



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera de Empresas.**

**TEMA: El Mejoramiento de procesos y la atención al
cliente de la Empresa Agro Fruit en el cantón
Píllaro.**

AUTOR: Rivera Torres Mónica Paulina

TUTOR: Ing. MSc. David Caisa.

AMBATO - ECUADOR

ABRIL 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Msc. David Caisa.

CERTIFICA:

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

Ambato, 25 de Marzo de 2015

ING. MSC. DAVID CAISA
TUTOR DE TESIS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.

Yo, Mónica Paulina Rivera Torres, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente, investigación previo a la obtención del título de Ingeniera en Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Atentamente,

MONICA RIVERA TORRES

CI: 180433511-3

AUTORA

DERECHO DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y proceso 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 la regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

MONICA RIVERA TORRES

CI: 180433511-3

AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f) _____

Ing. MBA. Fernando Jiménez.

Calificador:

f) _____

Ing. MBA. Fernando Miranda.

Calificador:

Ambato, 25 de Marzo de 2015

DEDICATORIA

Bajo el mando de Dios me he encontrado todo ese tiempo, él ha sido mi poder supremo para llenarme de sabiduría y me ha permitido llegar a este momento de mi formación profesional.

Siempre me he sentido maravillada por la linda familia que tengo, se han preocupado por mí desde el momento que llegué a este mundo, me han formado para luchar y salir victoriosa ante diversas adversidades de la vida, han pasado muchos años y sus enseñanzas no cesan, y aquí estoy con un nuevo logro exitosamente conseguido el cual lo quiero dedicar a mis padres: Walker Rivera y Alicia Torres quienes a pesar de toda circunstancia han creído en mí, a pesar de los errores que he cometido, sin duda son el impulso más importante para poder llegar hasta el final, ustedes han sido mi gran ejemplo de humildad, esfuerzo, constancia y superación.

A mis abuelitos, Humberto Rivera y Victoria Freire por estar siempre presente demostrándome la verdadera importancia de la vida, siendo mi motivación, llenando mi vida cada minuto de felicidad.

A mi hijo Daniel, por cada una de las demostraciones de cariño y amor invaluable que me alienta a seguir adelante.

A mi tío Wimper por la grandeza de su corazón que siempre me ha acompañado en todo momento, y a mi ángel caído, tío Polo que desde el cielo guías mi caminar.

A la Familia Robayo Herrera, que desde mis primeros añitos de vida me han apoyado e impulsado para ser una persona de bien, gracias por las infinitas demostraciones de cariño.

Finalmente dedico mi trabajo a mis amigas /os, que han estado a mi lado compartiendo sueños, alegrías y conocimientos, a pesar de que el tiempo pasa siguen ahí, cerca de mí ofreciendo lo mejor de Uds. gracias por vuestro apoyo, por sus esfuerzos por mantener siempre viva la amistad.

AGRADECIMIENTO

*Mi profundo agradecimiento
a mi familia, por el apoyo
constante e incondicional.*

*A la Universidad Técnica de
Ambato, con especial realce
a la Facultad de Ciencias
Administrativas y a los docentes
que han apoyado a mi crecimiento
y formación profesional.*

*Una mención especial a
mi tutor de tesis Ing. Msc. David Caiza
por sus precisas sugerencias,
dedicación y asesoría que hicieron
posible la culminación de esta
investigación.*

*Un agradecimiento especial a
Los docentes calificadores,
Ing. Fernando Miranda e
Ing. Fernando Jiménez por
su tiempo y los valiosos aportes
para la realización del presente
trabajo.*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.	III
DERECHO DE AUTOR	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VIII
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	IX
INDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIV
INDICE DE ILUSTRACIONES	XV
RESUMEN EJECUTIVO	XVI
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	2
EL PROBLEMA	2
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN	2
1.2.1.1 Contexto macro	2
1.2.1.2 Contexto meso	3
1.2.1.3 Contexto micro	3
1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO	5
1.2.3. PROGNOSIS	6
1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES O INTERROGANTES	7
1.2.6. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN	7
1.3. JUSTIFICACIÓN	8
1.4. OBJETIVOS	8
1.4.1. GENERAL	8
1.4.2. ESPECÍFICOS	8
CAPITULO II	10
MARCO TEÓRICO	10
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	10
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	14
2.2.1 ONTOLÓGICAMENTE	14
2.2.2 EPISTEMOLÓGICAMENTE	14
2.2.4 FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA.	15
2.4. PARADIGMA CRÍTICO – PROPOSITIVO	15
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	16
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	19
2.4.1. SUPERORDINACIÓN DE VARIABLES	19

2.4.2. SUBORDINACIÓN DE VARIABLE INDEPENDIENTE. -----	20
SUBORDINACIÓN DE VARIABLE DEPENDIENTE. -----	21
2.4.3. CONCEPTUALIZACIÓN-----	22
2.4.3.1. Conceptos Variable Independiente-----	22
2.4.3.2. Conceptos Variable Dependiente-----	30
2.5. HIPÓTESIS-----	37
2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES -----	37
CAPÍTULO III -----	38
METODOLOGÍA -----	38
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN -----	39
3.2.1 INVESTIGACIÓN DE CAMPO.-----	39
3.2.2 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA – DOCUMENTAL. -----	39
3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN -----	39
3.2.1. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA -----	39
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA-----	40
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES -----	42
3.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: MEJORAMIENTO DE PROCESOS -----	42
3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN -----	46
3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS -----	46
CAPÍTULO IV -----	48
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS -----	48
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS -----	48
4.1.1. ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN INVESTIGADA -----	48
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS -----	49
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS -----	66
4.3.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS-----	66
4.3.2. NIVEL DE SIGNIFICACIÓN-----	66
4.3.3. ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA -----	66
4.3.3.1. Datos observados -----	67
4.3.3.2. Grados de libertad -----	67
4.3.3.3. Valor de la tabla -----	67
4.3.3.4. Datos esperados-----	68
4.3.3.5. Análisis de frecuencias observadas con esperados-----	68
4.3.3.6. Gráfico de la verificación de la hipótesis -----	68
CAPÍTULO V -----	70
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES -----	70
5.1. CONCLUSIONES -----	70
5.2. RECOMENDACIONES -----	71
CAPÍTULO VI -----	72
PROPUESTA-----	72
6.1. DATOS INFORMATIVOS -----	72
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA -----	73

6.3. JUSTIFICACIÓN	73
6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	74
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	74
6.5.1. FACTIBILIDAD ORGANIZACIONAL	74
6.5.2. FACTIBILIDAD SOCIO-CULTURAL	75
6.5.3. FACTIBILIDAD ECONÓMICA FINANCIERA	75
6.6. FUNDAMENTACIÓN	75
6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO	80
6.7.1. MEJORAMIENTO DE PROCESOS	80
6.7.1.1. Misión	108
6.8. ADMINISTRACIÓN	108
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	109
BIBLIOGRAFÍA	111
ANEXOS	117

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Determinación del tamaño de la muestra	40
Tabla 2 Aplicación de la Muestra	40
Tabla 3 Determinación de la cuota de muestreo	41
Tabla 4: Operacionalización de la Variable Independiente	43
Tabla 5 Operacionalización de la Variable Dependiente	45
Tabla 6: Técnicas e instrumentos para recolectar la investigación	46
Tabla 7 Encuestas/Preguntas de Información	49
Tabla 8 Encuestas/ Preguntas de Información	50
Tabla 9 Encuesta/ Preguntas de Información.....	51
Tabla 10 Encuesta/ Preguntas de Información.....	52
Tabla 11 Pregunta 1/ Frecuencia con la que adquiere el producto.	53
Tabla 12 Pregunta 2/ características para comprar un producto.	54
Tabla 13 Pregunta 3/ Entrega de pedidos.....	55
Tabla 14 Pregunta 4/ Calificación de Servicio y atención al cliente.....	56
Tabla 15 / Realización de encuesta de satisfacción al cliente	57
Tabla 16 Pregunta 6 / Seguimiento a problemas.....	58
Tabla 17 Pregunta 7 / Información a clientes sobre nuevos productos.....	59
Tabla 18 Pregunta 8 / Creación de estrategias	60
Tabla 19 Pregunta 9 / Proceso de venta	61
Tabla 20 Pregunta 10 /Necesidad de ejecutar acciones de mejora.....	62
Tabla 21 Pregunta 11 / Proceso de ventas y su relación con la misión, etc.	63
Tabla 22 Pregunta 12/ Problemas principales en el proceso de ventas.....	64
Tabla 23 Pregunta 13/ Calificación sobre la propuesta de mejora de procesos.	65
Tabla 24 Verificación de Hipótesis - Datos Observados	67
Tabla 25 Verificación de Hipótesis – Datos Esperados	68
Tabla 26 Verificación e Hipótesis – Análisis de frecuencias observadas y esperadas.	68
Tabla 27 Fortalezas de la Empresa Agro Fruit.....	82
Tabla 28 Debilidades de la Empresa Agro Fruit	83
Tabla 29 Oportunidades de la Empresa Agro Fruit	84
Tabla 30 Amenazas de la Empresa Agro Fruit	85

Tabla 31 Estrategias F1O	86
Tabla 32 Estrategias F2O	86
Tabla 33 Estrategias F3O	86
Tabla 34 Estrategias F4O	87
Tabla 35 Estrategias F5O	87
Tabla 36 Estrategias F1A	87
Tabla 37 Estrategias F2A	88
Tabla 38 Estrategias F3A	88
Tabla 39 Estrategias F4A	88
Tabla 40 Estrategias F5A	89
Tabla 41 Estrategias D1O	89
Tabla 42 Estrategias D2O	89
Tabla 43 Estrategias D3O	90
Tabla 44 Estrategias D4O	90
Tabla 45 Estrategias D5O	90
Tabla 46 Estrategias D1A	91
Tabla 47 Estrategias D2A	91
Tabla 48 Estrategias D3A	91
Tabla 49 Estrategias D3A	92
Tabla 50 Estrategias D5A	92
Tabla 51 Estrategias	92
Tabla 52 Proceso de Ventas	93
Tabla 53 WH Elaborado por: Rivera Torres Mónica.....	96
Tabla 54 Datos del Diagrama de Pareto.....	97
Tabla 55 Calculo de Eficiencia	98
Tabla 56 Proceso de ventas propuesto	104
Tabla 57 Calculo de Eficiencia	106
Tabla 58 Presupuesto de la Implementación.....	108
Tabla 59. Encuesta de medición de resultados.....	110
Tabla 60 Previsión de la Evaluación	110

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas.....	5
Gráfico 2 Categorización de variables	19
Gráfico 3. Variable independiente	20
Gráfico 4 Variable Dependiente.....	21
Gráfico 5 Verificación de Hipótesis.....	68

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Encuesta/Preguntas de Información.....	49
Ilustración 2 Encuesta/ Pregunta de Información	50
Ilustración 3 Encuestas/ Preguntas de Información	51
Ilustración 4 Encuesta/ Preguntas de Información.....	52
Ilustración 5 Pregunta 1/ Frecuencia con la que adquiere el producto.	53
Ilustración 6 Pregunta 2/ características para comprar un producto.	54
Ilustración 7 Pregunta 3/ Entrega de pedidos.....	55
Ilustración 8 Pregunta 4/ Calificación de Servicio y atención al cliente.....	56
Ilustración 9 Pregunta 5 / Realización de encuesta de satisfacción al cliente.....	57
Ilustración 10 Pregunta 6 / Seguimiento a problemas.....	58
Ilustración 11 Pregunta 7 / Información a clientes sobre nuevos productos.....	59
Ilustración 12 Pregunta 8 / Creación de estrategias	60
Ilustración 13 Pregunta 9 / Proceso de venta	61
Ilustración 14 Pregunta 10 /Necesidad de ejecutar acciones de mejora.....	62
Ilustración 15 Pregunta 11 / Proceso de ventas y su relación con la misión, etc. .	63
Ilustración 16 Pregunta 12/ Problemas principales en el proceso de ventas.....	64
Ilustración 17 Pregunta 13/ Calificación sobre la propuesta de mejora de procesos.	65
Ilustración 18 Fuerzas de Michael Porter	81
Ilustración 19 Diagrama de Flujos	94
Ilustración 20 Diagrama de Flujos	95
Ilustración 21 Diagrama de Pareto.....	97
Ilustración 22 Espina de Pescado.....	100
Ilustración 23. Mapa de procesos.....	103
Ilustración 24 Diagrama de Flujo propuesto.....	105
Ilustración 25 Diagrama de Flujo propuesto	107

RESUMEN EJECUTIVO

La Empresa Agro Fruit, esa ubicada en la parroquia San Miguelito del cantón Píllaro, está dedicada a la producción y comercialización de pulpa de fruta de diferentes sabores, los cuales son elaborados bajo un minucioso proceso de selección de frutas, y con excelentes maquinarias, resaltando en el proceso de la mano de obra con la que actualmente cuenta.

La elaboración de esta investigación es realizada con el objetivo de construir una solución integral que aporte de manera significativa al mejoramiento de procesos de ventas, con estrategias que contribuyan a incrementar la atención al cliente, con el fin de incrementar la rentabilidad y reducir errores en cuanto a la atención y servicio.

Los resultados conseguidos en el trabajo de investigación desarrollado con la intención de mejorar el proceso de ventas son eficientes en cuanto ha disminuido notablemente las demoras, cuellos de botella, que impedían un acceso rápido a la pulpa de fruta, incrementado así la atención al cliente y la satisfacción del mismo.

Palabras claves mejoramiento de procesos, ventas, atención al cliente, Empresa Agro Fruit.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación tiene como tema: El MEJORAMIENTO DEL PROCESO DE VENTAS Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA AGRO FRUIT UBICADA EN EL CANTÓN PILLARO, es necesario realizar el mejoramiento del proceso de ventas en la empresa debido a que permite identificar las causas y sub causas que hacen ineficiente este proceso, del cual pueden derivarse problemas como la atención al cliente, por lo tanto es necesario realizar esta investigación para mejorar el servicio y atención al cliente y de esta forma fidelizar a nuestros clientes actuales y posicionar la marca y nuestro producto, la investigación está estructurada de la siguiente manera:

EL CAPÍTULO I, denominado EL PROBLEMA se conforma con la contextualización, el Árbol de problemas, Análisis Crítico, Prognosis, Formulación del Problema, Preguntas Directrices, Delimitación del Objeto de Investigación, justificación, Objetivos general y específicos.

