



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**Tema: “Gestión de adquisiciones y el Nivel de satisfacción de
los clientes del Comercial Auto Wasi Cia. Ltda. De la Ciudad
de Ambato”**

AUTORA: Rosa Victoria Chaluisa Pallo

TUTOR: Ing. Marco Barrionuevo

Ambato – Ecuador

Marzo 2013



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Marco Barrionuevo

Certifica:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó 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,

Ing. Marco Barrionuevo

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Rosa Victoria Chaluisa Pallo, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniería de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Srta. Rosa Victoria Chaluisa Pallo

C.I. 0502541360

AUTORA

APROBACIÓN 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).....

Dra. Giovanna Ortiz

f).....

Dr. Paúl Ortiz

Ambato, marzo del 2013

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 ésta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Autora

.....

ROSA VICTORIA CHALUISA PALLO

C.I. 050254136-0

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a todas las personas que luchan día a día y ponen siempre su confianza en DIOS ya que DIOS nos dice: Alegraos en el señor siempre; lo repito alegraos el señor está cerca no os inquietéis por cosa alguna, sino más bien en toda oración y plegaria presentar al señor vuestras necesidades con acción de gracia. Y la paz de DIOS, que sobrepasa toda inteligencia guardara vuestros corazones y vuestros pensamientos en Cristo Jesús. AMEN

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Padre Celestial Dios por iluminar mi camino y poner en mi vida personas de gran corazón que día a día han sido mi pilar y mi apoyo a mi madre por su inmenso amor y dedicación un ejemplo de lucha a seguir a mí querido hermano Paco que siempre me ha apoyado finalmente a todos mis amigos que son de apoyo y han estado presente en esta lucha con sus conocimientos y consejo.

Victoria Chaluisa

La Autora

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Página de Aprobación del Tutor	ii
Declaración de Autenticidad	iii
Derechos De Autor	iv
Aprobación de los Miembros de Tribunal de Grado	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice General	viii
Índice de Tablas	xiii
Índice de gráficos	xv
Resumen Ejecutivo	xviii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema de Investigación	2
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.2.1 Contextualización Del Problema	3
1.2.2 Análisis Crítico	7
1.2.3 Prognosis.	7
1.2.4 Formulación del problema	8
1.2.5 Interrogantes	8
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación	9
1.3. Justificación	9
1.4. Objetivos	10
1.4.1. Objetivo General	10
1.4.2 Objetivos Especificos	10

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos	11
2.2. Fundamentación Filosófica	18
2.3. Fundamentación Legal	19
2.4. Categorías Fundamentales	23
2.5. Hipótesis	45
2.6. Señalamiento de variables de la Hipótesis	46

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la Investigación	47
3.2. Modalidad básica de la investigación	49
3.3. Nivel o tipo de investigación	50
3.6. Población	51
3.7Operacionalización de variables	52
3.8 Plan de recolección de información	56
3.8.1 Plan de recolección de datos	57
3.8.2 Plan de procesamiento de la información	59

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados	60
4.2. Interpretación de datos	61
4.3.verificacion de hipotesis	81

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones	87
5.2. Recomendaciones	87

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Propuesta	89
6.1.1. Datos Informativos	90
6.2. Antecedentes de la Propuesta	92
6.3. Justificación	93
6.4. Objetivos	93
6.4.1. Objetivos Específicos	
6.5. Análisis de Factibilidad	93
6.6. Fundamentación Científico – Técnico	
6.6.1. 1. Diagrama de compras	96
6.6.1.3 Introducción	97
6.6.1.4. Objetivo	97
6.6.1.5. Mision	97
6.6.1.6. Vision	98
6.6.1.7 Estructura organica de la empresa	98
6.6.1.8. Procedimiento	98
6.6.1.9 Glosario	100
6.7. Modelo Operativo	
Misión	115
Visión	116
Políticas empresariales	117
Valores corporativos	117
Análisis del sector	118
Análisis FODA	120
Matriz PCI	122
Matriz POAM	124
Matriz de evaluación factores externos	125
Matriz FODA	126
6.8 Plan de acción	129

6.8.1Cronograma	132
6.8.2 Evaluacion del plan	133
6.8.3Administración	134
6.8.4 Prevision de la evaluacion	237

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

- Anexo 1/ Encuesta 1
- Anexo 2 / Encuesta 2
- Anexo 3 /RUC
- Anexo 3 / Fotos de la Empresa
- Anexo 3 /Árbol de Problemas

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalizacion de variable independiente	48
Tabla 2 Operacionalizacion de variable dependiente	49
Tabla 3 Plan de recoleccion de datos	52
Tabla 4 Encuesta clientes externos	55
Tabla 5 Encuesta clientes externos	56
Tabla 6 Encuesta clientes externos	57
Tabla 7 Encuesta clientes externos	58
Tabla 8 Encuesta clientes externos	59
Tabla 9 Encuesta clientes externos	59
Tabla 10 Encuesta clientes externos	60
Tabla 11 Encuesta clientes externos	61
Tabla 12 Encuesta clientes externos	62
Tabla 13 Encuesta clientes externos	63
Tabla 14 Encuesta clientes internos	64
Tabla 15 Encuesta clientes internos	65
Tabla 16 Encuesta clientes internos	66
Tabla 17 Encuesta clientes internos	67
Tabla 18 Encuesta clientes internos	68
Tabla 19 Encuesta clientes internos	69
Tabla 20 Encuesta clientes internos	70
Tabla 21 Encuesta clientes internos	71
Tabla 22 Encuesta clientes internos	72
Tabla 23 Encuesta clientes internos	73
Tabla 24 valores observadas	75
Tabla 25 Frecuencia esperada	76
Tabla 26 Aplicacion de la formula	77
Tabla 27 Equipo técnico responsable	84
Tabla 28 Compras de año 2011	96
Tabla 29 Compras de año 2011	97

Tabla 30 Ventas de año 2011	101
Tabla 31 Ventas de año 2011	102
Tabla 32 Matriz PCI	113
Tabla 33 Matriz ECI	114
Tabla 34 Matriz POAM	116
Tabla 35 Matriz EFE	117
Tabla 36 Matriz FODDA	119
Tabla 37 Matriz FODA	120
Tabla 38 Plan de acción	121
Tabla 39 Plan de acción	122
Tabla 40 Plan de acción	123
Tabla 41 Cronograma	124
Tabla 42 Recursos	125
Tabla 43 Previsión	128

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1	Categoría independiente	22
Grafico 2	Categoría dependiente	23
Grafico 3	Encuesta de clientes externos	55
Grafico 4	Encuesta de clientes externos	56
Grafico 5	Encuesta de clientes externos	57
Grafico 6	Encuesta de clientes externos	58
Grafico 7	Encuesta de clientes externos	59
Grafico 8	Encuesta de clientes externos	60
Grafico 9	Encuesta de clientes externos	61
Grafico 10	Encuesta de clientes externos	62
Grafico 11	Encuesta de clientes externos	63
Grafico 12	Encuesta de clientes externos	64
Grafico 13	Encuesta de clientes externos	65
Grafico 14	Encuesta de clientes internos	66
Grafico 15	Encuesta de clientes internos	67
Grafico 16	Encuesta de clientes internos	68
Grafico 17	Encuesta de clientes internos	69
Grafico 18	Encuesta de clientes internos	70
Grafico 19	Encuesta de clientes internos	71
Grafico 20	Encuesta de clientes internos	72
Grafico 21	Encuesta de clientes internos	73
Grafico 22	Encuesta de clientes internos	74
Grafico 23	Chi- Cuadrado	79
Grafico 24	Manual de compras	91
Grafico 25	fuerzas de Porter	109
Grafico 26	Organigrama estructural	126
Grafico 27	Funcional	127

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

“Gestión de adquisiciones y el nivel de satisfacción de los cliente del Comercial Auto Wasi Cia. Ltda. De la Ciudad de Ambato.”

AUTORA: Victoria Chaluisa

TUTOR: Ing. Marco Barrionuevo

RESUMEN EJECUTIVO

El Comercial Auto Wasi, se ha dedicado a la comercialización de los vehículos durante 2 años, tiempo en el cual ha experimentado las fases de introducción, actualmente se encuentra en la etapa de crecimiento, por lo tanto es indispensable un manual de compras para la adquisición correcta y ofrecer productos de calidad en el mercado.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer para satisfacer a los clientes.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los clientes de la empresa, indican que es importante la calidad de productos para la venta de los vehículos de la empresa, puesto que estos son factores que la mayoría de los clientes consideran como una falencia que se debe mejorar.

Así la propuesta resulta de la investigación me direccionó para identificar y diseñar un manual de compras basados en las adquisiciones, dirigido a los clientes actuales y potenciales, a través de la implementación de manual de adquisiciones para mantener satisfechos a los clientes del Comercial Auto Wasi Cia. Ltda. De la Ciudad de Ambato.

PALABRAS CLAVES: ADQUISICION; COMERCIALIZACIÓN; DEL COMERCIAL AUTO WASI; GESTION DE ADQUISICION; NIVEL DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como propósito determinar un manual de gestión de adquisiciones para satisfacer a los clientes del Comercial Auto Wasi, de la Ciudad de Ambato, así como el desarrollo y cumplimiento de los objetivos de la presente investigación.

Expuestos los objetivos se exterioriza la problemática que afronta actualmente la empresa, mediante la definición del problema, previo a la contextualización y análisis crítico de éste.

La presente Investigación fue un trabajo estructurado de manera independiente previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

El propósito del presente trabajo de investigación persigue fines de desarrollo empresarial, así como la aplicación de conocimientos adquiridos a lo largo de cinco años de la carrera Universitaria, poniendo en práctica los conocimientos impartidos por parte de los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de adquisiciones y el nivel de satisfacción de los clientes del COMERCIAL AUTO WASI de la Ciudad de Ambato

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inadecuada gestión de adquisiciones incide en el nivel satisfacción de los clientes del COMERCIAL AUTO WASI de la Ciudad de Ambato

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

En el contexto macro actualmente en el Ecuador existen varios concesionarios de los Autos de las cuales más importante son los siguientes: Anglo Ecuatoriano de la Ciudad de Cuenca, Autocorp, Auto Huose de la Ciudad de Cuenca, Auto Mall de la Ciudad de

Quito, Euromors de Ciudad de Guayaquil y Automotores Carlos Larrea en la Ciudad de Ambato, etc.

El País afronta varios cambios que implica reformas que afectara la economía de ciertos sectores económicos .El proyecto de reforma tributaria incremento el impuesto de consumos especiales (ICE) hasta en un 35% para los Vehículos motorizados.

Este afecta del 15 al 20% a los Vehículos que sobrepasan los 20.000 dólares; Los carros con precio de hasta 40.000 pagaran un ICE del 25% y los que sobrepasan esa cifra pagaran un 35% más de valor del Vehículo.

Dichos cambios provocaron que las ventas del sector Automotor decayeran en relación al año pasado, la mayoría de distribuidores han bajado sus ventas, y han optado por importar de menor costo.

Pero existen concesionarias que importan Vehículos que superan los 40.000 dólares y de ellos puede depender el tener que reducir costos que podrían ser plazas de empleo, Cabe anotar que el 57,15% del costo total de un Vehículo corresponde solo al impuesto, que van desde el 35% de aranceles, 12% del IVA 5.15% del ICE, un 1% para fondos hasta la matriculación cuyo valor es el 4% del precio del auto.

El sector automotriz es uno de los sectores más productivos del País, según varios de sus representantes. La importancia radica en el volumen de sus ventas y el número de personas que laboran directamente en esta área.

El Director del Servicio de Retas Internas Marx Carrasco, cuando estuvo en Cuenca explicando la reforma, afirmo que esta medida aumentara la producción de carros en el País, porque la demanda de aquellos de precios relativamente bajos es mayor que la de precios altos, entonces el consumidor tendera a sustituir parcialmente Automóviles de lujo, por Autos ensamblados en el Ecuador.

Según el INEC los establecimientos económicos censados cuya principal actividad es venta de Vehículos Automotores, total de establecimientos es de 976, total de ingresos anuales percibidos por ventas o prestación de servicios, la media es de 6.797.161,27 y suma de todos los establecimientos es de 6.362.142.945,14.

Fuente: Censo Nacional Económico (CENEC-2010)

Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)

La empresa debe seleccionar a los proveedores en función de su capacidad para suministrar de acuerdo con los requerimientos de la empresa para satisfacer de mejor manera a los clientes, debe establecerse los criterios para la selección de proveedores, de cualquier acción necesaria que se derive de las mismas.

Lo anterior es aplicable a todo tipo de proveedores de productos o servicios, ya sea en forma regular o puntual, detrás de esta cláusula hay un principio claro que significa establecer con los proveedores relaciones de mutuo beneficio. El objetivo final es tener pocos y buenos proveedores.

En el contexto meso en la Provincia del Tungurahua existen varios concesionarios de Autos, de las cuales los más importantes son los siguientes: Concesionarios de vehículos Ambacar, Automotores de la sierra, Ambandine, Autos Corea, Andina Motors Ambato, Automotores Carlos Palacios, Carlos Larrea, Mavesa Citroen, Auto y Autos Ecuador, Central Car, Automotores Rocar, Auto Sierra S.A. Cero Choque, Cero Choques, Súper Autos, Patio de autos, Auto Comercio Domínguez, etc.

Gracias al apoyo de la Banca que otorga facilidades de financiamiento hasta seis años plazo, según el INEC los establecimientos económicos censados cuya principal actividad es venta de Vehículos Automotores, total de establecimientos son de 100, total de ingresos anuales percibidos por ventas o prestación de servicios, la media es de 6.398.890,30 y la de todos los establecimientos es de 620.692.359,29.

Fuente: Censo Nacional Económico (CENEC-2010)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)

En el Sector Automotriz ha evolucionado con el número de ventas de vehículos satisfaciendo las necesidades de los clientes con diversidad de marcas y modelos que se ofrece de Autos nuevos, seminuevos y usados como: Automóviles, Camiones y Camionetas, ofreciendo por concesionarias y particulares.

La principal fortaleza del sector es la buena estructura de las redes de concesionarios de todas las marcas es una de las mejores de la provincia del Tungurahua. Las debilidades no son del sector en si es más bien el problema del tráfico de la provincia, fruto de la venta de vehículos.

En el contexto micro en la Ciudad de Ambato existen muchas empresas de patio de autos que se dedican a la comercialización de Autos de los más importantes son los siguientes: Autos de la Sierra, Ambandine, Autos Corea, Automotores Carlos Palacios, Auto Polo, Autos y Autos, Central Car, Cero Choque, súper Auto, Comercio Domínguez, y el Comercial Auto Wasi etc.

En el Comercial Auto Wasi Ltda. De la Ciudad de Ambato, que se realizó el estudio de gestión de adquisiciones de los Vehículos seminuevos, usados y accesorios como llantas, tubos para las llantas, espejos, baterías, focos entre otros. En el año 2011 se adquirió 190 Vehículos en \$ 2'446.340. Para comercializar con el financiamiento a través del crédito directo, donde el Comercial Auto Wasi recibe el 40% y 50% de entrada y el 50%,60% se lo puede financiar hasta 36 meses y 60 meses plazo con la Cooperativa Kullki Wasi, donde a la tasa de Banco Central. Considero que tienen una ventaja competitiva al mercado de los Vehículos seminuevos y usados, porque los Bancos no dan facilidades para un Auto usado.

Se vendió 178 Vehículos durante el año 2011 en \$ 2.520.725.

Según el INEC son 100 establecimientos de Autos y total de ingresos anuales percibidos por ventas o prestación de servicios, la media es de 6.398.890,30 y la suma de todos los establecimientos es de 620.692.359,29.

Fuente: Censo Nacional Económico (CENEC-2010)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)

Debido a la gran competencia en la Ciudad de Ambato, es necesaria una buena gestión de adquisiciones para satisfacer las necesidades de los clientes y conservar la Fidelización de los clientes con una buena orientación al mercado, es recomendable medir periódicamente la satisfacción de los clientes, porque poco probable que uno insatisfecho siga siendo fiel a la marca mucho tiempo.

Es importante centrar los esfuerzos de gestión de adquisiciones en los pedidos más relevantes desde el punto de vista de costes y beneficios. El principal objetivo de la función de compras es la reducción de costos y obtención de utilidades, y eficiencia en el servicio. En términos generales, es obtener mediante negociaciones los recursos necesarios que ayuden en el cumplimiento de la misión de la empresa. Ya que la competencia es un mecanismo que obliga hacer más eficientes de los recursos de una economía.

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

Actualmente el Comercial Auto Wasi Cia. Ltda., no tiene un procedimiento adecuado en la gestión de compra o adquisición de los Vehículos, lo que causa serios inconvenientes en las ventas de los mismos, es necesario mejorar los diversos procesos internos y externos que la empresa debe cumplir en forma dinámica e inmediata, para lo cual es necesario implementar un sistema de gestión en adquisiciones, el fin de dotar de mayor y mejor grado de eficiencia a los mismos.

En el Comercial Auto Wasi tiene como actividad la comercialización de Vehículos

Seminuevos y usados, pero por falta de capacitación del personal no cuentan con mayor acogida en el mercado produciendo una disminución en las ventas y que la competencia más agresiva en la plaza, llevándose gran parte de las ventas de los Vehículos.

Otra causa es falta de orientación al mercado tendrá como consecuencia ser menos competitivo con las demás empresas, afectando la gran parte la demanda de Vehículos.

En la actualidad si no toma en cuenta este tipo de sistema ocasiona una inestabilidad en el mercado.

1.2.3 PROGNOSIS

Con el diseño del procedimiento actual de adquisiciones de los Vehículos lograre optimizar el aprovechamiento de muchos factores y recursos necesarios que están siendo mal utilizados o que actualmente está siendo subutilizados.

Por tal razón esta investigación se debe llevar a cabo lo más pronto posible y ejecutar los procedimientos corregidos para evitar insuficiencia de productos, la mora y mala gestión de adquisiciones y la molestia que se están ocasionando actualmente tanto a los clientes internos y externos a futuro pérdida de clientes por el mal servicio.

El decremento en las ventas afecta a la empresa y a sus colaboradores, para mejora de la misma es necesario aplicar un sistema adecuado en gestión de compras, es decir se convertirá en una herramienta que ayudara a facilitar el proceso de adquisición con los proveedores calificados, para satisfacer a los clientes con los productos de calidad.

1.2.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo la inadecuada gestión de adquisiciones de los vehículos incide en el nivel de satisfacción de los clientes del COMERCIAL AUTO WASI de la Ciudad de Ambato?

1.2.4 PREGUNTAS DIRECTRICES

- ¿Por qué existe inadecuada gestión de adquisiciones de los vehículos del COMERCIAL AUTO WASI de la Ciudad de Ambato?

- ¿Como se puede satisfacer las necesidades de los clientes del COMERCIAL AUTO WASI de la Ciudad de Ambato?
- ¿Será necesaria implementar una herramienta de gestión de adquisiciones para incrementar el nivel de satisfacción de los clientes del COMERCIAL AUTO WASI de la Ciudad de Ambato?

1.2.6 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

Campo: Administración

Área: Gestión de adquisiciones

Aspecto: Satisfacción de los clientes

Espacial: Av. Indoamerica (Redondel de Izamba)

Temporal: En el periodo correspondiente a los años 2010- 2011

1.3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, analizando las exigencias y necesidades del mercado, las empresas deben utilizar nuevas técnicas, modelos y herramientas de gestión de adquisiciones, para crear estrategias de comercialización apropiadas para la satisfacción de los clientes. La gestión de adquisiciones es muy importante ya que se encuentra enmarcada en la realidad, donde se considera como objetivo principal de la satisfacción de los clientes.

En medio de una competencia cada vez más agresiva, COMERCIAL AUTO WASI tiene la impotencia de la gestión de adquisiciones y la satisfacción de los clientes, ya que es un buen indicador del éxito presente de la empresa, pero sirve también para poder estimar como responderá los clientes en el futuro.

Para el Gerente del COMERCIAL AUTO WASI le servirá de mucho disponer de un modelo de gestión de adquisiciones, y obtener clientes satisfechos y mejores utilidades. Los clientes tendrán un servicio de calidad. Con la capacitación y participación de las personas involucradas en lo referente a la gestión de adquisiciones permitirá mejorar el nivel de satisfacción de los clientes del COMERCIAL AUTO WASI Ltda. De la Ciudad de Ambato.

Las oportunidades de crecimiento de acuerdo a las características de la empresa y de sus productos, podrían ser afectados por la falta de profesionalismo en gestión de adquisiciones que se haga con los proveedores, es recomendable trabajar con los proveedores calificados que cumplan con las normas establecidas de compras.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Estudiar cómo una inadecuada gestión de adquisiciones incide en el nivel de satisfacción de los clientes del COMERCIAL AUTO WASI de la ciudad de Ambato

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la gestión de adquisiciones del COMERCIAL AUTO WASI de la ciudad de Ambato.
- Diagnosticar los factores que afectan el nivel de satisfacción de los clientes del COMERCIAL AUTO WASI de la ciudad de Ambato.
- Proponer un procedimiento de gestión en adquisiciones con plan de compras para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes del COMERCIAL AUTO WASI de la ciudad

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La presente investigación tiene como antecedentes investigativos las siguientes informaciones

Gonzalo Casanova (2011) "Reingeniería del procedimiento que actualmente se utiliza en las adquisiciones de ínfima de cuantía para lograr un mejoramiento en los procesos de la unidad de compras públicas de la empresa pública-empresa municipal de agua potable y alcantarillado de la ciudad de Ambato", Biblioteca de la facultad de ciencias administrativa de la UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO.

Objetivo General

Estudiar el procedimiento de adquisiciones de ínfima cuantía utilizado actualmente para que aplicando técnicas y herramientas adecuadas regulen, controlen, direccionen y agiliten el cumplimiento de los procesos de la unidad de compras públicas.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar que procedimiento de gestión de adquisiciones de ínfima cuantía, que ágil, dinámico para diversificar las compras de montos menores a \$4790.05 dólares (usd)
- Detectar que necesidades tiene el proceso de adquisiciones de ínfima cuantía para que funcione correctamente la sujeción con la normativa legal vigente (OSNCP) para este tipo de procedimiento.
- Determinar el grado de efectividad y eficiencia logrado con la implementación del diseño del procedimiento de adquisiciones de ínfima cuantía.

Conclusiones.

- Una conclusión más importante que ha desprendido de la presente investigación es la que hace relación a la optimización del factor tiempo que se utiliza en la actualidad para realizar los procedimientos y trámites para las adquisiciones de ínfima cuantía en la EP-EMAPA-A, y a mi criterio este tiempo empleado para ello no es el adecuado pues se ha visto y se ha comprobado que se podría reducirlo en un porcentaje importante.
- Otra conclusión importante la que ha llegado determinarle también un porcentaje más o menos importante de dificultades y pérdida de tiempo es aquel que tiene que ver con la forma de entrega de los pedidos por parte de los proveedores en las bodegas de la empresa y que está ya contemplada en la evaluación de los mismos a la que se hace referencia en líneas anteriores; adicionalmente también podríamos acotar alguno de los procedimientos que la bodega tiene para la recepción de los materiales ,insumo y bienes muebles adquiridos por la unidad de adquisiciones.

- Para que todo el procedimiento esté garantizado totalmente desde su inicio, he llegado a la conclusión de que se deberá realizar necesaria e imperiosamente una evaluación exhaustiva a cada uno de los actuales proveedores de la empresa y a los potenciales proveedores que pudieran estar interesados en trabajar con nosotros.

Al revisar esta tesis se pudo observar que en aquella empresa no cuentan con un Reingeniería del procedimiento que actualmente se utiliza en las adquisiciones de ínfima de cuantía para lograr un mejoramiento en los procesos de la unidad de compras públicas de la empresa pública-empresa municipal de agua potable y alcantarillado de la ciudad de Ambato.

Atravez de esta investigación optimizara el tiempo que se utiliza en la actualidad para realizar los procedimientos y trámites para las adquisiciones de ínfima cuantía, otra de las dificultada des es la pérdida de tiempo en forma de entrega de pedidos por parte de proveedores en las bodegas.

Luís Paredes (2011) La calidad del producto y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la Empresa “LA RAIZ DEL JEANS DE LA CIUDAD DE PELILEO.” Biblioteca de la facultad de ciencias administrativas de la UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO.

OBJETIVOS

Objetivo General

Proponer un sistema de control de calidad, desarrollando un manual de gestión para incrementar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa” la EMPRESA DEL JEANS”

Objetivos específicos.

- Identificar las exigencias y necesidades de los clientes, aplicando una investigación de campo, para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa” la RAIZ DEL JEANS”.
- Establecer normas y procedimientos de control de calidad, optimizando cada proceso de producción para obtener un mejor producto e incrementar las ventas en la empresa” la RAIZ DEL JEANS”.
- Diseñar un manual de gestión de calidad basándose en las normas iso 9000, para crear un producto de calidad en la empresa “LA RAIZ DEL JEANS”.

Conclusiones.

- Del total de los datos de la encuesta se pudo observar y concluir que muchos de los clientes de la empresa llevan utilizando por un tiempo prolongado el producto de la empresa, aunque pocos clientes son nuevos, es importante para la empresa conocer el tiempo que llevan como el cliente sobre todo para mejorar su producto en cuestión de calidad, variedad y precios, es decir que la empresa puede mediante un control en sus procesos de producción alcanzar un reconocimiento y llegar a ser líder en el mercado de prendas de vestir en jeans por sobre todo satisfaciendo y cubriendo las necesidades de los clientes actuales y los clientes potenciales, marcándonos, de esta manera en la mente de nuestros clientes y además nos promociona con sus familiares y amigos.
- De acuerdo con los datos de la encuesta se concluye que la frecuencia de uso de una prenda jeans de la empresa por parte de nuestros clientes en su mayoría lo hacen varias veces a la semana, por lo tanto todavía se obtiene una aceptación por parte de nuestros clientes a pesar de la falla falta de control de calidad en nuestro producto, es por esto que debe implementar un sistema de control de

calidad para mantener a toda esta clientela satisfecha con lo que adquieren para su pronto regreso, es decir, su próxima compra.

- De acuerdo con los datos de la encuesta se concluye que la necesidad que cubre en la vida de nuestros clientes nuestras prendas jeans en su mayoría es por moda, entonces una vez más la calidad va de la mano con la moda por lo que no sería prudente descuidar la variedad que debe existir en los productos de la empresa.

En esta tesis que tome antecedente investigativo se puede manifestar que la empresa La Raíz de Jeans no cuenta La calidad de producto y la satisfacción de los clientes.

Es importante para la empresa el tiempo que lleva como el cliente para poder mejorar en cuestión de calidad, variedad y pre choque la empresa puede llegar a ser líder en el mercado de prendas de vestir sobre todo satisfaciendo y cubriendo las necesidades de los clientes actuales y potenciales posicionando en la mente de nuestros clientes.

Victoria Velasco (2001) “La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del comisariato FECOS.” Biblioteca de la facultad de ciencias administrativas de la UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO.

OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar si la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes del comisariato FECOS del ciudad de salcedo.

