretos

Elaborado por: Investigador
Fuente: EQUIAGRO

3.7. PROCESAMIENTO Y ANALISIS

Para analizar el procesamiento de información de la presente investigación otorgada por los clientes se procedió de la siguiente manera:

- 1. Recolección de información.** Se organizó de la forma más clara posible para detectar errores y respuestas contradictorias.
- 2. Categorización y tabulación.** Se computarizó utilizando hojas de cálculo para facilitar las gráficas de los resultados y resumirlos en cuadros estadísticos para mayor comprensión e interpretación.
- 3. Análisis e Interpretación de los datos.** Se analizó con respecto a la hipótesis y se optó por el Chi Cuadrado; se midió el grado de la relación entre las dos variables con el fin de aceptar o rechazar la hipótesis que ayudó a dar solución al problema.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

La información recolectada en la investigación de campo es de tipo primario, la encuesta fue aplicada a los clientes potenciales de los diferentes sectores que la empresa EQUIAGRO maneja, estos son: Sector Agrícola y agropecuario, Sector forestal y maderero, Sector de bricolaje y servicios, Sector carrocero y metalmecánico y Sector restauración automotriz. Los resultados obtenidos a través de las encuestas son claras ya que se utilizó un lenguaje básico y sencillo, lo que facilitó la recopilación de datos los mismos que servirán para resolver la problemática encontrada en la empresa EQUIAGRO.

4.2. Interpretación de datos

La encuesta utilizada fue aplicada como herramienta para diagnosticar los requerimientos que los clientes determinan como puntos claves para lograr un óptimo Proceso de Ventas. Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa EQUIAGRO, sobre la temática manejada en los diferentes ítems; se los interpretó mediante un gráfico estadístico basado en su respectiva tabla de distribución de frecuencias.

PREGUNTA N° 1.- ¿A su criterio cuál de estas Técnicas ayudaría en el desarrollo del Proceso de Ventas?

TÉCNICAS DE APOYO

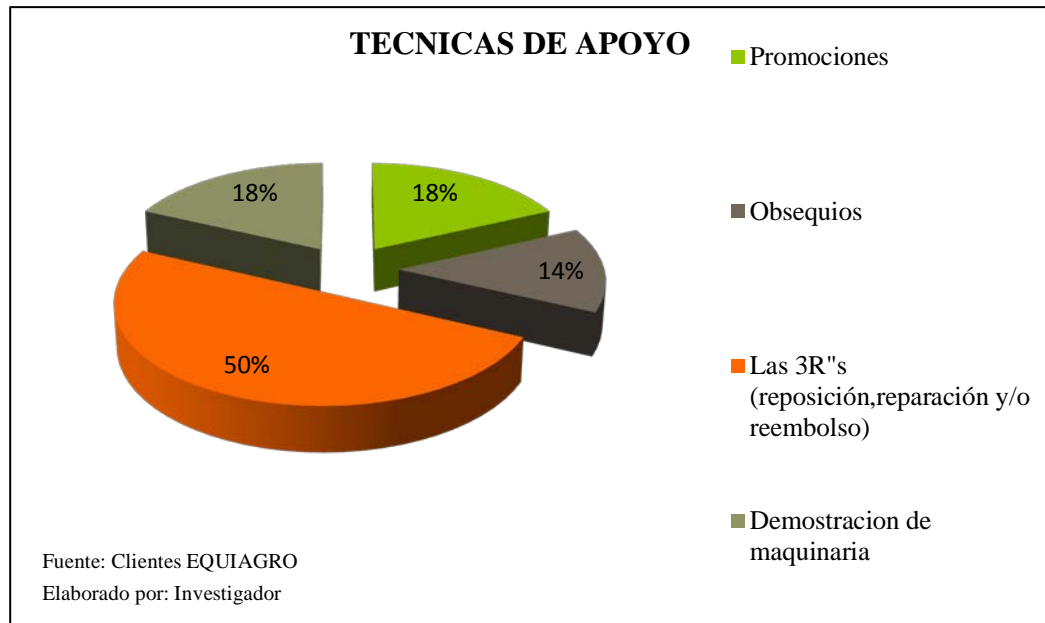
Cuadro N° 02

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Promociones	21	18,1	18,1	18,1
	Obsequios	16	13,8	13,8	31,9
	Las 3R"s (reposición, reparación y/o rembolso)	58	50,0	50,0	81,9
	Demostración de maquinaria	21	18,1	18,1	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Fuente: Clientes EQUIAGRO

Elaborado por: Investigador

Gráfico N° 07



ANÁLISIS.- Como resultado se obtuvo que un mercado 56% prefiere las 3R's como técnica de apoyo en el Proceso de Venta y solo un 14% se decide por los obsequios en el momento de su compra.

INTERPRETACIÓN.- Del total de encuestados nos podemos dar cuenta que la mayoría prefiere comprar un producto que sea optativo para reclamos o devolución.

PREGUNTA N° 2.- ¿Cree Ud. que El Proceso de Ventas que realiza en la actualidad la empresa EQUIAGRO es desarrollado en una forma empírica?

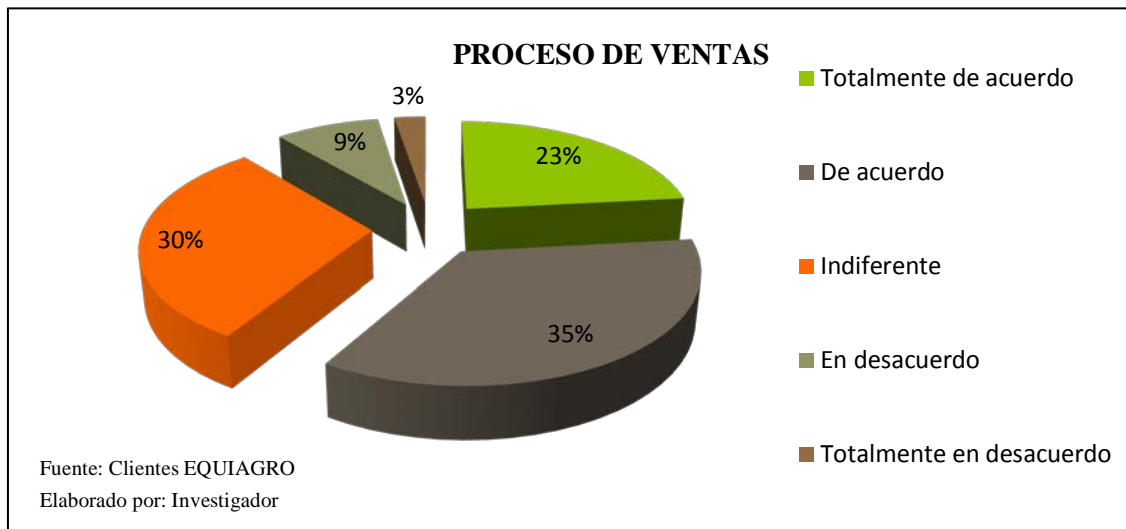
PROCESO DE VENTAS

Cuadro N° 03

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	27	23,3	23,3	23,3
	De acuerdo	41	35,3	35,3	58,6
	Indiferente	35	30,2	30,2	88,8
	En desacuerdo	10	8,6	8,6	97,4
	Totalmente en desacuerdo	3	2,6	2,6	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Fuente: Clientes EQUIAGRO
Elaborado por: Investigador

Gráfico N° 08



ANÁLISIS.- EL 23% y 35% están a favor que se maneja un Proceso de Ventas empírico y un 30% consideran una indiferencia en el proceso.

INTERPRETACIÓN.- De los resultados obtenidos podemos determinar que existe un margen de clientes elevado, que consideran que se debe dar un cambio en el método de Proceso de Ventas; es decir se debe tomar esta sugerencia la cual podrá ser la clave para dar solución a cuellos de bote botella existentes en la empresa.

PREGUNTA N° 3.-¿Cree Ud. que al implementar demostraciones permanentes de maquinaria la reacción de compra será mayor?

REACCIÓN DE COMPRA

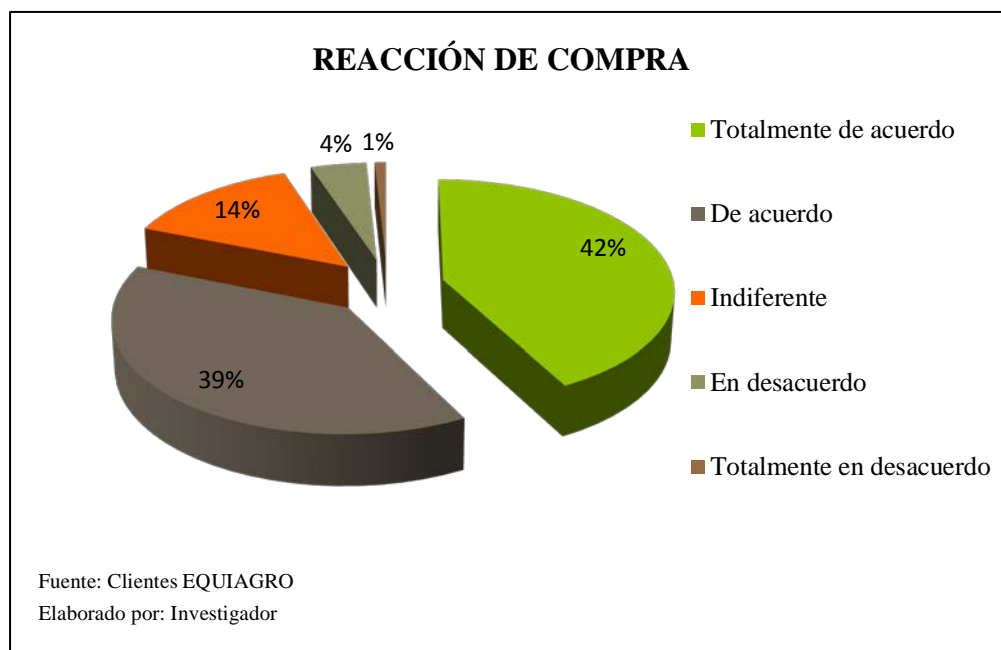
Cuadro N° 04

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	49	42,2	42,2	42,2
	De acuerdo	45	38,8	38,8	81,0
	Indiferente	16	13,8	13,8	94,8
	En desacuerdo	5	4,3	4,3	99,1
	Totalmente en desacuerdo	1	0,9	0,9	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Fuente: Clientes EQUIAGRO

Elaborado por: Investigador

Gráfico N°09



ANÁLISIS.- Del 100% de las personas encuestadas el 42% están totalmente de acuerdo con las demostraciones permanentes de maquinaria mientras que el 1% está completamente en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN.- Los resultados obtenidos demuestran que la mayoría de clientes comprarían en un mayor grado si se implementarían demostraciones de maquinaria en donde se expongan técnicamente los usos y características de las mismas.

PREGUNTA N° 4.- ¿En el Proceso de Ventas cuál de estas orientaciones considera más importante?

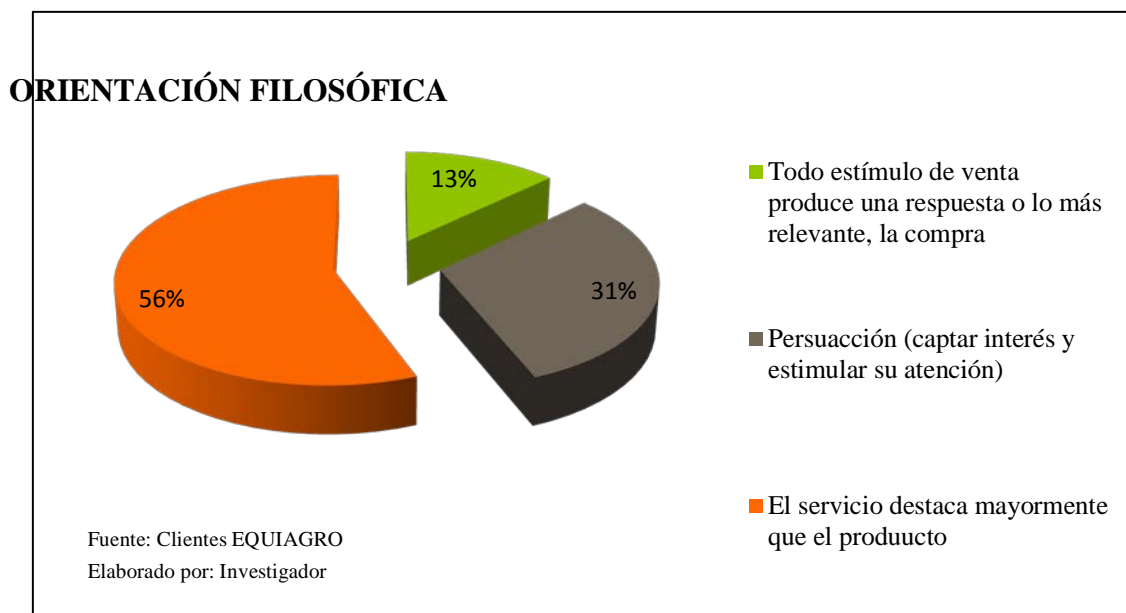
ORIENTACIÓN FILOSÓFICA

Cuadro N° 05

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Todo estímulo de venta produce una respuesta o lo más relevante, la compra	15	12,9	12,9	12,9
	Persuasión (captar interés y estimular su atención)	36	31,0	31,0	44,0
	El servicio destaca mayormente que el producto	65	56,0	56,0	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Fuente: Clientes EQUIAGRO
Elaborado por: Investigador

Gráfico N° 10



ANÁLISIS.-El 56% de los clientes opinan que el servicio destaca mayormente que el producto mientras que un 13% cree que la compra se da mediante el estímulo de venta.

INTERPRETACIÓN.- Se visualiza que los clientes consideran que el servicio incide principalmente ante el producto, esto quiere decir que se debe tomar en cuenta y brindar un trato excelente al cliente en el momento de su compra, desde que entra a la empresa hasta la Post-venta.

PREGUNTA N° 5.-¿A qué etapa cree Ud. que el vendedor debe darle más énfasis en el momento de la Pre-Venta?

ETAPAS DE LA PRE-VENTA

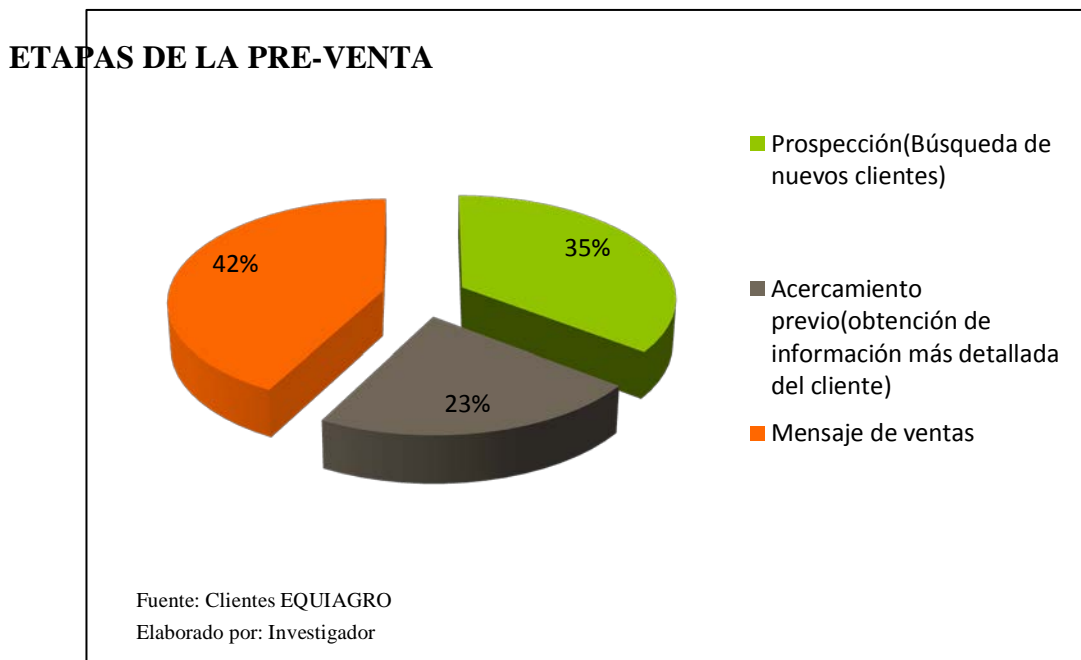
Cuadro N° 06

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Prospección(Búsqueda de nuevos clientes)	41	35,3	35,3	35,3
	Acercamiento previo(obtención de información más detallada del cliente)	26	22,4	22,4	57,8
	Mensaje de ventas	49	42,2	42,2	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Fuente: Clientes EQUIAGRO

Elaborado por: Investigador

Gráfico N° 11



ANÁLISIS.- Sobrecuál de las Etapas de la Pre-venta son más relevantes un 42% opina que se debe brindar un buen mensaje de ventas, un 35% cree que la prospección es fundamental y un 23% que el acercamiento previo es relevante.