EL CAPÍTULO II, llamado MARCO TEÓRICO contiene los Antecedentes de la investigación, Fundamentación Filosófica, Fundamentación Tecnológica, Fundamentación Administrativa, Fundamentación Legal, Red de Inclusiones Conceptuales, Constelación de Ideas de las Variables, Hipótesis y variables Dependiente e Independiente.

EL CAPÍTULO III conformado por la MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN, el nivel o tipo de investigación, la población y muestra, operacionalización de variables, el plan de recolección de la información, el plan de procesamiento de la información.

EL CAPÍTULO IV conformado por el ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS mediante herramientas Estadísticas, la interpretación de los datos y la verificación de la hipótesis

EL CAPÍTULO V conformado por las CONCLUSIONES Y LAS RECOMENDACIONES del estudio.

EL CAPÍTULO VI conformado por la PROPUESTA, se detalla los datos informativos, justificación, objetivos, factibilidad, fundamentación, modelo operativo, este es la parte final de la investigación.

Se concluye con la Bibliografía y Anexos en el cual se ha incorporado el instrumento que se aplicó en la investigación de campo

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

EL MEJORAMIENTO DE PROCESOS DE VENTA Y LA ATENCION AL CLIENTE DE LA EMPRESA AGRO FRUIT.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1 Contexto macro

En Ecuador se han dado cambios trascendentales en diferentes campos, entre ellos en el de la agricultura y procesamientos, por ello en el objetivo 10 del Plan Nacional del Buen Vivir, literal 10.4a el mismo que indica lo siguiente, “Fortalecer la producción rural organizada y la agricultura familiar campesina, bajo formas de economía solidaria, para incluirlas como agentes económicos de la

transformación en matriz productiva, promoviendo la diversificación y agregación de valor y la sustitución de importaciones, en el marco de la soberanía alimentaria”. (2013, pág. 302).

Así también la presente investigación se apoya en el objetivo 12, literal 12.3d l cual indica lo siguiente, “Impulsar la participación de pequeños productos tanto de las MIPYMES, así como del sector de la Economía Popular y Solidaria en las exportaciones a través de asociatividad o identificando segmentos de mercado mundial para sus productos”. (2013, pág. 347).

Por lo indicado anteriormente es importante el resaltar que en la actualidad la matriz productiva del Ecuador está ligada al desarrollo Agroindustrial en el país, provincia y cantón. Por cuanto el que se dé una atención al cliente adecuada en las empresas del sector agroindustrial aportara a desarrollar una ventaja competitiva.

1.2.1.2 Contexto meso

En la actualidad en la provincia de Tungurahua en las prioridades primordiales en la estrategia de la provincia y del cantón la agricultura es un eje fundamental para un desarrollo sostenido de la economía, aportando así a la transformación de los productos agrícolas, sentado como precedente en el objetivo 10, literal 10.2b el mismo que indica, “Tecnificar los encadenamientos productivos en la generación de materias primas y la producción bienes de capital, con mayor intensidad tecnológica en sus procesos productivos”. (2013, pág. 302).

En la provincia, las empresas manufactureras constituyen el 7.43% del sector económico, por ello es importante que se gestione un cambio en el proceso de servicio y atención al cliente.

1.2.1.3 Contexto micro

En el cantón Píllaro la economía se basa en la agricultura, y en la actualidad se

está iniciando con empresas de transformación, con una visión de exportación de productos habiendo así 418 empresas manufactureras, representando el 6.71% del sector económico de Píllaro, por ello cabe resaltar la importancia que tiene el objetivo 2 con literal 2.111 el mismo que indica lo siguiente, “Ampliar y sostener la oferta de productos agroecológicos, artesanales y de servicios provenientes de la economía popular y solidaria y de las MIPYMES rurales, fortaleciendo los mecanismos de comercialización directa con los mercados locales, urbanos y externos, particularmente las redes comerciales.” (2013, pág. 129).

Para finalizar por lo antes mencionado la empresa Agro Fruit, situada en el cantón Píllaro tiene una producción de 6 toneladas de pulpa de fruta semanales, comprando sus recursos naturales a los pequeños agricultores del cantón, con un número de proveedores de 24 personas semanales y clientes alrededor de 220 clientes, por lo tanto es de vital importancia establecer un mejoramiento de procesos en el servicio de atención al cliente.

1.2.2. Análisis crítico

ARBOL DE PROBLEMAS

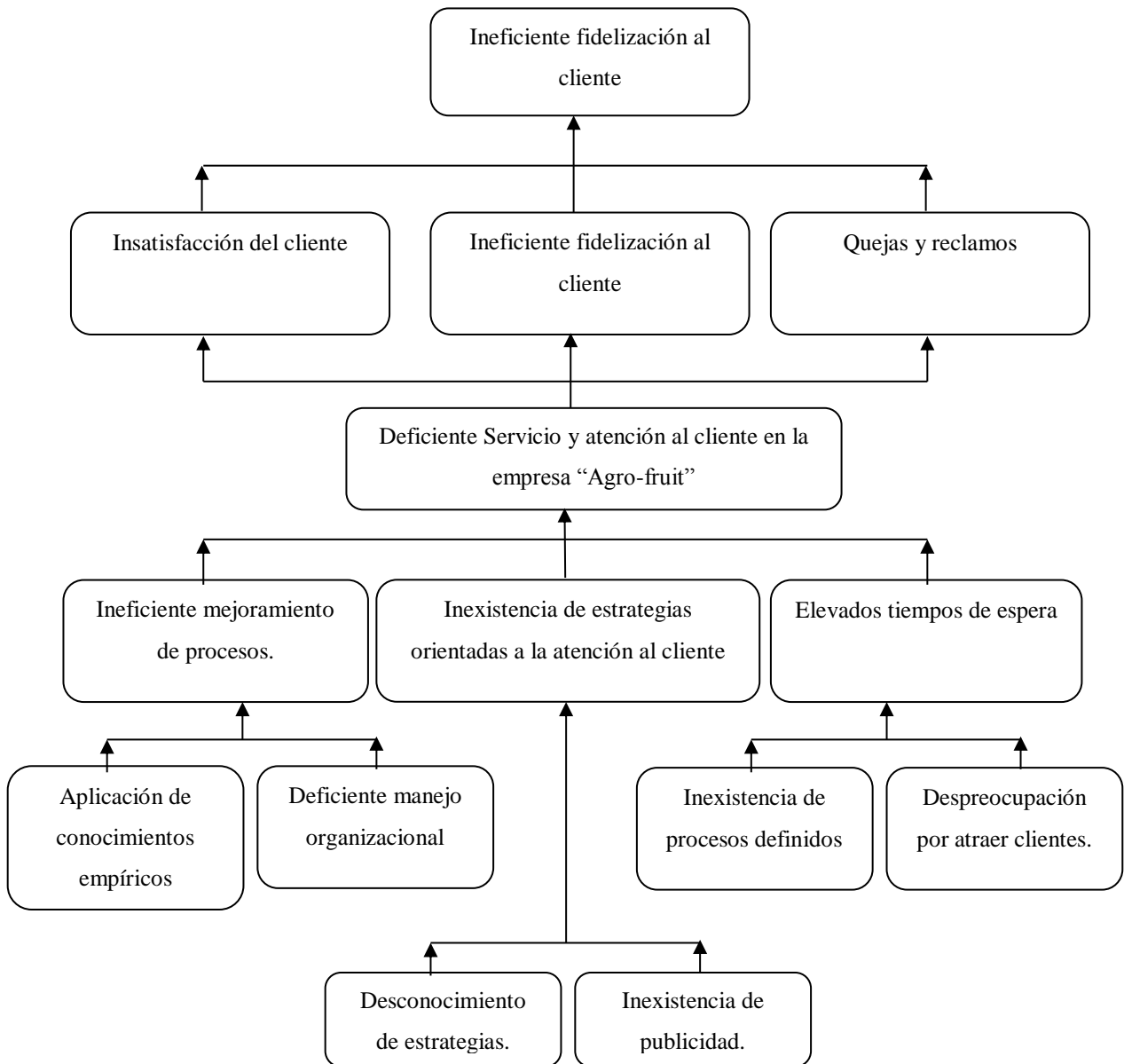


Gráfico 1. Árbol de problemas
Elaborado por: Rivera Torres Mónica

En la empresa “Agro Fruit”, se presenta el problema en los procesos en el servicio y atención al cliente los mismo que actualmente son deficientes, en el árbol de problemas expuesto se involucra las causas más predominantes que se relacionan directamente, siendo la causa principal el ineficiente mejoramiento de procesos que posee derivado de las sub causas como es la aplicación de conocimientos empíricos y del deficiente manejo organizacional, se debe mencionar que otra causa es la falta de estrategias orientadas a la atención al cliente, que nace del desconocimiento de estrategias y de la existencia de publicidad, finalmente tenemos los elevados tiempos de espera por parte de los clientes para acceder a los productos, que provienen de la inexistencia de procesos definidos y de la despreocupación por atraer clientes, , influye en diferentes efectos como son la insatisfacción del cliente, la ineficiente fidelización al cliente, y quejas y reclamos por parte de os usuarios, que nos conlleva a la pérdida de clientes frecuentes, y a la ineficiente fidelización de los clientes.

1.2.3. Prognosis

En el caso de que la empresa Agro Fruit, no solucione el problema, del servicio y atención al cliente, la pérdida de clientes habrá llegado a un punto donde los colaboradores presenten un estado de enojos, quejas, creando así una deficiente publicidad e imagen de la empresa, ello incidirá en que la marca de la empresa Agro Fruit se posicione como una empresa deficiente y que esta desinteresada en sus clientes.

Por ello la empresa puede llegar a estar orientada, a ser una empresa donde solo le interese el bien del bolsillo de los socios, por cuanto un mejoramiento de procesos en lo referente al servicio y atención al cliente es de vital importancia, ya que para el personal de ventas, servicios, secretarias, entre otros, al no existir un eficiente modelo de servicio y atención al usuario puede llegar que la empresa prescinda de sus servicios en un periodo corto de tiempo.

Así también se debe mencionar que la deficiencia de los empleados al no

identificar las necesidades de cada cliente, crea una situación que por un lado la empresa declara que “el cliente manda en la empresa” y por otro lado el comportamiento de los empleados actúa de forma contraria , creando protección entre empleados, por lo dicho anteriormente se informará inapropiadamente los sucesos de atención al cliente y ventas, causando incomodidades a los clientes, dejando así abierta la alternativa de buscar a la competencia.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo incide el Mejoramiento de Procesos en el Servicio de atención al cliente en la Empresa Agro Fruit, en el cantón Píllaro?

1.2.5. Preguntas directrices o Interrogantes

¿Cuál es la metodología adecuada para realizar el mejoramiento de procesos?

¿Qué acciones se deberían corregir para mejorar la eficiencia en el servicio de la atención al cliente de la empresa Agro Fruit?

¿De qué forma el mejoramiento de procesos ayudara a la eficiencia de atención al cliente en la empresa Agro Fruit?

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

Campo: Ciencias Administrativa

Área: Procesos

Aspecto: Atención al cliente

Delimitación espacial: La presente investigación se realizará en la Empresa Agro Fruit ubicado en la parroquia de San Miguelito en el Cantón Píllaro en la Provincia de Tungurahua.

Delimitación temporal: Este problema será estudiado, en periodo de Diciembre a Mayo de 2014

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica debido a que en un mundo globalizado y competitivo como en el que estamos viviendo es necesario que la empresa tenga un valor como la atención al cliente el mismo que en todas y cada una de las empresas pueden desarrollarse como una ventaja competitiva que permita el mejorar el posicionamiento tanto de la marca como de la empresa en el mercado, aportando así al mejoramiento de la producción agrícola, bajo normas de productividad y calidad, apoyándose en el Plan Nacional del Buen vivir.

Por lo mencionado anteriormente es de vital importancia una investigación en la Empresa Agro Fruit, para mejorar servicio y atención al usuario que brindan los empleados, ello permitirá fomentar estrategias que permitan el desarrollo de la empresa en un mundo globalizado y competitivo, el proceso de servicio y atención al cliente es prioridad que sea eficiente y eficaz, debido a que los clientes actuales se fidelicen y los potenciales sean se conviertan en clientes.

En base a lo expuesto es de vital importancia el contacto directo con el cliente, la finalidad de esta investigación es evidenciar la importancia de la atención al cliente, y plantear estrategias para optimizar el servicio a través de la intervención de los integrantes de la empresa Agro Fruit.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. General

Diseñar un esquema para el Mejoramiento de Procesos en el Servicio de atención al cliente en la Empresa Agro Fruit, del cantón Píllaro

1.4.2. Específicos

- Analizar cuál es la metodología adecuada para realizar el mejoramiento de procesos

- Definir acciones correctivas para mejorar la eficiencia en el servicio y la atención al cliente de la empresa Agro Fruit.
- Proponer el mejoramiento de procesos en el área de ventas mediante la aplicación de herramientas de calidad

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El tema de Investigación de Castro Graciela (2013), realizado en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, con el tema de “El Mejoramiento Continuo y la Incidencia en la Captación de clientes de la Empresa calzado Chelita D`Luis en la Ciudad de Ambato de la Provincia de Tungurahua”.

Objetivo General.

Establecer Lineamientos para el Mejoramiento Continuo de la Empresa de calzado “CHELITA D`LUIS” de la ciudad de Ambato.

Conclusión y Recomendaciones.

Este autor ha concluido que

1-. La efectividad de liderazgo en la empresa no es muy notoria, razón por lo cual la mayoría de acciones emprendidas para el mejoramiento no han sido lo suficientemente efectivas.

2.- Por falta de un liderazgo que conduzcan a transformaciones profundas en la empresa, las actividades de mejorar que se realizan de manera general en la empresa, no son las suficientes para alcanzar un mejoramiento significativo manteniéndose tan solamente con las metas planteadas sin superarlas.

3.- Los miembros de la empresa participan muy poco en las actividades de mejora que se ejecutan en la empresa, como consecuencia que no existe un liderazgo notorio.

Según la investigación realizada en la Escuela Politécnica del Ejército de Yánez Mónica (2010), con el tema “Mejoramiento de los procesos de la gestión Administrativa con énfasis en el área logística de Roche Ecuador S.A (División Diagnostica)”.