Objetivo especifico

- Diagnosticar cual es el nivel de calidad de servicio que brinda actualmente el comisariato.

- Analizar estrategias de servicios para incrementar la satisfacción de los clientes del comisariato.
- Proponer estrategias de servicio que permitan mejorar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

Conclusión.

- El presente estudio nos indica que la mayoría de los clientes del comisariato dicen que el servicio que brinda FECOS no es de buena calidad, además nos muestra que los consumidores cada vez son más exigentes en cuanto a sus gustos y preferencias y tienen bien definido las necesidades que posee como consumidores; también se determina que los clientes no están satisfechos con los productos y servicios que brinda el comisariato FECOS, en el mundo globalizado y competitivo en el que vivimos hoy en día, donde el cliente es el rey, es fundamental conseguir que nuestros clientes estén satisfechos, cuando un cliente ha experimentado lo que es un buen servicio en el mercado no tiene mayor razón para cambiarse a otro mercado.
- El porcentaje en ese levantamiento es el de las personas que consumen con más frecuencia los productos de la primera necesidad, tomando en cuenta que existen los productos duraderos y no duraderos y en FECOS los productos que más se venden son los no duraderos; dentro de ellos están productos de la primera necesidad, lácteos, limpieza y bebidas; adicional a eso nos indica que los clientes del comisariato les gustaría recibir el servicio adicional de envío especiales de mercadería, esto se debe a que a veces los consumidores no disponen de tiempo y se les hace difícil acudir a comprarlo.
- Con el estudio se analizó que en el comisariato hay disponibilidad de productos, pero hay momentos que la demanda de clientes es mayor por ello que se

necesita distintas marcas de un mismo producto para que los clientes puedan escoger.

En esta tesis se puede determinar que en la empresa FECOS no cuentan la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del comisariato, el servicio que brinda la empresa no es adecuado los clientes no está satisfechos los productos y servicio, en la actualidad donde el clientes es rey, caso contrario los clientes pueden cambiar al otro mercado. Los productos que más se vende son de la primera necesidad como, limpieza y bebidas, es recomendable un servicio adicional envío de mercaderías a sus hogares, los consumidores no tienen tiempo disponibles se hace difícil acudir a comprarlo.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La investigación que se realiza sobre gestión de adquisiciones y el nivel de satisfacción de los clientes, está basada en un paradigma crítico-propositivo, porque de esta manera se llegara a plantear un problema y a su vez se propone una solución para la empresa través de este paradigma se puede interpretar la calidad del problema de investigación y con el contribuir al cambio para mejorar la calidad de vida tanto para la empresa como para todas personas que conforman la organización.

Este trabajo investigativo se fundamenta con el paradigma crítico-propositivo por los siguientes aspectos:

Desde el punto de vista epistemológico se podrá contar con fuentes de información científico teórico que nos ayudara a definir las variables independientes y dependientes, llegando a obtener todo un conjunto de teorías que sostendrán nuestro proyecto de investigación.

Desde el punto de vista ontológico, se podrá estudiar la evolución del problema a través de la teoría y proponer soluciones.

Desde de punto de vista axiológico (valores de la empresa y valores como investigador) valores como investigador: El no plagiar, ser honesto, honrada, creativa y humildad.

Valores de la empresa; se detallara los siguientes:

Responsabilidad

Seriedad

Compromiso

Honradez

Desde el punto de vista etiológico facilita al investigador una relación teórica práctica que ayuda no solo a ser partícipe de la investigación si no a brindar solución al problema que es objeto de estudio.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

“El COMERCIAL AUTO WASI” de la ciudad de Ambato. Se encuentra legalmente constituida, se rige según leyes vigentes en la Constitución Política del Estado y todos los reglamentos se rigen por estatutos y reglamentos internos

Artículo 2: Proveedores de cosas o servicios: Quedan obligados al cumplimiento de esta ley todas las personas físicas o jurídicas, de naturaleza pública o privada que, en forma profesional, aun ocasionalmente, produzcan, importen, distribuyan o comercialicen cosas o presten servicios a consumidores o usuarios. Se excluyen del ámbito de esta ley los contratos realizados entre consumidores cuyo objeto sean cosas usadas.

No tendrán el carácter de consumidores o usuarios, quienes adquieran, almacenen, utilicen o consuman bienes o servicios para integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación a terceros. No están comprendidos en esta ley los servicios de profesionales liberales que requieran para su ejercicio título universitario y matrícula otorgada por colegios profesionales reconocidos oficialmente o autoridad facultada para ello, pero sí la publicidad que se haga de su ofrecimiento.

Artículo 4: Información: Quienes produzcan, importen, distribuyan o comercialicen cosas o presten servicios, deben suministrar a los consumidores o usuarios, en forma cierta y objetiva, información veraz, detallada, eficaz y suficiente sobre las características esenciales de los mismos

Artículo 11: Garantías:[Artículo modificado por la ley 24.999]

Cuando se comercialicen cosas muebles no consumibles, artículo 2.325 del Código Civil, el consumidor y los sucesivos adquirentes gozarán de garantía legal por los defectos o vicios de cualquier índole, aunque hayan sido ostensibles o manifiestos al tiempo del contrato, cuando afecten la identidad entre lo ofrecido y lo entregado y su correcto funcionamiento.

La garantía legal tendrá vigencia por tres (3) meses a partir de la entrega, pudiendo las partes convenir un plazo mayor. En caso en que la cosa deba trasladarse a la fábrica o taller habilitado, el transporte será realizado por el responsable de la garantía y serán a su cargo los gastos de flete y seguros y cualquier otro que deba realizarse para la ejecución del mismo.

Artículo 12: Servicio técnico: Los fabricantes, importadores y vendedores de las cosas mencionadas en el artículo anterior, deben asegurar un servicio técnico adecuado y el suministro de partes y repuestos.

Artículo 14: Certificado de garantía: [Artículo modificado por la ley 24.999]

El certificado de garantía deberá constar por escrito en idioma nacional, con redacción de fácil comprensión en letra legible, y contendrá como mínimo:

- a) La identificación del vendedor, fabricante, importador o distribuidor;
- b) La identificación de la cosa con las especificaciones técnicas necesarias para su correcta individualización;

- c) Las condiciones de uso, instalación y mantenimiento necesarias para su funcionamiento;
- d) Las condiciones de validez de la garantía y su plazo de extensión;
- e) Las condiciones de reparación de la cosa con especificación del lugar donde se hará efectiva. En caso de ser necesaria la notificación al fabricante o importador de la entrada en vigencia de la garantía, dicho acto estará a cargo del vendedor. La falta de notificación no libera al fabricante o importador de la responsabilidad solidaria establecida en el artículo 13. Cualquier cláusula cuya redacción o interpretación contraríen las normas del presente artículo es nula y se tendrá por no escrita.

Artículo 15: Constancia de reparación: Cuando la cosa hubiese sido reparada bajo los términos de una garantía legal, el garante estará obligado a entregar al consumidor una constancia de reparación en donde se indique:

- (a) la naturaleza de la reparación
- (b) las piezas reemplazadas o reparadas
- (c) la fecha en que el consumidor le hizo entrega de la cosa
- (d) la fecha de devolución de la cosa al consumidor.

Artículo 16: Prolongación del plazo de garantía: El tiempo durante el cual el consumidor está privado del uso de la cosa en garantía, por cualquier causa relacionada con su reparación, debe computarse como prolongación del plazo de garantía legal.

Artículo 23: Deficiencias en la prestación del servicio: Salvo previsión expresa y por escrito en contrario, si dentro de los treinta (30) días siguientes a la fecha en que concluyó el servicio se evidenciaren deficiencias o defectos en el trabajo realizado, el prestador del servicio estará obligado a corregir todas las deficiencias o defectos o a reformar o a reemplazar los materiales y productos utilizados sin costo adicional de ningún tipo para el consumidor.

Artículo 27: Registro de reclamos: Las empresas prestadoras deben habilitar un registro de reclamos, en donde quedarán asentadas las presentaciones de los usuarios. Dichos reclamos deben ser satisfechos en plazos perentorios conforme la reglamentación de la presente ley.

Artículo 32: Venta domiciliaria: Es aquella propuesta de venta de una cosa o prestación de un servicio efectuada al consumidor en el lugar donde reside, en forma permanente o transitoria o en su lugar de trabajo. En ella el contrato debe ser celebrado por escrito y con las precisiones del artículo 10.

Lo dispuesto precedentemente no es aplicable a la compraventa de bienes perecederos recibidos por el consumidor y abonados al contado.

Comentario

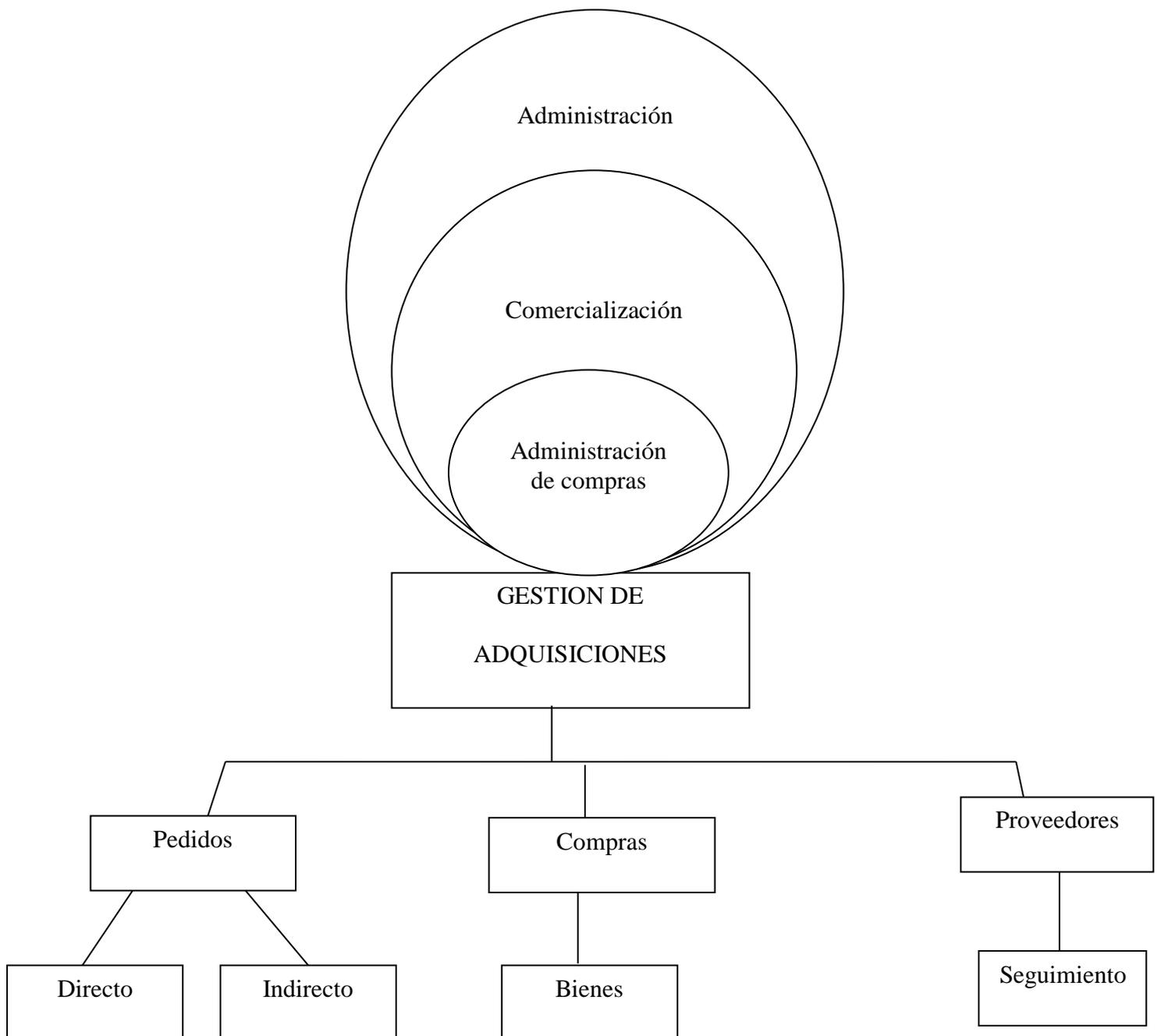
Todo los proveedores tiene la obligación de cumplir con la ley de consumidor, todas las personas naturales y jurídicos en forma profesional, todos los fabricantes, importadores y vendedores de los productos deben asegurar un técnico adecuado y también el repuesto para poder ofrecer una seguridad eficiente a los clientes.

El certificado debe ser escrito, con redacción de fácil comprensión en letra legible e identificación del vendedor, fabricante, importador o distribuidor y las condiciones de uso, instalación y mantenimiento necesarias para su funcionamiento, las empresas deben establecer un registro de reclamos de los productos para poder satisfacer a los usuarios en plazos perentorios

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

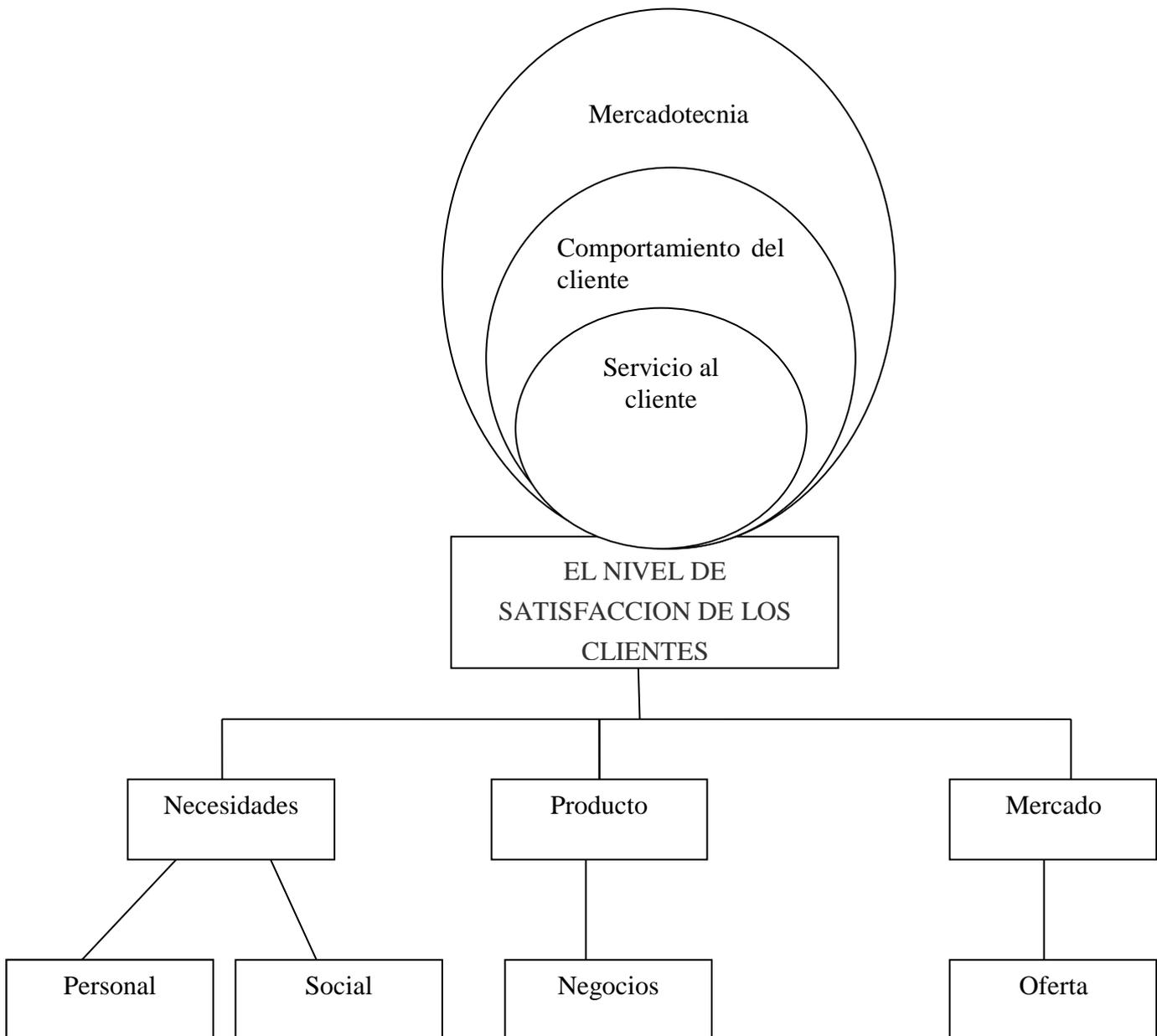
SUPERORDINACION DE VARIABLE INDEPENDIENTE

GRAFICO No: 1



SUPERORDINACION DE VARIABLE DEPENDIENTE

GRAFICO No: 2



Elaborado: Victoria Chaluisa

DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS

Administración

J. Mark. W (2009 p.68) Son los esfuerzos que realiza la empresa por dirigirse a una cultura orientada al mercado y centrada en el cliente requiere un alto grado de formalización dentro de la empresa. Se entiende por formalización el hecho de que la estructura, los procesos y los instrumentos, así como el conocimiento el compromiso de la administración quedan establecidos formalmente en apoyo de la cultura.

I. Thompson (2008) *Administración*03/21/2012 ,17:45

Comencemos por la etimología. La palabra administración viene del latín ad (hacia, dirección, tendencia) y ministrer (subordinación u obediencia), y significa aquel que realiza una función bajo el mando de otro, es decir, aquel que presta un servicio a otro. Sin embargo, en la actualidad, la palabra administración tiene un significado distinto y mucho más complejo porque incluye (dependiendo de la definición) términos como proceso, recursos, logro de objetivos, eficiencia, eficacia.

M. Callejas (2009p4) *La mega administración de la empresa como nueva tendencia para el siglo XXI*.05/04/2012. Esla actividad económica en el planeta tierra ha dado un giro de 360 grados al abrirse totalmente las puertas de las diferentes economías de los países en el presente siglo. Se puede afirmar que el mundo de los negocios se ha ampliado en diversas dimensiones, pero se ha convertido en manejable por las facilidades tecnológicas existentes que permiten hacer negocios desde lugares remotos.

La Administración controla dirige a una empresa orientada al mercado, la palabra administración tiene un significado distinto y mucho más complejo porque incluye (dependiendo de la definición) términos como proceso, recursos, logro de objetivos económicos con la eficiencia y eficacia.

Comercialización

J.E.Pereira(2006) *Comercialización*. En empresas privadas es corriente solicitar a cada componente de un departamento que describa detalladamente las funciones, tareas y responsabilidades que realiza. Al hacer la comparación es normal encontrar que dos o más personas dicen hacer los mismos trabajos. Cuando esto ocurre se debe volver a escribir en detalle las descripciones de tareas del personal.

Y. Barroso Vázquez (1994): *Comercialización* obtenido 03/23/2012. El objetivo es tratar de conocer las necesidades genéricas del consumidor o carencias básicas propias de la naturaleza y condición humana, analizar los deseos o formas en que cada individuo desea satisfacer una necesidad determinada.

M. Guerrero García (2003) *Comercialización* 03/23/2012. La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución.

Formas en que cada individuo desea satisfacer una necesidad determinada, estimular la conversión de los deseos en demanda buscando fórmulas creativas para potenciar la voluntad de compra y evitar las restricciones del poder adquisitivo

Administración de compras

A. Velásquez Contreras (2006) *Administración de compras* 03/22/2012. Modelo de gestión de operaciones de manera breve se presenta la gestión como “el conjunto de decisiones y acciones que llevan al logro de objetivos previamente establecidos.

Montoya A. (2009) En cualquier organización, las compras son una actividad altamente calificada y especializada .deben ser analíticas y racionales con el fin de lograr los objetivos de una acertada gestión de adquisiciones, que se resumen en adquirir productos o servicios en la cantidad, precio momento sitio y proveedor justo o

adecuado buscando la máxima rentabilidad para la empresa y una motivación para que el proveedor desee seguir realizando negocios con su cliente.

G.A. Schifino Yapes (2009) *Administración de Compras* 03//03/2012. Toda empresa, por sencillo que sea su funcionamiento, necesita adquirir ciertos recursos para la realización de sus operaciones. La gestión de compras es el conjunto de actividades a realizar en la empresa para satisfacer esa necesidad del mejor modo, es decir, al mínimo costo, con la calidad adecuada.

La que se resumen en adquirir productos o servicios en la cantidad, precio momento sitio y proveedor justo o adecuado buscando la máxima rentabilidad para la empresa y una motivación para que el proveedor desee seguir realizando negocios con su cliente

Gestión de adquisición

J.E.Gilkey y otros (2007) *Gestión de adquisición*, 03/22/2012. Las fusiones y adquisiciones son también y esto es más importante un método para que las empresas cambien bruscamente de dirección deshaciéndose de los negocios no deseados y dedicándose a otros nuevos. Hacer que toda una empresa crezca desde el principio por sí sola es caro y lleva tiempo.

M. P. Alberto, (2009). Las compras son una actividad altamente calificada y especializada .Debe ser analítica y racionales con el fin de lograr los objetivos de una cartera gestión de adquisiciones, que se resumen en adquirir productos y servicios en la cantidad, calidad, precio, momento, sitio y proveedor justo o adecuado la máxima rentabilidad para empresa y una motivación para el proveedor desee seguir realizando negocios con su cliente.

Olarra Zorrozúa (2004.p26) 05/ 04/2012. No cabe duda de que los procesos de adquisición o toma de control no amistosos son consustanciales al propio concepto de mercado de control, hasta el punto de constituir una de las notas características e identificativas de dicho mercado.

Gestión de adquisiciones es más importante en una empresa con el fin de lograr los objetivos de una cartera gestión de adquisiciones que permite adquirir productos y servicios, cantidad justa, del proveedor para satisfacer de los clientes

Pedido

M. Alberto, (2006-2010) La definición del primer pedido y la cantidad acordada se puede parecer –conservando las debidas proporciones- a una relación conyugal .Debe existir plena satisfacción de las partes y debe provocar un interés mutuo por repetir la experiencia.

C Leonel, (2007) .El pedido es el documento que manejan cotidianamente las compras y es considerado como informal ,ya no establece sanción de trascendencia sobre todo para el proveedor cuando existe incumplimiento en el pedido sea por cambio de precio , por las fechas de entrega o la garantía; se emplea para comprar de poco valor.

H.B.Ronald, (2004) Los sistemas de procesamiento de pedidos que se diseñan para interactuar directamente con los consumidores finales se bastaran el nivel de elevados de servicio al cliente.

Es importante definir la cantidad justa y adecuada que cumpla con las necesidades de consumo o de demanda, sin generar traumas en las áreas financieras, de logística o de servicio, satisfaciendo las necesidades del cliente interno

Compra

M. Alberto, (2009) P18. En cualquier organización, las compras son una actividad altamente calificada y especializada .deben ser analíticas y racionales con el fin de lograr los objetivos de una acertada gestión de adquisiciones, que se resumen en adquirir productos o servicios en la cantidad, calidad, precio momento sitio y proveedor justo o adecuado buscando la máxima rentabilidad para la empresa.

Ángel (2002) 05/07/2012. Compras es un proceso en el que participan el solicitante que formula el requerimiento de un bien tanto de patrimonio como un bien para el consumo en el proceso de su actividad dentro de la institución.

Además del servicio que solicita la compra, participa la oficina de Compras propiamente dicha, esta oficina de compras recibe el requerimiento, selecciona el proveedor y registra las ofertas, luego selecciona el proveedor y emite la orden de compra.

JustAnswer 05/07/2012. Es la acción de adquirir un producto ofrecido por un vendedor, a través de un contrato de compra-venta, a cambio de un precio en dinero, cierto y no simulado. Las operaciones de compra son realizadas por los consumidores finales de los productos, como cuando en una familia se adquiere un televisor, una heladera o un kilo de pan.

Compras es adquirir productos o servicios en la cantidad, calidad, precio momento sitio y proveedor justo o adecuado buscando la máxima rentabilidad para la empresa.

Proveedores

M. Alberto, (2009) P27. Los proveedores son las personas o entidades encargadas de suministrar las materias primas o productos terminados necesarios para la empresa pueda desarrollar su actividad normalmente. Son los encargados de mantener viva y activa la organización y, por lo tanto, su importancia radica en el papel que desempeña en la existencia y en el futuro de la empresa.

A. Pérez Rojas (2009) 03/03/2012. Es indiscutible el papel preponderante que juegan los proveedores ya que son el punto de partida de toda la logística empresarial por lo que es necesario hacer una muy buena selección de los mismos. Pero la selección de Proveedores adecuados no es una tarea sencilla, por involucrar una gran cantidad de criterios.

Mark W. Bell | (05-22-11) 03/03/2012. Un proveedor se define como una empresa que partes de suministros, materiales o servicios a otra empresa o individuo, también conocido como un proveedor. Esto incluye todas las empresas que hacer negocios con y le ayudan a llevar el proyecto a término o proporcionarle un servicio para ayudarlo a realizar sus tareas.

Concepto

Los proveedores son las personas encargadas de suministrar las materias primas o productos terminados necesarios para la empresa pueda desarrollar su actividad económica.

Directo

D. de C. Enrique, (2004p71) Implica normalmente la no existencia de intermediarios entre proveedor y cliente y la utilización de canales de distribución o pedidos propios.

Pablo Sánchez (2008)05)07/2012. Ante el creciente interés por el conjunto de prácticas comerciales desarrolladas bajo el concepto de marketing directo, tanto en el terreno de la comunicación, como en el ámbito de la distribución comercial, motivada por su creciente desarrollo en el panorama general de marketing, se aprecia la existencia de múltiples definiciones.

S. Ayala Villegas (2005) 05/07/2012. En realidad son múltiples los conceptos, pero lo más adecuado a nuestros tiempos y desde el punto de vista financiero, es que el crédito es una operación o transacción de riesgo en la que el acreedor (prestamista) confía a cambio de una garantía en el tomador del crédito directo o deudor (prestatario).

Desde el punto de vista financiero, el crédito directo es una operación o transacción de riesgos la que el acreedor confía a cambio de una garantía.

Indirecto

D. de C. Enrique, (2004p71). Para atender a los clientes distribución o pedido por cuenta ajena. Una firma desea que sus productos lleguen al consumidor en las mejores condiciones posible.

A. Wenceslao 05/07/2012. Estas operaciones, e la medida en que no constituyen una salida de fondos de caja sino exclusivamente, el compromiso mediante firma, constituyen las llamadas contingencias del banco y por lo tanto no forman parte del activo o pasivo del banco, siendo registradas en las diferentes cuentas contingencias del balance de las instituciones.

En los créditos indirectos en donde no existe desembolso de dinero de parte de la entidad financiera, ya que solo realiza servicios en los cuales la entidad financiera cobra comisiones.

JustAnswer (n.d) 05/08/2012. La palabra indirecta se emplea para referirse a aquello o a aquel que no se dirige de manera directa, derecho, a un fin determinado, aunque busca hacerlo, sino que lo realiza a través de insinuaciones o mediante el uso de intermediarios.