INTERPRETACIÓN.- Los resultados obtenidos demuestran que, la mayor parte de los clientes de la empresa EQUIAGRO desean obtener la mayor información posible sobre los productos y/o servicios que puede obtener; es decir una enfatizar el asesoramiento de compra.

PREGUNTA N° 6.- ¿Qué aspectos o indicadores cree usted que son más importantes en la etapa de Post-Venta?

INDICADORES DE LA POST-VENTA

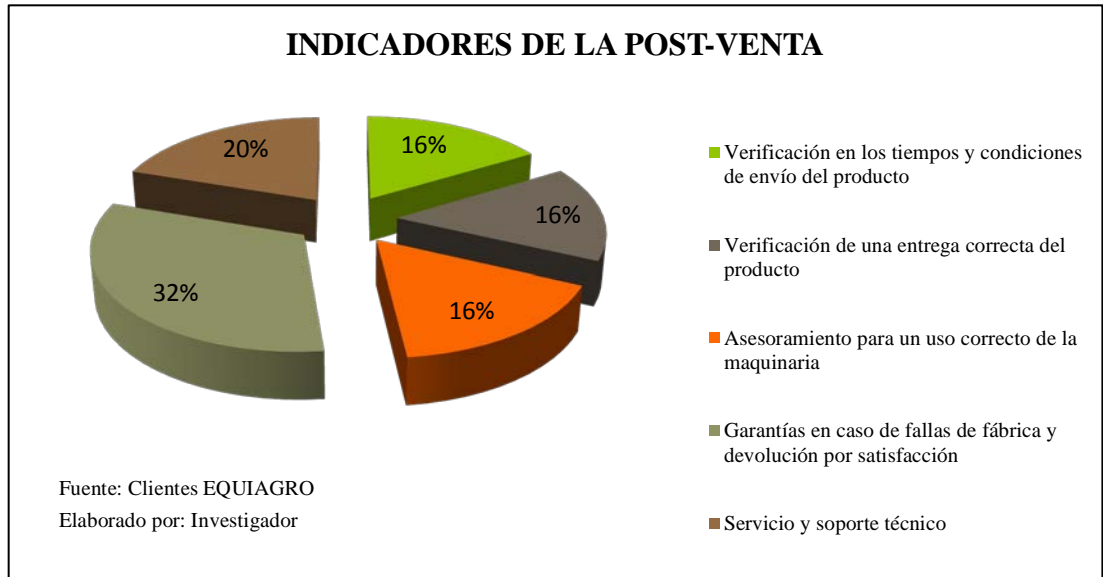
Cuadro N° 07

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Verificación en los tiempos y condiciones de envío del producto	19	16,4	16,4	16,4
	Verificación de una entrega correcta del producto	18	15,5	15,5	31,9
	Asesoramiento para un uso correcto de la maquinaria	19	16,4	16,4	48,3
	Garantías en caso de fallas de fábrica y devolución por satisfacción	37	31,9	31,9	80,2
	Servicio y soporte técnico	23	19,8	19,8	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Fuente: Clientes EQUIAGRO

Elaborado por: Investigador

Gráfico N° 12



ANÁLISIS.- Del total de encuestados el 32% manifiesta que las garantías es el indicador más importante en la Post-Venta, mientras que con el 16% tanto para la verificación de tiempos en el envío del producto y verificación en la entrega correcta del producto son aspectos no tan relevantes en el servicio de Post-Venta.

INTERPRETACIÓN.- Se evidencia que la mayoría de clientes encuestados opinan que un servicio de garantía debe ir de la mano con la compra de su producto o maquinaria pues al contar con respaldo en cuanto a fallas de fabricación y devolución daría mayor seguridad.

PREGUNTA N°7.-¿Ud. considera que recibe calidad en el servicio al momento de realizar una compra en la empresa EQUIAGRO?

CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE

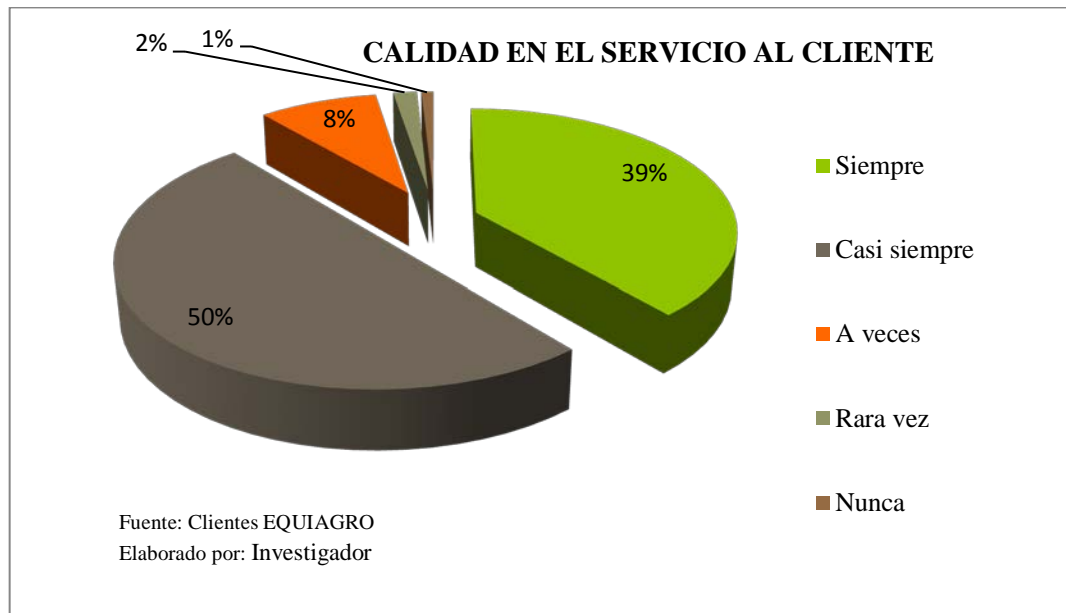
Cuadro N° 08

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	45	38,8	38,8	38,8
	De acuerdo	58	50,0	50,0	88,8
	Indiferente	10	8,6	8,6	97,4
	En desacuerdo	2	1,7	1,7	99,1
	Totalmente en desacuerdo	1	0,9	0,9	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Fuente: Clientes EQUIAGRO

Elaborado por: Investigador

Gráfico N° 13



ANÁLISIS.- El 50% de los encuestados están de acuerdo que reciben calidad en el servicio en el momento de su compra, por otro lado solo el 1% cree lo contrario.

INTERPRETACIÓN.- La gran mayoría de clientes manifiestan que reciben calidad de servicio; pero existe un gran camino por recorrer pues se debe considerar satisfacer la mayor parte de requerimientos de los clientes debido a que existe un mercado cada vez más exigente.

PREGUNTA N° 8.- ¿Cuál es el motivo por el que Ud. adquiere los productos y/o servicios de la empresa?

MOTIVOS DE COMPRA

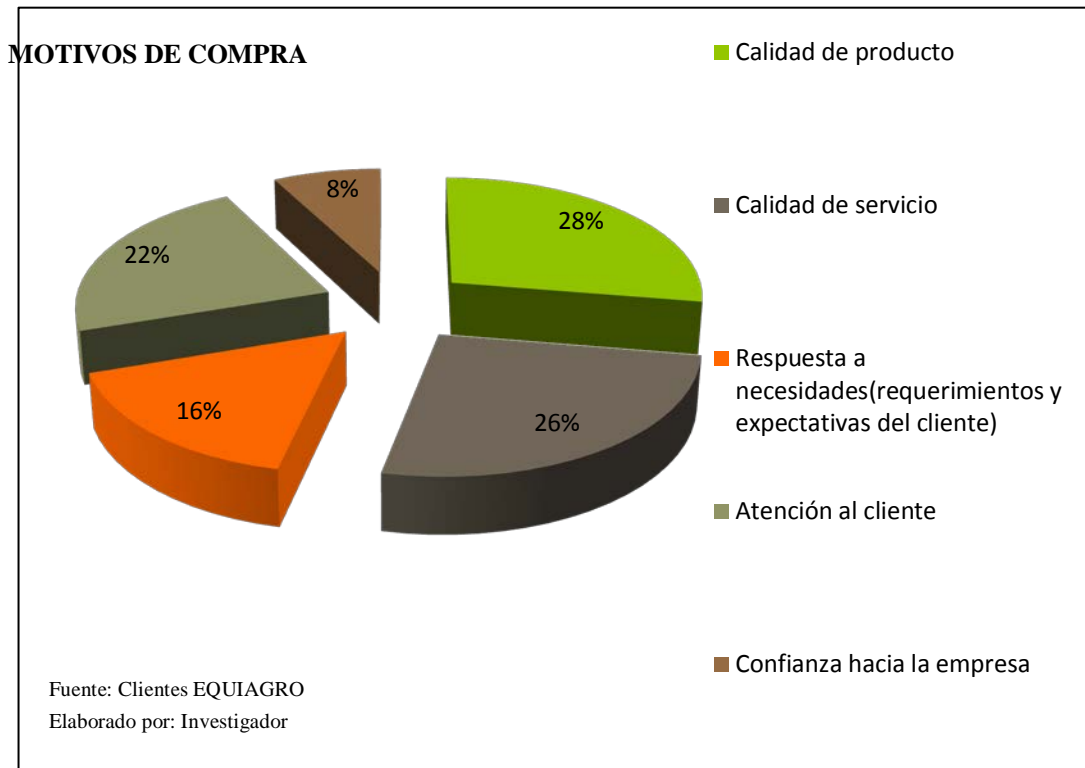
Cuadro N° 09

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad de producto	32	27.6	27.6	27.6
	Calidad de servicio	30	25.9	25.9	53.4
	Respuesta a necesidades(requerimientos y expectativas del cliente)	19	16.4	16.4	69.8
	Atención al cliente	26	22.4	22.4	92.2
	Confianza hacia la empresa	9	7.8	7.8	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Fuente: Clientes EQUIAGRO

Elaborado por: Investigador

Gráfico N° 14



ANÁLISIS.- Según la encuesta el mayor incentivo de compra lo comparten con el 28% la calidad del producto y la calidad de servicio mientras que el 8% compra en la empresa por la confianza que tiene en EQUIAGRO.

INTERPRETACIÓN.- Como se puede palpar se debe ubicar los puntos débiles de la empresa ya que la confianza empresarial es mínima, mientras que nos damos cuenta que el producto y servicio que se brinda están dentro de los parámetros de expectativa de los clientes.

PREGUNTA N°9.-¿Cuenta la empresa con un completo stock de maquinaria y repuestos?

STOCK DE MAQUINARIA Y REPUESTOS

Cuadro N° 10

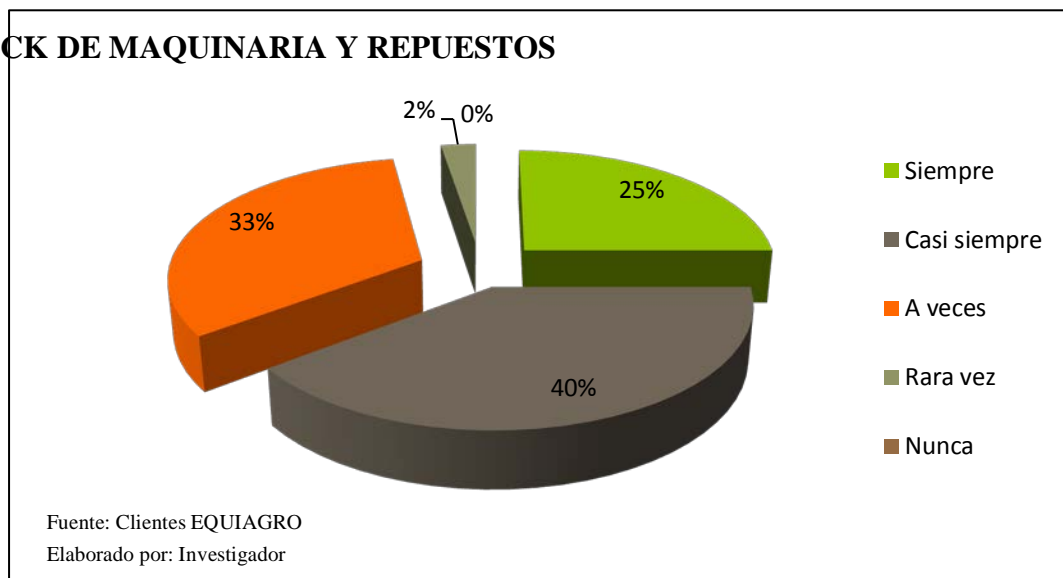
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	29	25,0	25,0	25,0
	Casi siempre	46	39,7	39,7	64,7
	A veces	38	32,8	32,8	97,4
	Rara vez	3	2,6	2,6	100,0
	Nunca	0	0,0	0,0	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Fuente: Clientes EQUIAGRO

Elaborado por: Investigador

Gráfico N° 15

STOCK DE MAQUINARIA Y REPUESTOS



Fuente: Clientes EQUIAGRO

Elaborado por: Investigador

ANÁLISIS.- Del 100% de encuestados el 40% confía en el stock de repuestos y maquinaria con el que cuenta la empresa EQUIAGRO; mientras que el 2% opina lo contrario.

INTERPRETACIÓN.- Se identifica que EQUIAGRO cuenta con una dotación de maquinaria y repuestos equilibrada pero se debe hacer cambios para mejorar esta dotación y servicio a la clientela; pues se debe realizar una inversión en este sector de la empresa.

PREGUNTA N°10.-¿Qué servicio para su criterio es el que la empresa brinda de mejor manera a su clientela?

SERVICIOS INTANGIBLES

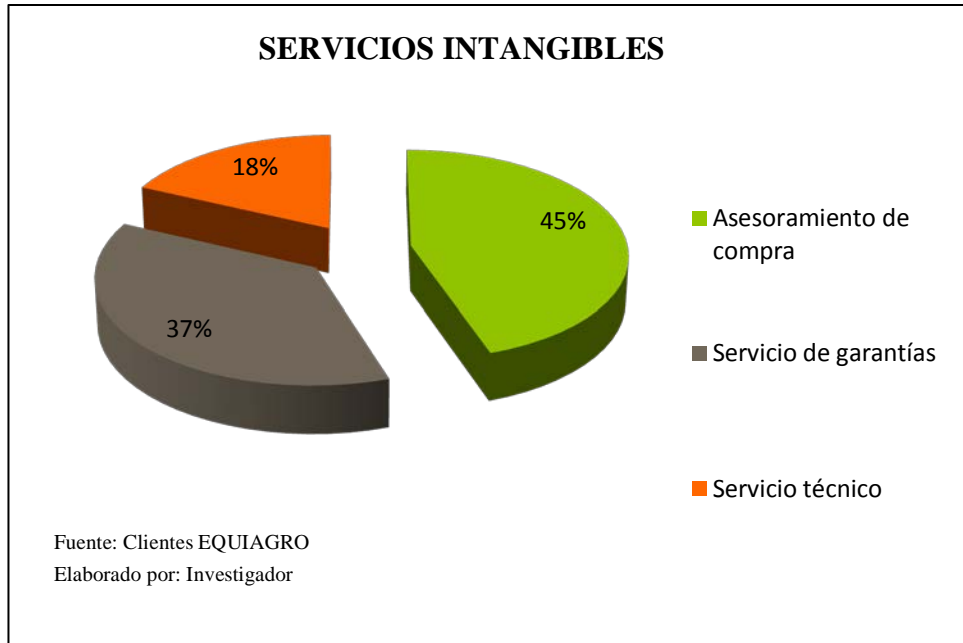
Cuadro N° 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Asesoramiento de compra	52	44,8	44,8	44,8
	Servicio de garantías	43	37,1	37,1	81,9
	Servicio técnico	21	18,1	18,1	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Fuente: Clientes EQUIAGRO

Elaborado por: Investigador

Gráfico N° 16



ANÁLISIS.- El 45% de los encuestados piensa que el asesoramiento de compra es el factor predominante en el servicio que ofrece la empresa mientras; que el servicio técnico con el 18% es el menos relevante.