Objetivo General

Analizar y mejorar los procesos operativos de mayor trascendencia en el departamento de Gestión Administrativa en el área logística para obtener mayor agilidad, seguridad y eficiencia en la operación de la misma, minimizando los tiempos y costos enfocados hacia un mejor servicio y tiempo de respuesta a los clientes de la división Diagnostica de Roche, procesos como planeación, bodega, facturación, despachos, transporte y entregas mediante todos los análisis y evidencias encontradas dando solución en cada uno de los procesos manuales, con la sistematización de los procesos evitando la duplicidad de tareas y actividades, satisfacer los requerimientos de los clientes, con personal capacitado, a la vez encontrar crecimiento en ventas a través de la fidelización de clientes de la empresa.

Conclusiones y Recomendaciones

Este autor ha concluido en que:

1.- la estructura el Área de estudio Departamento de Gestión Administrativa, y su Área de Logística, está compuesta por la Coordinación de Logística a la cabeza y de los siguientes procesos:

Planeación, Bodega, Facturación, Despachos, Transporte y entregas, así también el portafolio de los productos del negocio se basa completamente en las diferentes líneas comercializada para el diagnóstico y monitoreo clínico en pacientes.

2.- se determinó un nuevo mapa de procesos acorde a la operación actual de la Empresa Roche Ecuador S.A, y se concluye estableciendo que es necesario difundir el Manual de Funcione y Aplicar el Organigrama de Personal del Área Logística para mejorar el desempeño de las diferentes actividades de parte de los empleados 3.-Recomienda que un constante mantenimiento y continuación de los procesos en cada una de las actividades con estándares de calidad, ya que contribuirá de manera efectiva en la permanencia y fidelidad de los clientes (Laboratorio Clínico) que mantienen relación comercial con la empresa Roche Ecuador S.A. (División Diagnostica)

El investigación de Villacís Mercedes (2012) en la Universidad Técnica de Ambato, con el tema de “La calidad en el servicio y su incidencia en la atención al cliente en el Departamento Comercial de la Empresa Pública – Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato”.

Objetivo General.

Determinar la deficiente calidad en el servicio para mejorar la atención al cliente en el Departamento Comercial EP – EMAPA – A.

Conclusiones y Recomendaciones

El autor concluye en que:

1.- La investigación mencionando que el servicio de calidad de cualquier organización se basa fundamentalmente en el factor humano, es decir, en el compromiso firme y activo de todos los funcionarios y empleados en el objetivo de la calidad.

2.- Es necesario establecer una dinámica de calidad que monopolice la capacidad y actitud de las personas que componen la organización hacia la

misma, mediante encuestas a los usuarios se determinó el problema del Departamento Comercial es la calidad del servicio que los funcionarios brindan a los usuarios, se propuso la necesidad de implementar un plan de mejoramiento de la calidad del servicio al cliente, las cuales en el caso de efectuarse, serán de utilidad para esta empresa, ya que sobre todo ayudan a identificar la interrelación que existe entre el empleado – cliente que son parte principal para el desarrollo de la organización.

3.- El autor recomienda que es necesario lograr que el talento humano responsable de la atención directa al cliente todos los departamentos de la empresa a trabajar en conjunto con responsabilidad, compromiso y un espíritu de servicio, hacia un mismo fin que es brindar un servicio de calidad, menciona que es de gran importancia el incentivar a que el empleado que se encuentra en el área de atención al cliente, es decir, contacto cara a cara, demuestre una imagen de tal manera que esto funcione y arroje resultados positivos y útiles tanto para la empresa como para el usuario, lo cual permitirá que la organización marque la diferencia hacia las otras.

La investigación de Paredes Ruth (2010) realizada en la Universidad Técnica de Ambato, con el tema “El servicio al cliente y su incidencia en el volumen de ventas de los servicios de la empresa textil Paredzur de la ciudad de Pelileo”.

Objetivo General.

Investigar detalladamente la incidencia del servicio al cliente en el volumen de ventas de los servicios de la empresa textil “PAREDZUR” de la ciudad de Pelileo.

Conclusiones y Recomendaciones

El autor concluye que:

1.- Su investigación que de acuerdo a los resultados obtenidos el ambiente interno incide en el servicio al cliente, considerándose una fortaleza contar con personal de los dos géneros en el área administrativa de la empresa.

2.- Es necesario tomar en cuenta que el segmento de mercado es muy amplio ya que existen muchos clientes considerados mayoristas, siendo estos los que proporcionan mayor rentabilidad a la empresa, es allí donde se debe poner énfasis en las ventas, mejorando el servicio que ofrece la competencia para ganar participación de la industria.

3.- Adicionalmente recomienda implantar un programa de servicio al cliente para que la empresa incremente el volumen de ventas, teniendo confiabilidad en cada uno de sus equipos individuales. Esto va a permitir organizar mejor tanto la producción como las actividades administrativas, adjunto a esto también es necesario reforzar la cultura en el trabajo y la calidad en el servicio en los empleados. Esto se puede realizar a través de reuniones y cursos de capacitación constante como manejo de grupos, liderazgo, empowerment, calidad en el servicio y atención al cliente.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

2.2.1 ONTOLÓGICAMENTE

Este paradigma es importante considerarlo ya que se basa en la concepción objetiva de la realidad independiente de la conciencia, sujeta en este caso a la ley orgánica de la salud, con una visión de relativismo científico, considerado como un espiral abierto, ascendente y progresivo que interpreta la realidad.

2.2.2 EPISTEMOLÓGICAMENTE

Ya que permite interrelacionar el sujeto y el objeto para conseguir las debidas transformaciones y un cambio en la empresa, manifestando además que los conocimientos científicos van más allá de la experimentación, comprobación y formulación matemática, para lograr una comprensión crítica de la ciencia, como un conjunto de conocimientos logrando la transformación social y el mejoramiento de la calidad de vida de la humanidad.

2.2.3 AXIOLÓGICAMENTE

Esta investigación se sustenta en el compromiso por el bien común del ser humano, entre cada una de las personas que consumen y posibles consumidores de pulpas de frutas, considerando tener una práctica de valores trascendentes en la sociedad como son: éticos y/o culturales. Es importante con esto tener una selección de estrategias dentro de la fundamentación metodológica entre los instrumentos y técnicas a utilizar en la investigación; para esto se puede mencionar que se utilizara encuestas a los consumidores y posibles, adicionalmente entrevistas a las personas de la Asociación, cuya información será procesada para tomar la mejor decisión.

2.2.4 FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA.

La construcción del conocimiento se hace a través de la investigación cualitativa, que se logra con la participación de los sujetos sociales involucrados y comprometidos con el problema

2.4. PARADIGMA CRÍTICO – PROPOSITIVO

Critico porque cuestiona los esquemas molde de hacer investigación que están comprometidas con la lógica instrumental del poder porque impugna las explicaciones reducidas a casualidad lineal. Propositivo en cuanto la investigación no se detiene en la contemplación pasiva de los fenómenos, sino que además plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y pro actividad. Este enfoque privilegia la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales en perspectiva de totalidad. Busca la esencia de los mismos al analizarlos inmersos en una red de interrelaciones e interacciones, en la dinámica de las contradicciones que generan cambios cualitativos profundos

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La fundamentación legal del presente trabajo está respaldada en los siguientes cuerpos legales establecidos en la Ley del consumidor que nace desde la constitución del Ecuador.

Ley del Consumidor

Las leyes de defensa del consumidor se han dado, históricamente, en países de economía desarrollada; en que, superadas las diferencias existentes entre el capital y trabajo, por el establecimiento de una forma más justa de organización social se trasladó la atención del Estado en la protección de un sector social más numeroso y débil, como es el de los consumidores, que sufrían los efectos de abusos constantes por parte de los proveedores.

Existen derechos fundamentales para el consumidor, los cuales se pueden agrupar de la siguiente manera: El derecho a recibir productos y servicios de óptima calidad, garantizando la salud, vida, seguridad en el consumo y la satisfacción de necesidades fundamentales; el derecho a tener información veraz, adecuada, clara y completa sobre el bien o servicio que se ofrece; el derecho a la protección contra la publicidad engañosa y abusiva; y el derecho a una tutela efectiva para la protección de sus derechos y reparación de daños.

La ley establece además obligaciones a los proveedores para garantizar los derechos del consumidor; por ejemplo, todo proveedor es responsable de entregar al consumidor información veraz, clara y completa de los bienes o servicios ofrecidos, y así mismo se establece la obligación de que toda empresa o establecimiento comercial mantenga un libro de reclamos o quejas a disposición del consumidor.

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República,

tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan;

y,

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

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

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

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1. Superordinación de variables



Gráfico 2 Categorización de variables
Elaborado por: Rivera Torres Mónica.

2.4.2. Subordinación de variable Independiente.

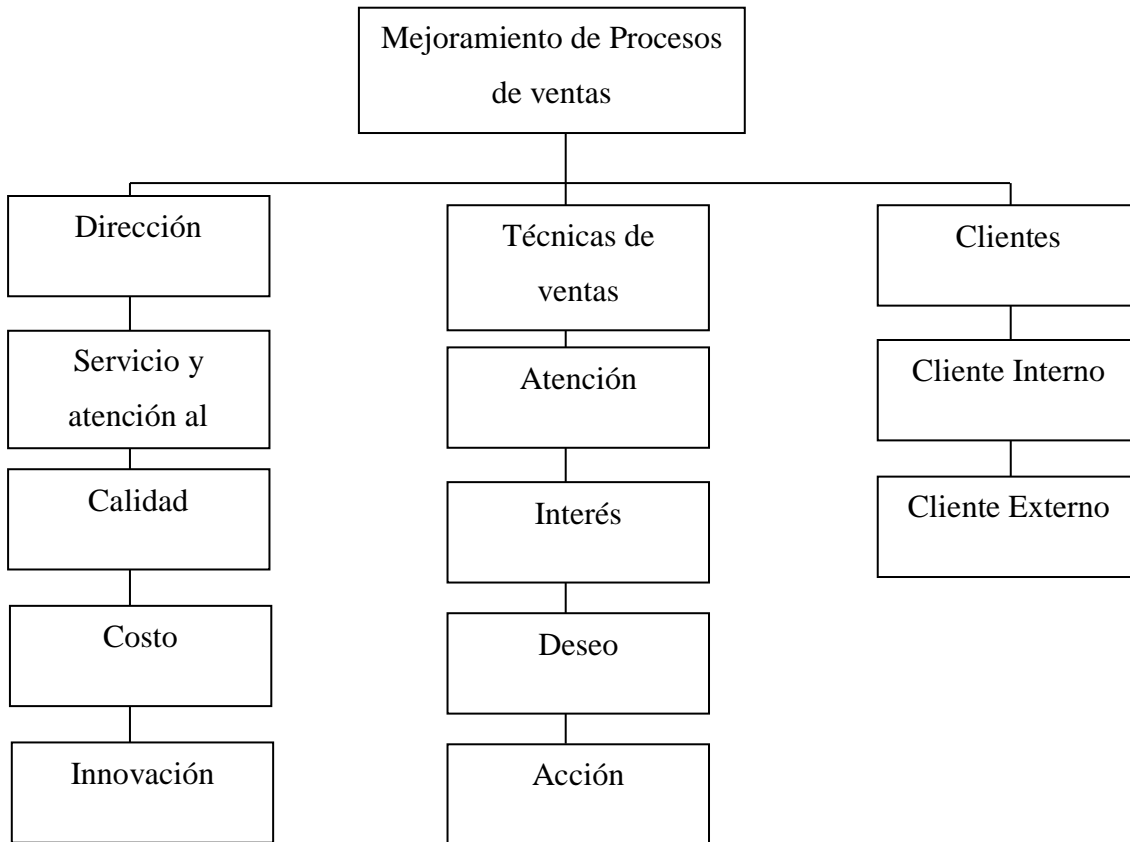


Gráfico 3. Variable independiente
Elaborado por: Rivera Torres Mónica

Subordinación de variable Dependiente.

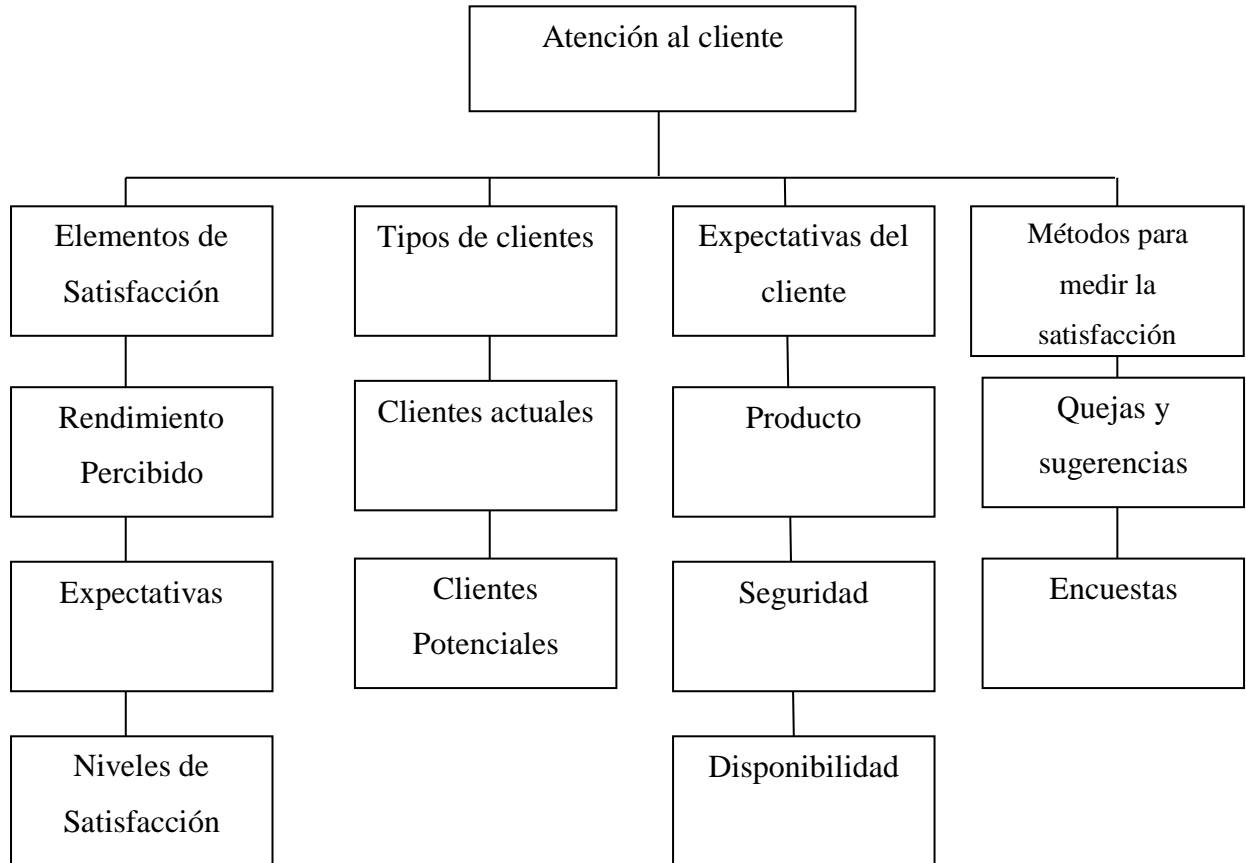


Gráfico 4 Variable Dependiente
Elaborado por: Rivera Torres Mónica

2.4.3. Conceptualización

2.4.3.1. Conceptos Variable Independiente

ADMINISTRACION

Según Hitt Michael & Pérez Ma. Isabel (2006, p. 8) mencionan que la administración se la define como una actividad o proceso que apoya a la estructuración de diferentes áreas de la empresa, con el propósito de utilizar recursos orientándolos hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas dentro de un entorno organizacional.