Desde el punto de vista el crédito indirecto es en donde no existe desembolso de dinero de parte de la entidad financiera, ya que solo realiza servicios en los cuales la entidad financiera cobra comisiones.

Bienes

G. Gaytán (1998) 05/07/2012. Son todo aquello que puede ser objeto de apropiación por tanto que tiene un valor económico; esto es que se encuentra dentro del comercio. Ahora el conjunto de bienes, integra el patrimonio de las personas.

G. Gaytán (1998) 05/07/2012. De todas las cosas que existen, hay algunas que pueden ser objeto de apropiación, es decir que pueden ser propiedad de alguien, por ejemplo un

mueble, pudiendo ser éste un libro, mercancías, un automóvil o bien, un inmueble, como un terreno, un edificio. Tenemos pues que todas aquellas cosas cuya propiedad pueda ser adquirida por alguien, ya sea el poder público o particular, reciben el nombre de bienes.

JustAnswer (1998) 05/08/2012. En el derecho moderno, se considera como la clasificación más importante de las cosas la que distingue entre muebles e inmuebles. Por razones históricas, afincadas fundamentalmente en el derecho medieval, se tendió a dar mayor protección jurídica a los inmuebles. La tendencia se mantiene hasta nuestros días, no obstante que con la industrialización del Siglo XIX en adelante, aumentó considerablemente la manufactura de valiosos muebles.

Son todo aquello que puede ser objeto de apropiación por tanto que tiene un valor económico como muebles e inmuebles.

Seguimiento

Seguimiento. (2009) 05/07/2012. El seguimiento consiste en la aplicación de controles periódicos de las variables seleccionadas, y debe cumplir los siguientes requerimientos: Las medidas de control deben ser estandarizables.

Las variables seleccionadas deben tener capacidad para registrar las propiedades de los sistemas afectados que se desea valorar y, siempre que sea posible, ser indicadoras del estado del conjunto de un proceso o sistema ecológico.

La escala de las mediciones debe ser la apropiada para detectar los cambios que se investigan.

Larousse (2007) 05/07/2012. Acción de seguir a una persona para vigilar sus movimientos o para detenerla: la policía le hizo un seguimiento al principal sospechoso. Observación minuciosa de la evolución y el desarrollo de un proceso.

M. Muñoz Valenzuela(2011) 05/12/2012. Lo primero es definir nuestra línea base, un punto de referencia, lo que esperamos como resultados, ésta nos permitirá medir los avances, evaluar el desempeño, saber cómo está el proveedor referente a las solicitudes y respuesta a nuestras necesidades.

Concepto

El seguimiento consiste seguir a una persona para vigilar sus movimientos o para detenerla: la policía le hizo un seguimiento al principal sospechoso.

Mercadotecnia

A.C. William, (2008) La planificación en mercadotecnia es esencial para que toda operación de negocios de cualquier producto o servicio sea eficiente y efectiva. Esto es verdad para un negocio nuevo o incluso para comercializar un producto, servicio o línea de productos dentro de una empresa o compañía.

I.Thompson (2005) /21/2012,16:58. Se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia radica en las necesidades y deseos humanos. Además, se considera un proceso administrativo.

Holtje H.F, (1991). Es un sistema de mercadotecnia moderno, los productos no se fabrican y entregan a los vendedores, sino que son el resultado de un examen cuidadoso de lo que necesita, la manera en que se pueden fabricar con la eficiencia y la forma en que se venden con el mayor beneficio.

Concepto

Es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción de las necesidades de consumidor, con un producto o servicio. Es decir, mercadotecnia es el análisis también se considera un proceso administrativo, porque la mercadotecnia necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación.

Comportamiento del cliente

Molla A.(Ed.UOC).(2006)03/21/2012. Es un conjunto de actividades que realizan las personas, cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están empleados procesos mentales y emocionales, así como, acción física.

R. Bolaños Barrera(200)03/21/2012. Comportamiento se refiere a la forma en la que se reacciona ante diferentes situaciones. Las reacciones pueden ser ante un ataque, una pregunta, una decisión o una situación. De lo anterior podemos derivar que Comportamiento el consumidor es: el conjunto de patrones de reacción ante una situación determinada de los compradores/consumidores.

Comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas. Se conoce como consumidor a aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad.

Es un conjunto de actividades que realizan las personas, cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están empleados procesos mentales y emocionales, así como, acción física.

Servicio al cliente

Salarié A. Zeithaml, (2002) .Es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de la empresa. Muy a menudo el servicio al cliente incluye responder preguntas, tomar pedidos y aspectos relacionados con facturación.

D.C. Humberto, (2006). Servicio al cliente significa entonces, proporcionar asistencia a los clientes, de tal forma que esto redunde en mayor grado de satisfacción, y que además sea concordante con su objetivo.

R. E. Mauro y E. B. Ricardo Y (1996) P11. Dice que servicio al cliente es un campo de dar y recibir, entender y atender, escuchar y responder, emitir y percibir, codificar y decodificar.

Concepto

El servicio al cliente incluye responder preguntas, tomar pedidos y aspectos relacionados con facturación y también para poder analizar que está pensando el cliente con relación al servicio percibido.

Satisfacción de los clientes

A. Joseph (2000) .La satisfacción del cliente es el resultado de la valoración que realiza sobre la calidad percibida en el servicio o producto entregado por la empresa.

Mientras, la calidad percibida de acuerdo con conclusiones ampliamente aceptadas se expresa como una función de las expectativas anteriores a la compra y de los resultados o desempeño del producto.

Domínguez H. (2006). La comparación de las expectativas de los clientes con sus percepciones, se funda en lo que los mercados logan llamar el modelo de las expectativas desmentidas. En pocas palabras, si las percepciones de los que Cumplen con sus expectativas, entonces se dice que estas han sido confirmadas y el cliente esta satisfechos.

Dib chagra A. (2004) .Una definición muy básica nos diría que el marketing es un conjunto de actividades de intercambio que se concretan para planear un producto o servicio, fijarle un precio, distribuirlo y promoverlo, de modo que la gente conozca su existencia y desee consumirlo. La esencia de la disciplina es la satisfacción de las necesidades de los mercados-meta como medio para la consecución de los adjetivos de quien la utiliza como herramienta.

Concepto

En la valoración que realiza sobre la cantidad percibida en el servicio o producto entregado por la empresa o comparación de las expectativas de los clientes con sus percepciones si esta cumple es decir que los clientes están satisfechos de sus necesidades

Necesidades

Kotler P. (2000). Es la carencia de un bien básico, las necesidades no las crea la sociedad o los especialistas en marketing, si no que existe en la esencia de la naturaleza humana y su propia condición. los seres humanos tienen necesidades muy complejas ;necesidades físicas, como alimentación, vestido y seguridad ;necesidades sociales, como la aceptación y pertenencia a un grupo ;necesidades individuales ,como la autorización personal ,cuando el ser humano siente que una necesidad no está suficientemente satisfecha, puede hacer dos cosas: Buscar un producto que la satisfaga y tratar de reducir o eliminar la necesidad.

Céspedes A, (2008). Las necesidades .Los Consumidores compran productos o servicios porque los necesitan para satisfacer las necesidades; por conseguirte, quienes producen para vender, debe conocer esas necesidades y características, determinado lo que motiva a las personas a comprar un producto o servicio. Algunas motivaciones puede ser funcionales o económicos u otras dependen de la conducta del individuo.

Rodríguez M, (1996). Frente a las necesidades esta los valores, vistos como las respuestas a las aspiraciones del hombre, valores espirituales con la cultura, la libertad la justicia, la fraternidad, la paz la honradez, la santidad, y valores materiales, el brillo la salud corporal, la comodidad.

Concepto

Las necesidades no las crea la sociedad o los especialistas en marketing, si no que existe en la esencia de la naturaleza humana y su propia condición. Los seres humanos

tienen necesidades muy complejas; necesidades físicas, como alimentación, vestido y seguridad; necesidades sociales,

Producto

Kotler P (2000).Es ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo. Normalmente, el término producto nos sugiere un objeto físico, tal como un automóvil, un televisor o una bebida.

Céspedes A, (2008) .en general se llaman productos o bienes de consumo los que usan o consumen para satisfacer necesidades o deseos personales o familiares.

Russell J. T, (2005) .La definición de un producto como un grupo de integrantes que se han unido para su venta como algo útil para consumidor.

Concepto

El producto satisface una necesidad o deseo. Normalmente, el termino producto nos sugiere un objeto físico, tal como un automóvil, un televisor o una bebida.

Mercado

José Luís, (2007) . De este modo y con esta nueva perspectiva podríamos decir que un mercado es el conjunto de consumidores que compiten una necesidad o función y que están dispuestos a satisfacerla a través del intercambio

Mercado 03/22/2012 .Es un Conjunto de transacciones que se realizan entre los compradores y vendedores de un bien o servicio; vale decir, es el punto de encuentro entre los agentes económicos que actúan como oferentes y demandantes de bienes y servicios. Por lo tanto, el mercado se define en relación a las fuerzas de la oferta y de la demanda constituyéndose en el mecanismo básico de asignación de recursos de las economías descentralizadas.

Philip Kotler, (2010).Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio de productos.

Personal

L. Leboyer (2007) 03/22/2012. La valoración del personal tiene que ver con el reconocimiento, estima, aprecio que se atribuye a los méritos y aportaciones de una persona en su puesto de trabajo o en la unidad a la que está asignada.

E. R. Corrales y otros (2006). 03/23/2012. Cuando los miembros o personas de un grupo tratan de trabajar juntos para lograr fines específicos se producen complejidades de dirección, coordinación, integración, control y comunicación.

Montoya Palacios A. (2002). Es mucha de las cualidades y requisitos que debe reunir un comprador verdaderamente profesional para poder desempeñar sus funciones en forma cabal y para proyectar una imagen positiva del cargo y de la empresa que representa.

Personas de un grupo tratan de trabajar juntos para lograr fines específicos se producen complejidades de dirección, coordinación, integración, control y comunicación.

Social

M Revilla (2006) *Social* 03/22/2012. En verdad el concepto de construcción se refiere al producto social que cristaliza, de conformidad con los proyectos que apoyan e impulsan los diferentes sujetos sociales que coexisten en la sociedad. Cada proyecto constituye una forma particular de articular los elementos económicos, sociales y culturales de la realidad; por lo tanto, representa una exigencia para la teorización, ya que si una teoría sobre la realidad histórica prescinde del reconocimiento de estos proyectos puede ser inocua, o bien banal, para definir prácticas sociales, aunque simultáneamente la teoría sea útil para dar una explicación de los procesos sociales.

F R, Santos (1989) *Social* 03/23/2012. Se trata de establecer una definición del concepto de "red social". Las redes sociales gozan de una estructura y una morfología propias, cuyas cualidades, evidencian importantes aplicaciones para el análisis e interpretación de las conductas sociales. En este trabajo se muestran algunas de las muchas aplicaciones que permite esta vía de análisis.

Daniel Mendive (1999) 23 /03/2012. Cada sociedad debe resolver diferentes tipos de problemas sociales, para lo cual elige entre distintas alternativas, para lograr resultados positivos en busca de erradicar males como la drogodependencia, el alcoholismo y el sida.

Concepto

Cada proyecto constituye una forma particular de articular los elementos económicos, sociales y culturales de la realidad; por lo tanto, representa una exigencia para la teorización, ya que si una teoría sobre la realidad histórica prescinde del reconocimiento de estos proyectos puede ser inocua, o bien banal

Negociación

Según Leonel Cruz (2007) P90. Es la parte más importante de todo el proceso de compras; es aquí donde el comprador pone en juego toda su habilidad astucia y experiencia para tomar la mejor decisión, siempre bajo el principio de beneficio mutuo y perdurable cuando se manejan el mucho tiempo.

José Luís Saludas Trigo (09/09/2009). Negociar es una confrontación entre protagonistas, estrecha y fuerte, independientes, ligados por una cierta relación de poder y presentando una mínima voluntad de llegar a un acuerdo, para lograr una solución aceptable para ambas partes.

MSc. Mislany Hernández Aguiar (05-2006) 03/08/2012. Actualmente la tasa de innovación tecnológica es la más acelerada que se ha conocido en la humanidad. Se reduce significativamente el tiempo que transcurre entre un descubrimiento científico y

su aplicación a la producción, así como el ciclo de vida de los productos. Por otra parte, se modifican las tecnologías de comercialización y financiación de las operaciones comerciales.

Es un proceso de compras; es aquí donde el comprador pone en juego toda su habilidad astucia y experiencia para tomar la mejor decisión, siempre bajo el principio de beneficio mutuo y perdurable cuando se manejan el mucho tiempo.

Oferta

Martínez J M, (2002) .Consiste en descuentos que se presentan al público en el lanzamiento o instrucción de nuevos servicios. La oferta promocional se combina con la publicidad para obtener la mayor eficacia.

Laura Fisher (2006) *Oferta* 14/02/2012.10:59. Es una fuerza del mercado (la otra es la "demanda") que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.

Jorge Espejo (2006)02/14/2012. Autores del libro "Mercadotecnia", la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta.

Es los descuentos que se presentan al público en el lanzamiento o intrucciob de nuevos servicios. La oferta promocional se combina con la publicidad para obtener la mayor eficacia.

2.5 HIPÓTESIS

FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo la inadecuada gestión de adquisiciones incide el nivel de satisfacción de los clientes de COMERCIAL AUTO WASI de la ciudad de Ambato?

La gestión de adquisiciones adecuada permitirá implementar el nivel de satisfacción de los clientes del COMERCIAL AUTO WASI de la ciudad de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

Variable Independiente: Gestión de adquisiciones

Variable Dependiente: El nivel de satisfacción de los clientes

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE

Con la utilización del paradigma- crítico propositivo se maneja en la fundamentación filosófica se determina la elección del enfoque cualitativa el cual se utiliza en la investigación por las siguientes razones:

Se establece una orientación y comprensión del problema que se presenta en la empresa al no establecer un Gestión de Adquisiciones que dinamice el nivel de satisfacción de los clientes.

Se determina la contextualización de las variables en estudio a partir del enfoque metodológico de Gestión de adquisición y el nivel de satisfacción de los clientes.

A partir de la falencia se establece una posible hipótesis que promoverá el cambio de los potenciales.

PREDOMINANTE CUALITATIVO

Naturalista.-La problemática que se plantea en esta investigación es conocida por toda la sociedad, razón por la cual, se desenvuelve en un ambiente donde comúnmente suceden los acontecimientos y que generalmente es conocido por todos los sectores que componen la sociedad.

Participativa.-En la presente investigación participan todos los sectores, tanto a nivel de Comercial en especial con la empresa” COMERCIAL AUTO WASI”, como también de la sociedad.

Etnográfica.- La empresa “COMERCIAL AUTO WASI.”Está ubicada en la ciudad de Ambato AV. Indoamerica (Redondel de Izamba), se dedica a la venta de Vehículos

Humanística.-La empresa “COMERCIAL AUTO WASI” está formado por los accionistas colaboradores y clientes todas las personas que integran a la empresa está considerado que la venta de Vehículos a crédito y en efectivo, está destinado a toda clase de personas el nivel medio y el nivel bajo, para esto utilizamos el crédito directo con la Cooperativa Kullki Wasi.

INTERNA.-La empresa “COMERCIAL AUTO WASI.” Está constituida con personería jurídica e identifica con el número de RUC.1891737013001, en esta Empresa tiene como finalidad, mantener un adecuado dinamismo entre todas las empresas quienes componen la empresa, para el trabajo realizado pueda desenvolverse de una manera dinámica, y de esta forma obtener resultados en todas las actividades que se desarrollan dentro de la empresa.

También constituye al desarrollo de valores de las personas internas como también externas, es decir la Ciudad donde se encuentra localizado, para esto realiza capacitación, donde da a conocer valores positivos que deben tener la persona que desean triunfar.

PREDOMINANTE CUANTITATIVO

Nemotécnico.-La presente investigación está encaminada a encontrar una solución al problema planteado, de esta manera daremos solución donde, tanto la empresa como los clientes que estén satisfechos con los productos y la atención.

Externo.- La satisfacción ha reducido en el Cantón Ambato por la mala gestión, ya que afecta la satisfacción de los clientes de la empresa de esta manera.

Cabe señalar que la mala gestión afecta la satisfacción de los clientes de la empresa, ya que no existe una gran calidad de atención de clientes para que pueda satisfacer el objetivo esperado tanto en la empresa como también resto de empresas a donde llega esta satisfacción.

3.2 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo, se ha utilizado varios tipos de investigaciones para poder recabar información, que nos pueda ayudar a resolver el problema planteado en estas investigaciones así que hemos utilizado los siguientes tipos de investigación:

3.2.1 Investigación Bibliográfica

Este tipo de investigación tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar, y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diferentes autores sobre una cuestión determinada basándose en documentos, por lo tanto en el presente trabajo se ha utilizado la documentación acorde a las variables teóricas de Gestión de adquisiciones y el nivel de satisfacción de los clientes

3.2.2. Investigación de Campo

Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se proceden los acontecimientos. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos.

De esta manera se recurrió al lugar de los hechos, en donde se tomó contacto con las personas involucradas para conocer los fenómenos que han disminuido el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa.

3.3 Nivel o tipo de investigación

Para realizar esta investigación se recurrirá a los diferentes tipos de averiguaciones, de esta manera se podrá recabar información importante.

3.3.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

La investigación exploratoria como parte de exploración de primer nivel permitirá conocer el mismo que ha sido poco estudiado, sobre todo porque la información ha creado de la gestión de adquisiciones y como esta afecta en el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa.

3.3.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

El propósito de esta investigación al ser de segundo nivel permitirá describir las situaciones y eventos, a partir de la ausencia de la gestión de adquisiciones y como está afectando el comportamiento de nivel de satisfacción de los clientes en la empresa.

3.3.3. LA INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL.

Este tipo de investigación al ser de tercer nivel permitirá interrelacionar y medir las variables y las situaciones de observación, determinando así variaciones o vinculaciones entre uno o varios factores de las variables en estudio, en donde la variable independiente: Gestión de adquisiciones y en la variable dependiente: El nivel de satisfacción de los clientes se relacionan.

En el desarrollo de la investigación correlaciona se verificara la hipótesis mediante la aplicación del JI-CUADRADO que sirve para correlacionar las variables.

3.4. POBLACION Y MUESTRA

La investigación se ha realizado en la empresa COMERCIAL AUTO WASI LTDA. De la Ciudad de Ambato. La población implicada en el problema objeto de estudio son los clientes externos 300 y clientes internos 6.

3.4.1. MUESTRA

En consideración que la empresa está conformada por los clientes actuales que son 300 se procederá a calcular la muestra respectiva utilizando la siguiente formula.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + N \cdot e^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = nivel de confiabilidad = 95 % = 0.95/2 = 0.475 = 1.96

e = Error máximo admisible 5% = 0.05

P = probabilidad ocurrencia = 1-0.5 = 0.5

Q = probabilidad no ocurrencia = 0.5

N = 300

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) (300)}{1.96^2 (0.5) (0.5) + 300 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.84 (75)}{3.84 (0.25) + 0.75}$$

$$n = \frac{288}{1.71}$$

$$n = 168$$

Dádonos como el resultado una muestra de 168

3.7 Operacionalización de variables

Para proceder a realizar la investigación planteada, por medio de la operacionalización de variables, procederemos a concretar esta tarea investigativa, de la siguiente manera:

HIPOTESIS: La gestión de adquisiciones adecuada permitirá implementar el nivel satisfacción de los clientes del COMERCIAL AUTO WASI de la ciudad de Ambato.

VARIABLE INDEPENDINTE: Gestión de adquisiciones

TABLA N° 1

Fuente: Operacionalización de variables independiente

Elaborado: Victoria Chaluisa

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS DE INSTRUMENTOS
Las compras son una actividad altamente calificada y especializada. Debe ser analítica y racionales con el fin de lograr los objetivos de una cartera gestión de adquisiciones, que se resumen en adquirir productos y servicios en la cantidad, calidad, precio, momento, sitio y proveedor justo o adecuado la máxima rentabilidad para empresa y una motivación para el proveedor desee seguir realizando negocios con su cliente.	Compras Pedidos Proveedores	-Efectivo -Comisiones -Telefónico -Personal -Automóviles -Camionetas -Camiones	¿Cómo es su forma de compras de los Vehículo en el Comercial Auto Wasi? ¿Por qué motivo prefiere comprar los vehículos en el Comercial Auto Wasi? ¿En qué tiempo le entregan a usted el Vehículo del Comercial Auto Wasi? ¿Cómo considera el trato que brinda el personal del Comercial Auto Wasi? ¿Por qué medio se enterola existencia de la empresa comercializadora de Autos en el mercado?	Encuesta -Cuestionario para los clientes externos

HIPOTESIS: La gestión de adquisiciones adecuada permitirá implementar el nivel de satisfacción de los clientes del COMERCIAL AUTO WASI de la ciudad de Ambato.

VARIABLE DEPENDIENTE: El nivel de satisfacción de los cliente

TABLA N° 2

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS DE INSTRUMENTOS
En la valoración que realiza sobre la cantidad percibida en el servicio o producto entregado por la empresa o comparación de las expectativas de los clientes con sus percepciones si esta cumple es decir que los clientes están satisfechos de sus necesidades	Necesidades Producto Mercado	-Transporte Liviano -Transporte pesado -Vehículos nuevos -Vehículos usados -Precio -Durabilidad	¿El producto que ofrece la empresa satisface sus necesidades? ¿Cuál de los siguientes tipos de productos prefiere comprar en Comercial Auto Wasi? ¿Cuáles su nivel de satisfacción por la compra de un Vehículo en el Comercial Auto Wasi? ¿Cómo califica el precio de los Vehículos del Comercial Auto Wasi en relación a los de la competencia? ¿Cómo califica la calidad de los productos del Comercial Auto Wasi?	Encuesta-cuestionario para los clientes externos

Fuente: Operacionalización de variables dependiente

Elaborado: Victoria Chaluisa

3.8 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACION

La recolección de información es el insumo que dispone la empresa “COMERCIAL AUTO WASI Ltda. "Que le permite conocer, describir y explicar el problema de la investigación.

En la presente investigación se utilizara los siguientes tipos de información:

Información Primaria. El investigador realizara la recolección de la información de forma directa en la empresa “COMERCIAL AUTO WASI”, los datos serán proporcionados por el personal de la empresa, estos datos nos serán de mucha importancia ya que por medio de, el podremos conocer la situación y el tema de investigación.

Información Secundaria. Recolecto de estudios realizados anteriormente, esta información se encuentra registrada en documentos y material impreso como: libros revistas especializadas, informaciones técnicos, memoria de eventos científicos, tesis de grado que reposa en la biblioteca de la “Universidad Técnica de Ambato”.

Las fuentes de información son: biblioteca, hemerotecas, centros de documentación e internet.

Técnica de investigación.

En la presente investigación ha realizado, los tipos de investigación a utilizarla cual nos dará la información que necesitamos para el tema planteado serán:

Bibliográfica. Ya que se recurrirá al análisis de documentos reportes a cerca de los niveles administrativos realizados por la empresa en el último semestre del año 2011.

De campo. El levantamiento de la información que se requiera será realizado a las personas que integran en la empresa mediante encuestas, ya que esta es una técnica o

una manera de recopilar información de interés social mediante la interrogación a las personas interesadas el nivel de satisfacción de la empresa “COMERCIAL AUTO WASI”.

La encuesta es una técnica que está dirigida a recopilar información de la realidad, a través de preguntas a las personas de la empresa, pero para recoger dicha información se apoya en el cuestionario, donde recoge información valiosa para el desenvolvimiento del presente proyecto.

La entrevista es un dialogo intencional, una conversación personal que el investigador establece con el sujeto investigado, con el único afán de recolectar la información que se necesita para conocer diferentes puntos del tema investigado.

De esta manera se establece un modelo de entrevista no estructurado, siendo este un modelo flexible y que da mayor libertad al tema investido.

Los instrumentos que se utilizara en la presente investigación serán:

En la investigación secundaria bibliografías se utilizara el análisis de documentos y fichaje.

En la investigación primaria de campo se utilizara la observación, entrevista y encuesta

3.8.1 PLAN DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

Es vital importancia en este proceso de estudio, la recolección para obtener la información pues de ello se conseguir la confiabilidad de esta investigación, es decir los dato debe ser real verídicos para un análisis interno de esta investigación, por lo que es necesario analizar y realizar interrogantes básicas.

TABLA No: 3

N°	PREGUNTA	APLICACION
1	¿Para qué?	Para tener datos sustentados y comprobar la hipótesis
2	¿A qué personas o sujetos?	A los cliente internos y clientes externos
3	¿Sobre qué aspecto?	En la presente investigación será motivo de estudio la gestión de adquisiciones y el nivel de satisfacción de los clientes
4	¿Quién?	Investigadora
5	¿Cuándo?	La investigación se realizara en el año 2012
6	¿Dónde?	En el Comercial Auto Wasi
7	¿Cuantas veces?	Una sola vez
8	¿Qué técnicas de recolección instrumentos?	La técnica empleada será la encuesta y por consiguiente el instrumento cuestionario
9	¿En qué situación?	La encuesta se lo realizara en forma real, practica y directa

Fuente: Plan de datos

Elaborado por: Victoria Chaluisa

3.8.2 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El procedimiento permite analizar la información con el fin de obtener de ella, las respuestas a las preguntas que se formularon en los instrumentos; y presentar resultados. Esto comprende:

- Revisión y codificación de la información
- Categorización y tabulación de la información
- Análisis de los datos
- Interpretación de los resultados

Para obtener información hacia la presente investigación, utilizaremos encuestas dirigidas a: Clientes Internos y Clientes Externos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS E INTERPRETACIONES DE RESULTADOS

En la presente investigación se ha podido obtener la siguiente información con la técnica de la encuesta y su respectivo cuestionario el cual está detallando en las siguientes respuestas:

4.2 Interpretación de datos

CLIENTES EXTERNOS

1. ¿Cómo es su forma de compras de los vehículos en el Comercial Auto Wasi?

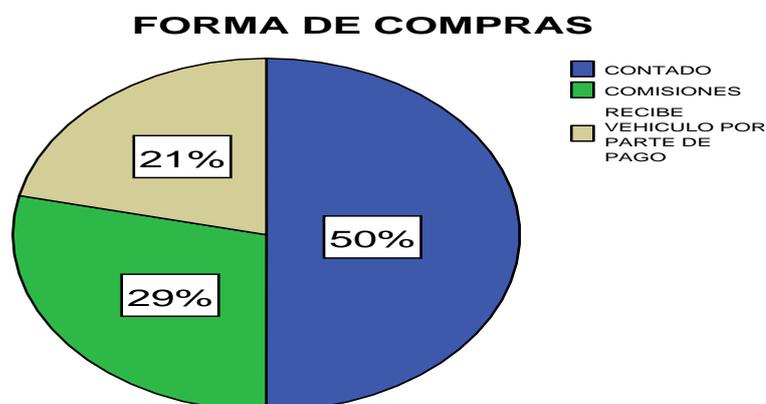
TABLA No: 4

	Frecuencia	porcentaje	porcentaje válido	porcentaje acumulado
válidos Contado	84	50,0	50,0	50,0
Comisiones	48	28,6	28,6	78,6
Recibe vehículo por parte de pago	36	21,4	21,4	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Por Victoria Chaluisa

GRAFICO No: N 3



Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Por Victoria Chaluisa

Análisis: En cuanto en la forma de compras de los vehículos se puede explicar 84 encuestados respondieron la forma de adquisición es al contado esto equivale al 50%, 48 respondieron que la formas de compras es por comisiones el cual equivale 29% y 36 respondieron la empresa recibe vehículos por parte de pago que corresponde al 21% el cual equivale al 100% de la totalidad.