INTERPRETACIÓN.- De esta manera se evidencia que se debe capacitar permanentemente a la fuerza de ventas, pues el asesoramiento de compra es un factor muy importante en el momento de vender una herramienta o maquinaria.

PREGUNTA N°11.-¿Para su punto de vista la fuerza de ventas con la que cuenta la empresa, le ayuda con un asesoramiento de compra adecuado?

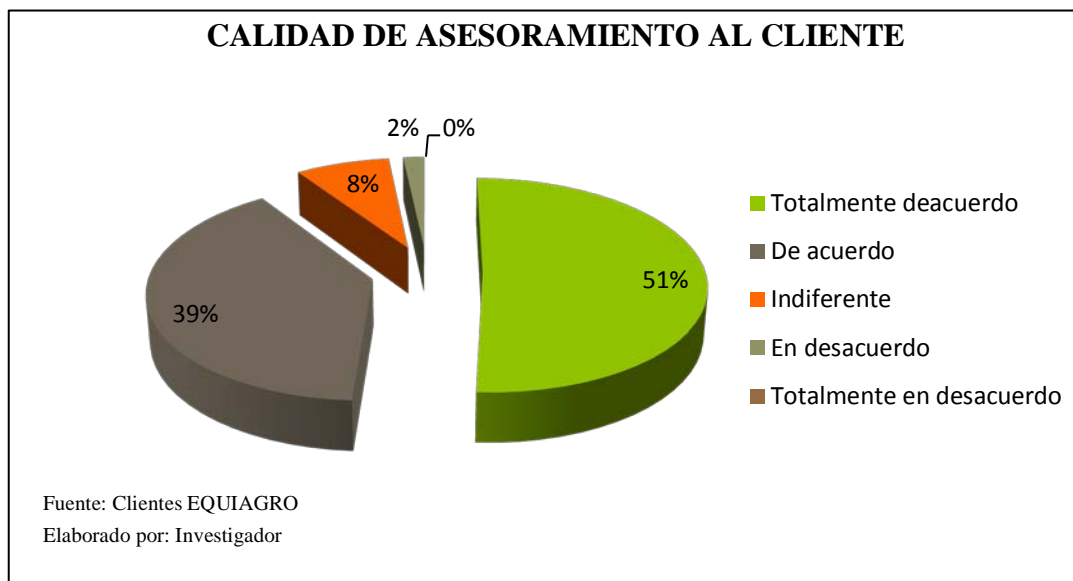
CALIDAD DE ASESORAMIENTO AL CLIENTE

Cuadro N° 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	59	50,9	50,9	50,9
	De acuerdo	46	39,7	39,7	90,5
	Indiferente	9	7,8	7,8	98,3
	En desacuerdo	2	1,7	1,7	100,0
	Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Fuente: Clientes EQUIAGRO
Elaborado por: Investigador

Gráfico N° 17



ANÁLISIS.- De acuerdo a la encuesta un 51% opina que recibe un buen asesoramiento de compra mientras que un 2% está en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN.-De esta manera se evidencia que la mayoría de los encuestados están de acuerdo con el asesoramiento que recibe de la fuerza de ventas de la empresa EQUIAGRO; de tal manera se debe seguir fortaleciendo los conocimientos de los vendedores mediante una capacitación permanente.

4.3. Verificación de hipótesis

Con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa EQUIAGRO; se tomó como referencia las preguntas 2 y 7, para realizar la verificación de la hipótesis y poder comprobar si el objetivo es aplicable.

4.3.1. Modelo lógico

H0: La implementación de un Proceso de Ventas bien estructurado no incide en la calidad de servicio al cliente de la empresa EQUIAGRO.

H1: La implementación de un Proceso de Ventas bien estructurado si incide en la calidad de servicio al cliente de la empresa EQUIAGRO.

4.3.2. Nivel de significancia

El nivel de significancia con el que se trabajó: 0.01

4.3.3. Prueba estadística. CHI CUADRADO

En donde:

$$\Sigma = \text{Sumatoria } \chi^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

O= Datos observados

E= Datos esperados

Tabla N° 06. VALORES REALES

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
PREGUNTA 2	27	41	35	10	3	116
PREGUNTA 7	45	58	10	2	1	116
TOTAL	72	99	45	12	4	232

Elaborado por: Investigador

$$fe = \frac{(\text{Total o marginal de renglon})(\text{total o marginal de columna})}{N}$$

Tabla N°07. FRECUENCIA ESPERADA

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
PREGUNTA 2	36,0	49,5	22,5	6,0	2,0	116,0
PREGUNTA 7	36,0	49,5	22,5	6,0	2,0	116,0
Elaborado por: Investigador						232

Tabla N° 08. NIVEL DE CONFIANZA TABULADO

4.3.4.Cálculo del grado de libertad

$$\text{Grado de libertad} = (\text{Renglones} - 1)(\text{columna} - 1)$$

$$\text{GI} = (2 - 1)(5 - 1)$$

$$\text{GI} = 4$$

Elaborado por: Investigador

Para un GI(Grado de libertad)=4 y un Nivel de significancia de 0.01. Tenemos un Nivel de confianza de $X^2_t = 13.3$

4.3.5. Cálculo matemático

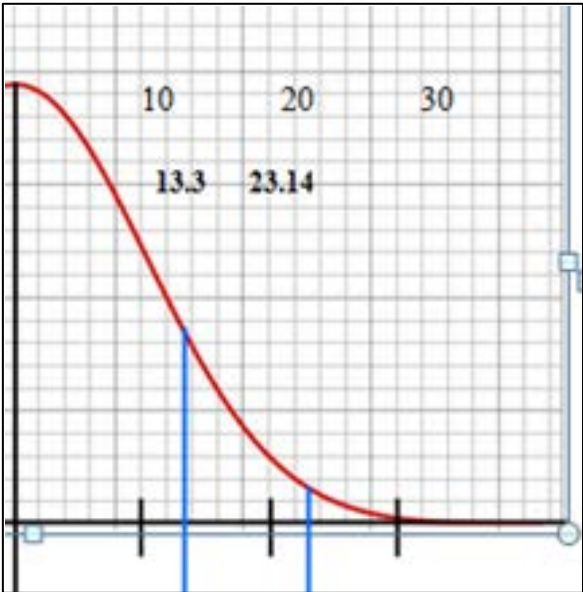
Tabla N°09. CALCULO DEL NIVEL DE CONFIANZA CALCULADO

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
	PREGUNTA 2 / Totalmente de acuerdo	27	36,0	-9,00	81,00
PREGUNTA 2 / De acuerdo	41	49,5	-8,50	72,25	1,46
PREGUNTA 2 / Indiferente	35	22,5	12,50	156,25	6,94
PREGUNTA 2 / En desacuerdo	10	6,0	4,00	16,00	2,67
PREGUNTA 2 / Totalmente en desacuerdo	3	2,0	1,00	1,00	0,50
PREGUNTA 7 / Totalmente de acuerdo	45	36,0	9,00	81,00	0,00
PREGUNTA 7 / De acuerdo	58	49,5	8,50	72,25	1,46
PREGUNTA 7 / Indiferente	10	22,5	-12,50	156,25	6,94
PREGUNTA 7 / En desacuerdo	2	6,0	-4,00	16,00	2,67
PREGUNTA 7 / Totalmente en desacuerdo	1	2,0	-1,00	1,00	0,50
Elaborado por: Investigador	232	232,0		X²c =	23,14

4.3.6. DECISION FINAL

El valor de $X^2_t=13.30$ menor que $X^2_c=23.14$; por lo tanto se acepta la Hipótesis Alterna y se rechaza la Hipótesis Nula; es decir se considera la implementación de un proceso de ventas que permitirá mejorar la calidad de servicio al cliente de la empresa EQUIAGRO.

**GRAFICO N°18 COMPARACIÓN ENTRE EL NIVEL DE CONFIANZA
TABULADO Y CALCULADO**



Elaborado por: Investigador

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

El estudio realizado en la empresa EQUIAGRO dio como resultado las siguientes conclusiones:

1. No se realizan demostraciones de maquinarias que promuevan e incentiven la compra, ya que con estas se podría exponer en la práctica todos los beneficios que las herramientas brindan.
2. No se enfatiza el asesoramiento de compra, ocasionando que el cliente no obtenga todos los datos y características necesarias que necesita saber acerca de la herramienta que está comprando además del conocimiento de garantías que el producto posea.

3. La empresa tiene una gran demanda de maquinaria y repuestos, pero al existir una constante innovación de modelos se desabastece de los mismos causando molestias en los clientes.
4. La empresa no brinda la capacitación constante a la fuerza de ventas ocasionando desconocimiento en el instante de la venta.
5. La empresa maneja un Proceso de Ventas empírico debido a que no tiene un esquema organizado y técnicas apropiadas proporcionadas a la fuerza de ventas para que sean empleadas en el trato al cliente desde el momento de su compra en la empresa hasta la post-venta.

5.2. RECOMENDACIONES

Luego de haber analizado la situación actual de la empresa EQUIAGRO, se recomienda:

1. Coordinar y organizar demostraciones permanentes de maquinarias en donde se bombardee de información necesaria a los clientes, para que conozcan los beneficios de productos y servicios con los que cuenta la empresa EQUIAGRO.
2. Fomentar en toda la fuerza de ventas una actitud enfatizada en la orientación en el que el asesoramiento de compra debe ser amplio y sin restricciones, pues toda la retroalimentación obtenida del cliente servirá para recomendar un producto que le será útil y lo más importante eficaz.
3. Contar con el stock suficiente, necesario y permanente de maquinaria y repuestos actualizados, a fin de cumplir con los requerimientos de los clientes en el momento indicado, aprovechando la demanda del mercado.

4. Realizar capacitaciones permanentes a la fuerza de ventas para incrementar sus conocimientos y poder ofrecer un servicio óptimo al cliente.
5. Diseñar un Plan Estratégico de Ventas enfocado en la calidad de servicio al cliente, satisfaciendo las necesidades y expectativas de los consumidores.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1.DATOS INFORMATIVOS.

Título:“Plan Estratégico de Ventas, para mejorar la calidad del servicio al cliente, en la empresa EQUIAGRO”

Institución Ejecutora: El área ejecutora es la empresa EQUIAGRO. Que tiene como responsable de su cumplimiento a la Gerente –Propietaria.

Beneficiarios: Este Plan de Ventas beneficiara de manera directa a la clientela, ya que direccionará a la calidad de servicio y satisfacción de los clientes. Al mismo tiempo se utilizará para el buen desempeño, cumplimiento de funciones del personal, para la toma de decisiones de la Gerencia y para el cumplimiento de los objetivos empresariales e institucionales.

Ubicación: Tendrá su aplicación en la empresa EQUIAGRO, ubicada en la Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, en la Av. Bolivariana 603 y Baltra.

Tiempo estimado para la ejecución: La propuesta se desarrollara en el lapso estimado de seis meses a partir de Septiembre del 2013.

Equipo Técnico Responsable: Santiago Jerez Jiménez como Investigador y Dra. Mg. Zoila López como Tutora de la investigación.

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

Una vez realizada la investigación a sus clientes externos se concluye que **EQUIAGRO** no cuenta con un plan estratégico de ventas, lo cual afecta directamente al volumen de ventas frente a la creciente competitividad existente en el mercado constituido, tanto en la línea agroforestal como en la línea de herramientas eléctricas; además cuenta con el servicio técnico y venta de repuestos, obteniendo una gran demanda de sus productos y servicios, lo que ha permitido posicionarse en el mercado, ofreciendo maquinaria de marcas reconocidas y de trayectoria a nivel mundial; todo esto direccionado hacia un mercado caracterizado por la gran competencia, en el que se puede marcar la diferencia logrando valores agregados como la satisfacción de los clientes en base a la calidad de servicio.

Por lo que se ha visto necesario desarrollar un Plan de Ventas, con el objetivo de mejorar al mismo tiempo, la imagen y además incrementar un estándar de ventas y de clientes potenciales; así mismo, cuenta con talento humano comprometido a mantener un lineamiento de eficacia y dinamismo, implementando estrategias apropiadas que permitan fundamentar valores como competitividad, compromiso, respeto, superación, imparcialidad y transparencia.

La implementación de un plan estratégico de ventas hará que el cliente interno como parte de la empresa interactúe positivamente en bien de la misma, además que su propietaria reconozca las debilidades, amenazas, oportunidades y debilidades; las mismas que serán encaminadas y direccionadas en pro de EQUIAGRO.

6.3.JUSTIFICACIÓN

Al efectuar el trabajo de campo y por medio de su respectivo análisis sirvió como base para deducir que: la empresa EQUIAGRO no cuenta con un proceso o plan de ventas estructurado que permita brindar un excelente servicio al cliente, esta situación consintió pensar en la aplicación de un plan de ventas que logre la satisfacción del consumidor.

Cualquier empresa debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente. Está comprobado que más del 20% de las personas que dejan de comprar un producto o servicio, renuncian su decisión de compra debido a fallas de información de atención cuando se interrelaciona con las personas encargadas de atender y motivar a los compradores. Ante esta realidad, se hace necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, con información, no solo tenga una idea de un producto, sino además de la calidad del capital, humano y técnico con el que va establecer una relación comercial.

Es importante recalcar que, mediante este Plan de Ventas se capacitará y orientará de manera efectiva al personal, con el objetivo de proporcionar una excelente atención y

servicio al cliente, por lo que se mejorará la relación fuerza de ventas – cliente y el servicio empresarial en general.

Además, siendo una empresa importante y marcada dentro de este medio referente al lineamiento al que se encuentra EQUIAGRO, se espera que los resultados obtenidos de esta propuesta se conviertan en una importante fuente de información y uso en la toma de decisiones, y sirva como punto clave y de partida para los directivos.

6.4. OBJETIVOS.

Objetivo General.

- Diseñar un Plan de estratégico de Ventas como herramienta para el mejoramiento de la calidad de servicio al cliente de la empresa EQUIAGRO.

Objetivos Específicos.

- Desarrollar un análisis FODA de estrategias de ventas para proporcionar a los vendedores herramientas necesarias para aplicarlas en el momento de la decisión de compra.
- Sugerir un cronograma de demostraciones de herramientas
- Establecer un régimen de asesoramiento a la fuerza de ventas por parte de la empresa

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Se cuenta con la factibilidad para el desarrollo de la presente propuesta, principalmente destacando los aspectos: organizacional, económico y social. Respaldando a dicha

propuesta La Gerente y sobre todo el talento humano existente e involucrado que busca el desarrollo y fortalecimiento en todos los ámbitos de la empresa EQUIAGRO.

6.5.1. Organizacional

La empresa EQUIAGRO podrá brindar un servicio óptimo y acertado a cada uno de los clientes por medio de una fuerza de ventas bien capacitada y basándose en un plan de ventas bien estructurado que brinde el adecuado apoyo en el momento requerido.

6.5.2. Económico – Financiero

Un Plan de ventas debe ser considerado como una inversión porque a través de su aplicación y ejecución en el día a día; se incrementaran las ventas y por ende la competitividad y posicionamiento en el mercado. El presupuesto para el Plan de ventas debe incluirse en los gastos operativos mensuales de la empresa y se recuperaran mediante los ingresos por mayor volumen de ventas.

6.5.3. Social

La propuesta es factible ya que el cliente siempre busca mejorar su estándar de vida en base a la búsqueda de mejores servicios y productos, es por eso que mediante este Plan de ventas se estandarizara un trato y asesoramiento correcto para buscar la excelencia en el servicio al cliente.

6.5.4. Operativa

La capacidad de implementación de las necesidades señaladas tiene una ventaja positiva al tener como Jefe de Ventas de la empresa EQUIAGRO al ejecutor de la presente tesis de

investigación, obteniendo datos reales que podrán servir para implementar con la misma cambios para beneficio de la empresa, además existe predisposición de los directivos y empleados.