Mientras que Yopo Boris (2006, p. 52) expone que la administración es un proceso en que intervienen personas y colectividades, creando diferentes categorías entre ellos, con el fin de cumplir las obligaciones impuestas, determinadas por una determinada autoridad legítima.

Y así también el autor Ávila Marcelino (2006, p. 2), menciona que la administración es una función relacionada con la organización y operación del proceso de producción con el fin de lograr metas específicas, las cuales pueden ser a corto o largo plazo con un conjunto disponible de los recursos naturales, a mano de obra y capital.

COMERCIALIZACIÓN

El autor Dixie, G (2006, p. 3) expone que el proceso de comercialización tiene que estar orientado hacia el consumidor, a su vez la producción debe dirigirse a suministrar lo que los clientes necesitan, ya que la necesidad es la única razón por la cual la gente gasta su dinero.

Para Seoane Eloy (2006, p. 1) El comercio es el intercambio de productos o servicios por una determinada cantidad de dinero, que requiere el contacto físico entre comprador y vendedor.

PROCESOS

Un proceso es una actividad, dentro de la empresa el proceso es un conjunto de operaciones que busca modificar las características de las materias primas para obtener un producto, según Cervera Josep (2006, p. 29) indica que el proceso es el conjunto de actividades mutuamente relacionadas que interactúan, para transformar elementos de entrada, en resultados finales.

El autor Heredia José (2006, p. 41) Menciona que el proceso es un conjunto lógico de actividades relacionadas y conectadas, que toma entradas de proveedores, añade valor, con la finalidad de producir salidas para sus clientes.

Así también el autor Muñoz Andrés(2007, p. 229) alude que proceso se denomina un conjunto de actividades específicas que se interrelacionan entre sí, con la ayuda de recursos humanos, que apoyan a la transformación, manejando tecnologías, o mano de obra tradicional, y persiguen la consecución de un fin.

MEJORAMIENTO DE PROCESOS

El trabajo sobre los procesos tiene particular importancia por su variedad y cantidad. La mejora de procesos toma como referencia el ciclo de mejora continua de la Gestión de la Calidad, a continuación se menciona varias conceptualizaciones sobre el mejoramiento de procesos. El autor Lee J. Krajewski (2006, p. 110) expone que el mejoramiento de procesos es el estudio sistemático de las actividades y los flujos de cada proceso a fin de mejorarlo, el propósito es entender los procesos y desentrañar los detalles , para así poder mejorar el proceso y brindar mayor calidad a menor precio.

Según Manrique Alberto y Medina Alfonso (2006, p. 45) definen que el mejoramiento de un proceso, es optimizar la efectividad y la eficiencia, mejorando también los controles, reforzando los mecanismos internos para responder a las contingencias y las demandas de nuevos y futuros clientes. La mejora de procesos es un reto para toda empresa de estructura tradicional y para sistemas jerárquicos convencionales.

Según Perugachi María Luisa (2007, p. 27), menciona que el mejoramiento de los procesos, es optimizar la efectividad y la eficiencia, mejorando también los controles, reforzando los mecanismos internos para responder a las contingencias y las demandas de nuevos y futuros clientes. La mejora de procesos es un reto para toda empresa de estructura tradicional y para sistemas jerárquicos convencionales.

VENTAS

Los autores, de la Parra Erik y Madero María (2007, p. 33) mencionan que las ventas es una ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y /o servicio par un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria con el fin de repercutir, por el un lao en el desarrollo y plusvalía de una organización, y por el otro en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador.

Así también la autora Imma Rodríguez (2011b, p. 85) indica que la venta es un proceso de comunicación interpersonal durante el cual el vendedor busca satisfacer necesidades del cliente, cual está basado en un intercambio mutuo sostenible en el largo plazo.

Ongallo Carlos (2013, p. 8) expone que la Venta es un proceso que permite identificar los requerimientos de los clientes y satisfacer sus necesidades a través de los productos que oferta la empresa.

DIRECCION

El autor Maqueda Javier (2006, p. 36) , expone que la dirección está integrada por el presidente y los directivos que se ocupan de desarrollar los planes y decisiones de la empresa, para lo cual se debe tener cualidades técnicas como conocimientos suficientes para comunicarse con sus subordinados, cualidades humanas, es decir saber mantener buenas relaciones humanas, y cualidades reflexivas, que es tener capacidad para enfocar los problemas y soluciones de forma lógica y sistemática.

Mientras que Reyes Agustín (2006, p. 384), indica que la dirección es un elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado por medio de la autoridad, esto se ejerce a base de decisiones y control de las mismas, para que se ejecuten y se cumplan de forma adecuada.

Pérez Eduardo (2012, p. 2), Expone que la dirección consiste en conseguir los objetivos de la empresa mediante la aplicación de factores disponibles, desarrollando múltiples funciones de planificación, organización gestión y control, combinando recursos humanos, uniendo esfuerzos de otras personas hacia los fines de la empresa.

SERVICIO

El autor corporativo Marketing Publishing (2006, p. 74), Expone que el servicio constituye en una descripción anticipada de cómo debería ser el servicio, una vez que pase el proceso de prestación, es decir cumple una función específica para dar solución a un problema.

Los autores Grönroos Christian y Kotler Philip (2005, p. 27), mencionan que Servicio es una actividad o serie de actividades de naturaleza intangible, que se genera por interacción humana y algunas veces incluye recursos físicos, con el fin de proporcionar satisfacción a los clientes.

El autor corporativo, Equipo Vértice (2008, p. 1), alude que Servicio es el conjunto de aspectos y características que lo diferencian de un producto, que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes.

CALIDAD

El autor Alcalde Pablo (2007, p. 2) Menciona que la calidad inicia siendo un valor humano, a la cual se le denomina como un grupo de cualidades que poseen ciertos productos o servicios, con el fin de evitar fallas o deficiencias,

Así también Summers Donna (2006, p. 32) expone que la calidad se define en términos de la satisfacción del cliente, posee los aspectos objetivos que son las características físicas y medibles de los bienes o servicios, el segundo aspecto subjetivo que se define como lo que el cliente quiere.

El autor corporativo, Equipo Vértice (2008, p. 1) Calidad es el conjunto de aspectos y características de un profundo servicio o producto que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes.

COSTO

Honren Charles y otros (2007, p. 27), mencionan que costo es un recurso sacrificado o perdido, para alcanzar un objetivo específico.

Mientras que los autores Berrio Deysi y Castrillón Jaime (2008, p. 207) exponen que se denomina como costo a todo recurso que integre parte del ciclo de producción, como materiales, mano de obra, costos indirectos de fabricación, que son recursos necesarios para obtener un resultado, es decir un producto terminado en un periodo de tiempo.

Así también los autores Siniestra Gonzalo y Polanco Luis (2007, p. 82) exponen que los costos son instrumentos del área financiera de la empresa, para la obtención de recursos con el fin de someterlos a un proceso tecnológico y obtener un resultado final que sea productivo y que de mayor rentabilidad a la empresa, recuperando el costo invertido.

INNOVACION

Munuera José y Rodríguez Ana (2012, p. 262) menciona que la innovación es el conjunto de actividades que lleva a la introducción con éxito en el mercado de una idea, en forma de nuevos o mejorados producto, procesos, servicio o técnicas de gestión y organización, la innovación evoca a la novedad de los procesos, sistema, tecnología, entre otros factores.

Así también Sánchez María José (2008, p. 3) alude que la innovación es una actividad compleja y arriesgada, que incluye cambios y factores de todo tipo, desde factores internos hasta factores externos, innovar significa crecer, progresar, desarrollarse y un sin fin de aspectos que reflejan mejoría empresarial.

Mientras que los autores García Beatriz y Son gel Gabriel (2004, p. 72) exponen que la innovación es la transformación de una idea en un producto o servicio mejorado, se trata de invenciones tecnológicas que mejoran los estilos de vida, mediante procedimientos, que convierten los métodos tradicionales por métodos o tecnologías avanzadas que facilitan el trabajo al hombre.

TECNICAS DE VENTAS

ATENCION

La autora Vanesa Carolina Pérez (2008, p. 10) menciona que la atención al cliente es un procesos dirigido a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades el cliente, esto permite fidelizar a los clientes que conocen nuestros productos, traer un mayor número de clientes a partir de una experiencia compartida de una persona a otra, y diferenciar de una empresa competidora.

De una manera similar Frutos María Jesús (2012, p. 218) indica que la atención es el primer contacto con el que debemos captar al cliente, y despertar su curiosidad, es necesario crear un clima agradable, relajado, y apropiado, eliminar barreras, y mencionar frases que aporten al interés del comprador como 'pienso que usted podría sacar beneficio mayor, me permite que le explique'.

Finalmente el autor Andrew Brown (2007, p. 48) menciona que la atención es centrarse en el cliente, haciéndoles sentirse parte de la organización, con una actitud adecuada, tratando de mantener un mayor número de clientes, crear lealtad hacia la marca, dar a conocer la diferencia de sus productos con diferentes

mercados, establecer una relación de aiores y amistad con el cliente, respondiendo sus inquietudes y dando solución a sus problemas.

INTERES

Velásquez Manuel (2008, p. 10) Menciona que el interés es una disposición psicológica de una persona, ante una preferencia de una actividad o una acción, esta preferencia es producto de la conceptualización de conocimiento, creencia y valores.

Solé Isabel y otros (2007, p. 168) Aluden que interés es un alto grado de significado que un tema, acto o bien tiene para una determinada persona.

Frutos María Jesús(2012, p. 219) expone que el interés es la continuación lógica de la atención y se da cuando logramos demostrar que un producto va a proporcionar un beneficio, evitar una pérdida o resuelve un problema del cliente.

DESEO

Según los autores Kloter Philip y Armstrong Gary (2007, p. 5) exponen que deseo es una forma que adopta las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual, es similar a que una persona necesita alimento, pero desea una hamburguesa, es decir los deseos son moldeados por la sociedad en la que vive, y se puede describir como objetos que satisfacen necesidades adquiridas.

Así también los autores López Berna & Ruiz Pinto (2006, p. 15) indican que el deseo es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales sociales y ambientales. Y factores de marketing que influyen en la decisión del consumidor.

Mientras que el autor Ouspensky P D(2006, p. 280) menciona que los deseos son una expresión de la persona, pueden ser deseos de saber, curiosidad o deseos

emocionales, instintivos o móviles, inicia con un pensamiento, hasta llegar a una acción, esto puede representarse como una compra, con el fin de satisfacer una necesidad.

ACCION

Cabrerizo Montserrat (2006, p. 159) menciona que la acción es cuando el vendedor será una respuesta a la oferta comercial que se ha presentado, el objetivo es conseguir que el cliente acepte su propuesta, de no ser así debe dejar abierta la puerta a futuras ocasiones.

Alet Joseph (2011, p. 166) menciona que acción se define como el proceso donde se solicita información o se hace un pedido, que es concretado por medio de un cupón, o en un número de teléfono, o en un tipo de comportamiento medible que se plantee en la comunicación, finalizando con el precio y garantías.

CLIENTES

CLIENTE INTERNO

El autor corporativo Equipo Vértice (2009, p. 33) menciona que el cliente interno es aquel que forma parte de la empresa, ya sea como empleado o como proveedor, es decir presta servicios a la empresa como un empleado más, dando un mayor soporte interno.

Mientras que Krajewski Lee J (2006, p. 217) menciona que cliente interno son personas que canalizan la fuerza, coordinación interfuncional de una empresa, para generar un producto que llegue a consumidores finales.

Finalmente Londoño María(2007, p. 314) alude que cliente interno es una o varias personas que poseen una categoría dentro de la empresa , aporta con documento, soporte técnico, coordinación y se realizan labores de organización en relación con las actividades de la compañía.

CLIENTE EXTERNO

Castañeda Gloria (2006, p. 20) menciona que el cliente externo son aquellos en los que repercute los productos y no forman parte de la empresa; sin embargo este cliente será más exigente y estará más interesado en la confiabilidad de nuestro producto, puntualidad de las entregas, etc.

El autor corporativo Equipo Vértice (2009, p. 33) expone que el cliente externo es una persona que no pertenece a la empresa, pero es a quien la empresa dirige su atención, ofreciendo sus productos y servicios, es de gran importancia ya que es el encargado de pagar las facturas emitidas por la empresa.

Finalmente Ferrando Miguel y Granero Javier (2006, p. 78) indican que los clientes externos son personas o empresas que compran el producto, por lo tanto la organización dispone de fuentes de información que les permita obtener expectativas y necesidades actuales o futuras, ya que el cliente externo es quien paga y mantiene la economía e la empresa,

2.4.3.2. Conceptos Variable Dependiente

MARKETING

Según Rodríguez Imma (2011a, p. 37) expone que el marketing es una función de las empresas y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, mientras se busca gestionar las relaciones con los mismos, de tal forma que beneficien a la empresa.