Interpretación:

A esto deduce que la mayoría de los encuestados mencionan que la forma de compras es al contado para el Comercial Auto Wasi, los clientes se endeudan con la Cooperativa Kullki Wasi.

2. ¿Por qué motivo prefiere comprar los Vehículos en el Comercial Auto Wasi?

TABLA No: 5

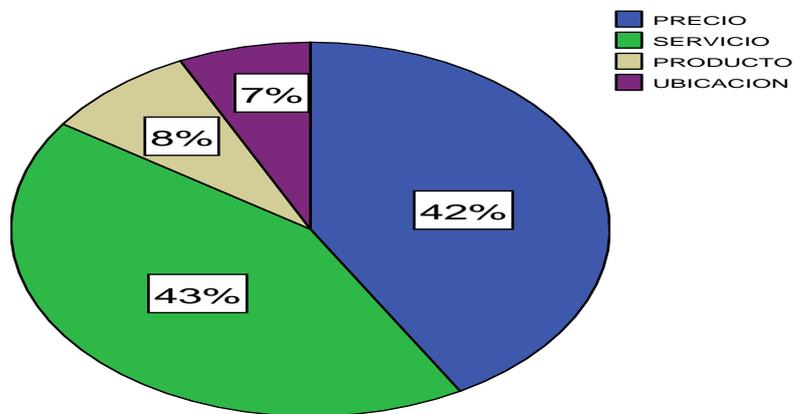
		frecuencia	porcentaje	porcentaje válido	porcentaje acumulado
válidos	Precio	70	41,7	41,7	41,7
	Servicio	72	42,9	42,9	84,5
	Producto	14	8,3	8,3	92,9
	Ubicación	12	7,1	7,1	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Por Victoria Chaluisa

GRAFICO No: 4

PREFERENCIA DE COMPRAS



Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Por Victoria Chaluisa

Análisis: Según los análisis la preferencia de compras de los vehículos 70 encuestados responden por el precio esto corresponde 42%, 72 encuestados contestan por el servicio el cual equivale 43%, 14 encuestados responden por el producto esto equivale 8% y 12 encuestados responden por la ubicación esto equivale 7% el cual da un total del 100%.

Interpretación: De acuerdo el análisis se puede interpretar la preferencia de compras, un número considerable de clientes externos manifiestan, adquieren por el servicio y por el precio.

3. ¿En qué tiempo le entregan a usted el Vehículo del Comercial Auto Wasi?

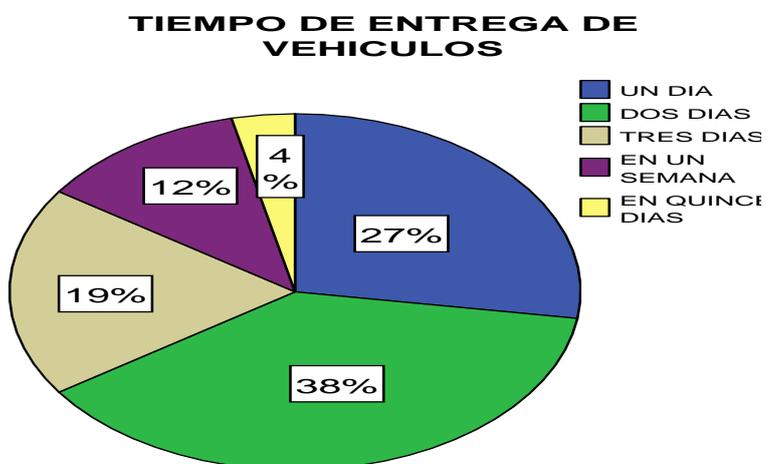
TABLA No: 6

	Frecuencia	porcentaje	porcentaje válido	porcentaje acumulado
válidos Un día	46	27,4	27,4	27,4
Dos días	64	38,1	38,1	65,5
Tres días	32	19,0	19,0	84,5
En un semana	20	11,9	11,9	96,4
En quince días	6	3,6	3,6	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Por Victoria Chaluisa

GRAFICO No: 5



Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Por Victoria Chaluisa

Análisis: En cuanto se refiere el tiempo de entrega de los vehículos, 46 encuestados responden la entrega de los Vehículos es en un día esto corresponde al 27%, 64 encuestados responden en dos días esto equivale al 38%, 32 encuestados contestan en tres días esto semeja al 19%, 20 encuestados responden en una semana esto equivale al 12%, y 6 encuestados responden en quince días esto equivale al 4%, esto pertenece al 100%.

Interpretación:

En lo referente al tiempo de entrega el mayor de porcentaje comenta que es en un día y dos días.

4. ¿Cómo considera el trato que brinda el personal del Comercial Auto Wasi?

TABLA No: 7

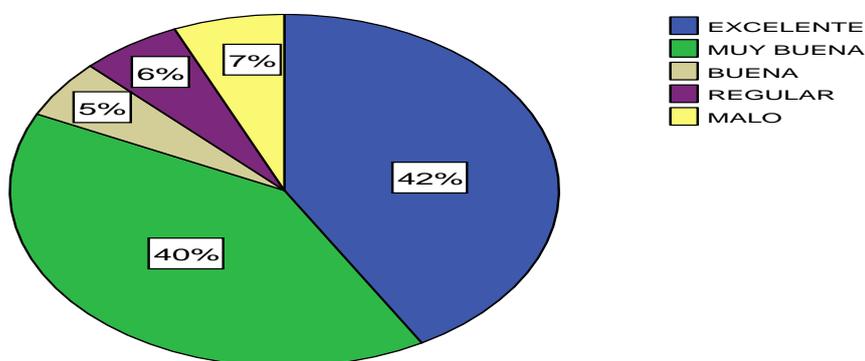
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Excelente	70	41,7	41,7	41,7
Muy buena	68	40,5	40,5	82,1
Buena	9	5,4	5,4	87,5
Regular	10	6,0	6,0	93,5
Malo	11	6,5	6,5	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Por Victoria Chaluisa

GRAFICO No: 6

EL TRATO DEL PERSONAL AUTO WASI



Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Por Victoria Chaluisa

Análisis:

De los datos obtenidos de la encuesta se puede definir que 70 encuestados comentan el trato que brinda el personal de la empresa es excelente esto es al 42%, 68 encuestados comentan que es muy buena el cual equivale al 40%, y 18% de clientes responden buena, regular, malo.

Interpretación:

De acuerdo el análisis se puede considerar el trato que brinda el personal de la empresa es excelente y muy buena para los clientes.

5. ¿Por qué medio se enteró la existencia de la empresa Comercializadora de Autos en el mercado?

TABLA No: 8

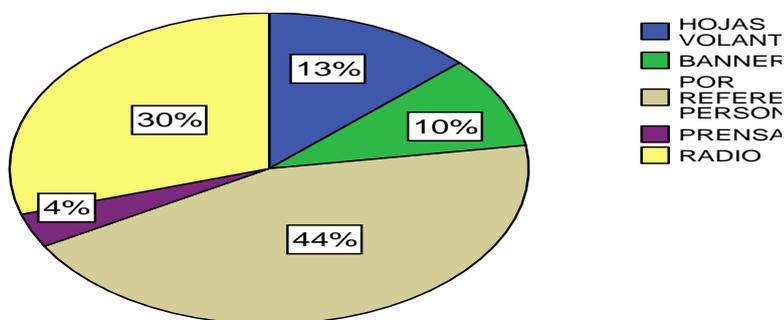
	frecuencia	Porcentaje	porcentaje válido	porcentaje acumulado
válidos Hojas volantes	22	13,1	13,1	13,1
Banners	16	9,5	9,5	22,6
Por referencias personales	74	44,0	44,0	66,7
Prensa	6	3,6	3,6	70,2
Radio	50	29,8	29,8	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Por Victoria Chaluisa

GRAFICO No: 7

MEDIOS DE PUBLICIDAD DE LA EMPRESA



Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Por Victoria Chaluisa

Análisis: Dentro de este ámbito sobre el medio de publicidad de la empresa 22 encuestados contestaron por medio de hojas volantes esto equivale 13%, 16 encuestados contestaron por medio de banners esto corresponde al 10%, 74 encuestados contestaron por medio de referencia personal esto equivale 44%, 6 encuestados contestaron por medio de presa esto equivale 4% y 50 encuestados contestaron por medio radio, esto equivale al 100%.

Interpretación: En relación a los medios de publicidad se ha podido analizar, el medio de publicidad con el mayor porcentaje es por referencia personal lo cual se ha verificado a través de análisis y las encuesta.

6. ¿El producto que ofrece la empresa satisface sus necesidades?

TABLA No: 9

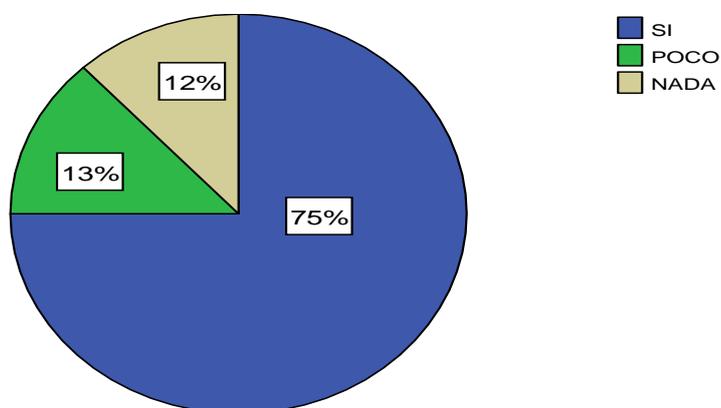
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	126	75,0	75,0	75,0
	Poco	22	13,1	13,1	88,1
	Nada	20	11,9	11,9	100,0
	total	168	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Por Victoria Chaluisa

GRAFICO No: 8

EL PRODUCTO QUE SATISFACE LAS NECESIDADES



Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Por Victoria Chaluisa

Análisis: Según las encuestas realizadas 126 encuestados respondieron el producto ofrecido por la empresa si satisface las necesidades el cual equivale 75%, 22 encuestados respondieron el producto ofrecido por la empresa satisface poco el cual equivale 13%, 20 clientes manifiestan no satisface nada esto es al 2%, el cual semeja al 100%.

Interpretación:

Dadas las presentes encuestas la interpretación de los resultados casi en su totalidad de los clientes piensa que el producto ofrecido si satisface.

7. ¿Cuál de los siguientes tipos de productos prefiere comprar en el Comercial Auto Wasi?

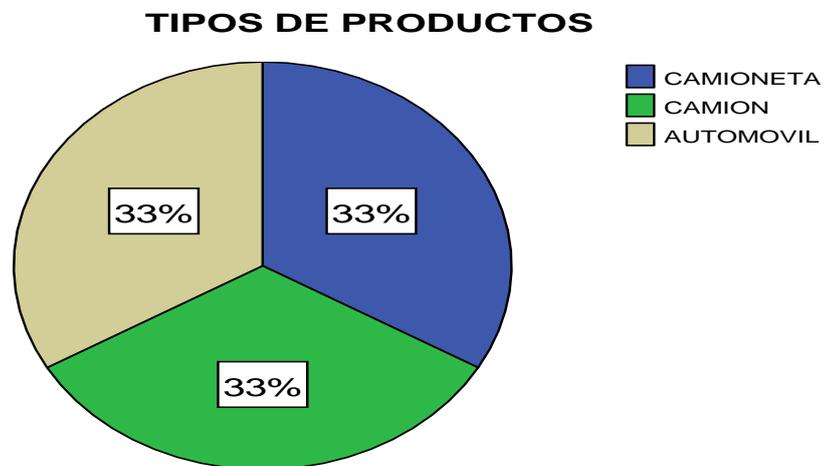
TABLA No: 10

	frecuencia	porcentaje	porcentaje válido	porcentaje acumulado
válidos Camioneta	56	33,3	33,3	33,3
Camión	56	33,3	33,3	66,7
Automóvil	56	33,3	33,3	100,0
Total	168	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Por Victoria Chaluisa

GRAFICO No: 9



Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Por Victoria Chaluisa

Análisis:

De acuerdo a las encuestas realizadas 56 encuestados respondieron prefieren comprar camioneta es el 33%, 56 encuestados respondieron compran camiones es el 33% y 56 encuestados respondieron compran vehículos es el 33% esto da a una equivalencia del 100%.

Interpretación:

Como podemos observar en el grafico se compran camioneta, camión y automóvil tres tipos de productos se comercializa por iguales.

8. ¿Cuál es su nivel de satisfacción por la compra de un Vehículo del Comercial Auto Wasi?

TABLA No: 11

		Frecuencia	Porcentaje	porcentaje válido	porcentaje acumulado
válidos	Muy satisfecho	20	11,9	11,9	11,9
	Satisfecho	32	19,0	19,0	31,0
	Poco satisfecho	94	56,0	56,0	86,9
	Nada satisfecho	10	6,0	6,0	92,9
	Insatisfecho	12	7,1	7,1	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Por Victoria Chaluisa

GRAFICO No: 10



Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Por Victoria Chaluisa

Análisis:

Dentro de este análisis se ha podido verificar que no están satisfechos totalmente por la compra de un vehículo ya que la respuesta de los 94 encuestados lo confirman, dentro de este equivale 56%, 32 de los encuestados respondieron que están satisfechos el cual equivale el 19% y 20 encuestados respondieron muy satisfecho lo cual equivale el 12%, y 13% de los encuestados manifiestan que están nada satisfechos e insatisfechos, dentro de este análisis tiene un resultado del 100%.

Interpretación:

Con respecto al análisis precedente se puede mencionar que los clientes no están satisfechos totalmente por la compra de los vehículos.

9. ¿Cómo califica el precio de los Vehículos del Comercial Auto Wasi, en relación a los de la competencia?

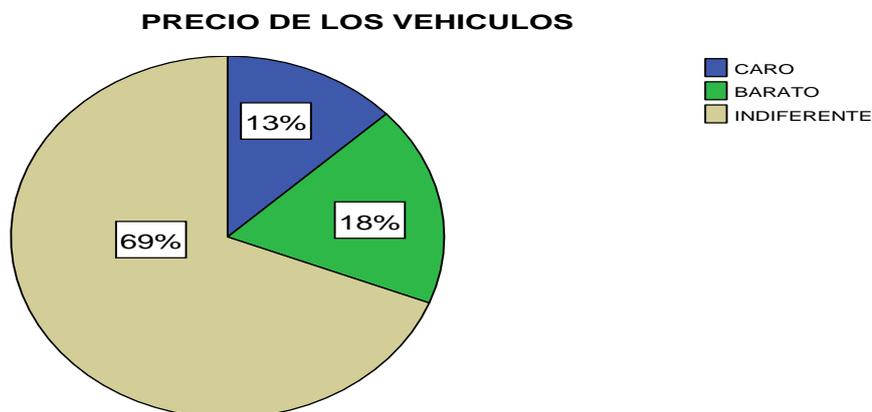
TABLA No: 12

	Frecuencia	porcentaje	porcentaje válido	porcentaje acumulado
válidos Caro	22	13,1	13,1	13,1
Barato	30	17,9	17,9	31,0
Indiferente	116	69,0	69,0	100,0
total	168	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Por Victoria Chaluisa

GRAFICO No: 11



Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Por Victoria Chaluisa

Análisis:

En cuanto a los precios de los vehículos 22 encuestados respondieron que es caro por lo tanto equivale 13%, mientras 30 encuestados respondieron que es barato esto equivale 18% y 116 encuestados respondieron el precio que ofrecen es indiferente el cual equivale 69%, dando la totalidad del 100%.

Interpretación:

En este sentido se puede mencionar el precio de los vehículos en relación a los de la competencia es indiferente.

10. ¿Cómo califica la calidad de los productos del Comercial Auto Wasi?

TABLA No: 13

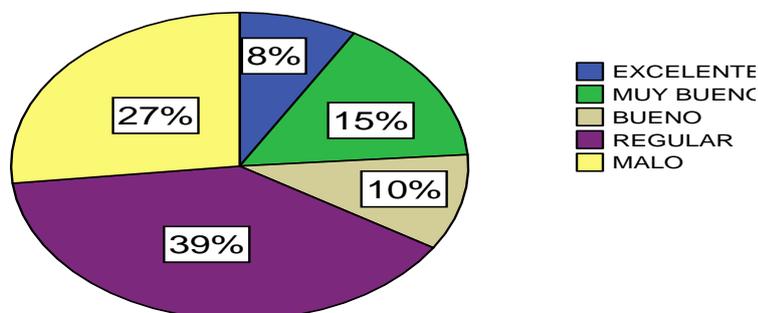
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válidos	Excelente	14	8,3	8,3	8,3
	Muy bueno	26	15,5	15,5	23,8
	Bueno	17	10,1	10,1	33,9
	Regular	66	39,3	39,3	73,2
	Malo	45	26,8	26,8	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Por Victoria Chaluisa

GRAFICO No: 12

LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS



Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Por Victoria Chaluisa

Análisis: En cuanto a la presente pregunta se puede mencionar que 14 clientes externos respondieron la calidad de los productos es excelente por lo tanto equivale 8%, mientras 26 encuestados contestaron muy buena el cual equivale 15%, 17 encuestados respondieron el producto es bueno esto equivale 10%, 66 encuestados respondieron que es regular esto equivale 39% y 45 encuestados contestaron que el producto es malo el cual equivale 27% por lo tanto equivale 100%.

Interpretación: Referente a la calidad de los productos mayor porcentaje de los clientes mencionan que es regular y malo esto se puede interpretar que la gestión de adquisiciones es inadecuada.

Cliente Interno

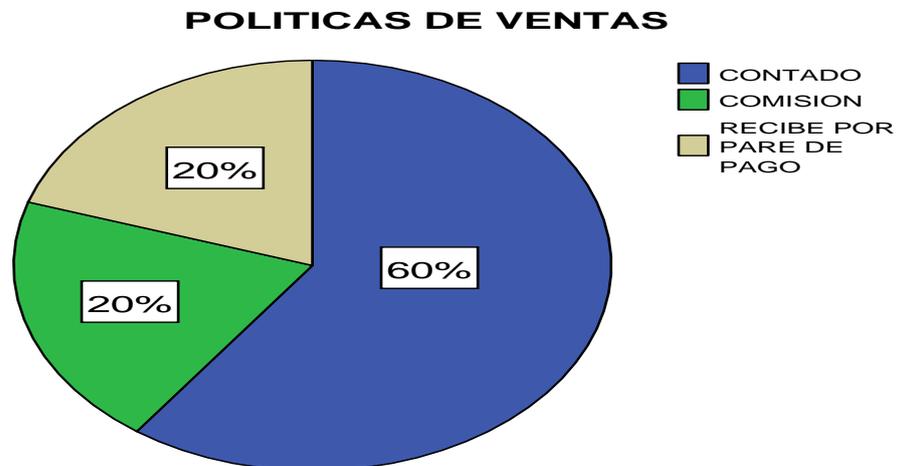
1. ¿Cuáles son las políticas de ventas de los Vehículos que aplican del Comercial Auto Wasi?

TABLA No: 14

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válidos Contado	3	60,0	60,0	60,0
Comisión	1	20,0	20,0	80,0
Recibe vehículo por parte de pago total	1	20,0	20,0	100,0
	5	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes interno
Elaborado: Por Victoria Chaluisa

GRAFICO No:13



Fuente: Encuesta a los clientes interno
Elaborado: Por Victoria Chaluisa

Análisis:

De los 5 clientes internos encuestados 3 respondieron que la política de ventas es de contado el cual equivale 60% ,1 responde por comisión es de 20% y 1 responde recibe vehículo por parte de pagos esto es al 20% esto da un total del 100%.

Interpretación:

La mayoría de los encuestados respondieron que la política de ventas es de contado mientras que la menoría contestó que se vende por comisión y recibe por parte de pago.

2. ¿Considera que las características indicadas a continuación les favorecen en las ventas de los Vehículos?

TABLA No: 15

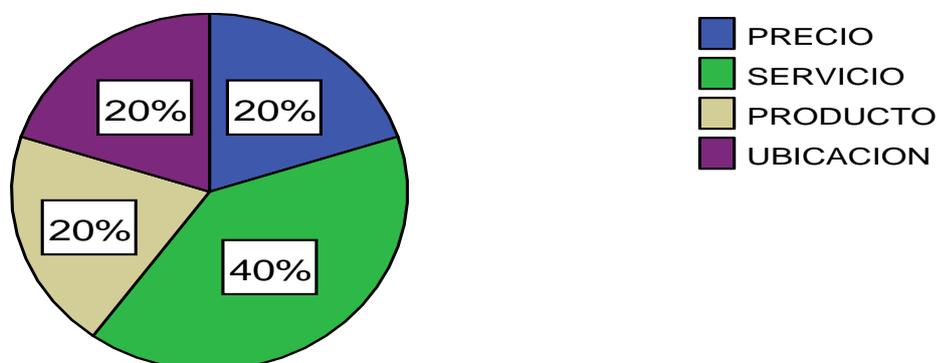
	frecuencia	Porcentaje	porcentaje válido	porcentaje acumulado
válidos Precio	1	20,0	20,0	20,0
Servicio	2	40,0	40,0	60,0
Producto	1	20,0	20,0	80,0
Ubicación	1	20,0	20,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes interno

Elaborado: Por Victoria Chaluisa

GRAFICO No: 14

CARACTERÍSTICAS PARA LAS VENTAS



Fuente: Encuesta a los clientes interno

Elaborado: Por Victoria Chaluisa

Análisis:

De las 5 personas encuestadas 2 respondieron que las características indicadas para las ventas es el servicio que favorece más, el cual equivale 40%, mientras los 60% manifiestan por el servicio, precio, producto y por la ubicación, dando como el resultado al 100%.

Interpretación:

La mayoría de los encuestados respondieron que el servicio le favorece más en las ventas de los vehículos.

3. ¿Cómo califica la gestión por vía telefónica con los clientes en el Comercial Auto Wasi?

TABLA No: 16

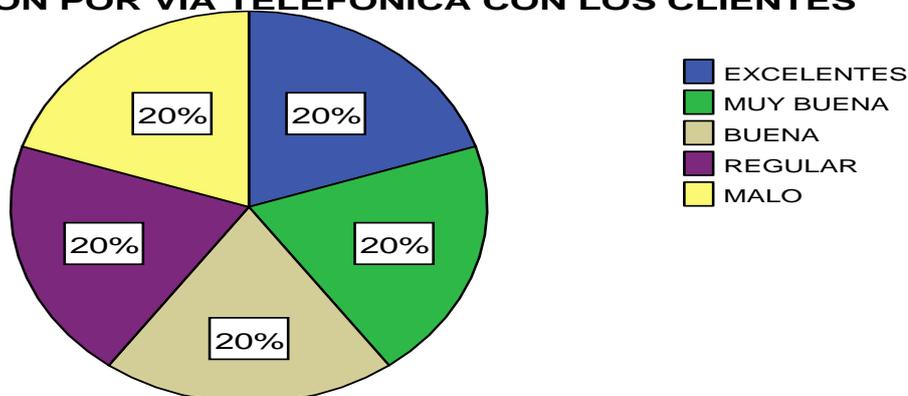
		frecuencia	Porcentaje	porcentaje válido	porcentaje acumulado
válidos	Excelente	1	20,0	20,0	20,0
	Muy bueno	1	20,0	20,0	40,0
	bueno	1	20,0	20,0	60,0
	Regular	1	20,0	20,0	80,0
	Malo	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes interno

Elaborado: Por Victoria Chaluisa

GRAFICO No: 15

GESTION POR VIA TELEFONICA CON LOS CLIENTES



Fuente: Encuesta a los clientes interno

Elaborado: Por Victoria Chaluisa

Análisis:

De los 5 encuestados 1 responde que la gestión por vía telefónica excelente esto es de 20% y 80% los encuestados manifiestan que es muy bueno, bueno, regular y malo dando el resultado de al 100%.

Interpretación:

Según el análisis realizado que la gestión por vía telefónica con los clientes es excelente, muy buena, y también se puede calificar regular y malo.

4. ¿Qué nivel de confiabilidad tienen los clientes con los Vehículos que ofrece el comercial Auto Wasi?

TABLA No: 17

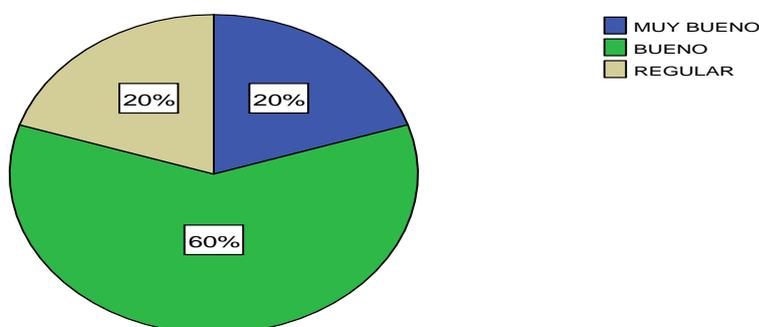
		frecuencia	porcentaje	porcentaje válido	porcentaje acumulado
válidos	Excelente	0	0,0	0,0	0,0
	Muy bueno	1	20,0	20,0	20,0
	bueno	3	60,0	60,0	60,0
	Regular	1	20,0	20,0	80,0
	Malo	0	0,0	0,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes interno

Elaborado: Por Victoria Chaluisa

GRAFICO No: 16

NIVEL DE CONFIABILIDAD CON LOS CLIENTES



Fuente: Encuesta a los clientes interno

Elaborado: Por Victoria Chaluisa

Análisis:

Con respecto a los 5 encuetados 1 persona responde que el nivel de confiabilidad que tienen los clientes con los productos es excelente esto significa 20%, 1 cliente interno contesta que es muy bueno el cual equivale 20%, 1 persona responde es bueno, 1 cliente contesta que es regular el cual es al 20% y 1 responde que malo esto es al 20% el resultado es 100% de la totalidad.

Interpretación:

Atravez de análisis se pudo detectar que nivel de confiabilidad que tienen los clientes es excelente muy bueno y también comentan regular y malo.

5. ¿Qué medio es más recomendable para publicitar las ventas de los Vehículos?