6.6. FUNDAMENTACION

ESTRATEGIA DE NEGOCIOS

El concepto de estrategia es multidimensional, y abarca la totalidad de las actividades críticas de una empresa pequeña, mediana o grande, dándole sentido de unidad, dirección y propósito, a la vez que permiten enfrentar de mejor forma los cambios necesarios que ocurren en el entorno del negocio.

Una estrategia de negocios, en términos generales, se define con los siguientes aspectos:

- Es un patrón de decisiones coherente, unificador e integrador
- Determina y revela el propósito organizacional en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción y prioridades en la asignación de recursos
- Selecciona los negocios de la organización o aquellos en que va a estar
- Intenta lograr una ventaja sostenible a largo plazo en cada uno de sus negocios respondiendo adecuadamente ante las amenazas y oportunidades en el medio ambiente de la empresa u organización, y las fortalezas y debilidades de la organización
- Abarca todos los niveles jerárquicos de la organización (corporativo, de negocios y funcional)
- Define la naturaleza de las contribuciones económica y no económica que se propone hacer a sus grupos asociados

Una estrategia de negocios puede planificarse para diversas áreas de la empresa, como por ejemplo, área comercial, financiera, de recursos humanos, operaciones etc.

CONCEPTOS ESTRATÉGICOS: HACIA UN MARCO INTEGRAL

Para la Dirección Estratégica

Los procesos de evaluación, diseño e implementación de estrategias se hacen difíciles debido a que existen varios conceptos estratégicos que los ejecutivos utilizan con distintos grados de precisión y significados ligeramente distintos. En las empresas modernas se requiere un lenguaje de negocios común consistente, ya que sin él es difícil realizar en los equipos de trabajo participativos –que son muy utilizados hoy en día, todos los análisis y procesos involucrados en la formación de la estrategia, es así que buscamos comparar la definición de estrategia y sus componentes con términos sustitutos que han sido adoptados a través del tiempo, como misión, visión, modelo de negocios y el marcador balanceado. Para realizar este proyecto con sencillez, se utilizó para cada concepto una referencia o fuente principal con el fin de lograr una presentación más ágil y clara, reconociendo que múltiples autores han definido cada término de forma distinta. Finalmente, se propone un marco integrador de esta literatura, la cual resultó en seis conceptos estratégicos fundamentales, definidos de manera más precisa y comprensiva que en los marcos individuales. A estos seis conceptos los hemos llamado “Marco Integral para la Dirección Estratégica (MIDE)”.

- **El concepto de Estrategia**

Una definición comprensiva del concepto de Estrategia es la de Burgelman (2002), donde la estrategia corporativa oficial:

“Es la teoría que la alta dirección tiene sobre la base para sus éxitos pasados y futuros.”
(Burgelman, 2002: 11).

La definición de Burgelman retiene una ambivalencia característica del campo de la estrategia que indica, por una parte, las acciones necesarias para llevar a la organización de lo que es a lo que quiere ser en el futuro, y por otra es una explicación de los factores que han impactado el desempeño de la organización en el pasado. Es decir, la estrategia es una teoría de la relación causa-efecto entre el desempeño buscado y los factores que lo influyen. De acuerdo con esta definición, la estrategia indica qué es lo que la organización quiere lograr y los factores que influirán en que se consiga o no.

- **Los componentes de la Estrategia**

Varios autores han tratado de describir directamente los componentes de una estrategia. Un ejemplo es el de Hambrick y Fredrickson (2001), quienes distinguen entre los siguientes elementos: misión (propósito y valores); objetivos de largo plazo; estrategia y arreglos organizacionales (estructura, incentivos, etc.). Los componentes de la estrategia son: arenas o dominio; vehículos o modo de crecimiento; diferenciadores o ventaja competitiva; etapas o fases de acción, y lógica económica.

Bajo este marco de referencia, debe tenerse cuidado al evaluar la estrategia, que ésta sea coherente con la misión, objetivos y arreglos organizacionales, además de con otros elementos no incluidos aquí, como podrían ser el entorno externo, los recursos y las competencias de la firma.

- **El concepto de Misión**

La misión de una organización establece para qué existe. Su origen parece ser la escuela del funcionalismo en antropología y sociología. El funcionalismo se enfoca en las necesidades de los actores del sistema social y de las diversas estructuras que emergen en respuesta a

esas necesidades. De la misma manera como en biología un órgano o grupo de células tiene una función determinada para mantener la vida del organismo, una organización tiene una función dentro de una sociedad.

El elemento fundamental de la misión es el propósito organizacional, entendido como la definición de su razón de ser que puede incluir: producir bienes, atender necesidades, servir a una clientela organizacional, un segmento de mercado, explotar un recurso o competencia, etc. Visto así, el propósito es similar a la definición del dominio, uno de los componentes de la estrategia. Ambos términos explican el papel que tiene la organización en la sociedad. Maximizar el valor de la organización es un propósito genérico que no distingue entre organizaciones, y muchas veces no es suficiente para dar dirección y motivar a la firma, por lo que la misión generalmente enfatiza los medios que permitirán maximizar el valor; es decir, a través de servir a qué clientela y atender qué necesidades es como se va a lograr esa maximización del valor. Otras misiones evitan el concepto de beneficiario y se van directamente a la idea de identidad con la organización buscando generar un sentimiento parecido al nacionalismo o al apoyo que ofrecen los fanáticos de un equipo deportivo.

- **El concepto de Visión**

Responde a la crítica realizada al concepto de misión, entendida como un reflejo del funcionalismo estático de las organizaciones. Collins y Porras (1997) han presentado un modelo de visión que incluye dos elementos fundamentales: lo que se busca preservar (la ideología central) y lo que se busca cambiar (el futuro previsto). La ideología central incluye una descripción de los valores y el propósito centrales de la organización. El futuro previsto incluye la definición de objetivos a largo plazo (10-30 años) junto con una descripción vívida de cómo se alcanzarán, lo cual puede incluir estrategias o prácticas culturales y operativas. Los objetivos de largo plazo dependen de los propósitos y valores

de la organización, sus competencias distintivas y sus indicadores de desempeño clave. Los objetivos pueden ser de cuatro tipos: lograr una meta ambiciosa, imitar una organización modelo, identificar un enemigo común del que hay que defenderse, y conseguir una transformación interna.

Campbell y Nash, al contrastar los conceptos de misión y visión, indican que mientras la visión se refiere al futuro, la misión lo hace al presente. Señalan que la misión es una explicación atemporal de la identidad y ambición de la organización; y la visión se asocia más con los objetivos de largo plazo, mientras que la misión se refiere más a la forma como la organización se dirige hoy (estándares de comportamiento) y su propósito. Generalmente se entiende que la visión se refiere al perfil que tendrá la organización en el futuro, con particular enfoque en el desempeño que tendrá la organización con respecto a otras organizaciones rivales y su historia. Es al contrastar la visión con la situación actual de la organización que se derivan los objetivos de largo plazo prioritarios para ella.

Análisis Externo. Las 5 fuerzas de Porter

En este caso se analiza el medio específico bajo el cual se mueve la empresa. Lo que pretende este análisis es determinar la estructura general de la industria, centrado principalmente en los competidores y las interacciones entre ellos en la comercialización, sin dejar de lado al resto de los actores de la cadena como son los proveedores, clientes y los productos y/o servicios que se realizan. Como se mencionó anteriormente, se debe elegir un método de análisis centrado en los actores de la comercialización y las interacciones entre ellos. El modelo de las cinco fuerzas competitivas planteado por Michael Porter recoge estas características. El esquema general de las cinco fuerzas estratégicas de Porter; consiste básicamente en encontrar oportunidades y amenazas a través del análisis de sus competidores, clientes, proveedores, productos sustitutivos y aquellos competidores potenciales.

GRAFICO N° 19



Elaborado por: Investigador

EL MARKETING

Es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.

- Un conjunto de herramientas de acción: la conquista de los mercados. Publicidad, Fuerza de ventas y Comercialización
- Un conjunto de herramientas de análisis de mercado: la comprensión de los mercados. Medición y previsión, Investigación de mercado, previsión de ventas, etc.
- Dimensión ideología o filosofía de negocio: una actitud. Encontrar necesidades y satisfacerlas.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

Segmentamos porque todos los consumidores son distintos y los recursos de la empresa son limitados, debemos escoger a quien dirigirn.

En la segmentación la empresa debe, prioritariamente, identificar el mercado sobre el que desea competir y, en dicho mercado, definir una estrategia de presencia. Esta elección del mercado de referencia implica la partición del mercado total en subconjuntos homogéneos

en términos de necesidades y motivaciones de compra, susceptibles de constituir mercados potenciales distintos.

Esta partición se realiza en dos etapas:

1. **macro segmentación.**- identifica los productos-mercados
2. **micro segmentación.**- identifica los segmentos en el interior de cada uno de los productos-mercados seleccionados.

ANÁLISIS INTERNO

Perfil de la Capacidad Interna (PCI)

Es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la empresa, el PCI examina cinco categorías:

- Capacidad directiva
- Capacidad competitiva
- Capacidad financiera
- Capacidad técnica o tecnológica
- Capacidad del talento humano.

Capacidad Directiva: son todas aquellas fortalezas o debilidades que tienen que ver con planeación, dirección, toma de decisiones, coordinación, comunicación y control.

Capacidad competitiva: todos los aspectos relacionados con el área comercial como participación en el mercado y calidad del producto, entre otros

Capacidad financiera: aspectos relacionados con las fortalezas o debilidades económicas como deuda y capital

Capacidad Tecnológica:

- Capacidad de innovación.
- Efectividad de la producción y programas de entrega.
- Intensidad de mano de obra en el producto.
- Altos niveles de producción gracias a una alta inversión en tecnología
- Bajos niveles de producción con productos hechos de manera artesanal.
- Implementación de tecnología para la producción.

Una empresa no necesita recursos valiosos para establecer una competencia distintiva mientras tenga capacidades que no posee ningún otro competidor.

Capacidad del talento humano: fortalezas y debilidades relacionadas con el recurso humano, como nivel académico, experiencia, estabilidad, rotación, ausentismo, remuneración, pertenencia y motivación

ANALISIS EXTERNO

Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

El medio de una organización es una fuente de sus oportunidades y amenazas, la clave consiste en identificar las oportunidades y amenazas que ofrece el medio buscando aprovechar lo mejor posible las oportunidades y eludir al máximo las amenazas.

En este caso en el examen del medio se tiene en cuenta seis factores:

- Factores Económicos: Relacionados con el comportamiento de la economía, el flujo de dinero, de bienes y servicios, tanto a nivel nacional como internacional.
- Factores Políticos: Los que se refieren al uso o asignación del poder, en relación con los gobiernos nacionales, departamentales, locales; los órganos de representación y decisión política (normas, leyes, reglamentos), sistemas de gobierno y otros.
- Factores Sociales: Los que afectan al modo de vivir de la gente, incluso sus valores (educación, salud, empleo, seguridad, creencias, cultura)
- Factores Tecnológicos: Los relacionados con el desarrollo de las máquinas, las herramientas, los procesos, los materiales y demás.
- Factores Competitivos: los determinados por los productos, el mercado, la competencia, la calidad y el servicio.
- Factores Geográficos: Los relativos a la ubicación, espacio, topografía, clima, plantas, animales y recursos naturales.

Es claro que los factores externos se encuentran fuera del control de la compañía, no obstante, la empresa debe tratar de eludirlos o aprovecharlos sacando el mejor partido. Para realizar este análisis se deben enumerar todos los factores del entorno que influyen sobre la compañía, depurarlos según su importancia, para agruparlos en cada una de los seis factores mencionados y finalmente definir su impacto en la organización.

ANALISIS FODA

FODA (en inglés SWOT), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y

el entorno en el cual éste compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.) Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñé y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios. El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Una síntesis del análisis FODA:

- En cada mercado, el FODA debe relacionarse con la estrategia competitiva de la empresa
- Las estrategias competitiva y de portafolio se impactan mutuamente.
- Ambas decisiones estratégicas son los únicos instrumentos de Creación de Valor Económico en el marco de un nivel asumible y aceptable de exposición al riesgo.
- No es suficiente quedarnos en la fase de diagnóstico del FODA: debemos procurar instalar un Sistema Integral de Innovación.
- El proceso del FODA debe ser inter-funcional y en grupo.
- El Sistema de Gestión de Proyectos debe alimentarse a través del Sistema Integral de Innovación, y debe asegurar su implementación.
- Dado que seguramente se necesitarán cambios, es importante que se revisen las innovaciones implementadas.

- Un FODA puede ocasionar resistencia al cambio por parte de los empleados, por lo que será necesario trabajar en este sentido.
- Al realizar el análisis, descubriremos que hay mucha información que no conocemos (principalmente sobre la competencia). Así, el FODA nos servirá para saber qué no sabemos y para decidir si queremos saberlo o no nos importa o es muy caro (y asumimos el riesgo).
- El FODA no es algo que se realice de una vez y para siempre, es un procedimiento que no termina nunca y que debe convertirse en parte de la cultura de la empresa.

6.7 METODOLOGÍA (MODELO OPERATIVO)

EQUIAGRO ha tenido varios inconvenientes de diversos tipos ya que en un inicio no contaba con infraestructura propia y apropiada; además carecía de instalaciones apropiadas para albergar a trabajadores, inmuebles y bodegaje de maquinaria e insumos que se emplearían para el desarrollo de la actividad comercial que se venía con el transcurso de los años. Además el personal contratado no contaba con conocimientos especializados para dar el asesoramiento óptimo al cliente. Algunos de estos factores impidieron el desarrollo productivo de la empresa, pero al transcurrir el tiempo; EQUIAGRO ha desarrollado un nicho de mercado en base a esfuerzo y constancia por parte de su Propietaria y Recurso Humano, constituyéndose hoy en día en una empresa solvente cubriendo gran parte del mercado. En la actualidad EQUIAGRO cuenta con un área dividida en: administración, exhibición de maquinarias, ventas y talleres, además cuenta con todos los servicios básicos como luz, agua, teléfono, dispone de tres bodegas para guardar la maquinaria y repuestos que luego serán perchados según las necesidades.

Todo esto ha permitido que EQUIAGRO llegue a adquirir un posicionamiento muy importante tanto de demanda como de presencia dentro del sector en el que se desenvuelve

considerada como una empresa nombrada y respetada en la provincia de Tungurahua y fuera de ella. A nivel interno cuenta con personal calificado que permite la realización y desarrollo organizacional, su principal objetivo es incentivar y motivar a sus trabajadores para que su rendimiento sea eficiente, brindándole un ambiente de trabajo familiar y una rentabilidad digna de sus capacidades, procurando que su estabilidad económica sea lo primordial.

6.7.1. Misión

EQUIAGRO está enfocado en satisfacer los requerimientos y las necesidades existentes en el mercado actual cada vez más exigente, con líneas de productos en permanente innovación, con tecnología y prestaciones de avanzada, ofreciendo a nuestros clientes el mejor producto y servicio. Trabajamos con una muy clara responsabilidad con el medio ambiente, introduciendo permanentemente productos y accesorios con características ambientales superiores.

6.7.2. Visión

Somos una empresa orientada al cambio, pensando y trabajando para y por nuestros clientes basados en el mercado y sus necesidades, esforzándonos permanentemente por la eficiencia y efectividad empresarial, posicionándonos cada vez más en un mercado filial y de gran futuro motivando y promoviendo la lealtad de la gente con la institución.

6.7.3. Objetivo general de la empresa EQUIAGRO

Incrementar sus ventas en un 11% además y además de constituirse en una empresa líder en el mercado a nivel Local, Regional y Nacional para el año 2013.

6.7.4. Objetivos específicos

- Ofrecer productos y servicios de excelente calidad con modelos actuales y a precios asequibles al público en general para que en el año 2013, se obtenga un mayor reconocimiento a nivel empresarial y de la colectividad.
- Establecer los mecanismos adecuados para establecer una correcta comercialización, realizando un análisis de mercado

6.7.5. Valores corporativos

Los valores corporativos que sobresalen en EQUIAGRO son:

- Respeto
- Prudencia
- Flexibilidad
- Compromiso con la organización
- Talento humano
- Ética
- Responsabilidad Social

6.7.6. Compromisos empresariales

EQUIAGRO en el ejercicio de sus funciones ha contraído compromisos con:

- La sociedad, comunidad
- Con el estado, leyes, reglamentos
- Con los clientes, competidores, proveedores

6.7.7. Identificación empresarial

Identificación de los Clientes Internos y determinación de sus demandas

Una de las partes fundamentales para el desarrollo de una empresa es su personal o recurso humano; ya que se debe contar con trabajadores capacitados y con experiencia para llegar a los objetivos propuestos.