Así también según Center Marketing Publishing (2007, p. 8) indican que: “Marketing es el conjunto de técnicas y proceso de difusión pública que reciben los clientes, para conocer o adquirir un determinado bien o servicio, con el fin de que produzca beneficios a la empresa”:

Por ello para el autor Kotler Philip (2007, p. 4) expone que el marketing es un proceso sistemático que desarrolla estrategias para hacer llegar sus productos o servicios hasta un mercado físico y ganarse un espacio de mercado.

ESTRATEGIA DE MARKETING

La autora Talaya Águeda(2008, p. 226) menciona que las estrategias de Marketing se basan en la investigación y segmentación del mercado, a partir de estos puntos, las empresas crean diseños estratégicos que buscan seguir tres objetivos, que son el beneficio, volumen de ventas y cuota de mercado, generando así una estrategia o ventaja competitiva.

Mientras que la Copyright Marketing Publishing Center (2006, p. 4) expone que las estrategias de marketing son un proceso de planificación en el cual intervienen diferentes recursos tanto económicos, humanos, intelectuales, físicos que darán paso a acciones que se utilizaran a futuro con el propósito de ganar y concretar una serie de acciones.

Y es así que el autor Schnaars Steven (2007, p. 27) indica que el marketing estratégico posee múltiples definiciones, según su uso en diferentes áreas, es así que se lo asocia con diferentes estrategias para consecución de objetivos tanto personales como empresariales, dentro del segundo término se encuentran las estrategias de los elementos del marketing, las estrategias de participación y estrategias corporativas globales y explícitas.

ATENCION AL CLIENTE

La autora Pérez Vanessa (2010, p. 19) Menciona que la atención al cliente es un elemento diferenciador, el cual debe contratar con unas políticas eficaces, una coherente estructura organizativa, una cultura corporativa bien definida y dirigida hacia el cliente basándose en una estructura que dé soporte a todos los procesos de calidad.

Segú Paz Renata (2007, p. 19) Es el conjunto de acciones encaminadas en una empresa para mantener relaciones duraderas con sus clientes o prospectos.

Escudero María José (2012, p. 40) menciona que la atención al cliente es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes, es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada

RENDIMIENTO PERCIBIDO

El autor Rial Javier (2007, p. 92) Menciona que el rendimiento percibido es la satisfacción o decepción que el cliente capta como respuesta después de adquirir un producto, es una evaluación entre expectativas buenas o malas, según la atención que se proporcione

Mientras que Vargas Antonio (2014, p. 54) Alude que el rendimiento percibido es el valor que el cliente consideraba haber obtenido por la compra de producto o servicio, el valor se basa en precepciones de cliente.

EXPECTATIVAS.

El autor Vargas Antonio (2014, p. 23) menciona que expectativas son proyecciones futuras que los clientes se hacen por la compra de un producto o servicio, esta variable depende de la empresa.

Mientras que Ferrando José (2007, p. 36) menciona que las expectativas son el producto o servicio esperado, que están formadas por la experiencia del usuario en anteriores servicios de otras empresas, son influencias que se transmiten por comentarios a otros usuarios sobre las necesidades satisfechas.

Así también Gonzales Leonor (2014, p. 102) menciona que las expectativas son un nivel mental que posiciona a un servicio o producto en un determinado rango,

realizando una evaluación realista y factible, que solo será comprobada luego de adquirir el producto.

NIVELES DE SATISFACCION

Vargas Antonio (2014, p. 26) expone que los niveles de satisfacción son evaluar la satisfacción del cliente es algo habitual en la gestión de las empresas del siglo XXI, ya que se busca formar parte de la excelencia empresarial de las organizaciones, cumpliendo normas de calidad, sanidad, seguridad que complemente al producto y genere satisfacción en el cliente, formando parte de una estrategia empresarial y a su vez será una herramienta hacia la mejora continua de la empresa.

La autora Pérez Vanessa (2010, p. 29) menciona que los niveles de satisfacción es una representación de evaluaciones que se realizan al consumidor, con respecto a un producto o servicio, tomando en cuenta la actitud global del cliente interno, como la satisfacción de cliente externo sobre un servicio o producto utilizado.

El autor corporativo, Editorial Vértice (2008, p. 42) Menciona que el nivel de satisfacción es el cumplimiento de las expectativas del cliente, es un vínculo emocional que se relaciona con los beneficios obtenidos del producto o servicio.

CLIENTES ACTUALES

Escudero María José (2012, p. 45) expone que los clientes actuales son aquellos que realizan compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad.

Pérez Vanessa (2010, p. 56) Cliente Actuales son los que ya realizaron la compra y sabemos que son clientes periódicos o que nos compran habitualmente.

CLIENTES POTENCIALES

Según la autora Guardedeño María (2014, p. 20), menciona que los clientes potenciales son identificados mediante investigaciones, que determinan la frecuencia de compras.

Escudero María José (2012, p. 45) menciona que son aquellos que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Finalmente López Socorro (2006, p. 21) alude que los clientes potenciales son los que tienen alta probabilidad de comprar nuestros productos o servicios

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

PRODUCTO

Según la autora Rodríguez Imma (2011a, p. 210) menciona que el producto es el medio del que dispone la empresa, un medio que ofrece en un mercado, para la adquisición o consumo, es producido por cualquier organización humana para satisfacer un deseo o una necesidad del consumidor.

Los autores Belio José y Sainz Ana (2007, p. 15) mencionan que producto es el conjunto de atributos físicos, acompañado de servicios que producen satisfacción o beneficio al usuario comprador

Mientras que Casado Ana (2008, p. 20) expone que el producto es algo que se ofrece a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, de forma física o como consumo, con el fin de satisfacer necesidades o deseos del consumidor.

SEGURIDAD

El autor Cortés José (2007, p. 105) Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confiar que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad.

Así también Cottle David (2006, p. 38) Expone que la seguridad es sentirse libre de peligros, riesgos o dudas al adquirir un producto, evitando problemas y confiando en que la empresa ha minimizado inseguridades.

Mientras que Velásquez Manuel (2008, p. 268) Menciona que la seguridad es disminuir riesgos, incrementando los beneficios que el cliente espera obtener de su uso.

DISPONIBILIDAD

El autor Slone Reuben (2012, p. 114) menciona que a disponibilidad es ofrecer a su clientela la mayor atención posible a la hora de prestar el servicio, tener personal disponible, y acceso a las operaciones que tengan que realizar en la empresa.

Mientras que García José (2006, p. 49) expone que la disponibilidad, refleja la capacidad de una empresa para completar un pedido realizado por el cliente, satisfaciendo las necesidades mediante un amplio inventario disponible

Mientras que Domínguez Alejandro y Muñoz Gema (2013, p. 92) aluden que la disponibilidad es potenciar la exclusividad ya que se calcula que la empresa posee un amplio stock que será distribuido según la necesidad del cliente.

METODOS PARA MEDIR LA SATISFACCION

QUEJAS y SUGERENCIAS

El autor Vargas Antonio (2014, p. 29) menciona que el método de quejas y sugerencias es una forma básica de recoger información para valorar el nivel de satisfacción de los clientes, se busca que las quejas sean oportunidad de corregir y mejorar el producto o servicio que se está brindando.

Mientras que el autor corporativo Editorial Vértice (2009, p. 124) expone que las quejas y sugerencias son reclamos y consejos que los clientes sugieren, y a la vez son partes esenciales para mejorar un servicio o rectificarlo, con el fin de potenciar la imagen de la empresa, del producto o servicio

Así también Gonzales Rabal José (2006, p. 479) indica que las quejas y sugerencias tienen por objeto dejar constancia de reclamaciones, iniciativas o sugerencias que los usuarios estimen convenientes sobre diversas áreas de la empresa.

ENCUESTAS

Según Vargas Antonio (2014, p. 30) expone que las encuestas forman parte de las bases de datos de la organización, cada encuesta posee un objetivo, en base a ese objetivo se recopila información para asegurar una hipótesis y de esta forma mejorar las deficiencias.

Mientras que Abascal Elena y Grande Ildefonso(2006, p. 14) indican que las encuestas son un método de recolección de información sobre un conjunto objetivo, es una herramienta coherente, articulada de preguntas, que aportan a resultados cualitativos y cuantitativos, según sea la necesidad del investigador.

2.5. HIPÓTESIS

El mejoramiento de los procesos permitirá mejorar significativamente el servicio y atención al cliente en la empresa Agro Fruit

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

- **Unidad de observación:** EMPRESA AGRO FRUIT
- **Variable dependiente:** EL MEJORAMIENTO DEL PROCESO DE VENTA
- **Variable independiente:** ATENCIÓN AL CLIENTE

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE.

La presente investigación se desarrollara bajo la línea base del enfoque cualicuantitavo.

Cualitativo, permitirá dentro de la investigación comprobar la factibilidad y viabilidad del modelo teórico planteado a través del contraste las interrogantes así como el desarrollo de un instrumento de medición que permitirá obtener la información pertinente y adecuada referente a las variables que contienen al problema en estudio; cuantitativo, debido a que los resultados que se realicen en la investigación de campo serán sometidos a comprobaciones sistemáticas de los hechos, para ello se establecerá un contacto directo y cercano con la realidad, permitiendo obtener la información que ayuden a obtener los objetivos que se han planteado al inicio de la investigación los mismos que estarán sujetos a un análisis estadístico.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de la siguiente investigación se utilizará las siguientes modalidades:

3.2.1 Investigación de campo.

Se utilizara la Investigación de Campo, la cual nos permite recolectar información en el mismo lugar de los hechos, por lo que se visitará la Empresa Agro Fruit, para realizar entrevistas a los clientes internos y externos de la empresa, para obtener información que nos permita obtener elementos de juicio y poder evaluar la situación real de la escuela, para proponer soluciones que puedan ayudar a cambiar la realidad actual.

3.2.2 Investigación Bibliográfica – Documental.

En la presente investigación se va a utilizar la Investigación Bibliográfica- Documental, ya que por medio de esta se puede desarrollar, sustentar y conocer las contribuciones científicas del pasado, para analizar de una manera eficaz la información escrita al utilizar libros, revistas, informes, Internet, etc. Con lo cual se podrá respaldar los resultados que se obtendrán en la investigación en la Empresa Agro Fruit.

3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación Descriptiva

Se aplicará una Investigación Descriptiva la cual permitirá describir de una manera clara de cómo se manifiesta el fenómeno en los procesos y la incidencia que tiene en los clientes de la empresa Agro fruit La investigación descriptiva no solamente se limitara a la recolección de datos, sino que a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre las variables que se están

investigando, debido a que ello permitirá verificar el nivel de incidencia del mejoramiento de procesos y la atención al cliente en la Empresa Agro fruit, permitiendo establecer criterios que permitan fundamentar el aporte significativo de dicha investigación.

La investigadora será un ente que aportara con la verificación de una hipótesis que permitirá establecer si dicha investigación tiene la importancia y aporte que la sociedad necesita para mejorar la atención al cliente.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

El presente estudio se realizará a los clientes de la empresa Agro fruit.

Categorías	Casos
Cientes Internos	9
Cientes Externos	220
Total	229

Tabla 1 Determinación del tamaño de la muestra
Elaborado por Rivera Torres Mónica

$$n = \frac{ZPQN}{ZPQ + Ne^2}$$

Z Nivel de confiabilidad	95%	0,475		Z= 3,8416
P Probabilidad de ocurrencia	50%			
Q Probabilidad de no ocurrencia	50%			
N Población	229			
e Error de muestreo	5%			
n muestra		143,474199		

Tabla 2 Aplicación de la Muestra
Elaborado por: Rivera Torres Mónica

La muestra para la presente investigación es de 144 personas la cual se obtuvo después de aplicar la fórmula de muestreo a continuación tenemos el detalle de como serán aplicadas las encuestas y entrevistas.

Determinación de la cuota de muestreo

Categorías	Casos
Cientes Internos	9
Cientes Externos	135
Total	144

Tabla 3 Determinación de la cuota de muestreo
Elaborado por: Rivera Torres Mónica

	Estructuración	Procesos Funcional Línea y Staff	usted? ¿Existe un programa de mejoramiento continuo en la empresa? ¿La empresa Agro fruit, cuenta con una estructuración de procesos? ¿Usted como empleado considera que recibe disposiciones de manera clara y de la persona que corresponde?	
--	----------------	--	---	--

Tabla 4: Operacionalización de la Variable Independiente
Elaborado por: Rivera Torres Mónica

		Potenciales	<p>¿Se crean estrategias para fidelizar a los clientes actuales?</p> <p>¿Con que frecuencia informa acerca de promociones y nuevos productos a sus clientes potenciales?</p>	
--	--	-------------	--	--

Tabla 5 Operacionalización de la Variable Dependiente
 Elaborado por: Rivera Torres Mónica

3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación, se utiliza las siguientes técnicas investigación e instrumentos para recolectar información.

TIPOS DE INFORMACIÓN	FUENTES	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
Información Primaria	Empleados Clientes	Observación Encuesta Entrevistas	Cuestionario
Información Secundaria	Bibliotecas Internet	Análisis de documentos	Libros, Tesis De Grado, Documentos

Tabla 6: Técnicas e instrumentos para recolectar la investigación
Elaborado por: Rivera Torres Mónica

3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Para realizar la presente investigación se seguirá el siguiente procesos_

1. Tenemos una población de 220 clientes externos y 9 clientes internos.
2. Seguidamente se ha aplicado la fórmula de muestreo para poblaciones finitas
3. Obtuvimos como resultado una muestra de 144 clientes tanto internos como externos, a los cuales se va a realizar el estudio.
4. A continuación se realizará una prueba piloto para verificar las posibles fallas en el cuestionario a aplicar, para que los encuestados puedan dar respuestas que nos permitan interpretar de una manera correcta la realidad de la empresa.
5. Seguidamente se realizara la tabulación de la información se recurrirá a la tabulación computarizada, la cual nos permitirá verificar las respuestas e interpretar de una mejor manera los resultados que la investigación proyecte.

6. Se analizaran e interpretaran los resultados obtenidos, para poder realizar la verificación de la hipótesis mediante la fórmula del χ^2 (Chi cuadrado), el mismo permitirá que se puedan ver las desviaciones estándar para verificar si es factible o no la investigación o a su vez hacer la verificación de la hipótesis nula y alternativa.
7. Finalmente se establecerá las conclusiones y recomendaciones acordes a la realidad de la Empresa Agro fruit.