TABLA No: 18

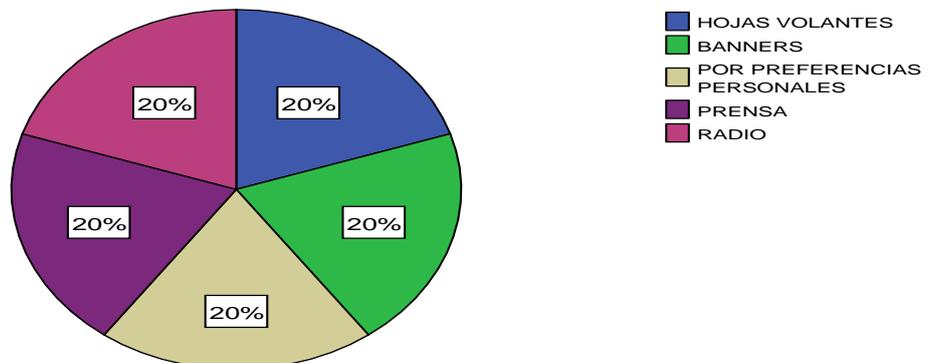
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hoja volantes	1	20,0	20,0	20,0
	Banners	1	20,0	20,0	40,0
	Por preferencias personales	1	20,0	20,0	60,0
	Prensa	1	20,0	20,0	80,0
	Radio	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes interno

Elaborado: Por Victoria Chaluisa

GRAFICO No: 17

MEDIOS PARA PUBLICITAR LOS VEHICULOS



Fuente: Encuesta a los clientes interno

Elaborado: Por Victoria Chaluisa

Análisis:

De acuerdo de la encuesta realizada de las 5 personas 1 respondió para publicitar las ventas de los vehículos es hojas volantes esto equivale 20%, 1 persona respondió que el medio de publicidad es por la referencia personal el equivale 20%, y 60% respondieron la radio, banners y la prensa esto corresponde 100% de la totalidad.

Interpretación:

Esto concluye que las publicidades mencionadas anteriormente, si es necesario para captar a los clientes, mejorar las ventas y lograr un mejor ingreso para la empresa.

¿Cree usted que los productos ofrecidos por Comercial Auto Wasi satisfacen las necesidades de los clientes?

TABLA No: 19

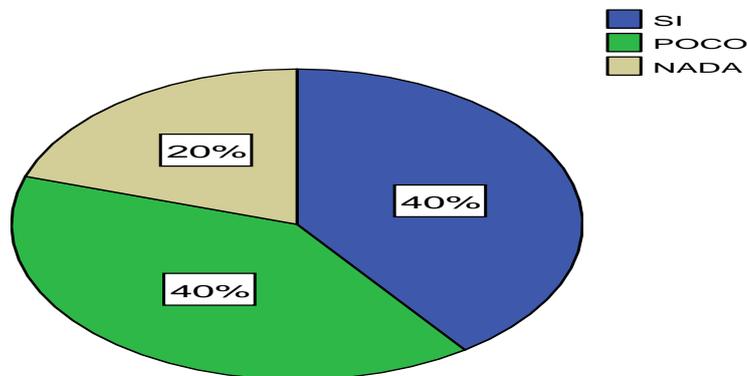
		frecuencia	Porcentaje	porcentaje válido	porcentaje acumulado
válidos	Si	2	40,0	40,0	40,0
	Poco	2	40,0	40,0	80,0
	Nada	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes interno

Elaborado: Por Victoria Chaluisa

GRAFICO No: 18

SATISFACER A LOS CLIENTES



Fuente: Encuesta a los clientes interno

Elaborado: Por Victoria Chaluisa

Análisis:

Según los 5 clientes internos encuestados 2 respondieron que satisfacen las necesidades de los clientes, el cual equivale 40%, 2 encuestados respondieron poco que es 40% y 1 encuestado respondió nada el cual equivale 20%, dando como resultado el 100%.

Interpretación:

Se puede interpretar que si satisfacen las necesidades de los clientes y también se puede mencionar que no están satisfechos en su totalidad.

7. ¿Cuál de los siguientes productos son los que se comercializa más en el Comercial Auto Wasi?

TABLA No: 20

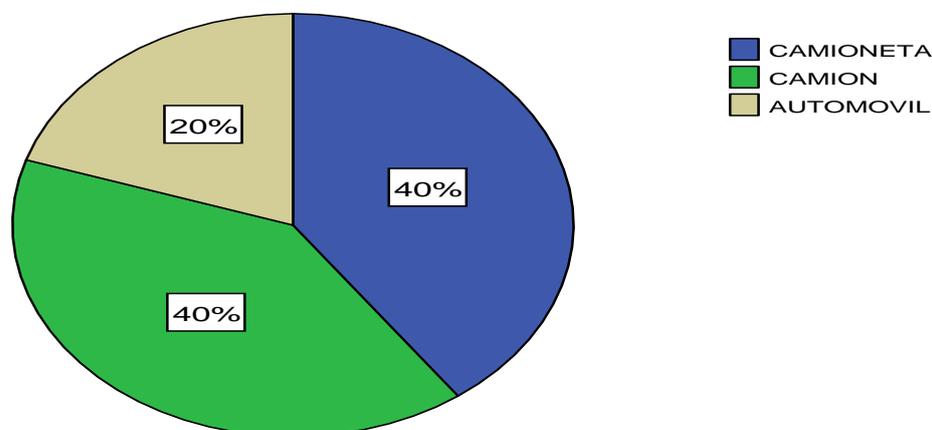
	frecuencia	porcentaje	porcentaje válido	porcentaje acumulado
válidos Camioneta	2	40,0	40,0	40,0
Camión	2	40,0	40,0	80,0
Automóvil	1	20,0	20,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes interno

Elaborado: Por Victoria Chaluisa

GRAFICO No: 19

TIPO DE PRODUCTOS QUE SE COMERCIALIZA



Fuente: Encuesta a los clientes interno

Elaborado: Por Victoria Chaluisa

Análisis:

En cuanto en las ventas mencionan los 2 encuestados respondieron que el producto que más comercializa es la Camioneta el cual equivale 40% , 2 personas encuestadas respondieron que el camión se comercializa crecidamente el cual equivale 40%, 1 cliente respondió Auto móvil es de 2%,por lo tanto da un resultado del 100%.

Interpretación:

Se puede resumir a continuación según los clientes internos se comercializa el mayor porcentaje son los camiones y camionetas.

8. ¿Cuál es su nivel de satisfacción por la compra de un Vehículo del Comercial Auto Wasi?

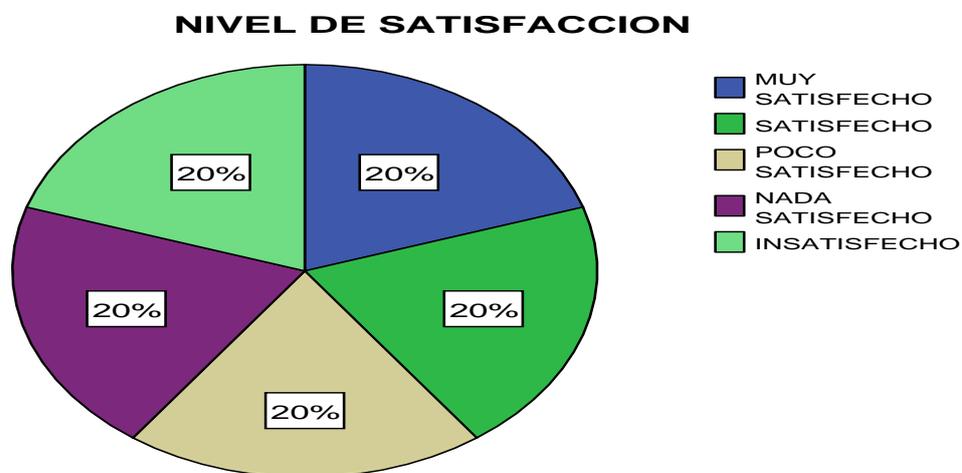
TABLA No. 21

	Frecuencia	porcentaje	porcentaje válido	porcentaje acumulado
válidos				
Muy satisfecho	1	20,0	20,0	20,0
Satisfecho	1	20,0	20,0	40,0
Poco satisfecho	1	20,0	20,0	60,0
Nada satisfecho	1	20,0	20,0	80,0
Insatisfecho	1	20,0	20,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes interno

Elaborado: Por Victoria Chaluisa

GRAFICO No: 20



Fuente: Encuesta a los clientes interno

Elaborado: Por Victoria Chaluisa

Análisis: La encuesta permitió determinar que los clientes están en el nivel muy satisfecho y satisfechos esto corresponde al 40% y 60% están en el nivel poco satisfecho, nada satisfecho e insatisfecho, dando como resultado 100%.

Interpretación:

Como podemos observar mayor porcentaje de los clientes se encuentran en el nivel de insatisfacción.

9. ¿Cuál es el precio que ofrecen al mercado del Comercial Auto Wasi, en relación a los de la competencia?

TABLA No: 22

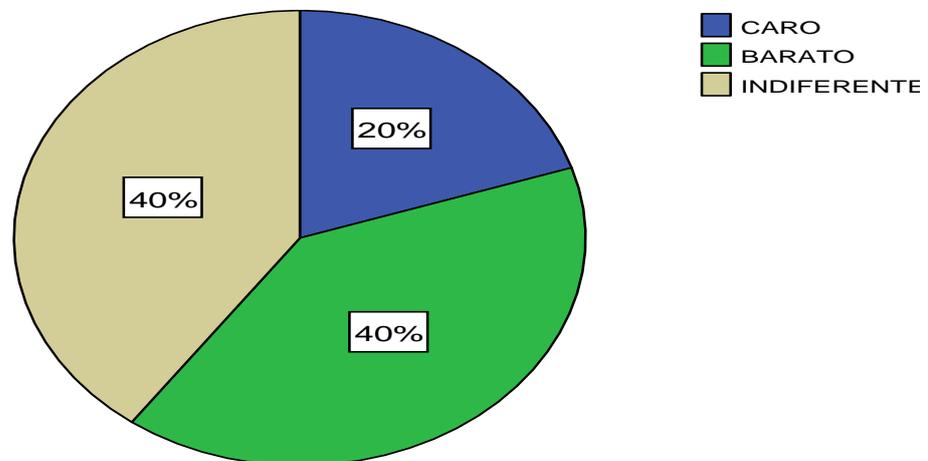
		Frecuencia	porcentaje	porcentaje válido	porcentaje acumulado
válidos	Caro	1	20,0	20,0	20,0
	Barato	2	40,0	40,0	60,0
	Indiferente	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes interno

Elaborado: Por Victoria Chaluisa

GRAFICO No: 21

PRECIO EN RELACION A LOS DE LA COMPETENCIA



Fuente: Encuesta a los clientes interno

Elaborado: Por Victoria Chaluisa

Análisis:

De los 5 encuestados 1 considera que es caro esto es al 20%, y 80% piensan que el precio es indiferente y barato, de esto se deduce el 100%.

Interpretación:

De acuerdo a la información obtenida se puede concluir que el mayor porcentaje opinan el precio que ofrecen al mercado es indiferente y barato.

10. ¿Cómo califica la calidad de los productos que ofrecen a los clientes del Comercial Auto Wasi?

TABLA No: 23

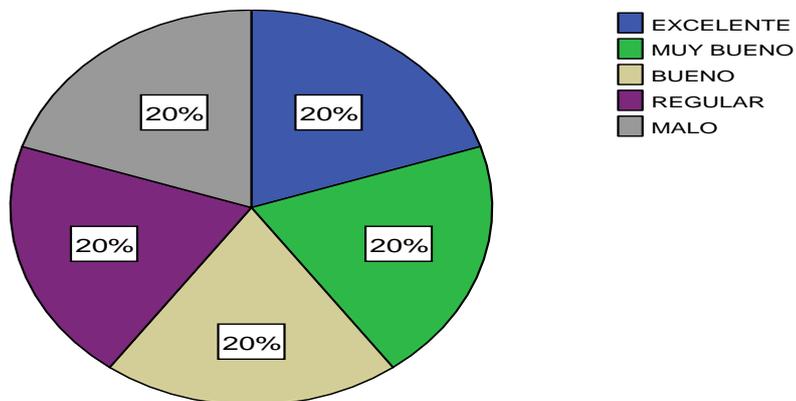
		frecuencia	porcentaje	porcentaje válido	porcentaje acumulado
válidos	Excelente	1	20,0	20,0	20,0
	Muy bueno	1	20,0	20,0	40,0
	Bueno	1	20,0	20,0	60,0
	Regular	1	20,0	20,0	80,0
	Malo	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes interno

Elaborado: Por Victoria Chaluisa

GAFICO No: 22

LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS



Fuente: Encuesta a los clientes interno

Elaborado: Por Victoria Chaluisa

Análisis: Dentro de este ámbito se puede mencionar que el encuestado dice que la calidad de producto es excelente el cual equivale al 20% mientras tanto que 1 encuestado menciona que la calidad de producto es muy bueno que es 20%, y 60% corresponden buena, regular y malo por lo tanto el resultado es del 100%.

Interpretación: Con respecto al análisis precedente se puede mencionar que la calidad de producto es excelente y muy buena. Pero mayor porcentaje corresponde regular y malo.

4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.2.1 Hipótesis

La gestión de adquisiciones adecuada permitirá implementar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa

4.2.2 Formulación de la hipótesis

H₀: La gestión de adquisiciones adecuada no permitirá implementar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa.

H₁: La gestión de adquisiciones adecuada permitirá implementar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa.

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se tomó en cuenta las siguientes preguntas.

Pregunta: 10 ¿Cómo califica la calidad de los productos del comercial Auto Wasi?

Pregunta: 4 ¿Qué nivel de confiabilidad tiene los clientes con los vehículos que ofrece el Comercial Auto Wasi?

TABLA No: 24

VALORES OBSERVADA

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	
GESTIÓN DE ADQUISICIONES - PREG 10	14	26	17	66	45	168
NIVEL DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES - PREG 4	0	1	3	1	0	5
TOTAL	14	27	20	67	45	173

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Victoria Chaluisa

La frecuencia esperada de cada celda, se calcula mediante la siguiente fórmula aplicada a la tabla de frecuencias observadas.

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

Donde “N” es el número total de frecuencias observadas.

$$fe = \frac{(14)(168)}{173}$$

TABLA No: 25

FRECUENCIA ESPERADA

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MAL	
GESTIÓN DE ADQUISICIONES - PREG 10	13,6	26,2	19,4	65,1	43,7	168,0
NIVEL DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES - PREG 4	0,4	0,8	0,6	1,9	1,3	5,0
						173

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Victoria Chaluisa

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde “ \sum ” significa sumatoria

“O” es la frecuencia observada

“E” es la frecuencia esperada en cada celda

Es decir, se calcula para cada celda la diferencia entre la frecuencia observada y la frecuencia esperada, esta diferencia se eleva al cuadrado y se divide entre la frecuencia esperada. Finalmente se suman estos resultados y la sumatoria es el valor de X^2 obtenida.

Procedimiento para calcular la ji cuadrada (X^2)

APLICACIÓN DE LA FORMULA TABLA No: 26

	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
					E
GESTION DE ADQUISICIONES-PREG 10/EXCELENTE	14	13,6	0,40	0,16	0,01
GESTION DE ADQUISICIONES-PREG 10/MUYBUENO	26	26,2	-0,20	0,04	0,00
GESTION DE ADQUISICIONES-PREG 10/BUENO	17	19,4	-2,40	5,76	0,30
GESTION DE ADQUISICIONES-PREG 10/REGULAR	66	65,1	0,90	0,81	0,01
GESTION DE ADQUISICIONES-PREG 10/MALO	45	43,7	1,30	1,69	0,04
NIVEL DE SATISFACCION DE CLIENTES-PREG 4/EXCELENTE	0	0,4	-0,40	0,16	0,40
NIVEL DE SATISFACCION DE CLIENTES-PREG 4/MUY BUENO	1	0,8	0,20	0,04	0,05
NIVEL DE SATISFACCION DE CLIENTES-PREG 4/BUENO	3	0,6	2,40	5,76	9,60
NIVEL DE SATISFACCION DE CLIENTES-PREG 4/REGULAR	1	1,9	-0,90	0,81	0,43
NIVEL DE SATISFACCION DE CLIENTES-PREG 4/MALO	0	1,3	-1,30	1,69	1,30
	173	173,0		X² =	12,14

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Victoria Chaluisa

GRAFICO JI CUADRADO

4.2.5. Gráfico de la verificación de la Hipótesis

La ji cuadrada proviene de una distribución muestral, denominada distribución (X^2), y los resultados obtenidos en la muestra están identificados por los grados de libertad.

Esto es, para saber si un valor de X^2 es o no significativo, debemos calcular los grados de libertad. Estos se obtienen mediante la siguiente fórmula:

$$Gl = (r - 1)(c - 1)$$

Donde

Gl = Grado de libertad

r = Filas de la tabla

c = Columnas de la tabla

$$Gl = (2 - 1)(5 - 1) = 4$$

Reemplazando:

$$Gl = (r - 1) (c - 1)$$

$$Gl = (\text{Filas} - 1) (\text{Columnas} - 1)$$

$$Gl = (2 - 1) (5 - 1)$$

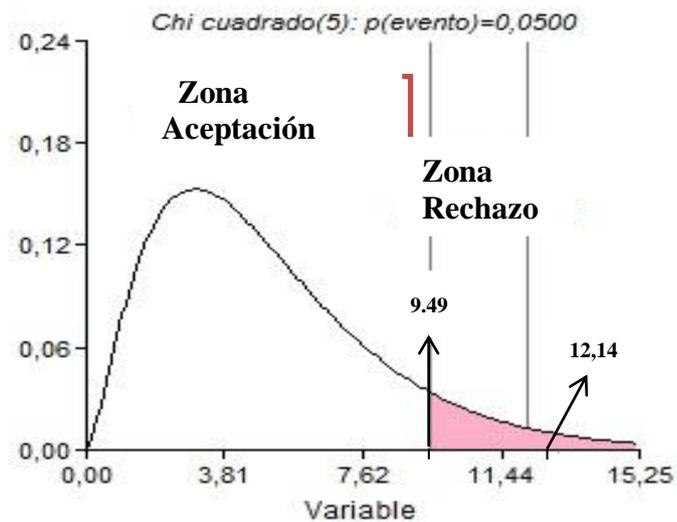
$$Gl = (1) (4)$$

$$Gl = 4$$

Entonces tenemos que $Gl = 4$: y el nivel de significancia es $= 0.05$

$X^2 =$ El Valor crítico es 9.49.

GRAFICO No: 23



Fuente: Chi-Cuadrado

Elaborado por: Victoria Chaluisa

Decisión

El valor de $X_c^2 = 12,14 > X_T^2 = 9,49$ por consiguiente a lo establecido en la regla de decisión se rechaza la hipótesis Nula.

Se acepta la hipótesis Alternativa, es decir la gestión de adquisiciones adecuada permitirá implementar el nivel de satisfacción de los clientes del COMERCIAL AUTO WASI de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de realizar el análisis e interpretación de los resultados obtenidos al tabular cada una de las encuestas aplicadas en el proceso de la investigación es importante determinar las conclusiones, las mismas que permitieron prescribir recomendaciones sobre la gestión de adquisiciones para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes del Comercial Auto Wasi Ltda.

5.1 CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el trabajo de investigación se puede establecer las siguientes conclusiones:

- En cuanto en las adquisiciones de los vehículos un 50% de los clientes compran a créditos, esto significa para el comercial Auto Wasi, al contado porque cuenta con un convenio de créditos con la cooperativa Kullki Wasi, 29% y 21% la forma de compras es por comisiones y recibe por parte de pagos.

- Realizada la investigación se llega a concluir que un número considerable de clientes califican el servicio y el precio ofrecido por el Comercial Auto Wasi es satisfactorio, por otra parte no están conforme 100% con los productos y la ubicación.
- El estudio establece que el personal de la empresa brinda a los clientes mayor agilidad en la presentación del servicio, lo que indica que el personal sabe realizar su trabajo en ventas de manera oportuna, pero tienen un inconveniente de no ofrecer confiabilidad en la calidad de productos, siendo un atributo primordial al tratarse de este giro de negocio, considerando que uno de los aspectos que da lugar a la insatisfacción presentada por los clientes.
- Se concluye que la gestión de adquisiciones adecuada es necesario para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes, ofreciendo mejor calidad de los productos, ya que un número considerable de compradores comentan que están en el nivel de poco satisfecho del Comercial Auto Wasi, así aumentar la confiabilidad enfocándose en la satisfacción.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda incrementar mayor porcentaje de clientes que compren los vehículos al contado, ya que representa utilidad interesante para el crecimiento de la empresa, esto se puede lograr con la gestión de adquisiciones adecuada, productos de calidad y la satisfacción de los clientes.
- Capacitar al personal sobre las adquisiciones y las ventas para obtener el mejoramiento de la empresa y alcanzar a cumplir las perspectivas de los mismos, mediante la adquisición adecuada, con el objetivo de efectuar con cada una de las necesidades presentadas por los clientes.

- Establecer parámetros para que el personal cumpla en cada una de sus actividades y estos estén enfocados a brindar un servicio eficiente, y así alcanzar una mejora continua en los procesos, incrementando la calidad de productos con el fin de alcanzar la satisfacción de los clientes.
- Proporcionar una idea clara, lógica e integral de cómo operar en el área de compras de manera eficaz para mejorar los procesos de adquisiciones y ofrecer los productos de calidad y excelente servicio enfocándose en la satisfacción de los clientes.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

TITULO: Gestión de adquisiciones y el nivel de satisfacción de los clientes del COMERCIAL AUTO WASI de la Ciudad de Ambato.

Institución Ejecutora: Comercial Auto Wasi

Responsable: Rosa Victoria Chaluisa Pallo

Beneficiarios: Junta General de Socios, Accionistas y clientes externo

Ubicación: Av. Indoamerica Redondel de las Focas Sector Izamba vía a Quito

Tiempo estimado para la ejecución

Fecha Inicio: Junio 2012

Fecha Final: Octubre 2012

Equipo técnico responsable

TABLA No: 27

CARGO	NOMBRE
Gerente	Lic. Juan Andagana
Jefe de adquisiciones	Francisco Mungabusi
Investigadora	Victoria Chaluisa Pallo

Fuente: Equipo técnico

Elaborado por: Victoria Chaluisa

Costo de la propuesta: \$ 7150

Gerente propietario: Lcdo. Juan Andaga

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El análisis obtenido de la investigación del Comercial Auto Wasi, la cual que se dedica a la Comercialización de autos.

En cuanto en las adquisiciones de los vehículos 50% de los clientes compran a crédito esto significa para el Comercial Auto Wasi, al contado porque cuenta con convenio de créditos con la cooperativa Kullki Wasi y la otra forma de ventas es por comisiones y reciben el vehículo por parte de pagos.

El Comercial Auto Wasi tiene un inconveniente en la calidad de productos, adquieren los vehículos en la feria de Quito sin ninguna previa revisión de un técnico, siendo un atributo primordial al tratarse de este giro de negocio, considerando que es uno de los aspectos que da lugar a la insatisfacción presentada por los clientes.

Dentro de este enfoque se ha podido verificar la inadecuada gestión de adquisiciones, o cualquier otro método de gestión por lo que se hace incoherente su proceso de compras, visto de esta forma es indispensable que se lo aplique el manual de compras para obtener mejor resultado y crecimiento empresarial, el mismo que se constituirá como

un instrumento de gestión de adquisiciones y de esta manera establecerá también a todas las áreas de la empresa en donde se llevara, el cumplimiento de objetivos y una ajustada toma de decisiones que sobrelleve a la obtención de satisfacción de los clientes.

Lo manifestado anteriormente servirá como pilar para mejorar las gestiones de compras, a satisfacer las necesidades de los clientes del Comercial Auto Wasi en la ciudad de Ambato, además podemos destacar varios antecedentes que han favorecido la aplicación de este tipo de estrategias como por ejemplo el proyecto realizado anteriormente.

Salazar Vicente (2012). “El comportamiento post-compra del consumidor de vehículos y la post venta de NOVAUTOS de la ciudad de Ambato.” Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

- Plan operativo publicitario, anunciar a nuestro grupo objetivo sobre la existencia de la empresa NOVAUTO en las principales calles de la ciudad y sitio de mayor concentración, para forjar una imagen y dar a conocer las diferentes marcas de vehículos, precios y promociones existentes.
- Lograr la fidelidad de los clientes posesionando la imagen corporativa de la empresa en el mercado a través de la publicidad e incrementando la participación de mercado de la empresa.
- Estrategias operacionales, establecer tácticas publicitarias que ayuden a posesionar los productos y servicios de la empresa Novauto en el mercado.
- Innovar de forma constante los años de los modelos con marcas reconocidas en el mercado de los vehículos.
- Establecer un precio de venta competitivo para el sector.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El manual de compras es una herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitivo. En su puesta en marcha

quedaran fijadas las diferentes actuaciones que realizar en el área de compras para alcanzar los objetivos marcados.

Ahora bien la implementación de un manual de compras es como un factor competitivo para terminar los parámetros que identificará a los procesos claves en la estructura de la entidad ya que por medio de un manual de compras, basado en los procedimiento permitirá administrar de mejor manera las adquisiciones y así en toda la organización obtendrá un mejor resultado a corto plazo, construyendo el futuro de la empresa de forma exitosa.

Esta implementación beneficiará a toda la empresa ya que por medio de ello seguirá un camino de progresividad, el cual dentro de la entidad tendrá un impacto en la atención al cliente y la satisfacción de los clientes, así en todos los parámetros que contiene la empresa.

Con esta perspectiva se tiene una visión de llegar a beneficiar a la empresa ya que con este manual de compras obtendrá gestiones de adquisiciones correctas y habrá un máximo control, con los procedimientos permitirán, verse como generadoras de recursos que proporcionan mejores rendimientos y de igual manera a la alta dirección de un enfoque completa y rápida de la empresa para un mejor nivel de satisfacción de los clientes.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un manual de compras para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes del Comercial Auto Wasi Ltda. De la Ciudad de Ambato, en el año 2013

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis en el departamento de compras relacionando con el manejo del stock
- Aplicar los parámetros que ayuden al mejoramiento las condiciones al momento de negociar con los proveedores
- Establecer estrategias de compras para poder garantizar una buena adquisición de los Vehículos para evitar inconvenientes ha posterior.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Para el Comercial Auto Wasi Ltda. Es muy importante aplicar un manual de compras ya que la empresa no emplea adecuadamente la gestión de adquisiciones por ende es la causa de insatisfacción de los clientes, por la cual es factible aplicar adecuadamente un manual de compras para el mejoramiento de la empresa y la satisfacción de los clientes.

Socio – Cultural: Para el Comercial Auto Wasi, es muy importante implementar el manual de compras, ya que éstas causan un impacto muy significativo en los clientes; y puesto que la empresa es un ente de desarrollo social y productivo es necesidad que la colectividad en general conozca y se sienta satisfecho con las actividades que ésta desarrolla y sobre todo con los productos de calidad que ofrece la empresa.

Organizacional: El Comercial Auto Wasi Ltda. Está conformada por los siguientes niveles jerárquicos, Gerente General Lic. Juan Andagana, Jefe de administración Cristóbal Aimagano, Jefe de adquisiciones Francisco Mungabusi, en el departamento de contabilidad María Dolores Barrionuevo, y en el departamento de ventas Manuel Maliza y el Franklin Sisa, en definitiva todo el personal de la empresa persigue el mismo objetivo, de satisfacer a los clientes y ser una empresa líder y reconocida en el mercado.