6.7.7.1. Clientes Internos

- Área administrativa
- Área operativa y fuerza de ventas

Sus expectativas y demandas:

- Motivación
- Capacitación
- Expansión
- Ascensos
- Incentivos
- Rentabilidad
- Seguridad laboral
- Desarrollo personal
- Realización profesional
- Ambiente de trabajo agradable
- Respeto laboral
- Estabilidad en su cargo
- Remuneración acorde con su esfuerzo
- Pago puntual en sus remuneraciones

Identificación de los Clientes Externos y determinación de sus demandas, mediante las cinco fuerzas de M. Porter.

Los clientes externos son las personas, empresa, sectores, organizaciones de mayor importancia para la Institución por lo que, sus opiniones y sugerencias y demandas deben considerarse para decidir si pueden ser atendidas. La determinación de los clientes externos para la preparación de la planificación estratégica ayudará a tener una información básica para saber cuales son sus necesidades y expectativas. El análisis del entorno específico se lo realizó mediante la utilización de las cinco fuerzas de Porter, es decir analizando los principales competidores como rivales en el mercado, el posible ingreso de nuevos competidores al sector, poder de negociación por parte de los proveedores y clientes, así como los posibles sustitutos. Conociendo que EQUIAGRO es una empresa que se dedica a la comercialización de herramientas y maquinaria; podemos considerar como competidores directos a: Comercial Kywi, Mega Profer, Ferretería Simón Bolívar, FerryConway, entre otras.

La negociación existente entre Proveedores y EQUIAGRO se desenvuelve en un nivel aceptable debido a que la empresa mantiene un alto margen de compra por lo que se puede convenir precios de parte y parte.

EQUIAGRO cuenta con precios competitivos dentro del mercado; pero cuenta con limitante, ya que no cuenta con un sistema de crédito directo, por lo que la competencia aprovecha de dicha falencia para captar un porcentaje de clientes que necesitan de este.

En cuanto a los productos sustitutos existen en el mercado un sinnúmero de maquinaria y herramientas eléctricas que cumplen en parte con las necesidades de los clientes, pero no existe un competidor de los que se indica que posea un stock completo de repuestos y servicio técnico en las marcas que comercializa.

6.7.7.2. Clientes Externos

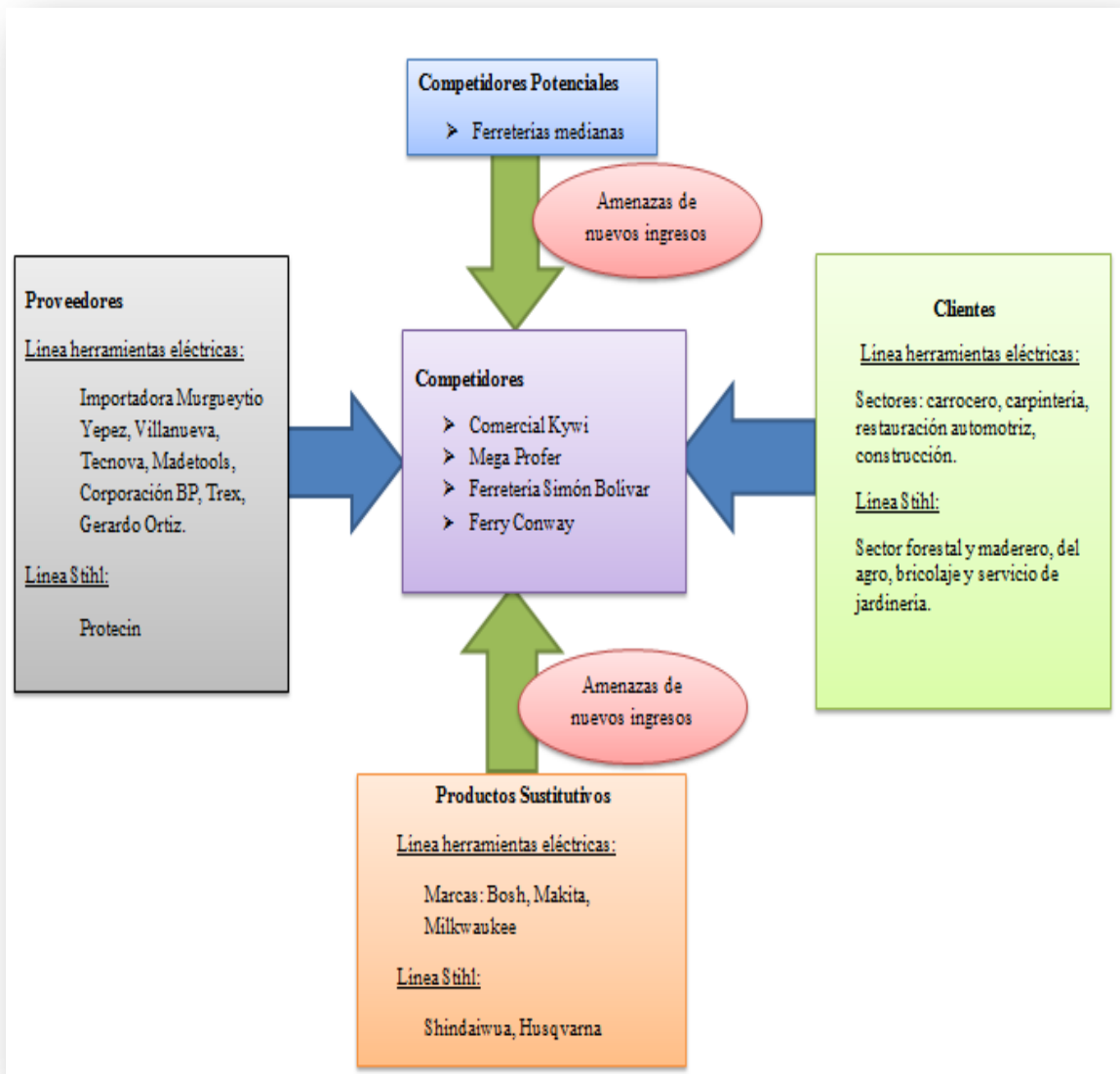
- Mayoristas
- Intermediarios
- Minoristas
- Distribuidores
- Sub-distribuidores
- Instituciones públicas y privadas
- Almacenes y ferreterías

Demandas de los clientes externos:

- Buenos servicios
- Productos de calidad
- Atención esmerada y personalizada
- Facilidades de créditos y descuentos
- Cumplimiento de políticas de garantías
- Precios accesibles
- Entrega inmediata y oportuna
- Justo a tiempo
- Durabilidad en el producto
- Innovación permanente de acuerdo al avance tecnológico.

GRAFICO N°20

ANALISIS DE MICHAEL PORTER



Elaborado por: Investigador

Tabla N°10.MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

ACTORES CLAVES DEL EXITO		POND.	EMPRESAS									
			EQUIAGRO		KYWI		MEGAPROFER		FERRETERIA SIMON BOLIVAR		FERRYCONWAY	
			CLASIF.	RESUSTADO PONDERADO	CLASIF.	RESUSTADO PONDERADO	CLASIF.	RESUSTADO PONDERADO	CLASIF.	RESUSTADO PONDERADO	CLASIF.	RESUSTADO PONDERADO
1	Talento humano calificado	0.16	4	0.64	3	0.48	4	0.64	2	0.32	2	0.32
2	Variedad de stock	0.16	4	0.64	5	0.80	5	0.80	3	0.48	4	0.64
3	Años de experiencia en el mercado	0.07	4	0.28	3	0.21	2	0.14	2	0.14	2	0.14
4	Precios competitivos y descuentos	0.13	4	0.52	4	0.52	5	0.65	2	0.26	4	0.52
5	Ubicación geográfica	0.09	4	0.36	4	0.36	4	0.36	3	0.27	3	0.27
6	Atención personalizada	0.12	3	0.36	4	0.48	4	0.48	2	0.24	2	0.24
7	Crédito concedido	0.12	1	0.12	5	0.60	5	0.60	5	0.60	4	0.48
8	Automatización	0.07	1	0.07	4	0.28	4	0.28	2	0.14	2	0.14
9	Espacio Físico	0.08	3	0.24	5	0.40	4	0.32	2	0.16	3	0.24
Total resultado ponderado		1.00		3.23		4.13		4.27		2.61		2.99

Elaborado por: Investigador
Fuente: Competencia

6.7.8. .DIAGNOSTICO ESTRATEGICO

Para realizar el diagnostico estratégico, es importante realizar el análisis de las capacidades o factores internos, a través de las siguientes capacidades:

Tabla N° 11. DIAGNOSTICO ESTRATEGICO.

FORTALEZAS-DEBILIDADES

CAPACIDADES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
DIRECTIVA									
Imagen corporativa	X						X		
Uso de los planes Estratégicos					X			X	
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes					X		X		
Poder de negociación con proveedores/clientes			X				X		
Habilidad de responder a la tecnología cambiante				X			X		
Agresividad para enfrentar a la competencia				X			X		
Habilidad para retener y captar gente creativa				X			X		
Sistemas de toma de decisiones			X				X		
Sistema de control				X				X	
Sistema de coordinación				X				X	
Evaluación de gestión				X				X	
FINANCIERA									
Acceso a capital cuando lo requiera		X					X		

Grado de utilización de su capacidad de endeudamiento				X			X		
Rentabilidad, retorno de la inversión	X								X
Liquidez disponibilidad de fondos internos				X			X		
Comunicación y control gerencial				X				X	
Estabilidad de costos				X			X		
Bajo porcentaje de cartera vencida e incobrable	X								X
Habilidad para competir con precios					X			X	
TECNOLOGICA									
Nivel de tecnología de herramientas comercializadas	X						X		
Aplicación de tecnología computarizada				X				X	
Instalaciones adecuadas				X				X	
Capacidad de innovación			X					X	
COMPETITIVIDAD									
Fuerza de producto comercializado, calidad exclusividad	X							X	
Lealtad y satisfacción del cliente			X				X		
Participación del mercado		X					X		
Bajos precios, descuentos, promociones					X		X		
Acceso a organismos públicos y privados					X			X	
Programas post-venta				X			X		
Portafolio de productos			X				X		
Ventaja sacada del potencial de crecimiento del mercado					X			X	
Precios accesibles	X							X	

Crédito limitado a clientes				X			X		
TALENTO HUMANO									
Nivel académico del talento humano						X	X		
Experiencia técnica de la fuerza de ventas	X						X		
Rotación de personal						X		X	
Inexistencia de un sistema de asensos al personal				X			X		
Motivaciones				X			X		
Nivel de remuneración					X		X		
Índices de desempeño del personal	X						X		

Elaborado por: Investigador
Fuente: EQUIAGRO

Referencia: A= Alto M= Medio B= Bajo

PERFIL DE LOS FACTORES EXTERNOS PARA IDENTIFICAR OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Para realizar la siguiente matriz es importante tomar en cuenta los siguientes factores:

- Factores Económicos
- Factores Políticos
- Factores Sociales
- Factores Tecnológicos
- Factores Competitivos
- Factores Geográficos

Tabla N° 12. DIAGNOSTICO ESTRATEGICO.

OPORTUNIDADES-AMENAZAS

FACTORES	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
ECONOMICOS									
Estabilidad en el personal	X						X		
La recesión económica					X			X	
Elevadas tasas de interés					X			X	
Inflación					X			X	
Creación de nuevos impuestos					X		X		
Dependencia de los costos del petróleo					X			X	
Los sobrecostos inesperados				X			X		
No renegociación de la deuda externa					X			X	
La competencia global desigual					X			X	
POLITICOS									
Política del país					X			X	
Las costumbres políticas del país					X				X
Falta de credibilidad de algunas instituciones Estatales					X				X
Falta de madurez en la clase política del país					X			X	
Falta de apoyo del estado hacia el sector empresarial					X		X		
SOCIALES									

Altos niveles de desempleo			X					X	
Necesidad de mayores ingresos económicos debido a la actual déficit económico en el país	X							X	
Incremento de migración					X			X	
La violencia						X			X
Conformismo de la sociedad					X			X	
TECNOLOGICOS									
Facilidad de acceso a la tecnología	X							X	
Globalización de la información	X							X	
La velocidad del desarrollo tecnológico		X							X
Resistencia al cambio tecnológico					X				X
Tendencias cambiantes de la tecnología	X							X	
GEOGRAFICOS									
Clima		X							X
Ubicación geográfica	X							X	
Vías de comunicación		X							X
COMPETITIVOS									
Alianzas estratégicas		X						X	
Incremento de la competencia				X					X
Inversión extranjera en el mismo nicho de mercado				X				X	
Introducción de herramientas falsificadas				X				X	

Inversión en publicidad	X						X		
----------------------------	---	--	--	--	--	--	---	--	--

Elaborado por: Investigador
Fuente: EQUIAGRO

Referencia: A= Alto M= Medio B= Bajo

6.7.9 ELABORACION MATRIZ FODA

Tabla N°13. MATRIZ FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Imagen corporativa	Habilidad de responder a la tecnología cambiante
Rentabilidad, retorno de la inversión	Comunicación y control gerencial
Bajo porcentaje de cartera vencida e incobrable	Grado de utilización de su capacidad de endeudamiento
Nivel de tecnología de herramientas comercializadas	Sistema de coordinación
Fuerza de producto comercializado, calidad exclusividad	Políticas de crédito limitadas y obsoletas a clientes
Precios accesibles	Falta de sistema de asensos al personal
Experiencia técnica de la fuerza de venta	Motivaciones
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Estabilidad en el personal	Los sobrecostos inesperados
Búsqueda de nuevos oficios debido a los altos niveles de desempleo	Incremento de la competencia
Necesidad de mayores ingresos económicos debido a la actual déficit económico en el país	Dificultades financieras
Implementación de nueva tecnología	Creación de nuevos impuestos
Globalización de la información	Introducción de herramientas falsificadas
Tendencias cambiantes de la tecnología	Inyección de capitales e inversionistas en el mismo nicho de mercado
Ubicación en un lugar estratégico	Inestabilidad económica
Importación y alianzas estratégicas	Resistencia al cambio tecnológico
Inversión en publicidad	

Elaborado por: Investigador
Fuente: EQUIAGRO

Tabla N° 14. ANALISIS FODA

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Imagen corporativa 2. Rentabilidad, retorno de la inversión 3. Bajo porcentaje de cartera vencida e incobrable 4. Nivel de tecnología de herramientas comercializadas 5. Fuerza de producto comercializado, calidad exclusividad 6. Precios accesibles 7. Experiencia técnica de la fuerza de venta 	<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Habilidad de responder a la tecnología cambiante 2. Comunicación y control gerencial 3. Grado de utilización de su capacidad de endeudamiento 4. Sistema de coordinación 5. Políticas de crédito limitadas y obsoletas a clientes 6. Motivaciones
<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estabilidad en el personal 2. Búsqueda de nuevos oficios debido a los altos niveles de desempleo 3. Necesidad de mayores ingresos económicos debido a la actual déficit económico en el país 4. Implementación de nueva tecnología 5. Globalización de la información 6. Tendencias cambiantes de la tecnología 7. Ubicación en un lugar estratégico 8. Importación y alianzas estratégicas 9. Inversión en publicidad 	<p style="text-align: center;"><u>FO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> A. Reforzar la imagen corporativa mediante un plan de publicidad agresivo en medios de comunicación locales y nacionales, además rediseñar el logotipo e imagen de la empresa (F1, O8) B. Importar directamente toda la gama completa de herramientas eléctricas "DEWALT"; e implementar una venta especializada brindando todo el stock completo en maquinaria y accesorios (F4, O7) C. Incentivar a la fuerza de ventas con bonos económicos por metas alcanzadas o por el incremento de ventas, logrando así una estabilidad en el personal y un aprovechamiento del 100% en su desempeño (F6, O1) 	<p style="text-align: center;"><u>DO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> A. Renovar y actualizar los equipos de computación, además del programa de inventario y paquete contable acorde a la actualidad tecnológica cambiante (D1, O4) B. Coordinar y proponer por parte de la Gerencia un plan de asensos a los trabajadores de EQUIAGRO de acuerdo a sus logros laborales, aptitudes y títulos obtenidos a lo largo de la relación laboral (D2, O3) C. Implementar políticas de crédito sólidas, expeditas, ágiles, sin tanto trámite buscando provisos para efectuar consultas de historial crediticio vía internet dándole al cliente otra opción inmediata de compra que no sea el efectivo (D5, O5) D. Aprovechar el grado de endeudamiento de la empresa para invertirlo en infraestructura adecuada buscando un sitio estratégico para reubicar nuevas instalaciones (D3, O7)