Se han previsto tres formas diferentes de presentar los datos estadísticos los cuales son la parte escrita que consistirá el presentar el análisis de información a través del análisis e interpretación de los datos recogidos, la presentación de manera tabular que se establecerá la frecuencia de porcentajes validos de los datos recabados en base a un ordenamiento lógico; ello es de gran importancia para el usuario ya que constituye la forma más adecuada para presentar el informe, y la información gráfica que proporcionará al lector o usuario mayor rapidez en la comprensión de datos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1.1. ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN INVESTIGADA

La presente investigación se la realizo con una población de 229 personas, entre clientes internos y externos en la cual se ha obtenido una muestra de 144 personas, a la cual se ha realizado la aplicación del cuestionario enfocado a determinar las necesidades que tiene la empresa con respecto al mejoramiento de los procesos en ventas.

Por lo anteriormente indicado se debe mencionar que las ventas y el servicio y atención al cliente son dos factores claves, que influyen directamente para el éxito o fracaso de la empresa Agro Fruit en un mercado globalizado.

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

PREGUNTAS DE INFORMACIÓN

¿Dentro de que rango de edad se encuentra Ud.?

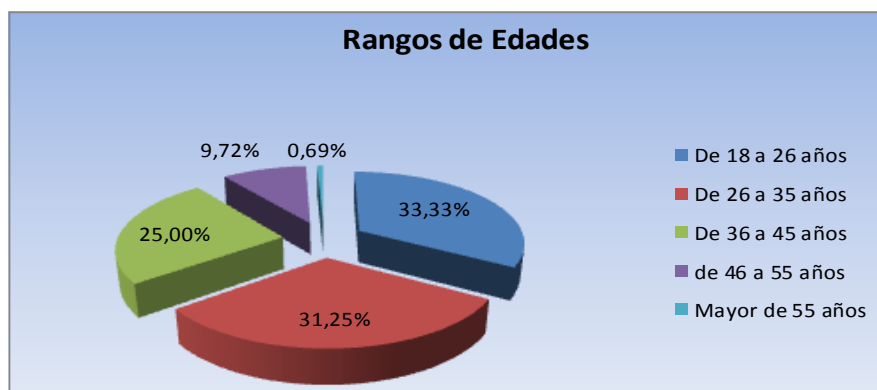


Ilustración 1 Encuesta/Preguntas de Información
Elaborado por Rivera Torres Mónica

FRECUENCIA	#Personas	%
De 18 a 26 años	48	33,33%
De 26 a 35 años	45	31,25%
De 36 a 45 años	36	25,00%
de 46 a 55 años	14	9,72%
Mayor de 55 años	1	0,69%
TOTAL	144	100,00%
FUENTE:	Clientes Internos y Externos	
ELABORADO POR:	Rivera Torres Mónica	

Tabla 7 Encuestas/Preguntas de Información

Elaborado por Rivera Torres Mónica

Análisis: Según los rangos de edades encuestados van de 18 a 26 años en un 33,33%, de 26 a 35 años representan el 31,25%, de 36 a 45 años constituyen un 25%, de 46 a 55 años Significan el 9,72% y mayores de 55 años personifican el 0,69%.

Interpretación: Se puede observar claramente que las personas que adquieren mayormente el producto se encuentran en el rango de edades de 18 a 45 años de edad, los porcentajes varían según los rangos.

PREGUNTAS DE INFORMACIÓN

Escoja su género.

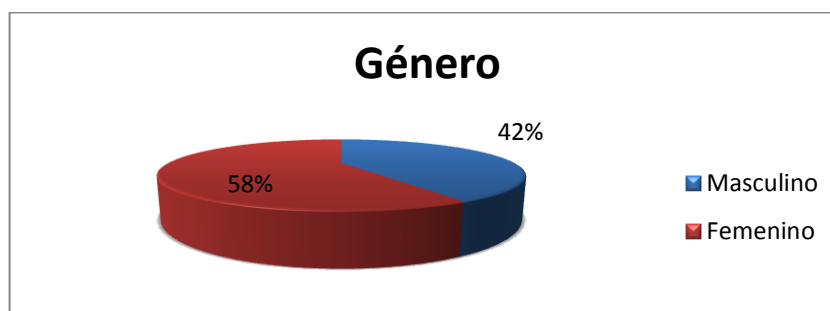


Ilustración 2 Encuesta/ Pregunta de Información
Elaborado por Rivera Torres Mónica

FRECUENCIA	#Personas	%
Masculino	60	41,67%
Femenino	84	58,33%
TOTAL	144	100,00%
FUENTE:	Clientes Internos y Externos	
ELABORADO POR:	Rivera Torres Mónica	

Tabla 8 Encuestas/ Preguntas de Información

Elaborado por Rivera Torres Mónica

Análisis: Se puede observar que el género masculino cuenta con 60 respuestas que representan el 4,67%, mientras que el género femenino cuenta con 84 respuestas que representan el 58,33, dando como totalidad 44 encuestas que representan el 100%

Interpretación: De acuerdo con los resultados realizados en las encuestas las mujeres representan el mayor número de respuestas, por lo tanto son el grupo de compradoras potenciales, superando el porcentaje de compras masculino.

PREGUNTAS DE INFORMACIÓN

Escoja el Nivel Educativo máximo al que Ud. Llegó.

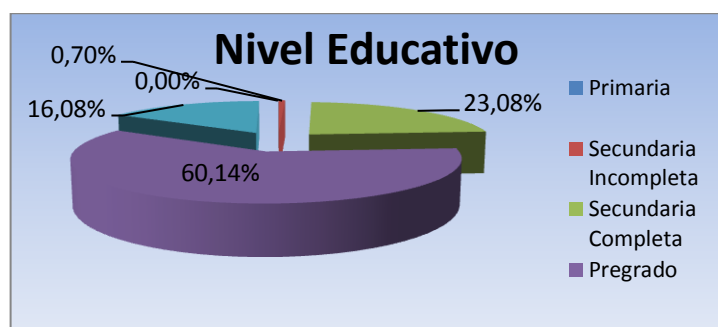


Ilustración 3 Encuestas/ Preguntas de Información
Elaborado por Rivera Torres Mónica

FRECUENCIA	#Personas	%
Primaria	0	0,00%
Secundaria Incompleta	1	0,70%
Secundaria Completa	33	23,08%
Pregrado	86	60,14%
Posgrado	23	16,08%
TOTAL	143	100,00%
FUENTE:	Clientes Internos y Externos	
ELABORADO POR:	Rivera Torres Mónica	

Tabla 9 Encuesta/ Preguntas de Información

Elaborado por Rivera Torres Mónica

Análisis: Según datos recolectados mediante la encuesta, se puede observar que el 0,70% que representa a 1 persona, ha terminado la secundaria incompleta, el 23,08% que personifican a 33 respuestas han terminado la secundaria, el 60,14% representan a 86 respuestas que han finalizado el pregrado, y el 16,08 representan a 23 personas que han terminado el nivel de posgrados, siendo 144 personas las encuestadas.

Interpretación: Los clientes potenciales que consumen la pulpa de fruta son personas dentro del nivel educativo pregrado, seguido por personas que tiene la secundaria completa, y en tercer lugar tenemos a las personas que se encuentran en el nivel de posgrado, lo cual muestra que las personas con niveles de conocimiento altos se encuentran dentro de la clientela de Agro Fruit.

PREGUNTAS DE INFORMACIÓN

Estado Civil.

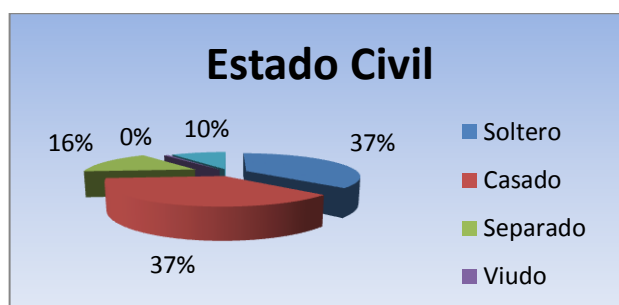


Ilustración 4 Encuesta/ Preguntas de Información
Elaborado por Rivera Torres Mónica

FRECUENCIA	#Personas	%
Soltero	53	36,81%
Casado	53	36,81%
Separado	23	15,97%
Viudo	1	0,69%
Union libre	14	9,72%
TOTAL	144	100,00%
FUENTE:	Clientes Internos y Externos	
ELABORADO POR:	Rivera Torres Mónica	

Tabla 10 Encuesta/ Preguntas de Información
Elaborado por Rivera Torres Mónica

Análisis: Según los datos recolectados las personas solteras y casadas tienen un porcentaje empatado de 36,81% representado por 58 respuestas respectivamente, las personas separadas poseen un porcentaje de 5,97% que representa a 23 personas, tenemos un 9,72% que personifican a 14 personas de estado civil de Unión libre, y por último el 0,69% que indica una respuesta de una persona viudo.

Interpretación: En base a los datos obtenidos los clientes potenciales son los solteros, y los casados, debido a que en la actualidad por motivos de trabajo y estudio, se busca alternativas fáciles y saludables en cuanto a la alimentación, debido a la falta de tiempo en este estudio le siguen las personas separadas, luego se encuentran las personas en unión libre y finalmente tenemos a una persona viuda. Lo cual debería incrementar proyectos de marketing y publicidad hacia esos sectores donde no hay mucha afluencia.

PREGUNTA 1.

1. ¿Con que frecuencia adquiere Ud. pulpa de fruta?

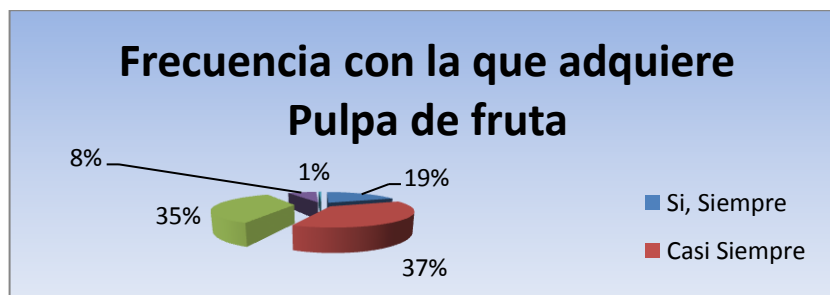


Ilustración 5 Pregunta 1/ Frecuencia con la que adquiere el producto.
Elaborado por Rivera Torres Mónica

FRECUENCIA	#Personas	%
Sí, Siempre	28	19,44%
Casi Siempre	53	36,81%
Algunas veces	51	35,42%
Casi Nunca	11	7,64%
Nunca	1	0,69%
TOTAL	144	100,00%
FUENTE:	Clientes Internos y Externos	
ELABORADO POR:	Rivera Torres Mónica	

Tabla 11 Pregunta 1/ Frecuencia con la que adquiere el producto.
Elaborado por Rivera Torres Mónica

Análisis: Los resultados reflejan que el 19,44% que representan 28 personas adquieren siempre las pulpas de frutas, el 36,81% figuran 53 personas que adquieren frecuentemente el producto, el 35,42% personalizan las respuestas de 51 personas que adquieren algunas veces el producto, el 7,64% representan 11 personas que casi nunca adquieren el producto y el 0,69% que encarna a una persona nunca adquiere el producto.

Interpretación: En base a la encuesta las personas han escogido que “casi siempre” adquieren este producto, seguidamente por las personas que “adquieren algunas veces”, luego se posicionan las personas que adquieren “siempre” el producto y finalmente hay personas que casi nunca adquieren el producto con una persona que menciona que nunca adquiere el producto.

PREGUNTA 2.

2. ¿Qué características toma en cuenta para adquirir un producto de la empresa Agro Fruit?

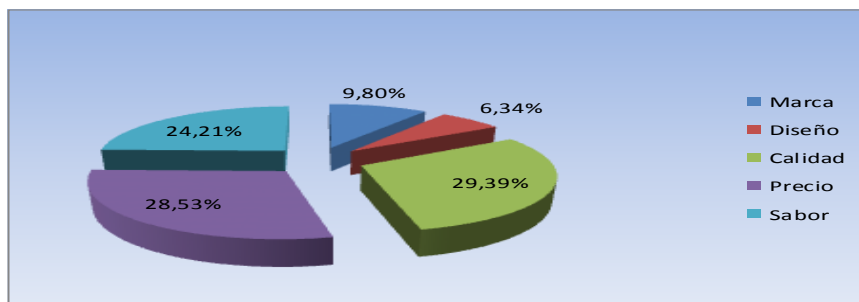


Ilustración 6 Pregunta 2/ características para comprar un producto.
Elaborado por Rivera Torres Mónica

FRECUENCIA	#Personas	%
Marca	34	9,80%
Diseño	22	6,34%
Calidad	102	29,39%
Precio	99	28,53%
Sabor	84	24,21%
Textura	6	1,73%
TOTAL	347	100,00%
FUENTE:	Clientes Internos y Externos	
ELABORADO POR:	Rivera Torres Mónica	

Tabla 12 Pregunta 2/ características para comprar un producto.
Elaborado por Rivera Torres Mónica

Análisis: Según la encuesta menciona que el 9,80% toma en cuenta la marca para adquirir el producto, el 6,34% se preocupa por el diseño, el 29,39% se fija en la calidad de la pulpa, el 28,53% toma en cuenta el precio, el 24,21% se preocupa en el sabor y el 1,73% observan la textura.

Interpretación: Los datos obtenidos muestran que las persona, antes de adquirir un producto se fijan como punto prioritario en la calidad, seguidamente del precio, otro factor importante es el sabor, continuo de este han mencionado que se preocupan por la marca, el diseño y por último la textura. Son factores relevantes que son evaluados por las personas para poder adquirir los productos de la empresa Agro Fruit con seguridad y confianza.

PREGUNTA 3.

3. ¿La Empresa Agro Fruit entrega a tiempo los pedidos que Ud. realiza?