Equidad de Género: En la empresa se le da el mismo grado de importancia tanto al hombres como a la mujer, los cuales son el pilar fundamental para el cumplimiento de actividades que desarrolla la empresa los cuales están comprendidos en el cumplimiento de las actividades de la empresa.

Económico - Financiero: El manual de compras, permitirán el posicionamiento en el mercado, logrando la confianza de los clientes con el producto de calidad, de esta manera obtener una participación en el mercado de comercialización de los vehículos y aumentar el nivel de ventas, mejorará los aplanes de rentabilidad económico de la empresa.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO- TÉCNICO

Según C. Leonel, (2007). En las empresas grandes la gerencia de organización y métodos es la que se encarga de estructurar el manual de compras, con el propósito de manejarlo como una herramienta constante de las actividades que realiza el área de compras, manteniéndolo actualizado conforme las circunstancias lo requieran.

El manual de compras proporciona una idea clara, lógica e integrar de cómo opera el área de compras y precisa los pasos que deben seguirse invariablemente en cada una de las actividades que realiza.

Sirve como medio de orientación al personal que labora en compras, sobre todo al de nuevo ingreso; con ello se logra la optimización de los recursos humanos que permitirá obtener el máximo beneficio en la realización de las adquisiciones conforme a los lineamientos y objetivos de la empresa.

Según Marissa R. (2012). El manual de compras es uno de los manuales más importantes en una empresa, ya que su falta, repercute en otros departamentos inmediatamente, siendo uno de los elementos de la estructura orgánica de la misma. Se

puede afirmar que es la guía oficial para la organización y funcionamiento del área de Compras, definiendo las operaciones de la misma.

El Manual de Compras se somete a las disposiciones generales de la empresa, pero contiene elementos que influyen directamente en las Compras:

- Respuesta a un Estímulo o Razón de Compra
- Elemento Económico o costo
- Aprobación Social y la conveniencia de compra
- Requisición de almacén de la empresa

Para ello en términos generales deben existir como mínimo tres cotizaciones de proveedores diferentes.

La funcionalidad del manual de Compras se manifiesta por los aspectos que comprende, cuya finalidad consiste en elevar la eficiencia de la operación, al definir responsabilidades y facultades de cada puesto, enmarcar acciones generales por medio de las políticas y al instruir respecto a las operaciones a desarrollar, sirve además de medio coordinador entre las diversas áreas de consulta para resolver conflictos de operaciones de carácter rutinario.

Como se sabe, el departamento de compras en una empresa es de suma importancia, no solo porque se encarga de abastecer de productos a la empresa en cuestión, sino porque en conjunto con algunos otros departamentos, como ventas y parte administrativa.

Debido a que este departamento es piedra angular de la organización es necesario estandarizar sus procesos y procedimientos, para lo que debe crearse un manual de compras, es decir, una guía que asegura que en cada ocasión que se requiera un Auto, este será de aproximada o exactamente la misma calidad y precio que en la ocasión anterior, que nos ayuda a evaluar proveedores y rutas de provisión, permite ponderar el impacto de los posibles cambios en el mercado (enfocados a los componentes de nuestro producto o servicio) y como podrían en corto, mediano o largo plazo afectar a

nuestra organización así como a mantener un estricto control de inventarios, además de esto, el manual de compras nos guía respecto a la manera de elegir el proveedor adecuado que ofrezca el mejor producto al mejor precio, lo que se traduce en una excelente organización y comunicación, lo que ayuda a crear ventajas competitivas para la empresa en cuestión.

En conclusión, en la actualidad el poseer no solo un departamento, sino un manual de compras es un factor decisivo para efectos del éxito de cualquier organización.

Según Alberto Montoya, (2010). Página 16. La función de compras siempre se ha realizado en las empresas con el fin de lograr que estas puedan desarrollar su actividad normal. Las acciones que realiza la persona encargada de adquirir los productos o bienes que aseguran el funcionamiento de una empresa incluyen el análisis de algunas variables que siempre forman parte del proceso de la definición de una negociación.

Dependiendo de la magnitud de la empresa, del volumen de sus operaciones y de la calidad de las personas que realizan la función, las variables que se deben considerar en el proceso de la compra serán analizadas con mayor o menor grado de funcionalidad para tomar la decisión final.

Obtener un buen producto para satisfacer una necesidad, puede ser la definición más simple de la función de compras.

Sin embargo, para comprender con mayor facilidad la importancia de la función de compras en las empresas modernas, he considerado importante partir de una definición más amplia y universal, que contemple todas las variables y permita obtener los mejores resultados.

La Satisfacción del Cliente

Iván Thompson (2005). En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de producción, finanzas, recursos humanos, etc... De las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para colaborar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente:

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas)
- **Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes)**
- Una determinada participación en el mercado.

Definición de La Satisfacción del Cliente

Satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente:

El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio.

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

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión
- Promesas que ofrecen los competidores

Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

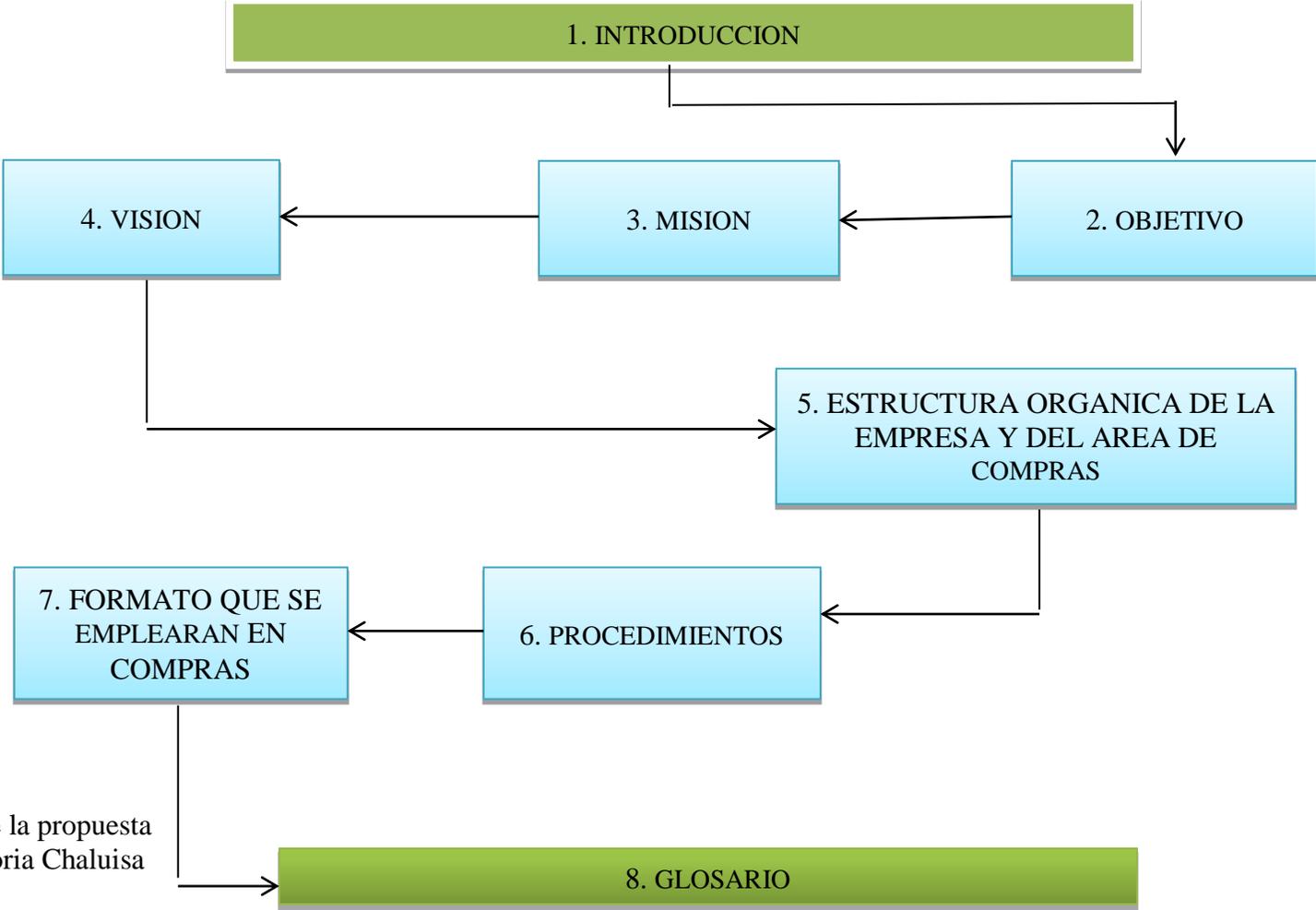
- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

MANUAL DE COMPRAS PARA LA EMPRESA

Normalmente en el manual de compras se debe considerar los siguientes puntos:

GRAFICO N°- 24



Fuente: Diagrama de la propuesta
Elaborado por: Victoria Chaluisa

Lo anterior ayuda a la empresa y le proporciona una razonable seguridad de las actividades de compras se realizan de la manera que previamente ha precisado la dirección general, el comité de compras o el consejo de administración de la empresa.

Además, su adecuada aplicación proporcionara mayor beneficio que costo y se tendrá la seguridad de que todas las operaciones siguen una secuencia lógica y quedan registradas en forma precisa y fiable, para cuando contabilidad requiera la información que es necesaria en la preparación de sus estados financieros.

6.7.2 Introducción

Alberto Montoya Palacios. (2002). P.169 Conceptos modernos de Administración de Compras. En esta etapa se busca minimizar los riesgos que implican la inversión de tiempo y de recursos, tanto para el fabricante como para el cliente detallista, al igual que maximizar el potencial o las oportunidades que puede representar el nuevo producto.

6.7.3 Objetivos

Alberto Montoya Palacios. (2002). P. 5 Conceptos modernos de Administración de Compras. Llegar a un acuerdo satisfactorio para ambas partes es el objetivo de una buena negociación, y para ello se requiere gran madurez, un profundo conocimiento y un gran sentido de cooperación de los involucrados en la negociación.

6.7.4 Misión

Iván Thompson. (2006). La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) el para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

6.7.5 Visión

Alberto Montoya Palacios. (2002). P. 5, La forma tradicional de hacer negocios se ha caracterizado por que los participantes se presentan a las negociaciones acompañados de un sinnúmero de prevenciones, presunciones y omisiones que convierten la negociación en un campo de batalla y en un duelo de voluntades.

6.7.6 Estructura orgánica de la empresa y del área de compras.

Emilita. (2001). Toda empresa cuenta en forma implícita o explícita con cierto juego de jerarquías y atribuciones asignadas a los miembros o componentes de la misma. En consecuencia se puede establecer que la estructura organizativa de una empresa es el esquema de jerarquización y división de las funciones componentes de ella.

6.7.7 Procedimiento

Según C. Leonel, (2007). El trabajo de compras normalmente se inicia con las requisiciones que el almacén, que no son otra cosa que el medio de comunicar las necesidades que tienen otros departamentos, por ejemplo, producción; además, son comprantes escritos con la autorización para adquirir el material requerido.

- La requisición. Se recibe las requisiciones provenientes del departamento del almacén, debidamente autorizadas.
- Localizar fuentes proveedoras. Se localiza a los proveedores que tengan los materiales requeridos en la plaza, región, e incluso en el extranjero.
- La solicitud de cotización. Se solicitan cotizaciones por vía telefónica, fax, correo o a través de mensajero o correo electrónico.
- La cotización. Documental que envían los proveedores en el que se indican precio, condiciones de entrega, condiciones de pago y garantía, entre otros.
- cuadro comparativo. Se elabora un resumen o comparativo de las cotizaciones presentadas por los proveedores.

- La negociación. Es la etapa más importante del proceso; en ella se negocian las condiciones de pagos, entrega, precio, calidad, etc., de los materiales, buscando siempre el beneficio mutuo, a partir de las buenas relaciones humanas y comerciales.
- Orden de compras o pedido. Se elabora un pedido en firme u orden de compra al proveedor que conozca las mejores condiciones señaladas en el punto anterior.
- El seguimiento de órdenes de compra. Se establecen formas de control para activar las órdenes de compra firmadas a los proveedores y se vigilan las entregas que estos realizan.
- Recepción de materiales. Se recibe las mercancías en el departamento de almacén.
- comprobación exacta de las mercancías. Se realiza una comprobación exacta de las mercancías recibidas, con el pedido u orden de compra firmada.
- Envió al departamento de contabilidad de todos los documentos para su pago. Se debe presentar al departamento de contabilidad todos los documentos inherentes a la orden de compra o pedido (factura, orden de compra acuse de recibo, entre otros), para trámite de pago.
- Punto de recompra. El departamento de almacén determina el punto de recompra a través del sistema que haya elegido (por ejemplo, máximo y mínimo).

6.7.8 Formatos que se emplearan en compras

Permite conocer quiénes son los proveedores estrella y los que presentan falencias en las entregas por medio de unos criterios específicos de calificación. Adicionalmente, con la forma se puede hacer seguimiento a las fechas de entrega de producto y recepción del mismo, facilitando los procesos de archivo y evaluación de públicos externos.

6.7.9 Glosario.

Escrito que contiene indicaciones muy precisas como enseñar el manejo de un aparato, realizar diversas actividades, efectuar trámites, operar maquinaria, Documento que sirve para instruir acerca del uso y especificaciones generales de algún artículo adquirido. Contiene las disposiciones de carácter general emitidas para regular el uso de dicho artículo y su funcionamiento interno y operativo.

METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

6.7.1 Reseña Histórica

AUTO WASI AUWATO Cia Ltda.- Es una empresa conformado por ocho accionistas indígenas ,Manuel Gualo, Miguel Pacari, Marcelino Masaquiza, María Mungabusi, Segundo Pilamunga, Francisco Chango y el Juan Andaga, donde fue nombra como gerente Juan Andagana para que realice con los tramites respectivos hacia la compañía y se procede a conformar legalmente, con una aportación de \$ 1000 dólares americanos cada uno, luego de dos meses se realiza otra aportación de \$22.000 dólares americanos cada socio, que tiene por objeto principal la comercialización de vehículos nuevos, semi-nuevos y usados: Accesorios y servicios en el campo automotriz liviano y pesado, atendiendo requerimientos y expectativas de nuestros clientes en las provincias de la sierra centro del país.

Fue creada el 01 de agosto del 2010 en sector de Izamba, Vía Indoamerica – Quito, en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. Anterior a esto en el mes de febrero del 2010 se inició a comprar vehículos, posteriormente a arrendar el sitio donde estamos ubicados. El día 12 de mayo del 2010 se procede a la elección de gerente de esta compañía, bajo el número de 363 en la notaria Quinta legalmente inscrita en el registro mercantil como gerente Juan Andagana y Presidente Manuel Gualo, con registro único contribuyente de N.- 1891737013001.

COMPRAS
AÑO DEL 2011

TABLA N°- 28

ENERO			FEBRERO			MARZO			ABRIL		
CANT.	CLASE		CANT.	CLASE	COST. TOTAL	CANT.	CLASE	COST. TOTAL	CANT.	CLASE	COST. TOTAL
5	AUTOMOVILES	\$ 47.900	5	AUTOMOVILES	\$ 45.000	8	AUTOMOVILES	\$ 68.390	2	AUTOMOVILES	\$ 23.700
6	CAMIONETAS	\$ 86.600	6	CAMIONETAS	\$ 64.200	4	CAMIONETAS	\$ 47.100	6	CAMIONETAS	\$ 85.550
2	CAMIONES	\$ 35.600	3	CAMIONES	\$ 68.500	3	CAMIONES	\$ 50.300	4	CAMIONES	\$ 71.600
13	TOTAL ENERO	\$ 170.100	14	TOTAL FEBRERO	\$ 177.700	15	TOTAL MARZO	\$ 165.790	12	TOTAL ABRIL	\$ 180.850

MAYO			JUNIO			JULIO			AGOSTO		
CANT.	CLASE	COST.TOTAL	CANT.	CLASE	COST.TOTAL	CANT.	CLASE	COST. TOTAL	CANT.	CLASE	COST. TOTAL
1	AUTOMOVIL	\$ 7.600	1	AUTOMOVIL	\$ 7.200	6	AUTOMOVILES	\$ 45.700	2	AUTOMOVILES	\$ 14.650
7	CAMIONETAS	\$ 86.100	4	CAMIONETAS	\$ 49.000	8	CAMIONETAS	\$ 96.550	8	CAMIONETAS	\$ 103.400
6	CAMIONES	\$ 127.500	9	CAMIONES	\$ 137.200	5	CAMIONES	\$ 80.800	7	CAMIONES	\$ 115.400
14	TOTAL MAYO	\$ 221.200	14	TOTAL JUNIO	\$ 193.400	19	TOTAL JULIO	\$ 232.050	17	TOTAL AGOSTO	\$ 233.450

Fuente: De compras

Elaborado por: Victoria Chaluisa

COMPRAS

AÑO DEL 2011

TABLA N°- 29

SEPTIEMBRE			OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE		
CANT.	CLASE	COST. TOTAL	CANT	CLASE	COST. TOTAL	CANT	CLASE	COST. TOTAL	CANT.	CLASE	COST. TOTAL
3	AUTOMOVILES	\$ 19.550	2	AUTOMOVILES	\$ 16.200	2	AUTOMOVILES	\$ 6.300	7	AUTOMOVIL	\$24.150
5	CAMIONETAS	\$ 47.400	15	CAMIONETAS	150500	9	CAMINETAS	\$ 88.100	9	CAMIONETAS	\$ 61.800
6	CAMIONES	\$ 129.900	4	CAMIONES	\$ 120.300	5	CAMIONES	\$ 56.700	5	CAMION	\$ 111.400
14	TOTAL SEPTIEMBRE	\$ 196.850	21	TOTAL OCTUBRE	\$ 287.700	16	TOTAL NOVIEMBRE	\$ 190.600	21	TOTAL DICIEMBRE	\$ 197.350

Fuente: De compras

Elaborado por: Victoria Chaluisa

COMPRA DE LOS AUTOS DEL COMERCIAL AUTO WASI LTDA.

ENERO - DICIEMBRE DEL 2011

CANT.		COSTO DE COMPRAS
190 AUTOS		\$ 2'446.340

El análisis obtenido de las compras de los vehículos del año 2011 del Comercial Auto Wasi Ltda. De la Ciudad de Ambato.

Producto estrella son los que generan gran cantidad de flujo de caja, lo cual es utilizado para ampliar la capacidad en el mercado, financiar el crecimiento de otros productos e incrementar participación del mercado. (Altos niveles de participación/Altos niveles de crecimiento).

Para el Comercial Auto Wasi, el producto estrella es la comercialización de las camionetas, porque tienen una alta participación en el mercado y los mejores prospectos de crecimiento en ventas de la empresa, es así que del total de compras de vehículos que realiza la comercializadora, el 48% es de camionetas considerando que este producto a comercializarse está dirigido al segmento de mercado al que pertenecen habitantes de la zona rural de la provincia de Tungurahua, que se dedican especialmente a la agricultura y la transportación de productos agrícolas hacia los centros de acopio y mercados de los cantones de la provincia, razón por la que este producto resulta atractivo tener a disposición en nuestro patio para satisfacer las necesidades de este segmento de mercado que demanda este tipo de transporte para sus labores diarias.

Producto Vaca también poseen una participación en el mercado bastante grande, pero con poco interés al crecimiento. Normalmente requieren mayor cantidad de flujo de caja para mantener su posición en el mercado. Generan y gastan dinero para mantener su posición. (Buen nivel de participación/Bajo nivel de crecimiento).

Para el Comercial Auto Wasi , el producto vaca es la comercialización de los camiones, porque tienen una participación en el mercado bastante grande, pero poco interés de crecimiento en ventas de la empresa, es así que del total de compras de vehículos que realiza la comercializadora, el 32% es de camiones considerando que este producto a comercializarse está dirigido al segmento de mercado al que pertenecen habitantes de la zona rural de la provincia de Tungurahua, que se dedican especialmente a la agricultura y la transportación de productos agrícolas hacia los centros de acopio y mercados de

los cantones de la provincia, razón por la que este producto resulta atractivo tener a disposición en nuestro patio para satisfacer las necesidades de clientes.

Producto Interrogante, poseen bajos niveles de participación y crecimiento, este producto requieren gran cantidad de flujo de caja o dinero para incrementar su posición en el mercado.

Para el Comercial Auto Wasi, el producto interrogante es la comercialización de los automóviles, porque tienen bajos niveles de participación y crecimiento en las ventas de la empresa, es así que del total de compras de vehículos que realiza la comercializadora, el 20% son de automóviles considerando que este producto a comercializarse está dirigido al segmento de mercado al que pertenecen habitantes de la zona urbana de la provincia de Tungurahua, que utilizan especialmente uso personal o familiar, razón por la que este producto resulta atractivo tener a disposición en nuestro patio para satisfacer las necesidades de clientes.

Es recomendable adquirir por lo menos 90% de camionetas ya que, tienen una alta participación en el mercado y los mejores prospectos de crecimiento en ventas de la empresa, considerando que este producto a comercializarse está dirigido al segmento de mercado al que pertenecen habitantes de la zona rural de la provincia de Tungurahua, que se dedican especialmente a la agricultura y la transportación de productos agrícolas hacia los centros de acopio y mercados de los cantones de la provincia, 5% de camiones y el 5% de automóviles como para mantener la variedad de productos en el mercado.

VENTAS
AÑO DEL 2011
TABLA N° - 30

ENERO						FEBRERO					
CANT.	CLASE	UTIL.BRUTA	UTIL.NETA	GAST.ARR.	VENDIDO	CANT.	CLASE	UTIL.BRUTA	UTIL.NETA	GAST.ARR.	VENDIDO
2	AUTOMOVILES	\$ 1.600	\$ 1.600	0	\$ 20.000	4	AUTOMOVILES	\$ 2.165	\$ 2.165		\$ 35.365
						7	CAMIONETAS	\$ 4.300	\$ 4.000	300	\$ 84.400
						3	CAMIONES	\$ 3.100	\$ 3.054	\$ 45,64	\$ 53.400
2	TOTAL ENERO	\$ 1.600	\$ 1.600		\$ 20.000	14	TOTAL FEBR.	\$ 9.565	\$ 9.219	345,64	\$ 173.165

MARZO						ABRIL					
CANT.	CLASE	UTIL.BRUTA	UTIL.NETA	GAST.ARR.	VENDIDO	CANT.	CLASE	UTIL.BRUTA	UTIL.NETA	GAST.ARR.	VENDIDO
4	AUTOMOVILES	\$ 1.360	\$ 1.942	\$ 682	\$ 37.100	4	AUTOMOVILES	\$ 2.805	\$ 2.805	0	\$ 39.700
7	CAMIONETAS	\$ 4.940	\$ 5.240	\$ 800	\$ 94.640	3	CAMIONETAS	\$ 1.800	\$ 1.800	0	\$ 42.700
4	CAMIONES	\$ 4.700	\$ 4.480	\$ 220	\$ 95.200	1	CAMIONES	\$ 600	\$ 600	0	\$ 16.200
15	TOTAL MARZO	\$ 11.000	\$ 9.298	\$ 1702	\$ 226.940	8	TOTAL ABRIL	\$ 5.205	\$ 5.205	0	\$ 98.600

MAYO						JUNIO					
CANT.	CLASE	UTIL.BRUTA	UTIL.NETA	GAST.ARR.	VENDIDO	CANT.	CLASE	UTIL.BRUTA	UTIL.NETA	GAST.ARR.,	VENDIDO
4	AUTOMOVILES	\$ 3.200	\$ 2.960	\$ 240	\$ 38.630	2	AUTOMOVILES	\$ 900	\$ 900	0	\$ 17.800
6	CAMIONETAS	\$ 10.150	\$ 10.150	0	\$ 67.200	7	CAMIONETAS	\$ 5.600	\$ 4.500	\$ 1.100	\$ 89.400
7	CAMIONES	\$ 9.709	\$ 9.370	\$ 420	\$ 149.790	12	CAMIONES	\$ 10.300	\$ 10.220	\$ 80	\$ 202.000
17	TOTAL MAYO	\$ 23.059	\$ 22.480	\$ 660	\$ 255.620	21	TOTAL JUNIO	\$ 16.800	\$ 15.620	1180	\$ 309.200

Fuente: De ventas

Elaborado por: Victoria Chaluisa

VENTAS DE AÑO DEL 2011 TABLA N°-31

JULIO						AGOSTO					
CANT.	CLASE	UTIL.BRUTA	UTIL.NETA	GAST.ARR.,	VENDIDO	CANT.	CLASE	UTIL.BRUTA	UTIL.NETA	GAST.ARR.,	VENDIDO
2	AUTOMOVILES	\$ 1.300	\$ 1.300	0	\$ 18.800	7	AUTOMOVILES	\$ 5.450	\$ 5.050	\$ 400	\$ 69.200
7	CAMIONETAS	\$ 7.400	\$ 7.400	0	\$ 92.250	7	CAMIONETAS	\$ 3.500	\$ 3.500	0	\$ 87.400
4	CAMIONES	\$ 3.300	\$ 3.300	0	\$ 59.100	6	CAMIONES	\$ 5.800	\$ 5.400	\$ 400	\$ 102.400
13	TOTAL JULIO	\$ 12.000	\$ 12.000	0	\$ 170.150	20	TOTAL AGOSTO	\$ 14.750	\$ 13.950	\$ 800	\$ 259.000

SEPTIEMBRE						OCTUBRE					
CANT.	CLASE	UTIL.BRUTA	UTIL.NETA	GAST.ARR.,	VENDIDO	CANT.	CLASE	UTIL.BRUTA	UTIL.NETA	GAST.ARR.,	VENDIDO
4	AUTOMOVILES	\$ 1.700	\$ 1.700	0	\$ 24.950	2	AUTOMOVILES	\$ 900	\$ 900	0	\$ 17.100
8	CAMIONETAS	\$ 6.800	\$ 6.650	\$ 150	\$ 97.100	16	CAMIONETAS	\$ 17.100	\$ 17.100	0	\$ 213.000
6	CAMIONES	\$ 6.700	\$ 6.700	0	\$ 119.500	4	CAMIONES	\$ 7.500	\$ 7.500	0	\$ 127.800
18	TOTAL SEPTIEMBRE	\$ 15.200	\$ 15.050	150	\$ 241.550	22	TOTAL OCTUBRE	\$ 25.500	\$ 25.500		\$ 357.900

NOVIEMBRE						DICIEMBRE					
CANT.	CLASE	UTIL.BRUTA	UTIL.NETA	GAST.ARR.,	VENDIDO	CANT.	CLASE	UTIL.BRUTA	UTIL.NETA	GAST.ARR.,	VENDIDO
2	AUTOMOVILES	\$ 4.500	\$ 450	0	\$ 9.800	2	AUTOMOVILES	\$ 700	\$ 700	0	\$ 9.050
6	CAMIONETAS	\$ 4.900	\$ 4.900	0	\$ 72.500	9	CAMIONETAS	\$ 8.100	\$ 8.100	0	\$ 131.300
7	CAMIONES	\$ 6.600	\$ 5.400	\$ 1.200	\$ 124.000	4	CAMIONES	\$ 2.715	\$ 2.715	0	\$ 61.950
15		\$ 16.000	\$ 14800	1200	\$ 206.300	15		\$ 11.515	\$ 11.515	0	\$ 202.300

VENTAS DE DICIEMBRE - ENERO DE AÑO 2011

UTIL.BRUTA	UTIL. NETA	GAST.ARREG.	VENDIDO	CANT.
\$ 162.194	\$ 156.237	\$ 6.038	\$ 2.520.725	\$ 178

El análisis obtenido de las ventas de los vehículos del año 2011 del Comercial Auto Wasi Ltda. De la Ciudad de Ambato.