Elaborado por: Investigador
Fuente: EQUIAGRO

<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los sobrecostos inesperados 2. Incremento de la competencia 3. creación de nuevos impuestos 4. Introducción de herramientas falsificadas 5. Inyección de capitales e inversionistas en el mismo nicho de mercado 6. Inestabilidad económica 	<p style="text-align: center;"><u>FA</u></p> <ol style="list-style-type: none"> A. Realizar demostraciones permanentes de herramientas (F5, A5) B. Superar la competencia implementando una combinación de la experiencia técnica de los Vendedores con la fuerza del producto comercializado, calidad tecnología avanzada y exclusividad, además ofrecer precios accesibles al cliente y acorde a la realidad de la competitividad(F4,F5,F6,F7, A2) C. Balancear tanto los sobrecostos, nuevos impuestos, gastos empresariales y utilidad para proponer precios accesibles y valores agregados a cada uno de los productos y servicios, abriendo campo en un mercado cada vez más competitivo. (F6, A1,A2,A3) 	<p style="text-align: center;"><u>DA</u></p> <ol style="list-style-type: none"> A. Combatir el alza en los sobrecostos de los productos comercializados (D6, A1) B. Lanzar una campaña en contra de la venta de herramientas falsificadas y radio y prensa correspondiente al segmento de mercado (D2, A4) C. Coordinar por parte de la Gerencia y personal Administrativo un plan de promociones por temporada o por fechas específicas (D4, O6)
---	---	--

Elaborado por: Investigador
Fuente: EQUIAGRO

Plan Estratégico de Ventas

Estrategias

PLAN DE ACCIÓN. PLAN OPERATIVO

ESTRATEGIAS. FORTALEZAS CON OPORTUNIDADES (F, O)

- Reforzar la imagen corporativa mediante un plan de publicidad agresivo en medios de comunicación locales y nacionales, además rediseñar el logotipo e imagen de la empresa

Tabla N°.15. Composición Fortalezas con Oportunidades (F1, O8)

OBJETIVO	TIEMPO	ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	INVERSION (\$)
Contratar y establecer un plan de rediseño corporativo	ENERO-2013 / MARZO.-2013	Efectuar un cambio de imagen en cuanto a fachadas interiores y exteriores; dándole énfasis al diseño de los muebles, exhibidores y estanterías de las herramientas expuestas en las vitrinas.	Ing. Elina Castro GERENTE Liliam Palacios ADMINISTRADORA	3 000.00
	FEB. 2013	Rediseñar el logotipo de la empresa. Poner en marcha un plan publicitario en las radios y prensa existente en el centro del país.	Ing. Elina Castro GERENTE ALDUZ DESING CIA.LTDA	500.00
	ENERO-2013 / DIC.-2013	Facilitar trípticos con los productos, descuentos, PVP, promociones y servicios en las instalaciones de EQUIAGRO.	Liliam Palacios ADMINISTRADORA Santiago Jerez JEFE VENTAS FUERZA DE VENTAS	100.00
	ENERO-2013 / DIC.-2013	Realizar convenios con la prensa para incluir publicidad y catálogo de EQUIAGRO	Ing. Elina Castro GERENTE Liliam Palacios ADMINISTRADORA	1000.00
Elaborado por: Investigador				4600.00

- Importar directamente toda la gama completa de herramientas eléctricas “DEWALT”; e implementar una venta especializada brindando todo el stock completo en maquinaria y accesorios

Tabla N°.16. Composición Fortalezas con Oportunidades (F4, O7)

OBJETIVO	TIEMPO	ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	INVERSION (\$)
Aplicar a Black&Decker International como importador para la Región Centro del Ecuador	MARZO-2013 / MAYO-2013	Convertir a EQUIAGRO en importadorDewalt implementando una línea completa de herramientas, repuestos y accesorios	Ing. Elina Castro GERENTE Liliam Palacios ADMINISTRADORA	10 000.00
	MARZO-2013	Buscar distribuidores para los diferentes cantones del centro del país	Liliam Palacios ADMINISTRADORA Santiago Jerez JEFE VENTAS	-----
	AGOSTO-2013/ SEP.-2013	Impartir cursos de capacitación al personal de ferreterías para lograr el impulsar la marca de una mejor manera	Santiago Jerez JEFE VENTAS FUERZA DE VENTAS	300.00
				10 300.00

Elaborado por: Investigador

- Incentivar a la fuerza de ventas con bonos económicos por metas alcanzadas o por el incremento de ventas, logrando así una estabilidad en el personal y un aprovechamiento del 100% en su desempeño

Tabla N°.17. Composición Fortalezas con Oportunidades (F6, O1)

OBJETIVO	TIEMPO	ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	INVERSION (\$)
Realizar un plan de incentivos para la fuerza de ventas	ENERO- ABRIL- AGOSTO Y DIC.-20013	Enviar a cursos de capacitación especializada en las diferentes marcas comercializadas a la fuerza de ventas	Ing. Elina Castro GERENTE PROTECIN CIA.LTDA Black&Decker Santiago Jerez JEFE VENTAS	1600.00
	FEBRERO Y SEP.-2013	Cursos motivacionales y de Estrategias de ventas	Ing. Elina Castro GERENTE Liliam Palacios ADMINISTRADORA Estefanía Gomezjurado R:R:H:H	500.00
	ENERO-2013 / DIC.-2013	Plan de incentivos económicos por metas alcanzadas, y por desempeño laboral	Ing. Elina Castro GERENTE Liliam Palacios ADMINISTRADORA Estefanía Gomezjurado R:R:H:H	2 000.00
	ENERO-2013 / DIC.-2013	Conmemoración por días especiales (Cumpleaños, Día del Trabajador, Día de la Madre, Día del Padre, Navidad, Fin de Año)	Ing. Elina Castro GERENTE Liliam Palacios ADMINISTRADORA Estefanía Gomezjurado R:R:H:H	1 000.00
				5 100.00

Elaborado por: Investigador

ESTRATEGIAS. DEBILIDADES CON OPORTUNIDADES (D, O)

- Renovar y actualizarlos equipos de computación, además del programa de inventario y paquete contable acorde a la actualidad tecnológica cambiante

OBJETIVO	TIEMPO	ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	INVERSION (\$)
Brindar una atención ágil, rápida y eficaz al cliente en el momento de su compra	MARZO-2013/ JUNIO-2013	Adquirir e implementar Contapyme versión 4 para el departamento contable de la empresa. Además de capacitar al personal de contabilidad y a las personas inherentes.	Ing. Elina Castro GERENTE Ing. Jenny Villa CONTADORA Ing. Francisco Buenaño SISTEMAS	1 200.00
	MARZO-2013/ JUNIO-2013	Actualizar el programa de inventarios.	Ing. Elina Castro GERENTE Liliam Palacios ADMINISTRADORA Ing. Francisco Buenaño SISTEMAS Santiago Jerez JEFE VENTAS	300.00
Dar al personal las herramientas para obtener información exacta acerca de los datos de la empresa	FEB-2013/ ABRIL-2013	Implementar el Hardware acorde a la actualidad tecnológica y necesaria para el desenvolvimiento óptimo del personal de EQUIAGRO	Ing. Elina Castro GERENTE Ing. Jenny Villa CONTADORA Ing. Francisco Buenaño SISTEMAS	1 500.00
Elaborado por: Investigador				3 000.00

Tabla N°.18. Composición Debilidades con Oportunidades (D1, O4)

- Coordinar y proponer por parte de la Gerencia un plan de ascensos a los trabajadores de EQUIAGRO de acuerdo a sus logros laborales, aptitudes y títulos obtenidos a lo largo de la relación laboral

Tabla N°.19. Composición Debilidades con Oportunidades (D2, O3)

OBJETIVO	TIEMPO	ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	INVERSION (\$)
Incentivar y afianzar al personal de la empresa	MAYO-2013	Realizar una rifa de entre los 3 mejores vendedores de la empresa un viaje para 2 personas con todos los gastos pagados	Ing. Elina Castro GERENTE Liliam Palacios ADMINISTRADORA Estefanía Gomezjurado R:R:H:H	450.00
	OCT.-2013	Coordinar un sistema de ascensos basados en: Antigüedad, logros laborales, aptitudes y preparación profesional del trabajador.	Ing. Elina Castro GERENTE Liliam Palacios ADMINISTRADORA Estefanía Gomezjurado R:R:H:H	-----
	DIC.-2013	Se reconocerá y otorgará una placa a los trabajadores que cumplan 10, 20, 30 años de servicio a la empresa.	Ing. Elina Castro GERENTE Liliam Palacios ADMINISTRADORA Estefanía Gomezjurado R:R:H:H	100.00
Elaborado por: Investigador				550.00

- Implementar políticas de crédito sólidas, expeditas, ágiles, sin tanto trámite buscando provisos para efectuar consultas de historial crediticio vía internet, dándole al cliente otra opción inmediata de compra que no sea el efectivo

Tabla N°.20. Composición Debilidades con Oportunidades (D5, O5)

OBJETIVO	TIEMPO	ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	INVERSION (\$)
Generar un sistema crediticio ágil y enfocado en un segmento medio bajo que requiera de microcréditos para la compra de nuestros productos y por ende aumentar las ventas	MAYO-2013/ AGOSTO.2013	Establecer una lista de requisitos básicos apropiados y accesibles para que los clientes accedan a nuestro crédito de una forma ágil y sin tanto tramite.	Ing. Elina Castro GERENTE Ing. Jenny Villa CONTADORA Liliam Palacios ADMINISTRADORA	----
	AGOSTO.2013/ OCTUBRE 2013	Buscar alianzas estratégicas con Cooperativas de la localidad como por ejemplo Coop. Mushuc Runa, Chibuleo, Sac. Ltda. Para brindar un sistema crediticio independiente y ejecutado por las diferentes entidades financieras.	Ing. Elina Castro GERENTE Ing. Jenny Villa CONTADORA Liliam Palacios ADMINISTRADORA	----
	SEP.2013/ DIC.2013	Establecer coaliciones con las diferentes instituciones bancarias para poder consultar de una forma mas efectiva los historiales crediticios de los clientes	Ing. Elina Castro GERENTE Ing. Jenny Villa CONTADORA Liliam Palacios ADMINISTRADORA	----
Elaborado por: Investigador				0.00

Aprovechar el grado de endeudamiento de la empresa para invertirlo en infraestructura adecuada buscando un sitio estratégico para reubicar nuevas instalaciones **Tabla N°.21. Composición Debilidades con Oportunidades (D3, O7)**

OBJETIVO	TIEMPO	ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	INVERSION (\$)
Realizar una planificación para construir un predio adecuado para instalar y ubicar estratégicamente las diferentes dependencias de la empresa EQUIAGRO	JUNIO-2013/ JULIO-2014	Exponer y estudiar las mejores oportunidades crediticias en las diferentes entidades bancarias para realizar un préstamo hipotecario para la adquisición del bien inmueble.	Ing. Elina Castro GERENTE Ing. Jenny Villa CONTADORA Liliam Palacios ADMINISTRADORA	-----
	AGOSTO-2013/ SEP.2013	Investigar el lugar estratégico de la posible ubicación de los nuevos predios, tomando en cuenta cercanía, extensión, precio, y todos los detalles que se debería objetar en la compra del bien.	Ing. Elina Castro GERENTE Ing. Jenny Villa CONTADORA Liliam Palacios ADMINISTRADORA	-----
	OCT.-2013/ DIC/2013	Proyectar los gastos de equipamiento del bien, además de la implementación de todos los detalles de seguridad en la infraestructura tanto de los trabajadores como de los clientes	Ing. Elina Castro GERENTE Ing. Jenny Villa CONTADORA Liliam Palacios ADMINISTRADORA	-----
				0.00

Elaborado por: Investigador

ESTRATEGIAS. FORTALEZAS CON AMENAZAS (F, A)

- Realizar demostraciones permanentes de herramientas

Tabla N°.22. Composición Fortalezas con Amenazas (F5, A5)

OBJETIVO	TIEMPO	ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	INVERSION (\$)
Concientizar correctamente a la clientela acerca del uso correcto de la maquinaria o producto adquirido en EQUIAGRO	ENERO-MARZO-MAYO- JULIO-SEP.-NOV/2013	Realizar exposiciones acerca de los beneficios y aplicaciones correctas de las herramientas, acoplándolas a las necesidades de los clientes.	Liliam Palacios ADMINISTRADORA Santiago Jerez JEFE VENTAS FUERZA DE VENTAS	600.00
	FEB.-ABRIL-JUNIO-AGOSTO-OCT.-DIC/2013	Realizar demostraciones a nuestros clientes de como poder reconocer una herramienta original de una falsificada afianzando así las marcas comercializadas.	Liliam Palacios ADMINISTRADORA Santiago Jerez JEFE VENTAS FUERZA DE VENTAS	600.00
	ENERO-DIC.-2013	Fomentar el mantenimiento preventivo	Santiago Jerez JEFE VENTAS FUERZA DE VENTAS	-----
	ENERO-DIC.-2013	Dar a conocer las garantías brindadas en el momento de invertir en la maquinaria de calidad comercializada por EQUIAGRO, así se afianzara y se fidelizara a la clientela	Santiago Jerez JEFE VENTAS FUERZA DE VENTAS	-----
Elaborado por: Investigador				1 200.00

- Superar a la competencia implementando una combinación de la experiencia técnica de Vendedores con la fuerza del producto comercializado, calidad, tecnología avanzada y exclusividad, además ofrecer precios accesibles al clientes y acorde a realidad de la competitividad

Tabla N°.23. Composición Fortalezas con Amenazas (F4,F5,F6,F7, A2)

OBJETIVO	TIEMPO	ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	INVERSION (\$)
Combatar a la competencia implementando estrategias focalizadas a los requerimientos y necesidades del cliente	MAYO-/ 2013	Diseñar catálogos con los productos comercializados por la empresa incluyendo en los mismos su PVP, descuentos y promociones.	Ing. Elina Castro GERENTE ALDUZ DESING CIA.LTDA Liliam Palacios ADMINISTRADORA Santiago Jerez JEFE VENTAS	600.00
	FEBRERO Y AGOSTO-/ 2013	Promover los productos y servicios comercializados llegando a las distintas industrias con catálogos y listas de precios incluyendo precios especiales por volumen de compra incluyendo promociones y descuentos	Ing. Elina Castro GERENTE ALDUZ DESING CIA.LTDA Liliam Palacios ADMINISTRADORA Santiago Jerez JEFE VENTAS	100.00
	JUNIO-SEP./ 2013	Brindar charlas de asesoramiento a las brigadas de trabajadores de las diferentes industrias acorde a nuestra línea de comercialización	Santiago Jerez JEFE VENTAS FUERZA DE VENTAS	300.00
				1 000.00

Elaborado por: Investigador

- Balancear tanto los sobrecostos, nuevos impuestos, gastos empresariales y utilidad para proponer precios accesibles y valores agregados a cada uno de nuestros productos y servicios, abriendo campo en un mercado cada vez más competitivo

Tabla N°.24. Composición Fortalezas con Amenazas (F6, O1,O2,O3)

OBJETIVO	TIEMPO	ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	INVERSION (\$)
Establecer precios competitivos y descuentos tanto a clientes finales como a sub-distribuidores	FEB-JUNIO- JULIO-AGOSTO- SEP.-DIC/2013	Conformar combos de productos en las diferentes líneas comercializadas	Liliam Palacios ADMINISTRADORA Santiago Jerez JEFE VENTAS	-----
	FEB-JUNIO- JULIO-AGOSTO- SEP.-DIC/2013	Manejar un margen de utilidad de acuerdo a la temporada	Liliam Palacios ADMINISTRADORA Santiago Jerez JEFE VENTAS	-----
	ENERO a DIC/ 2013	Dar un seguimiento de precios a la competencia	Liliam Palacios ADMINISTRADORA Santiago Jerez JEFE VENTAS FUERZA DE VENTAS	-----
Elaborado por: Investigador				-----

ESTRATEGIAS. DEBILIDADES CON AMENAZAS (D, A)

- Combatir el alza de los sobrecostos con promociones

Tabla N°.25. Composición Debilidades con Amenazas (D6, A1)

OBJETIVO	TIEMPO	ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	INVERSION (\$)
Incentivar a los clientes a comprar nuestros productos en época de sobrecostos o incremento	ENERO 2013/ DIC. 2013	Comercializar la maquinaria y herramientas adicionando un accesorio complementario el cual motive a la compra del mismo y pueda de alguna manera recompensar el incremento del mismo	Liliam Palacios ADMINISTRADORA Santiago Jerez JEFE VENTAS	2 000.00
	JULIO A AGOSTO/ 2013	Ofrecer a mitad de precio o con un descuento significativo maquinaria por temporada	Liliam Palacios ADMINISTRADORA Santiago Jerez JEFE VENTAS	-----
	ENERO 2013/ DIC. 2013	Manejar precios por volumen de ventas	Santiago Jerez JEFE VENTAS FUERZA DE VENTAS	-----
	ENERO 2013/ DIC. 2013	Recordar los mantenimientos gratuitos adquiridos y a los que tiene derecho al momento de adquirir los productos y enfatizar en el momento de compra la garantía correspondiente a cada línea de producto	Santiago Jerez JEFE VENTAS FUERZA DE VENTAS	-----
Elaborado por: Investigador				2 000.00

- Lanzar una campaña en contra de la venta de herramientas falsificadas en radio y prensa correspondiente al segmento de mercado.