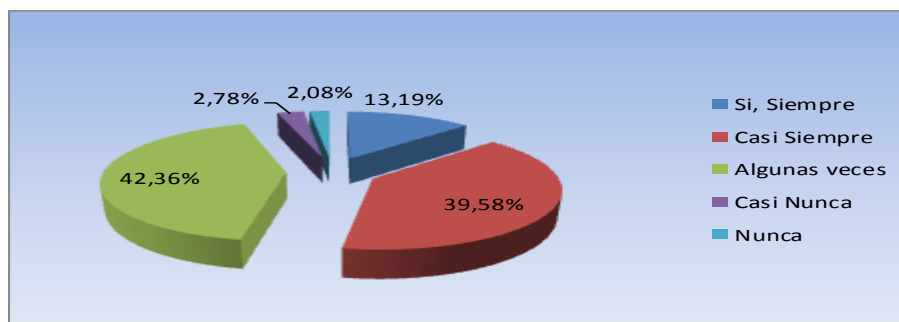


Ilustración 7 Pregunta 3/ Entrega de pedidos.

Elaborado por: Rivera Torres Mónica

FRECUENCIA	#Personas	%
Si, Siempre	19	13,19%
Casi Siempre	57	39,58%
Algunas veces	61	42,36%
Casi Nunca	4	2,78%
Nunca	3	2,08%
TOTAL	144	100,00%
FUENTE:	Clientes Internos y Externos	
ELABORADO POR:	Rivera Torres Mónica	

Tabla 13 Pregunta 3/ Entrega de pedidos.

Elaborado por: Rivera Torres Mónica

Análisis: El 13,19% que representan a 19 personas de los encuestados, mencionan que la Empresa Agro Fruit entrega Siempre a tiempo los pedidos, el 39,58% que personifican a 57 personas mencionan que casi siempre se entrega a tiempo, el 42,36% representa a 61 personas que indica que algunas veces es entregado a tiempo el producto, el 2,78% que presentan a 4 personas aluden que casi nunca, y el 2,08% que representa a menciona que nunca se entrega a tiempo el producto.

Interpretación: Los resultados arrojados en la encuesta dan a conocer que las personas no se encuentran satisfechas en su totalidad con la entrega del producto, ya que el mayor porcentaje de respuestas se encuentra en “Algunas veces”, siendo este término tomado como una respuesta intermedia, muchos de los clientes no están satisfechos con la entrega de productos.

PREGUNTA 4.

4. ¿Cómo calificaría Ud. el servicio y atención al cliente que recibe por parte de la empresa Agro Fruit?

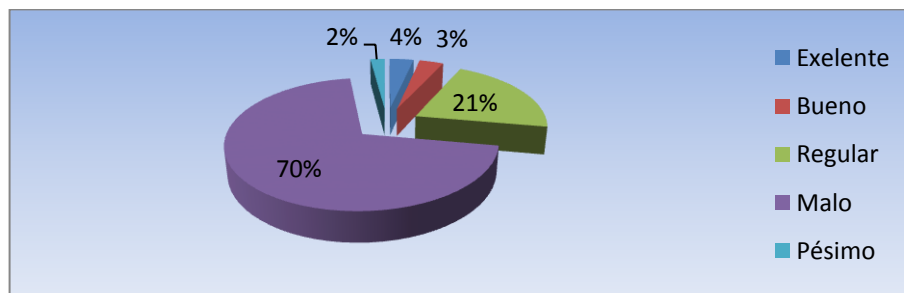


Ilustración 8 Pregunta 4/ Calificación de Servicio y atención al cliente
Elaborado por: Rivera Torres Mónica Paulina

FRECUENCIA	#Personas	%
Excelente	5	3,47%
Bueno	5	3,47%
Regular	30	20,83%
Malo	101	70,14%
Pésimo	3	2,08%
TOTAL	144	100,00%
FUENTE:	Clientes Internos y Externos	
ELABORADO POR:	Rivera Torres Mónica	

Tabla 14 Pregunta 4/ Calificación de Servicio y atención al cliente
Elaborado por: Rivera Torres Mónica

Análisis: Según la encuesta los clientes califican al servicio y atención al cliente de la siguiente forma, el 3,47% que personifican 5 encuestas lo califican como excelente, el 3,47% que representa a 5 personas califican como bueno, el 20,83% que representan a 30 personas califican como regular, y el 70,14% que personifican a 101 personas mencionan que el servicio de atención y servicio al cliente es malo, y por último el 2,08% que personifican a 3 personas califican como pésimo.

Interpretación: Los datos presentados exponen que, los clientes no se sienten satisfechos con el servicio y atención al cliente que reciben por parte del personal de la Empresa, lo cual es indicador de que la empresa necesita mejorar el proceso de ventas ya que incide de alta manera en la atención al cliente.

PREGUNTA 5.

5. ¿En la empresa le han realizado una encuesta de satisfacción al cliente?

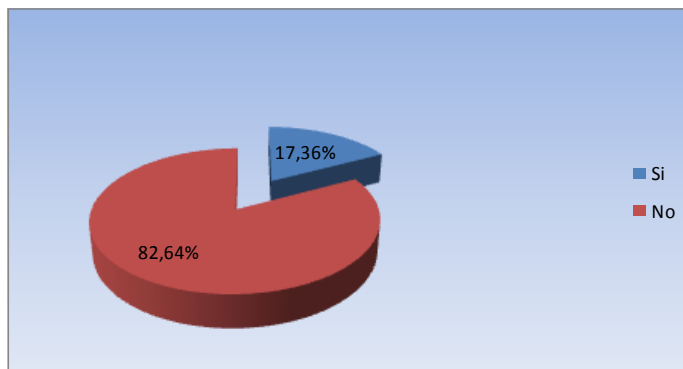


Ilustración 9 Pregunta 5 / Realización de encuesta de satisfacción al cliente
Elaborado por: Rivera Torres Mónica

FRECUENCIA	#Personas	%
Si	25	17,36%
No	119	82,64%
TOTAL	144	100,00%
FUENTE:	Clientes Internos y Externos	
ELABORADO POR:	Rivera Torres Mónica	

Tabla 15 / Realización de encuesta de satisfacción al cliente
Elaborado por: Rivera Torres Mónica

Análisis: Los resultados reflejan que la empresa ha realizado una encuesta de satisfacción al cliente a un 17,36% que representan a 25 personas, y no la ha realizado a un 82,64% que representan a 119 personas.

Interpretación: Los datos obtenidos de la encuesta muestran que se ha realizado una encuesta de satisfacción al cliente, a una muestra pequeña, sin embargo es de vital importancia realizar encuestas de satisfacción y servicio al cliente para poder observar deficiencias y poder corregirlas.

PREGUNTA 6.

6. ¿Considera Ud. que como cliente se le ha dado seguimiento a sus problemas en base a las compras y al servicio?

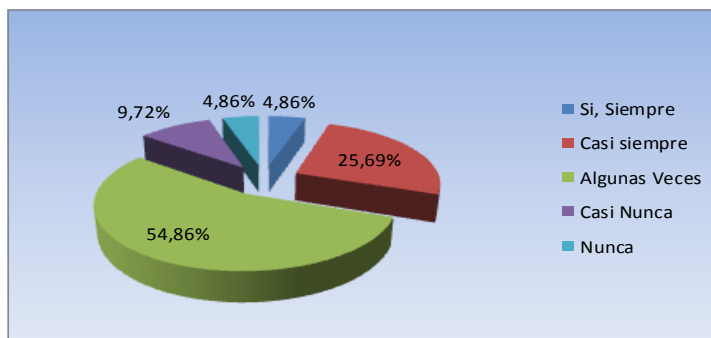


Ilustración 10 Pregunta 6 / Seguimiento a problemas
Elaborado por: Rivera Torres Mónica

FRECUENCIA	#Personas	%
Si, Siempre	7	4,86%
Casi siempre	37	25,69%
Algunas Veces	79	54,86%
Casi Nunca	14	9,72%
Nunca	7	4,86%
TOTAL	144	100,00%
FUENTE:	Clientes Internos y Externos	
ELABORADO POR:	Rivera Torres Mónica	

Tabla 16 Pregunta 6 / Seguimiento a problemas

Elaborado por: Rivera Torres Mónica

Análisis: Según los datos de la encuesta al 4,86% que representan 7 personas se le ha dado seguimiento a sus problemas siempre, casi siempre a un 25,69% que representa a 37 personas, algunas veces al 54,86% que personifica a 79 respuestas, mientras que casi nunca y nunca se le ha dado seguimiento a 7 personas con un porcentaje de 4,86%.

Interpretación: En este caso el mayor porcentaje es de “algunas veces” siendo una prioridad el seguimiento de problemas para poder retroalimentar fallos en la atención, venta o procesos mal estructurados dentro de la empresa, con el fin de satisfacer al cliente y mediante el bienestar del cliente podremos fidelizarlo, y evitar fallos en el proceso de ventas.

PREGUNTA 7.

7. ¿Con que frecuencia la Empresa Agro Fruit le informa a Ud. acerca de nuevos productos?

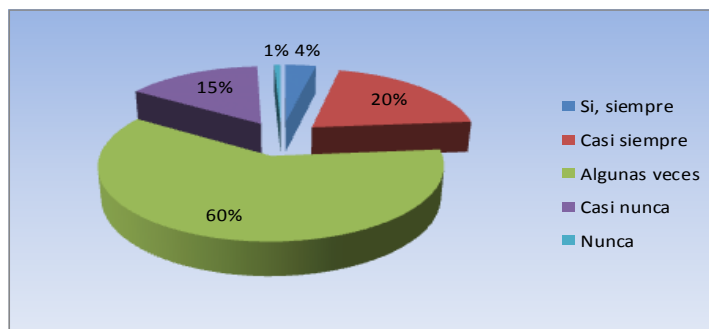


Ilustración 11 Pregunta 7 / Información a clientes sobre nuevos productos.
Elaborado por: Rivera Torres Mónica

FRECUENCIA	#Personas	%
Si, siempre	5	3,47%
Casi siempre	29	20,14%
Algunas veces	87	60,42%
Casi nunca	22	15,28%
Nunca	1	0,69%
TOTAL	144	100,00%
FUENTE:	Clientes Internos y Externos	
ELABORADO POR:	Rivera Torres Mónica	

Tabla 17 Pregunta 7 / Información a clientes sobre nuevos productos.

Elaborado por: Rivera Torres Mónica

Análisis: De acuerdo con los datos de la encuesta siempre informa acerca de nuevos productos al 3,47% que representa a 5 personas, casi siempre a un 20,14% que representa a 29 personas, algunas veces al 60,42% que personifican a 87 personas, casi nunca al 15,28% que representan a 22 personas, y nunca a un 0,69% que representa a una persona.

Interpretación: Según los datos obtenidos de las encuestas podemos observar que Agro Fruit algunas veces informa acerca de nuevos productos, debido a que su línea de productos se centra en pulpas de fruta, solo hay variaciones en el sabor de la pulpa, lo cual da a entender que falta realizar más publicidad para posicionar mejor la marca.

PREGUNTA 8.

8. ¿Considera usted que la Empresa Agro Fruit crea estrategias para fidelizar a los clientes?

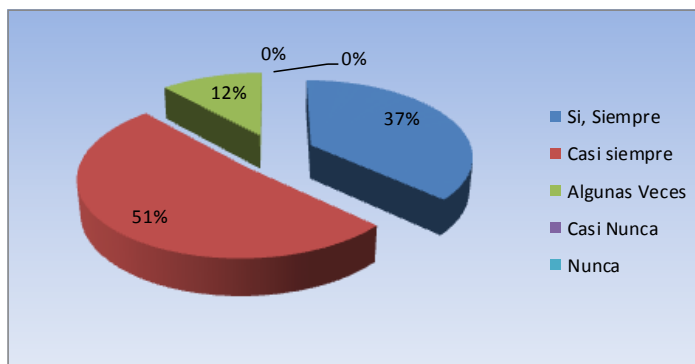


Ilustración 12 Pregunta 8 / Creación de estrategias
Elaborado por: Rivera Torres Mónica

FRECUENCIA	#Personas	%
Si, Siempre	53	36,81%
Casi siempre	74	51,39%
Algunas Veces	17	11,81%
Casi Nunca	0	0,00%
Nunca	0	0,00%
TOTAL	144	100,00%
FUENTE:	Clientes Internos y Externos	
ELABORADO POR:	Rivera Torres Mónica	

Tabla 18 Pregunta 8 / Creación de estrategias
Elaborado por: Rivera Torres Mónica

Análisis: Los datos recolectados arrojan que la empresa Agro Fruit crea estrategias, siempre con un porcentaje de 36,81% personificando a 53 personas, casi siempre con el 51,39% que representa a 734 personas, Algunas veces con el 11,81% que representa a 17 personas, siendo el número de encuestados 144 personas que son igual al 100%.

Interpretación: Según los encuestados mencionan que si se crea estrategias para fidelizar a los clientes, lo cual genera que un cliente fidelizado vuelva a adquirir la pulpa de fruta, y a su vez recomiende a alguien más acerca del producto.

PREGUNTA 9.

9. ¿Considera Ud. que el proceso de venta cuenta con controles que permiten identificar variaciones en su desempeño?

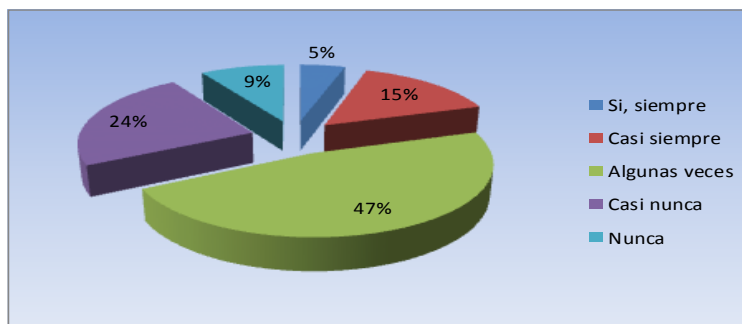


Ilustración 13 Pregunta 9 / Proceso de venta
Elaborado por: Rivera Torres Mónica

FRECUENCIA	#Personas	%
Si, siempre	7	4,86%
Casi siempre	22	15,28%
Algunas veces	68	47,22%
Casi nunca	34	23,61%
Nunca	13	9,03%
TOTAL	144	100,00%
FUENTE:	Clientes Internos y Externos	
ELABORADO POR:	Rivera Torres Mónica	

Tabla 19 Pregunta 9 / Proceso de venta
Elaborado por: Rivera Torres Mónica

Análisis: De los encuestados mencionan que algunas veces hay controles que permiten identificar las Variaciones de su desempeño en un 47, 22% que representa a 68 personas, otra opinión es que casi nunca 23,61% que personifican a 34 personas, seguido de casi siempre con el 15,28%, otros mencionan que nunca con un 9,03% que representan a 13 personas y por ultimo hay la opinión que siempre hay controles en el proceso de venta con un 4,86% que personifica a 7 personas.