Producto estrella son los que generan gran cantidad de flujo de caja, lo cual es utilizado para ampliar la capacidad en el mercado, financiar el crecimiento de otros productos e incrementar participación del mercado. (Altos niveles de participación/Altos niveles de crecimiento).

Para el Comercial Auto Wasi, el producto estrella es la comercialización de las camionetas, porque tienen una alta participación en el mercado y los mejores prospectos de crecimiento en ventas de la empresa, es así que del total de ventas de vehículos que realiza la comercializadora, el 49% es de camionetas considerando que este producto comercializa al segmento de mercado al que pertenecen habitantes de la zona rural de la provincia de Tungurahua, que se dedican especialmente a la agricultura y la transportación de productos agrícolas hacia los centros de acopio y mercados de los cantones de la provincia.

Producto Vaca también poseen una participación en el mercado bastante grande, pero con poco interés al crecimiento. Normalmente requieren mayor cantidad de flujo de caja para mantener su posición en el mercado. Generan y gastan dinero para mantener su posición. (Buen nivel de participación/Bajo nivel de crecimiento).

Para el Comercial Auto Wasi, el producto vaca es la comercialización de los camiones, porque tienen una participación en el mercado bastante grande, pero poco interés de crecimiento en ventas de la empresa, es así que del total de ventas de vehículos que realiza la comercializadora, el 32% es de camiones considerando que este producto comercializa al segmento de mercado al que pertenecen habitantes de la zona rural de la provincia de Tungurahua, que se dedican especialmente a la agricultura y la transportación de productos agrícolas hacia los centros de acopio y mercados de los cantones de la provincia.

Producto Interrogante, poseen bajos niveles de participación y crecimiento, este producto requieren gran cantidad de flujo de caja o dinero para incrementar su posición en el mercado. Para el Comercial Auto Wasi, el producto interrogante es la comercialización de los automóviles, porque tienen bajos niveles de participación y crecimiento en las ventas de la empresa, es así que del total de compras de vehículos que realiza la comercializadora, el 19% son de automóviles considerando que este producto comercializa al segmento de mercado al que pertenecen habitantes de la zona urbana de la provincia de Tungurahua, que utilizan especialmente uso personal o familiar.

Considerar que la principal ventaja es vender por lo menos 80% de camionetas ya que, tienen una alta participación en el mercado y los mejores prospectos de crecimiento en ventas de la empresa, considerando que este producto comercializa al segmento de mercado al que pertenecen habitantes de la zona rural de la provincia de Tungurahua, que se dedican especialmente a la agricultura y la transportación de productos agrícolas hacia los centros de acopio y mercados de los cantones de la provincia, 15% de camiones y el 5% de automóviles, para obtener mejores utilidades y el crecimiento de la empresa en el mercado.

PROCESO DE COMPRAS

El Comercial Auto Wasi, adquiere los vehículos en la Feria de Quito, a varios comerciantes, sin ninguna revisión previa, son comprados con ciertas fallas de baterías, llantas, y moquetas entre otros accesorios, por la reparación se aumentan los precios de los vehículos como cambio de aceite, lavado y pintado.



PROCESO DE VENTAS

Comercial Auto Wasi Ltda. Realiza las ventas de los Autos Semi-nuevos y Usados.

FINANCIAMIENTO



Auto Wasi Cia Ltda., tiene una alianza estratégica con la Cooperativa de Ahorro y Crédito KULLKI WASI Ltda., con la finalidad de apoyar a los socios y no socios que requieran realizar crédito con la entidad financiera a la tasa de Banco central de Ecuador.



6.8. Misión

Comercializar e implementar para estructurar procesos integrales de negocio con la orientación y servicio de nuestros productos automotrices y servicios financieros a través de alianza estratégica con la Cooperativa de Ahorro y Crédito KULLKI WASI con el crédito directo que ofrecemos a nuestros clientes, para ser el eje motor del desarrollo del capital financiero e intelectual de nuestra provincia y región sierra centro.



6.8.1 Visión

Ser líderes en el mercado automotriz de los vehículos nuevos, semi-nuevos y usados mediante el mejoramiento continuo a través de la creatividad, esfuerzo, lealtad, respeto y enfoque a nuestros clientes y compromiso de todo nuestro equipo de trabajo, buscando maximizar las ventas y optimizar nuestros recursos con el fin de lograr desarrollo económico y social a través de la generación de rentabilidad.

Políticas Empresariales:

- Capacitación permanente al personal
- Mejoramiento constante del servicio acorde a las necesidades de los clientes con el fin de ser más competitivo.
- Realizar todo trabajo con excelencia.
- Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético
- Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos
- Garantizar la excelencia de nuestros vehículos, servicios y la constante satisfacción de nuestros clientes.

6.8.2 Valores Corporativos

La filosofía de Auto Wasi Cia Ltda., está basada en cuatro valores universales tales como:

Responsabilidad: Realizar una adquisición adecuada y la entrega puntual de los Autos para poder satisfacer a los clientes.

Disciplina: Preparar hasta lograr cumplir sus metas y objetivos expuestos por la empresa.

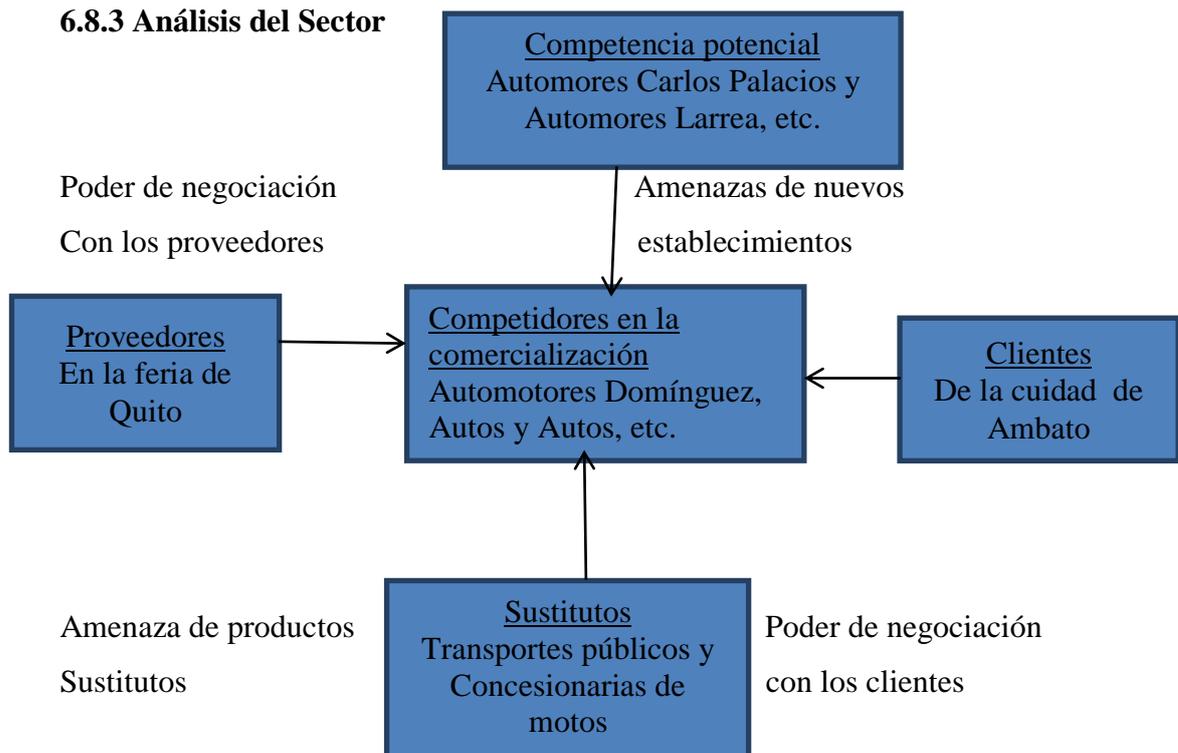
Innovación: Ser diferentes que los demás competidores, ofreciendo los vehículos de calidad a través de un manual de compras.

Compromiso: Sentimos honor de trabajar en nuestra empresa, donde nos consideramos socios operacionales y estamos decididos a retribuirla con el máximo de nuestras capacidades.

4 Fuerzas de Porter

GRAFICO No: 25

6.8.3 Análisis del Sector



Fuente: Libro Administración Estratégica
Auto: Fred R. David Página 100
Elaborado: Por Victoria Chaluisa

La entrada de nuevos competidores

Considerando que la empresa “Comercial Auto Wasi”, es poco conocida en el mercado de la ciudad de Ambato, el análisis de la competencia nos ayuda a conocer a los competidores directos, obteniendo información muy importante tales como: identidad de marca, diferencias propias del producto, etc., y de esta manera evaluar nuestra capacidad competitiva. Los principales competidores en la ciudad de Ambato son:

Automores Pérez

Automores Carlos Larrea

Automores Carlos Palacios

Automotores Domínguez etc.

La amenaza de productos sustitutos

Al no existir una gran cantidad de productos sustitutos en esta categoría de productos, esta amenaza no tendrá mucho impacto sobre la empresa, además también se puede mencionar que el precio del producto también puede influir en la decisión de compra el mismo producto a más bajo precio, convirtiéndose éste en un sustituto.

El poder de negociación con los clientes

Debido a que cada vez entramos a una cultura más globalizada y nos enfrentamos a un mercado vanguardista, encontramos a los compradores más exigentes en cuanto a productos, calidad y precio. Es por esta razón, que el “Comercial Auto Wasi” enfoca principalmente en la comercialización de un producto de óptima calidad con la finalidad de que los clientes adquieran el producto, satisfaciendo así sus deseos y necesidades.

El poder de negociación de los proveedores

En la actualidad existe una gran cantidad de proveedores que ofrecen los Autos para la comercialización, por lo cual debe escoger a los principales para satisfacer de mejor

manera a los clientes. El Comercial Auto Wasi adquiere los Autos en la feria de Quito, sin ninguna revisión previa, ni la garantía.

La rivalidad entre los competidores existentes

Existe una alta competencia entre las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de los Autos con el mismo tipo de productos, para el “Comercial Auto Wasi” la competencia que existe en la ciudad de Ambato es fuerte, debido a que existen establecimientos de Autos bien posicionados en el mercado como automotores Carlos Palacios, Carlos Larrea, Ambacar, etc.

6.8.4 Análisis FODA

Fortalezas

- Ubicación Estratégica
- Conocimiento del mercado en la comercialización de autos
- Contar con vehículos de calidad.
- Atención de calidad por asesoría personalizada.
- Infraestructura Adecuada

Oportunidades

- Creciente demanda de autos seminuevos y/o usados
- Disponer de diferentes vehículos que la competencia no tiene
- Limitada importación de Vehículos nuevos, por fijación de altos impuestos y aranceles.
- El incremento de la población es importante porque aumentaría el consumo de nuestros productos y servicios
- Recomendaciones personales a familiares, amigos por la fidelidad de los clientes gracias al servicio que ofrece la Empresa.

Debilidades

- Desconocimiento del personal en adquisiciones
- Falta de un manual de compras
- Desorganización de los departamentos
- Algunos vehículos que la empresa ofrece tienen precios altos por los costos de reparación en los que incurren para ofrecer vehículos garantizados.
- La empresa no aplica la publicidad por cual no se da a conocer al mercado local y regional.

Amenazas

- Situación económica-social de país
- Aparición de productos sustitutos (transportes público y las motos) afecta de manera directa a nuestros negocios
- Ordenanzas municipales para reubicación de este tipo de negocios.
- Altos índices de delincuencia
- Entrada de autos de procedencia china a menores precios en el mercado.

TABLA No: 32

6.8.5 Matriz PCI – Perfil De Capacidad Interna

Capacidades Internas	Alto	Medio	Bajo
Fortalezas			
Ubicación Estratégico	X		
Conocimiento del mercado en la comercialización de autos		X	
Contar con vehículos de calidad.			X
Atención de calidad por asesoría personalizada		X	
Infraestructura Adecuada		X	
Debilidad			
Desconocimiento del personal en adquisiciones	X		
Falta de un manual de compras	X		
Desorganización de los departamentos		X	
Algunos vehículos que la empresa ofrece tienen precios altos por los costos de reparación en los que incurren para ofrecer vehículos garantizados.	X		
La empresa no aplica la publicidad por cual no se da a conocer al mercado local y regional.		X	

Fuente: Matriz PCI

Elaborado: Por Victoria Chaluisa

6.8.6 Matriz de Evaluación de las Capacidades Internas TABLA No: 33

FORTALEZA	PONDERACIÓN	CLASIF.	PUNTUACIÓN PONDERADA
Ubicación Estratégica	0,15	4	0,6
Conocimiento del mercado en la comercialización de autos	0,1	3	0,3
Contar con vehículos de calidad	0,15	4	0,6
Atención de calidad por asesoría personalizada	0,05	4	0,2
Infraestructura Adecuada	0,1	4	0,4
DEBILIDAD			
Desconocimiento del personal en adquisiciones	0,1	1	0,1
Falta de un manual de compras	0,1	1	0,1
Desorganización de los departamentos	0,05	2	0,1
Algunos vehículos que la empresa ofrece tienen precios altos por los costos de reparación en los que incurren para ofrecer vehículos garantizados.	0,15	1	0,15
La empresa no aplica la publicidad por cual no se da a conocer al mercado local y regional.	0,05	2	0,1
TOTAL	1,00		2,65

Fuente: Matriz POAM, Libro Administración Estratégica

Auto: Fred R. David

Elaborado por: Victoria Chaluja

Calificación:

Debilidad menor 2 Fortaleza menor 3 Debilidad importante 1 Fortaleza importante
4

Conclusión:

El resultado obtenido en la matriz se analiza en relación con el resultado ponderado promedio de 2.5, en vista de que el valor alcanzado es de 2.65 el cual es muy cercano al promedio ponderado; se determina que la empresa está en posibilidades de competir en el mercado de la ciudad de Ambato, ya que sus fortalezas son superiores que las de debilidades.

TABLA N° 34**6.8.7 Matriz POAM – Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio**

Factores determinantes de éxito	Alto	Medio	Bajo
Oportunidades			
Creciente demanda de autos seminuevos y/o usados	X		
Disponer de diferentes vehículos que la competencia no tiene		X	
Limitada importación de Vehículos nuevos, por fijación de altos impuestos y aranceles	X		
El incremento de la población es importante porque aumentaría el consumo de nuestros productos y servicios			X
Recomendaciones personales a familiares, amigos por la fidelidad de los clientes gracias al servicio que ofrece la Empresa.	X		
Amenazas			
Situación económica-social de país	X		
Aparición de productos sustitutos (transportes públicos y motos) afecta de manera directa a nuestros negocios			X
Ordenanzas municipales para reubicación de este tipo de negocios.		X	
Altos índices de delincuencia		X	
Entrada de autos de procedencia china a menores precios en el mercado		x	

Fuente: Matriz POAM**Elaborado por:** Victoria Chaluisa

6.8.8 Matriz de Evaluación de Factores Externos TABLA N° 35

OPORTUNIDAD	PONDERACIÓN	CLASIF.	PUNTUACIÓN PONDERADA
Creciente demanda de autos seminuevos y/o usados	0,15	4	0,6
Disponer de diferentes vehículos que la competencia no tiene	0,1	3	0,3
Limitada importación de Vehículos nuevos, por fijación de altos impuestos y aranceles	0,15	4	0,6
El incremento de la población es importante porque aumentaría el consumo de nuestros productos y servicios	0,05	4	0,2
Recomendaciones personales a familiares, amigos por la fidelidad de los clientes gracias al servicio que ofrece la Empresa.	0,1	4	0,4
AMENAZAS			
Situación económica-social de país	0,1	1	0,1
Aparición de productos sustitutos (transportes públicos y motos) afecta de manera directa a nuestros negocios	0,1	1	0,1
Ordenanzas municipales para reubicación de este tipo de negocios.	0,05	2	0,1
Altos índices de delincuencia	0,15	1	0,15
Entrada de autos de procedencia china a menores precios en el mercado	0,05	2	0,1
TOTAL	1,00		2,65

Fuente: Matriz EFE

Elaborado por: Victoria Chaluisa

Calificación:

Amenaza menor 1

Amenaza importante 2

Oportunidad menor 2

Oportunidad importante 4

Conclusión:

El resultado total ponderado es de 2.65 que está por encima del promedio ponderado que es 2.5, se determina que la empresa tiene posibilidades de introducirse y competir en el mercado de la ciudad de Ambato, ya que las oportunidades que brindan el entorno son favorables.

6.8.9 Análisis Estratégico – Matriz FODA TABLA N° 36

<p>Factores Internos</p>	<p>Fortalezas (F) F1. Ubicación Estratégico F2. Conocimiento del mercado en la comercialización de autos F3. Contar con vehículos de calidad F4. Atención de calidad por asesoría personalizada F5. Infraestructura Adecuada</p>	<p>Debilidades (D) D1. Desconocimiento del personal en adquisiciones D2. Falta de un manual de compras D3. Desorganización de los departamentos D4. Algunos vehículos que la empresa ofrece tienen precios altos por los costos de reparación en los que incurren para ofrecer vehículos garantizados. D5. La empresa no aplica la publicidad por cual no se da a conocer al mercado local y regional.</p>
<p>Factores Externos Oportunidades (O) O1. Creciente demanda de autos seminuevos y/o usado O2. Disponer de diferentes vehículos que la competencia no tiene O3. Limitada importación de Vehículos nuevos, por fijación de altos impuestos y aranceles O4. El incremento de la población es importante porque aumentaría el consumo de nuestros productos y servicios O5. Recomendaciones personales a familiares, amigos por la fidelidad de los clientes gracias al servicio que ofrece la Empresa.</p>	<p>Estrategias (FO) F1, O1. Aprovechar la ubicación para captar clientes. F2, O2. Fructificar el conocimiento y experiencia para incurrir en nuevos nichos de mercados. F3, O3. Incrementar las ventas con los productos de calidad F4, O4. Incrementar los clientes actuales y potenciales F5, O5. Aumento de publicidades y llegada de los clientes con facilidad.</p>	<p>Estrategias (DO) D1, O1. Capacitar permanentemente al personal de adquisiciones y de las ventas. D2, O2. Implementar el manual de compras D3, O3. Organizar los departamentos de cada área. D4, O4. Disposición de vehículos de óptima calidad con respaldo por las respectivas revisiones técnica D5, O5. Publicar en la página web</p>

Fuente: Foda

Elaborado por: Victoria Chaluisa

TABLA N°- 37

Disponer de diferentes vehículos que la competencia no tiene, para satisfacer las necesidades de los clientes.		
<p>Amenazas (A) A1. Situación económica-social de país A2. Aparición de productos sustitutos (transportes públicos y motos) afecta de manera directa a nuestros negocios A3. Ordenanzas municipales para reubicación de este tipo de negocios. A4. Altos índices de delincuencia A5. Entrada de autos de procedencia china a menores precios en el mercado</p>	<p>Estrategias (FA) F3, A5. Ofrecer al mercado los vehículos de calidad frente a la competencia de los autos de procedencia chinos F4, F5, A2. Brindar una buena atención y aprovechar la infraestructura adecuada para la comercializar los vehículos, en el mercado competitivo.</p>	<p>Estrategias (DA) D2, D4, A5. Implementar el manual de compras para ofrecer vehículos garantizados, frente a la competencia D2, A2, A3. Mejorar las adquisiciones para la competencia de los productos sustitutos en el mercado actual.</p>

Fuente: Foda

Elaborado por: Victoria Chaluisa

6.8.10 Plan de Acción

Título: Gestión de adquisiciones y el nivel de satisfacción de los clientes del Comercial Auto Wasi Ltda. De la Ciudad de Ambato.

TABLA N° 38

Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Presupuesto	tiempo	Indicadores
Incrementar los clientes a través de estrategia publicitaria	Colocación vallas publicitarias en el patio de carros	-Buscar proformas de las vallas -Analizar proformas -Negociar la colocación de las vallas	Gerente Juan Andagana Y Administrador Cristóbal Ainaguano	\$ 1.200	Un mes	% de Incremento de clientes y volumen de ventas
Desarrollar un programa de capacitación al personal de adquisición	Capacitar permanentemente al personal de adquisiciones y de las ventas	- Buscar un capacitador -Negociar con el capacitador -fijación de la fecha y la hora de capacitación	Administrador Cristóbal Ainaguano	\$ 800	Quince días	% nivel de eficiencia del personal de adquisiciones

Fuente: Plan de acción

Elaborado por: Victoria Chaluisa

TABLA N° 39

Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Presupuesto	tiempo	Indicadores
Diseñar Implementar	Diseñar e implementar el manual de compras	-Analizar las necesidades de los clientes -La solicitud de cotización -la negociación con los proveedores -Hacer el pedido -Recepción de los vehículos -testeo y revisión electrónica -Realización de los pagos	Gerente Juan Andagana y jefe adquisiciones Francisco Mungabusi	\$ 1.200	Un mes	% adquisición de calidad y volumen de ventas

Fuente: Plan de acción

Elaborado por: Victoria Chaluisa

TABLA N° 40

Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Presupuesto	tiempo	Indicadores
Contratar los vehículos de optima Calidad	Disposición de vehículos de optima calidad con respaldo por las respectivas revisiones técnicas	-Buscar técnicos -contratar	Jefe de adquisiciones Francisco Mungabusi	\$ 2.200	Una semana	% productos de calidad y clientes satisfechos
Crecer y ser Reconocido en el mercado	Publicar en la pagina web	-Solicitar la cotización -Analizar la cotización -Contratación de la pagina web	Gerente Juan Andagana Administrador Cristóbal Ainaguano	\$ 500	Un mes	% incremento de las ventas

Fuente: Plan de acción

Elaborado por: Victoria Chaluisa

TABLA N° 41

Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Presupuesto	tiempo	Indicadores
Lograr la plena Satisfacción de los clientes	Complacer a sus clientes entregando lo ofrecido	Capacitar al Personal de las ventas para que entregue los vehículos en las fechas establecidas	Jefe de adquisiciones Francisco Mungabusi	\$ 200	Un día	% Clientes Satisfechos incrementan las ventas

Fuente: Plan de acción

Elaborado por: Victoria Chaluisa

Conclusión

El manual de compras es uno de los manuales más importantes en una empresa, ya que su falta, repercute en otros departamentos inmediatamente, siendo uno de los elementos de la estructura orgánica de la misma. Se puede afirmar que es la guía oficial para la organización y funcionamiento del área de compras, definiendo las operaciones de la misma.

8. ¿Cuál es su nivel de satisfacción por la compra de un Vehículo del Comercial Auto Wasi?

TABLA No: 11

Nivel de satisfacción	Porcentaje	Incremento esperado	Resultado esperado
Muy satisfecho	12%	+ 20%	32%
Satisfecho	19%	+ 23%	42%
Poco satisfecho	56%	-36	20%
Nada satisfecho	6%	- 2	4%
Insatisfecho	7%	- 5	2%
Total	100%		100%

Al presente, el comercial Auto Wasi mantiene un nivel de poco satisfecho del 20%, así mismo el 4% se encuentran en una zona de nada satisfecho, el 2% de los clientes se encuentran insatisfechos, en conclusión se ha mejorado la satisfacción de los clientes con la aplicación de la propuesta..

Con la implementación de este manual se ha logrado satisfacer las expectativas de los clientes incrementándose el muy satisfecho en un 20% y el satisfecho en un 23%.

Al implantar la propuesta, se ha reflejado que el cliente satisfecho sube al 74% y la insatisfacción de los clientes baja al 26%. Lo que se ha logrado por la oportuna atención al cliente en sus requerimientos.