Tabla N°.26. Composición Debilidades con Amenazas (D2, A4)

OBJETIVO	TIEMPO	ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	INVERSION (\$)
Concientizar a la clientela a comprar en distribuidores autorizados garantizando la adquisición de herramientas y maquinaria	JUNIO 2013/ DIC. 2013	Difundir por radio y prensa un mensaje indicando que: "EQUIAGRO alerta de la comercialización y chantaje con maquinaria y herramienta falsificada e invita a la clientela a que adquiera herramienta original y garantizada"	Ing. Elina Castro GERENTE Liliam Palacios ADMINISTRADORA	200.00
	ENERO 2013/ DIC. 2013	Dar seguimiento a las herramientas vendidas apoyándose en el banco de clientes y además en los servicios prestados a la maquinaria que ingresa a los talleres de EQUIAGRO	Liliam Palacios ADMINISTRADORA Santiago Jerez JEFE VENTAS FUERZA DE VENTAS SERVICIO TECNICO	-----
	ENERO 2013/ DIC. 2013	Dar aviso a las importadoras sobre comerciantes de herramientas y repuestos falsificados para que se tome cartas en el asunto	Liliam Palacios ADMINISTRADORA Santiago Jerez JEFE VENTAS FUERZA DE VENTAS	-----
Elaborado por: Investigador				200.00

- Coordinar por parte de la Gerencia y personal Administrativo un plan de promociones por temporada o por fechas específicas















Tabla N°.27. Composición Debilidades con Amenazas (D4, O6)

OBJETIVO	TIEMPO	ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	Inversión (\$)
Aumentar las ventas y fidelizar clientela	JUNIO 2013/ DIC. 2013	Brindar descuentos ya sea por línea de producto o por saldos de herramientas, proporcionando un aliciente de compra y una oportunidad de emprendimiento en medio de la inestabilidad económica existente en el país	Liliam Palacios ADMINISTRADORA Santiago Jerez JEFE VENTAS	-----
	JULIO,AGOS. -DIC./ 2013	Conformar combos de productos en las diferentes líneas comercializadas	Liliam Palacios ADMINISTRADORA Santiago Jerez JEFE VENTAS	-----
	ENERO 2013/ DIC. 2013	Obsequiar un accesorio o implemento acorde a la máquina o herramienta adquirida	Liliam Palacios ADMINISTRADORA Santiago Jerez JEFE VENTAS	1 500.00
	ENERO 2013/ DIC. 2013	Informar permanentemente a los clientes mediante teléfono o por correo de las diferentes promociones y descuentos	Liliam Palacios ADMINISTRADORA Santiago Jerez JEFE VENTAS	-----
Elaborado por: Investigador				1 500.00

CRONOGRAMA ESTRATEGICO O PLAN DE MONITOREO Tabla N° 28

TIEMPO ACTIV.	MESES												PRESUPUESTO \$
	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	
Contratar y establecer un plan de rediseño corporativo	■												4600
		■											
	■												
	■												
Aplicar a Black&Decker International como importador para la Región Centro del Ecuador			■										10300
			■					■					
Realizar un plan de incentivos para la fuerza de ventas	■												5100
		■											
	■												
	■												
Brindar una atención óptima al cliente			■										3000
			■										
			■										

TIEMPO ACTIV.	MESES												PRESUPUESTO	
	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.		
Incentivar y afianzar al personal de la empresa				■							■		■	550
Generar un sistema crediticio ágil y por ende aumentar las ventas					■	■	■	■	■					0
Realizar una planificación para construir un predio adecuado						■	■	■	■	■	■	■	■	1200
Concientizar correctamente a la clientela acerca del uso correcto de la maquinaria o producto adquirido en EQUIAGRO	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	0

TIEMPO ACTIV.	MESES												PRESUPUESTO
	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	
Combatir a la competencia implementando estrategias focalizadas a los requerimientos y necesidades del cliente													1000
Establecer precios competitivos y descuentos tanto a clientes finales como a sub-distribuidores		 				 						 	2000
Incentivar a los clientes a comprar nuestros productos en época de sobrecostos o incremento													0
													
													

TIEMPO ACTIV.	MESES												PRESUPUESTO	
	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.		
Concientizar a la clientela a comprar en distribuidores autorizados garantizando la adquisición de herramientas y maquinaria						■								200
	■													
	■													
Aumentar las ventas y fidelizar clientela						■								1 500
							■					■		
	■													
	■													
Elaborado por: Investigador											COSTO TOTAL DE LA PROPUESTA		29 450.00	

NOMENCLATURA	SIMBOLOGIA
Estrategia No 1	■
Estrategia No 2	■
Estrategia No 3	■
Estrategia No 4	■

Modelo Operativo de Venta

Paso 1

Venta Comercial



1. Conocer al cliente y sus necesidades:

Utilización (para qué).....

Tipo de material con el que va hacer empleado la máquina (dureza, tamaño, diámetro).....

Lugar (obstáculos, altura, clima).....

Frecuencia (tiempo y volumen de trabajo).....

2. Definir el Mercado al que pertenece el cliente:

3. Elegir opciones y accesorios complementarios:

4. Realizar comparación: Potencia vs Cilindrada:

5. Equipo adecuado:

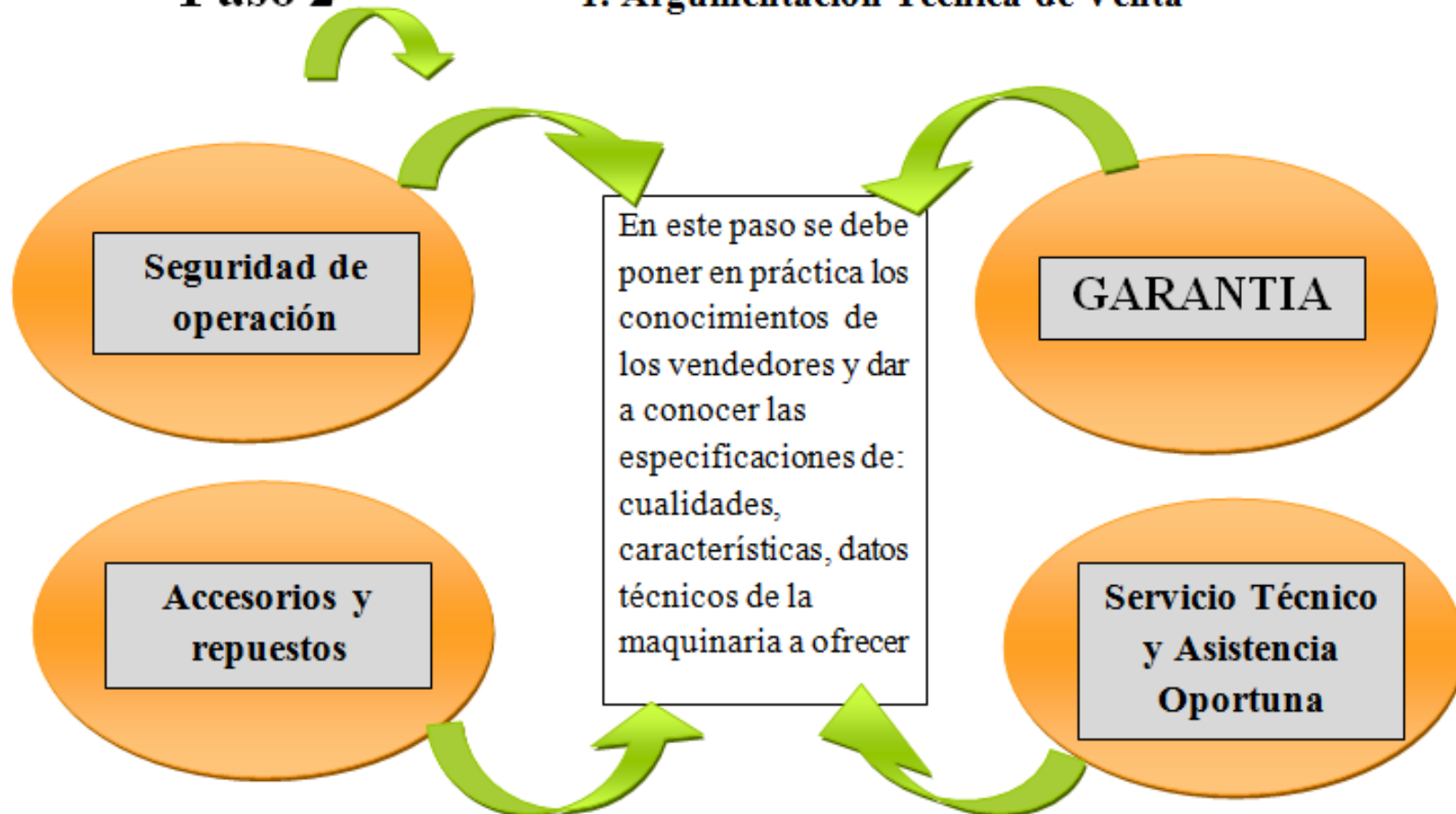


Venta Técnica



Paso 2

1. Argumentación Técnica de Venta



Paso 3



Etapas:

Entrega Técnica (Talleres)

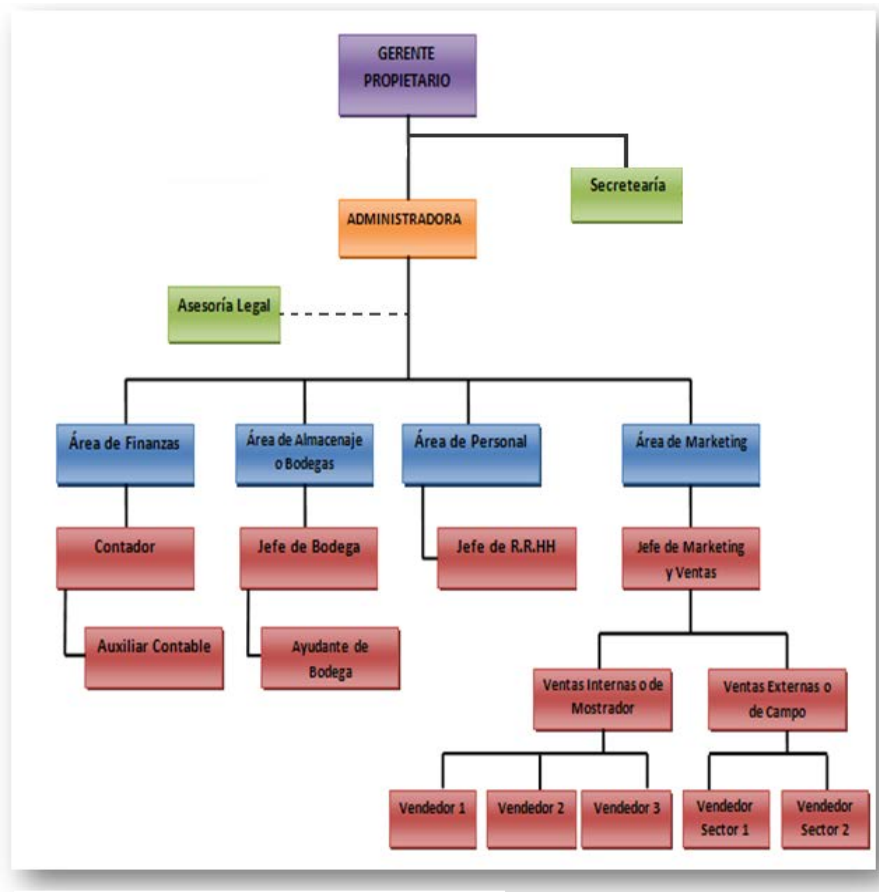


1. Comprobar que se cuente con todas las partes y piezas de la máquina
2. Indicar las condiciones de garantía
3. Resaltar la información relativa a la seguridad, tales como:
 - Riesgo que puede correr el cliente al momento de operar la maquina
 - Uso del EPI (Equipo de Protección Individual)
 - Dispositivos de Seguridad del producto
4. Mostrar los comandos de accionamiento y el manejo del producto
5. Comentar los aspectos básicos de mantenimiento del producto
6. Fomentar el uso y manejo los manuales tanto de la máquina como el de mantenimiento, entregado en el momento de la compra
7. **LA CALIBRACION DE LA MAQUINA SE REALIZA EN EL MOMENTO DE LA ENTREGA TECNICA; ADEMÁS SE INDICA QUE ÚNICAMENTE EL TÉCNICO AUTORIZADO, PUEDE MANIPULAR LAS AGUJAS DE REGULACION**
8. **ES IMPRESCINDIBLE QUE SE PONGA EN FUNCIONAMIENTO A LA MAQUINA, EN CONJUNTO CON EL CLIENTE E INDICANDO EL PROCESO DE ENCENDIDO**
9. Indicar recomendaciones extras que se le pueda brindar al cliente según el uso que le vaya a dar a su máquina
10. Firmar y otorgar el manual de entrega técnica

6.8. ADMINISTRACION

GRAFICO N° 21

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA EQUIAGRO



Elaborado por: Investigador
Fuente: EQUIAGRO

DIAGRAMA	REFERENCIA
—	Línea de autoridad
- - -	Línea de Asesoría
┌ └	Nivel Operativo

6.9. PREVISION DE LA EVALUACION

Tabla N° 28. PLAN DE MONITOREO O EVALUACION DE LA PROPUESTA

¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente de la empresa EQUIAGRO
¿Porqué evaluar?	Es la única forma de constatar que el desarrollo de estas actividades sean llevadas a cabo de manera eficiente
¿Para qué evaluar?	Cumplir la propuesta realizada
¿Qué evaluar?	Los objetivos planteados
¿Quién evalúa?	Investigador y responsables de la empresa EQUIAGRO
¿Cuándo evaluar?	Luego de ejecutar la propuesta
¿Cómo evaluar?	Con encuestas a los clientes externos
¿Con qué evaluar?	Con los recursos de la empresa

Bibliografía

- **ABASCAL, F.** (2002) Consumidor, Clientela y Distribución para la economía del futuro. Esic Editorial. España.
- **ALVAREZ, M.** (2007) Mi consejo de Administración. Panorama Editorial, S.A. México.
- **CHARLES, W.** (2006) Marketing. 8ª Edición. Cengage Learning Editors. México.
- **GREEN, C.** (2007) Ventas basadas en la Confianza. Gestión 2000. España.
- **DE LA PARRA, E.** (2003) Estrategias de Ventas y Negociación. Panorama Editorial. S.A. México.
- **DOMINGUEZ, H.** (2006) El Servicio Invisible. Fundamentos de un buen Servicio al Cliente. Ecoe ediciones. Colombia
- **FERNANDEZ, M.** (2003) El control, Fundamento de la Gestión por Procesos y la Calidad Total. Esic Editorial. España
- **GARCIA, L.** (2011). Ventas. 4ª Edición. Esic Editorial. España
- **GIMENEZ, D.** (1999) Macroeconomía: Primeros Conceptos. Antoni Bosh Editor. 1999. España.
- **GUTIERREZ, H.** (2006) Calidad Total y Productividad. 2ª Edición. Editorial Mc-Graw Hill
- **MOULINIER, R.** (2004) Venda más. Gestión 2000. España.
- **JOSEPH, F.** (2006) Fundamentos de Marketing. 4ª Edition. CengageLearningEditores. México.
- **KOTLER, P.** (2001) Marketing. 8a Edition. Person Educación. México.
- **LAMB, C.** (2002). Marketing. 6ª Edición. Editorial International Thomson Editores.
- **MALHOTRA, N.** (2004) Investigación de Mercados. 4ª Edición. Pearson Educación. México.

- **PAVIA, J.** (2006) *Tácticas Magistrales de Venta: Teoría, Casos y Ejemplos Para Incrementar su Rentabilidad.* Editorial Norma. Colombia.
- **PUBLICACIONES VERTICE,** (2004) *Proceso de Venta.* Publicaciones Vértice. España.
- **SCHIFFMAN, L.** (2001) *Comportamiento del Consumidor.* 8ª Edición. IlumitingExperiences.
- **SUMMERS, D.** (2006) *Administración de la Calidad.* Editorial Pearson Prentice Hall. México.
- **UDAONDO, M.** (2001) *Gestión de Calidad.* 2ª Edición. Ediciones Díaz de Santos S.A.

FUENTES ELECTRONICAS

Por: Iván Thompson. DEFINICION DE MARKETING.

(<http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/35.htm>)[Fecha de consulta: 15/03/2012 16:08]

Por: Lic. Giselle Rodríguez García. GESTION DE RECURSOS

<http://www.monografias.com/trabajos67/ventaja-competitiva/ventaja-competitiva.shtml>[Fecha de consulta: 15/03/2012 18:34]

Por: Ing. Luisa Fernanda Calle. REALIZACION DEL SERVICIO Y/O

PRODUCTO <http://www.monografias.com/trabajos67/ventaja-competitiva/ventaja-competitiva.shtml>[Fecha de consulta: 15/03/2012 20:49]

UN SERVICIO POSTVENTA INCLUYE LA ATENCIÓN DE UN SERVICIO DE ASISTENCIA TÉCNICA.

<http://www.consumoteca.com/electrodomesticos/servicios-de-asistencia-tecnica-sat/servicio-postventa>[Fecha de consulta: 15/03/2012 22:09]

Por: Ing. Pedro Muro. INNNOVACION EN EL MANAGEMENT DESDE LA NECESIDAD DEL CLIENTE

(<http://arpcalidad.com/el-concepto-cliente-interno-proveedor-interno/>)[Fecha de consulta: 16/03/2012 10:50]

Por: Luz Angélica Patiño Díaz Granados. SERVICIO AL

CLIENTE(<http://www.eumed.net/libros/2010a/638/Cientes%20externos.htm>)[Fecha de consulta: 15/03/2012 23.15]

Por: Iván Thompson. DEFINICION DE MERCADO

(<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>)

[Fecha de consulta: 16/03/2012 16:35]

Por: Adriana Holguín. DEFINICION DE GESTION

COMERCIAL(<http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>)[Fecha de consulta: 16/03/2012 22:30]

Por: Iván Thompson. CONOZCA EN QUE CONSISTE EL CONCEPTO DE
VENTA COMO UNA FORMA DE ACCESO AL

MERCADO...(<http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>)[Fecha de consulta: 16/03/2012 23:05]

EL SERVICIO POST-VENTA

<http://www.crecenegocios.com/el-servicio-de-post-venta/>[Fecha de consulta: 15/03/2012 22:26]

Por: M.A. Blanca Estela Bernal Escoto-M.C. Maricela Sevilla Caro. TIPOS Y
TÉCNICAS DE VENTAS(<http://www.monografias.com/trabajos72/tipos-tecnicas-ventas/tipos-tecnicas-ventas2.shtml#tecnicasda>)[Fecha de consulta: 17/03/2012 10:45]

Por: David Guiu de PublicidadMarketingWeb.com. PROSPECCIÓN DE VENTAS.
¿QUÉ ES LA PROSPECCIÓN DE VENTAS Y PORQUÉ ES TAN IMPORTANTE?
(<http://www.publicidadmarketingweb.com/prospeccion-de-ventas.html>)[Fecha de consulta: 17/03/2012 15:25]

DEFINICIÓN DE SERVICIO POST-VENTA.(<http://www.rivassanti.net/cursos-ventas/servicio-post-venta.php>)[Fecha de consulta: 18/03/2012 20:15]

OBJECIONES EN LA ENTREVISTA DE VENTA(<http://www.comunicacionhumanayventas.com/entrevistadeventa/objeciones.htm>) [Fecha de consulta: 18/03/2012 17:30]

TÉCNICAS DE CIERRE DE VENTAS(<http://www.apuntesgestion.com/2009/04/13/tecnicas-de-cierre-de-ventas/>) [Fecha de consulta: 18/03/2012 19:57]

Por: Mariano Bernárdez. SERVICIO AL CLIENTE(<http://books.google.com.ec/books?id=PX701hTYgDkC&pg=PA187&dq=categorias+del+servicio+al+cliente&hl=es&sa=X&ei=BmxqT4qTOMTEtgeZ2qGkBg&ved=0CDMQ6AEwAQ#v=onepage&q=categorias%20del%20servicio%20al%20cliente&f=false>) [Fecha de consulta: 21/03/2012 12.20]

PROCESO DE VENTAS (<http://www.editum.org/El-proceso-de-ventas-p-1526.html>) [Fecha de consulta: 11-04-2012 22:45]

PROCESO DE VENTAS (<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm>)[Fecha de consulta: 11-04-2012 23:25]

CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE (<http://www.crecenegocios.com/el-servicio-al-cliente/>) [Fecha de consulta: 11-04-2012 23:38]

AneXOS

ANEXO 1

ENCUESTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Carrera de Marketing y Gestión de Negocios

Encuesta dirigida a: Los clientes de la empresa EQUIAGRO de la ciudad de Ambato

Objetivo de la Encuesta: Evaluar de qué manera el Proceso de Ventas incide en la calidad de servicio al cliente de la empresa EQUIAGRO.

Nota: la información recolectada es confidencial y el investigador la empleara de la manera que creyere conveniente.

Indicaciones: Consta de 8 preguntas de opción múltiple en las cuales tendrá que **marcar con una sola X un solo casillero; la que crea correcta**, la información proporcionada será lo más sincera para tener una idea clara de la problemática de la empresa.

CUESTIONARIO

1. **¿A su criterio cuál de estas Técnicas ayudaría en el desarrollo del Proceso de Ventas?**

a) Promociones

b) Obsequios

- c) Las 3R”S(reposición, reparación y/o reembolso)
- d) Demostraciones de maquinaria

2. ¿Cree Ud. que El Proceso de Ventas que realiza en la actualidad la empresa EQUIAGRO es desarrollado en una forma empírica?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

3. ¿Cree Ud. que al implementar demostraciones permanentes de maquinaria la reacción de compra será mayor?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

4. ¿En el Proceso de Ventas cuál de estas orientaciones considera más importante?

- a) Todo estímulo de venta produce una respuesta; o lo más relevante la compra
- b) Persuasión (captar interés y estimular su atención)
- c) El Servicio destaca mayormente que el Producto

5. ¿A qué etapa cree Ud. que el vendedor debe darle más énfasis en el momento de la Pre-Venta?

- a) Prospección(Búsqueda de nuevos clientes)
- b) Acercamiento Previo
- c) Mensaje de Ventas

6. ¿Qué aspectos o indicadores cree usted que son más importantes en la etapa de Post-Venta?

- a) Verificación en los tiempos y condiciones de envío del producto
- b) Verificación de una entrega correcta del producto
- c) Asesoramiento para un uso apropiado
- d) Garantías en caso de fallas de fábrica y devolución por satisfacción
- e) Servicio y soporte técnico

7. ¿Ud. considera que recibe calidad en el servicio al momento de realizar una compra en la empresa EQUIAGRO?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) Desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

8. ¿Cuál es el motivo por el que Ud. adquiere los productos y/o servicios de la empresa?

- a) Calidad de producto
- b) Calidad de servicio
- c) Respuesta a necesidades

- d) Atención al cliente
- e) Confianza

9. ¿Cuenta la empresa con un completo stock de maquinaria y repuestos?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Rara vez
- e) Nunca

10. ¿Qué servicio para su criterio es el que la empresa brinda de mejor manera a su clientela?

- a) Asesoramiento de compra
- b) Garantías
- c) Servicio Técnico

11. ¿Para su punto de vista la fuerza de ventas con la que cuenta la empresa, le ayuda con un asesoramiento de compra adecuado?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Rara vez
- e) Nunca

Gracias por su colaboración

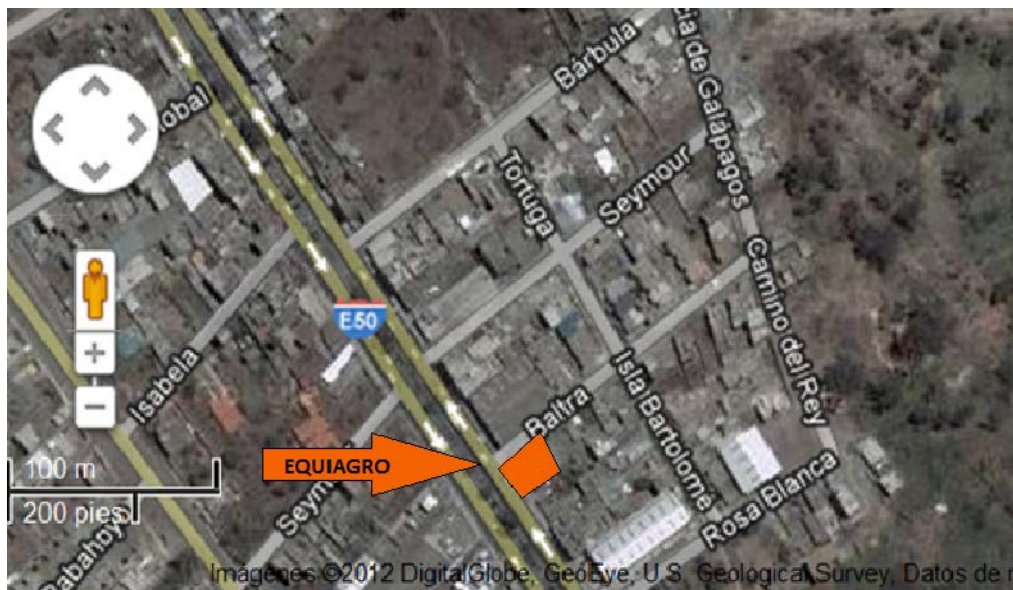
ANEXO 2

LOGOTIPO



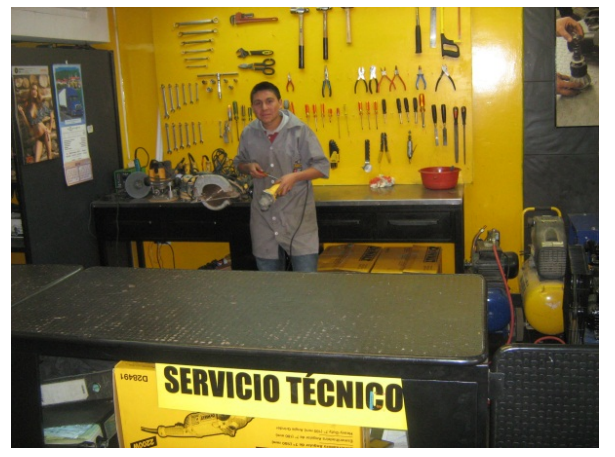
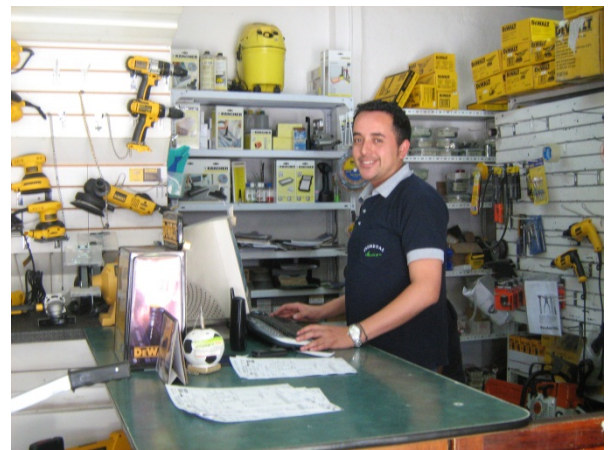
ANEXO 3

UBICACIÓN GEOGRAFICA E INSTALACIONES DE LA EMPRESA EQUIAGRO









Línea Stihl



Línea de Maquinaria Eléctrica





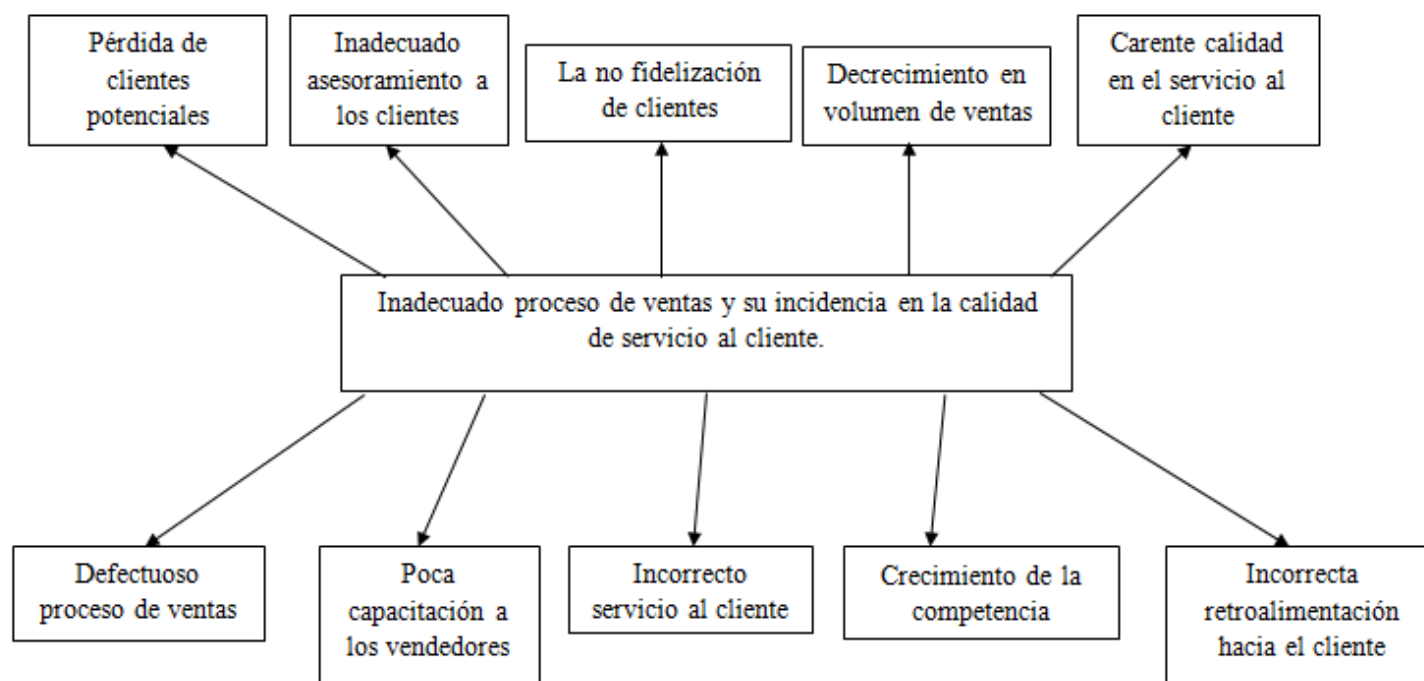
**Somos Distribuidores
Autorizados
y contamos con los talleres
acreditados en las marcas: Stihl,
Karcher, Dewalt, Bosh, Makita y
Bp.**

**Además disponemos de un
completo stock de repuestos en
todos los modelos existentes en
las marcas comercializadas.**

ANEXO 4

ARBOL DE PROBLEMAS

EFFECTOS



CAUSAS