TABLA N° 42

Nro.	ACTIVIDADES	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Recolección de información en la empresa	■																			
2	Análisis de la información		■																		
3	Procesamiento de la información		■																		
4	Análisis de manual de compras		■																		
5	Análisis del presupuesto			■																	
6	Aprobación de manual de compras			■																	
7	El proceso de manual de compras			■																	
8	Difusión al personal sobre el manual			■																	
9	Planeación para elaborar el manual		■	■																	
10	Adecuación de la sala de reunión				■																
11	Presentación de manual de compras				■				■				■				■				■
12	Practica de manual					■				■				■				■			
13	Presentación 1-2					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
14	Presentación 3-4					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
15	El manual de compras aprobado																				

6.8.11 Presupuesto de la Propuesta

RECURSO

Para la ejecución de la presente propuesta utilizaremos los siguientes recursos:

TABLAS N° 42

GASTOS	VALOR
Publicidad:	
Vallas publicitarias	\$ 1.200
Capacitación al personal de adquisiciones.	\$ 800
Diseñar manual de compras (Tecnológicos).	\$ 1.200
Revisión técnico.	\$ 2.200
Página web.	\$ 500
Capacitar al personal de las ventas	\$ 200
Computador, Flash	
Internet y teléfono	\$ 600
Económicos:	
Impresión, Copias	\$ 200
Movilizaciones	
Varios	\$ 250
Gasto Total	\$ 7150

Fuente: Recursos

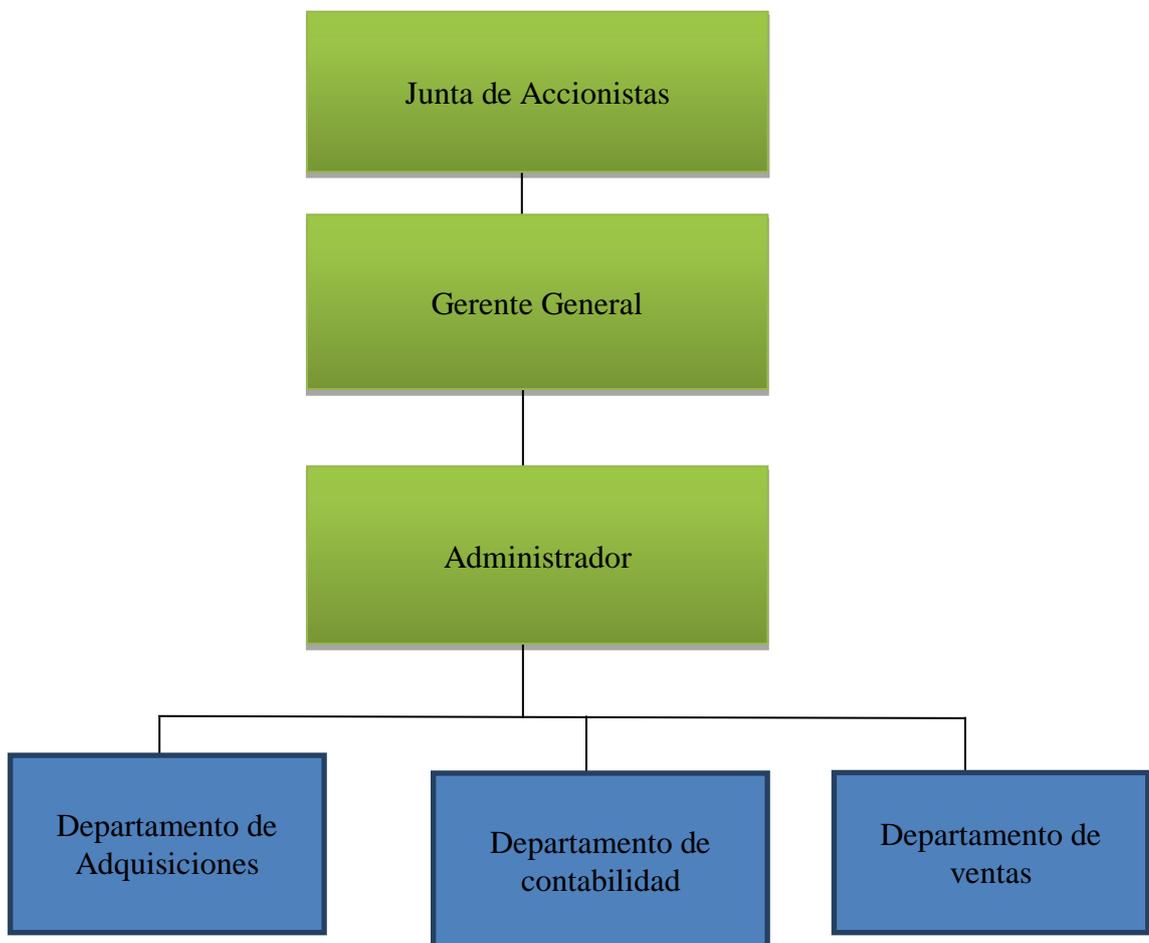
Elaborado por: Victoria Chaluisa

6.8.12 Administración de Propuesta

El departamento de gestión de adquisiciones ofrece a la empresa varios procesos para la gestión de compras de calidad, será quien ejecute y de cumplimiento a la propuesta en particular el personal del departamento de compras y la administración quienes son las personas encargadas de la gestión de adquisiciones para satisfacer las necesidades de los clientes del Comercial Auto Wasi.

GRAFICO N° 26

Organigrama Estructural del Comercial Auto Wasi Ltda.

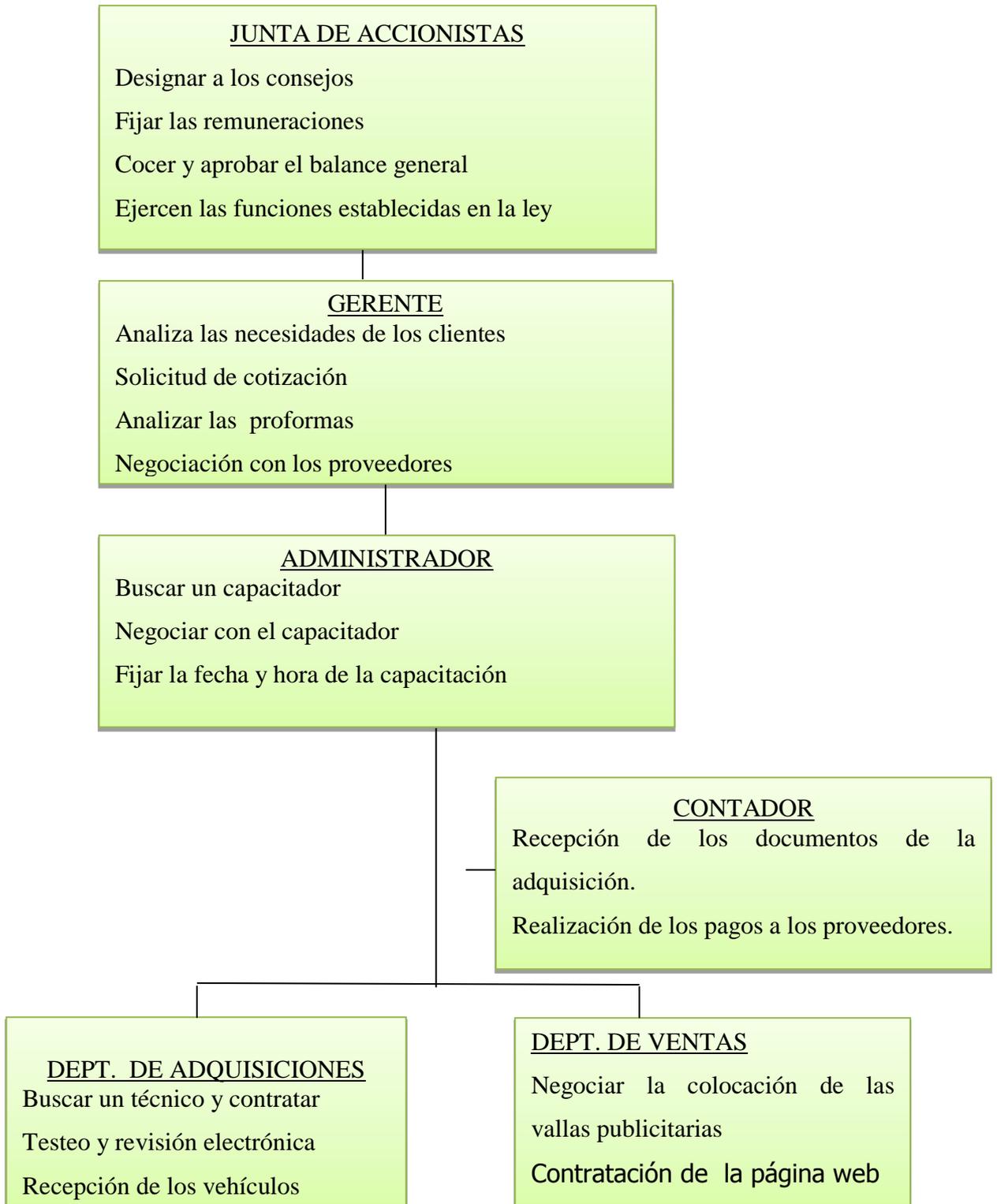


Fuente: Estructura de la empresa

Elaborado por: Victoria Chaluisa

GRAFICO N° 27

Organigrama Funcional del Comercial Auto Wasi Ltda.



La previsión de la evaluación debe estar sustentado por los señores accionistas, que a través del aporte económico y personal permitirá el éxito de la presente propuesta.

El encargado de la evaluación será el Gerente del Comercial Auto Wasi, luego de la ejecución de la misma.

TABLA N°- 43

Preguntas Básicas	Explicación
¿Quiénes solicitan evaluar?	La empresa “Comercial Auto Wasi”
¿Por qué evaluar?	Medir el control del plan
¿Para qué evaluar?	Para la toma de decisiones efectivas y de forma concreta, y así alcanzar los objetivos propuestos
¿Qué evaluar?	La implementación de manual de compras para lograr la satisfacción de los clientes
¿Quién evalúa?	Personal a cargo de la ejecución del plan
¿Cuándo evaluar?	Según cronograma propuesto
¿Cómo evaluar?	Estudio de mercado
¿Con qué evaluar?	Por medio de la aplicación de encuestas

Fuente: Evaluación

Elaborado por: Victoria Chaluisa

BIBLIOGRAFIA

Libro

Obtenido de la revista 112 EKOS (2006) Sector Automotriz (p.30-32)

Obtenido de revista 112 EKOS (2006) Sector Automotriz (p.30-32)

M. Alberto; (2009) P18 Administración de compras, ediciones Ecoe

M. P. Alberto; (2009 p18) Administración de compras, ECOE, Bogotá

Virtual g.a.

C. Leonel ;(2007 p97) Pedido, edición Mc GRAW-HLL INTEAMERICANA

M. Alberto (2006-2010) Administración de Compras, ECOE, Bogotá

H.B.Ronald, (2004139) Logística administración de la cadena de suministro, mexicana

M. Alberto, (2009 p18) Administración de Compras, ECOE

M. Alberto, (2009 p27) Administración de Compras, ECOE

D. de C. Enrique, (2004p71) Distribución Comercial McGraw-Hill/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U.

D. de C. Enrique, (2004p71) Distribución Comercial McGraw-Hill/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U.

A.C. William, (2008 p XVI) Plan de mercadotecnia, tercera reimpresión, México

Salarie A. Zeithaml (2002) P4. Servicio de Marketing, edición segunda editorial McGraw- Hill

R. Rodríguez Estrada Mauro y Escobar Borrero Ricardo 1996. Creatividad en el servicio. Editorial McGraw- Hill México. Página 11.

Humberto Domínguez Collins 2006.El servicio Invisible, Edición Ecoe .Bogotá

Joseph Alet (2000) P97.La satisfacción del cliente mediante la entrega del paquete de valor, edición: segunda, Ciudad Barcelona.

Humberto Domínguez (2006) P100. Servicio invisible, edición: Hecho ciudad Bogotá
Adrián Antonio Dib Chagra (2004) P15. Servicio al Cliente, la venta y el parking personal, edición Macchi grupo

Philip Kotler (2000) P5. Marketing versión para Latinoamérica, edición Segunda Europea

Alberto Céspedes (2008) p74. Primc.D. Mercadeo, edición Ecoe, Ciudad Bogotá
Mauro Rodríguez (1996) p13 Creatividad en el servicio, edición MC GRAW-HILL
Philip Kotler (2000) P5. Marketing versión para Latinoamérica, edición Segunda Europea

Alberto Céspedes (2008) p116. Primc.D. Mercadeo, edición Ecoe, Ciudad Bogotá
J. Thomas Russell (2005) P114. Kleppner Publicidad, edición decima sexta
José Luis (2007) P67. Estrategia de Marketing Un enfoque basada en el proceso de dirección, Ciudad Madrid

Alberto Montoya Palacios (2002) P337. Concepto Moderno de Administración de compras una nueva visión de las negociaciones entre proveedores y compradores. Edición Normal

Leonel Cruz (2007) P90 Negociación, edición Mc GRAW-HLL INTEAMERICANA
José María Martínez (2002) P102. Oferta Edición Pearson educación
C. Leonel ;(2007 p40) Pedido, edición Mc GRAW-HLL INTEAMERICANA
POPUESTA

Alberto Montoya Palacios. (2002). Conceptos modernos de Administración de Compras; Introducción de nuevos productos. Editorial, María del Mar Ravassa. Edición, Peter Ujfalussy F. Ciudad Bogotá, Colombia. Página 169.

Alberto Montoya Palacios. (2002). Conceptos modernos de Administración de Compras; Visión. Editorial, María del Mar Ravassa. Edición, Peter Ujfalussy F. Ciudad Bogotá, Colombia. Página 5

Alberto Montoya Palacios. (2002). Conceptos modernos de Administración de Compras; Objetivo. Editorial, María del Mar Ravassa. Edición, Peter Ujfalussy F. Ciudad Bogotá, Colombia. Página 5

M. Alberto (2010) p16 Administración de compras, Ecoe, Bogotá

Internet

Obtenido. [Http://integraleautos.com](http://integraleautos.com)

Obtenido. [Http](http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/la-gestion-de-compras.htm)

Obtenido. <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/la-gestion-de-compras.htm>

Obtenido. <http://www.fotoautos.com.ec/Concesionarias-Ambato-92-av9> 09/03/2012

Obtenido. <http://www.mercadovehiculos.net/region/1619/Concesionarios-de-vehiculos-de-Provincia-del-Tungurahua>

Obtenido. <http://www.fotoautos.com.ec/Concesionarias-Ambato-92-av9> 09/03/2012

<http://www.satlink.com/usuarios/m/martigli/consumidores/ley.htm>

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10317299&p00=administracion>
05/04/2012

<http://www.promonegocios.net/administracion/definicion-administracion.html>

21/03/2012 ,17:45.

<http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/comercializacion-o-mercado-historia-del-concepto.htm>03/23/2012

<http://rdmercadeo.com/articulos/marketing/502-marketing-comercializacion-y-orientacion-al-mercado-definicion-y-tendencias-principales.html>03/23/2012. 16:36

<http://www.eumed.net/libros//2009a/504/Comercializacion%20y%20la%20Gestion%20Comercial%20a%20traves%20de%20Tiendas.ht> 03/23/2012. m 16:39

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10146330&p00=concepto%20de%20administracion%20de%20compras> 22/03/2012 16:45

<http://www.mailxmail.com/curso-compras-logistica/compras-negociacion-estrategias-concepto03/03/2012.16:11>

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10198527&p00=proceso%20de%20adquisiciones22/03/2012,16:54>

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10063103&p00=adquisiciones05/04/2012>

Obtenido 05/07/2012 http://www.proyectoangel.net/ManualAngel/WebHelp/concepto_compras.htm

Obtenido 05/07/2012 <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/compras>

Según [Aleida Pérez Rojas](http://www.gestiopolis.com/marketing/gestion-de-proveedores-y-logistica.htm) (18-02-2009) <http://www.gestiopolis.com/marketing/gestion-de-proveedores-y-logistica.htm> 03/03/2012,16:40

Según [Mark W. Bell](http://es.yoarticles.com/article/definicion-of-vendor03/03/2012,16:44) | (05-22-11) <http://es.yoarticles.com/article/definicion-of-vendor03/03/2012,16:44>

Obtenido 05/07/2012 <http://www.monografias.com/trabajos14/marketdirecto/marketdirecto.shtml>

Obtenido 05/07/2012 <http://www.gestiopolis.com/canales5/fin/loscrefinan.htm>

Obtenido 05/07/2012 <http://www.buenastareas.com/ensayos/Creditos-Indirectos/615296.html>

Obtenido 05/08/2012 <http://www.definicionabc.com/comunicacion/indirecta.php>

Obtenido 05/07/2012 http://html.rincondelvago.com/bienes_1.html

Obtenido. http://html.rincondelvago.com/bienes_1.html

Obtenido 05/08/2012 http://html.rincondelvago.com/bienes_3.html

Seguimiento

Obtenido 05/07/2012 http://www.wikivia.org/wikivia/index.php/Definici%C3%B3n_y_tipos_de_seguimiento

Obtenido 05/07/2012 <http://es.thefreedictionary.com/seguimiento>

Obtenido marzo/21/2012,16:58. http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm.

Holtje H.F, (1991p1) Mercadotecnia, McGraw-Hill/interamericana de MEXICO, S.A. de C.V.

[http://books.google.com.ec/books?id=dUgIuLwyuB4C&printsec=frontcover&dq=comp
ortamiento+del+cliente&hl=es&sa=X&ei=kVZqT52kIYPEgAfy5_G7CQ&ved=0CC0
Q6AEwAA#v=onepage&q=comp+ortamiento%20del%20cliente&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=dUgIuLwyuB4C&printsec=frontcover&dq=comp+ortamiento+del+cliente&hl=es&sa=X&ei=kVZqT52kIYPEgAfy5_G7CQ&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q=comp+ortamiento%20del%20cliente&f=false)21/03/2012
17:37

2005Obtenido03/21/2012.[http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/13.ht
m](http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/13.htm)

Obtenido03/23/2012.[http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdch.
htm](http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdch.htm)

Mercado22 de marzo/2012 [http://pbox.wordpress.com/2008/03/15/que-es-
mercado/](http://pbox.wordpress.com/2008/03/15/que-es-mercado/)22/03/2012,18:05

Obtenido 05/14/2012 <http://es.scribd.com/doc/6421559/Concepto-de-Mercado>

L. Leboyer (2007) 03/22/2012, Personal Obtenido el 22 de marzo de 2012 Levy-
Leboyer, Claude páginas: 201Editorial: Ediciones Díaz de Santos Ubicación: , , España
Fecha de publicación: 2007 .22/03/2012,16:26

<http://www.gestiopolis.com/canales/derrhh/articulos/45/conadminpersonal.htm>23/03/20
12.16:6

M Revilla (2006) Social 03/22/2012
[http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10124062&p00=concepto%20d
e%20social](http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10124062&p00=concepto%20de%20social) 22/03/2012,16:36

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=249260> 23/03/2012,16:24

<http://www.marketing-social.com.ar/monog-introduccion.php>23/03/2012,16:20

Autor: MSc.MislanyHernándezAguiar052006

[http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/negociacion-conceptos-conocimientos-y-
herramientas.htm](http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/negociacion-conceptos-conocimientos-y-herramientas.htm)08/03/2012,16:54

<http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html> 14/02/2012.10:59

<http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>14/02/2012.11:01

PROPUESTA

Obtenido. <http://www.groupeimprenta.com/manuales-blog/50-manual-de-compras.html>

Obtenido18/06/2012[http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-
empresa.html](http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html)

Obtenido 18/06/2012 <http://www.monografias.com/trabajos16/estructura-organica/estructura-organica.shtml>

Obtenido 18/06/2012 <http://html.rincondelvago.com/formatos-comerciales.html>

interno y operativo. Obtenido 18/06/2012 <http://es.wikipedia.org/wiki/Glosario>

ANEXOS

ENCUESTA

ANEXO 1

Dirigida a los clientes externo del Comercial Auto Wasi de la Ciudad de Ambato

Objetivo general

Estudiar como inadecuada gestión de adquisiciones incide en el nivel de satisfacción de los clientes del COMERCIAL AUTO WASI de la ciudad de Ambato

Por la presente se le pide que conteste con toda la veracidad y realidad posible, sus opiniones son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo, por favor marque con una x, la respuesta.

INFORMACION GENERAL:

Género: Masculino Femenino
Edad: ()
Estado Civil: Casado Soltero Divorciado Unión Libre

INFORMACION ESPECÍFICA:

1. ¿Cómo es su forma de compras de los vehículos en el Comercial Auto Wasi?

1.2 Contado
1.3 Comisiones
1.3 Recibe vehículo por parte de pago

2. ¿Por qué motivo prefiere comprar los Vehículos en el Comercial Auto Wasi?

2.1 Precio
2.2 Servicio
2.3 Producto
2.4 Ubicación

3. ¿En qué tiempo le entregan a usted el Vehículo del Comercial Auto Wasi?

3.1 En un día
3.2 En Dos días
3.4 En una semana
3.5 En quince días

3.3 En tres días

4. ¿Cómo considera el trato que brindan el personal del Comercial Auto Wasi?

4.1 Alto
4.2 Medio alto
4.3 Medio

4.4 Medio bajo
4.5 Bajo

5. ¿Por qué medio se enteró la existencia de la empresa Comercializadora de Autos en el mercado?

5.1 Hojas Volantes
5.2 Banners
5.3 Por referencias personales
5.4 Prensa
5.5 Radio

Anote el medio...

Anote el medio...

6. ¿El producto que ofrece la empresa satisface sus necesidades?

6.1 SI
6.2 Poco
6.3 Nada

7. ¿Cuál de los siguientes tipos de productos prefiere comprar en el Comercial Auto

7.1 Camioneta
7.2 Camión
7.3 Automóvil

8. ¿Cuál es su nivel de satisfacción por la compra de un Vehículo del Comercial Auto Wasi?

8.1 Muy satisfecho
8.2 Satisfecho
8.3 Poco satisfecho
8.4 Nada satisfecho
8.5 Insatisfecho

9. ¿Cómo califica el precio de los Vehículos del Comercial Auto Wasi, en relación a los de la competencia?

9.1 Caro

9.2 Barato

9.3 Indiferente

10. ¿Cómo califica la calidad de los productos del Comercial Auto Wasi?

10.1 Excelente

10.2 Muy bueno

10.3 Bueno

10.4 Regular

10.5 Malo

ENCUESTA

ANEXO 2

Dirigida a los clientes interno del Comercial Auto Wasi de la Ciudad de Ambato

Objetivo general. Estudiar como inadecuada gestión de adquisiciones incide en el nivel de satisfacción de los clientes del COMERCIAL AUTO WASI de la ciudad de Ambato
Por la presente se le pide que conteste con toda la veracidad y realidad posible, sus opiniones son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo, por favor marque con una x, la respuesta.

INFORMACION GENERAL:

Género: Masculino Femenino
Edad: ()
Estado Civil: Casado Soltero Divorciado Unión Libre

INFORMACION ESPECÍFICA:

1. ¿Cuáles son las políticas de ventas de los Vehículos que aplican del Comercial Auto Wasi?

1.1 Contado
1.2 Comisión
1.3 Recibe por parte de pago

2. ¿Considera que las características indicadas a continuación les favorecen en las ventas de los Vehículos?

2.1 Precio 2.3 Producto
2.2 Servicio 2.3 Ubicación

3. ¿Cómo califica la gestión por vía telefónica con los clientes en el Comercial Auto Wasi?

3.1 Excelente 3.4 Regular
3.2 Muy bueno 3.5 Malo
3.3 Bueno

4. ¿Qué nivel de confiabilidad tienen los clientes con los Vehículos que ofrece el comercial Auto Wasi?

- 4.1 Excelente
- 4.2 Muy buena
- 4.3 Buena

- 4.4 Regular
- 4.5 Malo

5. ¿Qué medio es más recomendable para publicitar las ventas de los Vehículos?

- 5.1 Hojas Volantes
- 5.2 Banners
- 5.3 Por referencias personales
- 5.4 Prensa
- 5.5 Radio

Anote el medio....
Anote el medio....

6. ¿Cree usted que los productos ofrecidos por Comercial Auto Wasi satisfacen las necesidades de los clientes?

- 6.1 SI
- 6.2 Poco
- 6.3 Nada

7. ¿Cuál de los siguientes productos son los que se comercializa más en el Comercial Auto Wasi?

- 7.1 Camioneta
- 7.2 Camión
- 7.3 Automóviles

8. ¿Cuál es el nivel de satisfacción, de los clientes con el producto ofrecido?

- 8.1 Muy satisfecho
- 8.2 Satisfecho
- 8.3 Poco Satisfecho

- 8.4 Nada satisfecho
- 8.5 Insatisfecho

9. ¿Cuál es el precio que ofrecen al mercado del Comercial Auto Wasi, en relación a los de competencia?

9.1 Caro

9.2 Barato

9.3 Indiferente

10. ¿Cómo califica la calidad de los productos que ofrecen a los clientes del Comercial Auto Wasi?

10.1 Excelente

10.2 Muy bueno

10.3 Bueno

10. 4 Regular

10 5 Malo

Gracias por su colaboración

ANEXO 3



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES



NUMERO RUC:	1891737013001	
RAZON SOCIAL:	AUTO WASI AUWATO CIA. LTDA.	
NOMBRE COMERCIAL:	COMERCIAL AUTO WASI	
CLASE CONTRIBUYENTE:	OTROS	
REP. LEGAL / AGENTE DE RETENCION:	ANDAGANA GUALO JUAN MANUEL	
CONTADOR:	AUCANSHALA NAULA LUIS ALFREDO	

FEC. INICIO ACTIVIDADES:	01/06/2010	FEC. CONSTITUCION:	01/05/2010
FEC. INSCRIPCION:	01/07/2010	FECHA DE ACTUALIZACION:	

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:
VENTA AL POR MENOR DE AUTOMOVILES Y VEHICULDS NUEVOS Y USADOS

DIRECCION PRINCIPAL:
Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: IZAMBA Calle: AV. INDOAMERICA Número: 6/N
Referencia ubicación: DIAGONAL AL REDONDEL DE LAS FOCAS Teléfono Trabajo: 932452982 Celular: 993936256
Email: jandagana@andinanet.net

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 001	ABIERTOS:	1
JURISDICCION:	REGIONAL CENTRO TUNGURAHUA	CERRADOS:	0



FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: PSPS031207 Lugar de emisión: AMBATO/BOLIVAR-1580 Fecha y hora: 01/07/2010

Página 1 de 2

SRI.gov.ec

ANEXO 4

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES

SRI
...le hace bien al país

NUMERO RUC: 1891737013001
RAZON SOCIAL: AUTO WASI AUWATO CIA. LTDA.

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO:	ESTADO:	ABIERTO:	MATRIZ:	FEC. INICIO ACT.:
001	ABIERTO			01/08/2010

NOMBRE COMERCIAL: COMERCIAL AUTO WASI
FEC. CIERRE:
FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:
VENTA AL POR MENOR DE AUTOMOVILES Y VEHICULOS NUEVOS Y USADOS

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: IZAMBA Calle: AV. INDOAMERICA Número: SIN Referencia:
DIAGONAL AL REDONDEL DE LAS FOCAS Teléfono Trabajo: 032452982 Celular: 093938253 Email:
jandagana@andinanel.net

SRI
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE **SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

Usuario: PPS031207 Lugar de emisión: AMBATO/BOLIVAR 1500 Fecha y hora: 01/07/2010

Página 2 de 2

SRI.gov.ec

ANEXO 5



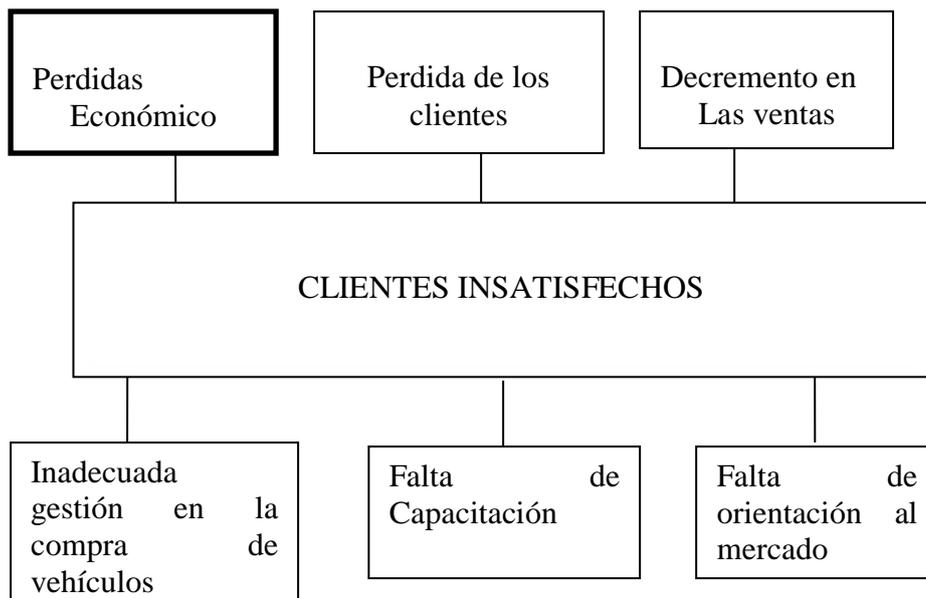
ANEXO 5



ARBOL DEL PROBLEMA

EFFECTOS

GRAFICO No: 28



CAUSAS