Interpretación: En base a las respuestas podemos decir que as personas tienen una forma variada de ver el proceso de ventas, ya que la gran mayoría no observa control que aporte en las variaciones de desempeño, siendo este un factor predominante para incrementar el porcentaje de ventas, mediante el control al proceso de ventas, supervisión y la evaluación al personal de esta área.

PREGUNTA 10.

10. ¿Cree Ud. que es necesario que la empresa ejecute acciones de mejora en el proceso de ventas?

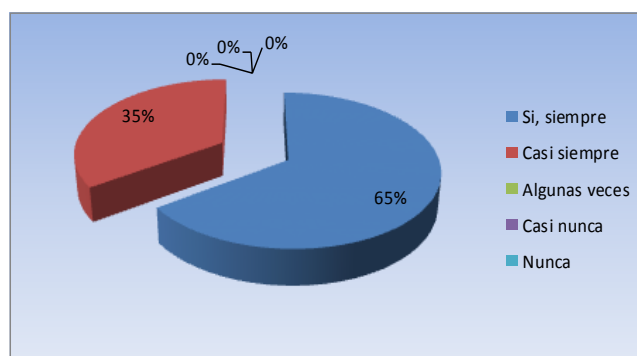


Ilustración 14 Pregunta 10 /Necesidad de ejecutar acciones de mejora.
Elaborado por: Rivera Torres Mónica

FRECUENCIA	#Personas	%
Sí, siempre	94	65,28%
Casi siempre	50	34,72%
Algunas veces	0	0,00%
Casi nunca	0	0,00%
Nunca	0	0,00%
TOTAL	144	100,00%
FUENTE:	Clientes Internos y Externos	
ELABORADO POR:	Rivera Torres Mónica	

Tabla 20 Pregunta 10 /Necesidad de ejecutar acciones de mejora.
Elaborado por: Rivera Torres Mónica

Análisis: según los datos obtenidos de la encuesta las personas creen que es necesario que la empresa ejecute acciones de mejora en el proceso de ventas respondieron que siempre es necesario con un 65,28% que representa a 94 respuestas y casi siempre con el 34,72% que personifica a 50 respuestas, sienta la totalidad de 144 respuestas

Interpretación: Las personas creen que si es necesario que la empresa Agro Fruit ejecute acciones de mejora en el proceso de venta, dado que este proceso debe ser limpio en cuanto al trato al cliente y la entrega de productos, creando una visión excelente y un trato espectacular que aporte al bienestar y satisfacción del mismo.

PREGUNTA 11

11. ¿El proceso de ventas tiene una clara relación con la misión, visión, objetivos estratégicos y políticas de la empresa Agro Fruit?

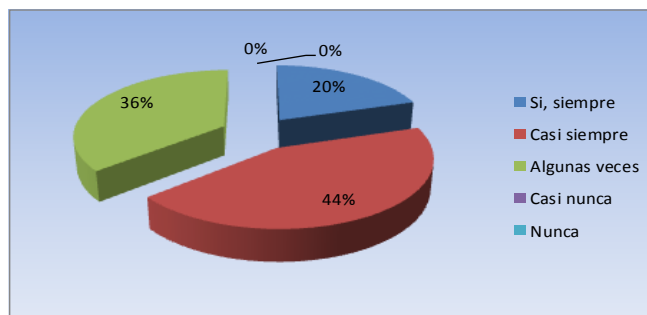


Ilustración 15 Pregunta 11 / Proceso de ventas y su relación con la misión, etc.
Elaborado por: Rivera Torres Mónica

FRECUENCIA	#Personas	t
Sí, siempre	29	20,14%
Casi siempre	63	43,75%
Algunas veces	52	36,11%
Casi nunca	0	0,00%
Nunca	0	0,00%
TOTAL	144	100,00%
FUENTE:	Clientes Internos y Externos	
ELABORADO POR:	Rivera Torres Mónica	

Tabla 21 Pregunta 11 / Proceso de ventas y su relación con la misión, etc.
Elaborado por: Rivera Torres Mónica

Análisis: Los datos recolectados mencionan que el proceso de ventas siempre tiene una relación con la misión, visión, objetivos en un 20,14% que representa a 29 respuestas, casi siempre con un 43,75% que personifica a 63 respuestas y algunas ves con un porcentaje de 35,11% que representa a 52 personas.

Interpretación: El proceso de ventas está influenciado por la misión y visión de la empresa ya que en base a este proceso los productos van saliendo y convirtiéndose en rentabilidad para la empresa, es indispensable que exista control en el proceso para que se apege más a las pólizas y objetivos estratégico, debido a que esto fortalecerá más las ventas y la satisfacción al cliente.

PREGUNTA 12

12. ¿Cuáles considera Ud. que son los problemas principales en el proceso de ventas?

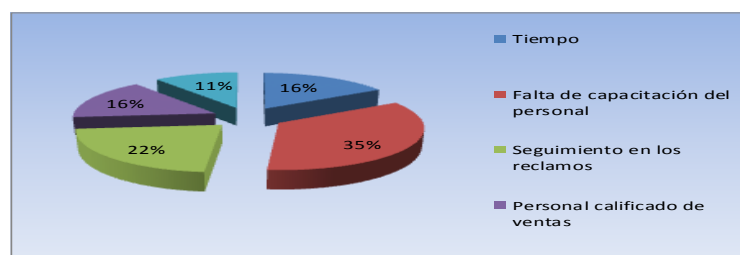


Ilustración 16 Pregunta 12/ Problemas principales en el proceso de ventas
Elaborado por: Rivera Torres Mónica

FRECUENCIA	#Personas	%
Tiempo	45	16,36%
Falta de capacitación del personal	95	34,55%
Seguimiento en los reclamos	60	21,82%
Personal calificado de ventas	43	15,64%
Personal calificado en el servicio de atención al cliente	29	10,55%
Transporte calificado	3	1,09%
Total	275	100,00%
FUENTE:	Clientes Internos y Externos	
ELABORADO POR:	Rivera Torres Mónica	

Tabla 22 Pregunta 12/ Problemas principales en el proceso de ventas
Elaborado por: Rivera Torres Mónica

Análisis: los problemas principales en el proceso de ventas son El tiempo con un 16,36% que representa a 45 personas, la falta de capacitación con un 34,55% que personifican a 95 personas, el seguimiento en los reclamos con un 21,82% que personifican a 60 personas, personal calificado en ventas con un 15,64% que representa a 43 personas, personal calificado en el servicio de atención al cliente con el 10,55% que personifica a 29 respuestas y al final tenemos el transporte calificado que tiene un 1,09% con 3 respuestas.

Interpretación: Esta pregunta de selección múltiple dio a conocer que los problemas principales en el proceso de ventas son en primer lugar la falta de capacitación al personal en segundo lugar tenemos al seguimiento de reclamos, ya que muchas veces dejamos pasar problemas por no causar más inconvenientes, sin embargo el seguimiento de reclamos es indispensable para retroalimentar las deficiencias que están en las ventas, en tercer lugar tenemos el tiempo, debido a que por la afluente demanda, se busca ganar mayor rentabilidad, dejando a un lado el buen trato y el servicio que conllevará a la fidelización, seguidamente tenemos el personal calificado de ventas, en servicio y atención al cliente y por último tenemos al transporte.

PREGUNTA 13.

13. ¿Cómo califica Ud. la propuesta de mejorar el proceso de servicio y atención al cliente?

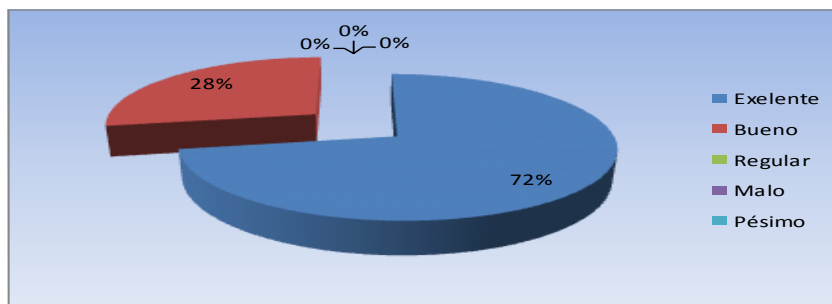


Ilustración 17 Pregunta 13/ Calificación sobre la propuesta de mejora de procesos.
Elaborado por: Rivera Torres Mónica

FRECUENCIA	#Personas	%
Excelente	104	72,22%
Bueno	40	27,78%
Regular	0	0,00%
Malo	0	0,00%
Pésimo	0	0,00%
TOTAL	144	100,00%
FUENTE:	Clientes Internos y Externos	
ELABORADO POR:	Rivera Torres Mónica	

Tabla 23 Pregunta 13/ Calificación sobre la propuesta de mejora de procesos.

Elaborado por: Rivera Torres Mónica

Análisis: La propuesta de mejorar el proceso de servicio y atención al cliente es calificada como excelente por 04 personas que representan un porcentaje de 72,22%, por su parte también califican como bueno a propuesta, con un porcentaje de 27,78% que personifican a 40 personas, dando un total de 144 personas, lo cual representa el 100%

Interpretación: Los datos arrojados muestran que las personas encuestadas están de acuerdo con que se realice una propuesta de mejoramiento de procesos, lo cual ayudaría a fomentar el orden de los procesos, retroalimentando fallas o cuellos de botellas que impidan el buen desarrollo del proceso de ventas dentro de la Empresa Agro Fruit.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

La verificación de la hipótesis planteada se efectuara a partir de los resultados obtenidos en las encuestas a los clientes para ello se utilizará el método del Chi – cuadrado.

Hipótesis: El mejoramiento de procesos de ventas permitirá incrementar la atención al cliente de la Empresa Agro Fruit.

Variable dependiente: Atención al cliente

Variable independiente: Mejoramiento de procesos de ventas

4.3.1. Formulación de la Hipótesis

H0 = El mejoramiento de procesos de ventas no permitirá incrementar la atención al cliente de la empresa Agro fruit ubicada en el cantón Píllaro

H1= El mejoramiento de procesos de ventas permitirá incrementar la atención al cliente de la empresa Agro fruit ubicada en el cantón Píllaro

4.3.2. Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se va a trabajar es el 5%.

4.3.3. Elección de la prueba estadística

Para verificar la hipótesis se escogió la herramienta de χ^2 ji cuadrada.

$$\chi^2 = \sum \left(\frac{(O-E)^2}{E} \right)$$

O \rightarrow Datos observados

E \rightarrow Datos esperados

Se ha considerado para el cálculo la pregunta 4 y la pregunta 13 de la encuesta a los clientes, en las cuales se considera las dos variables a investigar.

PREGUNTA 4. ¿Cómo calificaría Ud. el servicio y atención al cliente que recibe por parte de la empresa Agro Fruit?

PREGUNTA 13. ¿Cómo califica Ud. la propuesta de mejorar el proceso de servicio y atención al cliente?

4.3.3.1. Datos observados

OBSERVADOS						
Preguntas	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pesimo	TOTAL
4. ¿Cómo calificaría Ud. el servicio y atención al cliente que recibe por parte de la empresa Agro Fruit ?	5	5	30	101	3	144
13. ¿Cómo califica Ud. la propuesta de mejorar el proceso de servicio y atención al cliente?	104	40	0	0	0	144
TOTAL	109	45	30	101	3	288

Tabla 24 Verificación de Hipótesis - Datos Observados
Elaborado por: Rivera Torres Mónica

4.3.3.2. Grados de libertad

$$G_l = (F-1) (C-1)$$

$$G_l = (2-PAZ$$

$$1) (4-1)$$

$$G_l = (1) (3)$$

$$G_l = 3$$

Grado de libertad = 3 Nivel de significancia = 0,05 → 5%

Dónde:

G_l → Grados de libertad

F → Filas de la tabla

C → Columnas de la tabla

4.3.3.3. Valor de la tabla

Calculado el grado de libertad se establece una relación con el nivel de significancia y da un valor de: $\chi^2_t = 1,50$

4.3.3.4. Datos esperados

ESPERADOS						
Preguntas	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	TOTAL
4. ¿Cómo calificaría Ud. el servicio y atención al cliente que recibe por parte de la empresa Agro Fruit ?	54,50	22,50	15,00	50,50	1,50	144
13. ¿Cómo califica Ud. la propuesta de mejorar el proceso de servicio y atención al cliente?	54,50	22,50	15,00	50,50	1,50	144
TOTAL	109	45	30	101	3	288

Tabla 25 Verificación de Hipótesis – Datos Esperados
Elaborado por: Rivera Torres Mónica

4.3.3.5. Análisis de frecuencias observadas con esperados

O	E	O-E	(O-E)²	(O-E)² / E
5	54,50	-49,50	2450,25	44,96
5	22,50	-17,50	306,25	13,61
30	15,00	15,00	225,00	15,00
101	50,50	50,50	2550,25	50,50
3	1,50	1,50	2,25	1,50
104	54,50	49,50	2450,25	44,96
40	22,50	17,50	306,25	13,61
0	15,00	-15,00	225,00	15,00
0	50,50	-50,50	2550,25	50,50
0	1,50	-1,50	2,25	1,50
TOTAL			251,140	X²C

Tabla 26 Verificación e Hipótesis – Análisis de frecuencias observadas y esperadas.
Elaborado por: Rivera Torres Mónica

$$x^2c = 251,140$$

Analizando las frecuencias observadas con las esperadas nos da un valor de 251,14%

4.3.3.6. Gráfico de la verificación de la hipótesis



Gráfico 5 Verificación de Hipótesis86

Elaborado por: Rivera Torres Mónica

4.3.3.7. Conclusión

El valor de $X^2_t = 1,50 < X^2_c = 251,14$; esto quiere decir que de acuerdo a la regla de aceptación establecida se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). El valor de $X^2_t = 1,50 < X^2_c = 251,14$;

Por lo tanto se puede concluir que el mejoramiento del proceso de venta permitirá incrementar notablemente la atención al cliente en el cantón Píllaro.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- El personal de la empresa, no posee capacitación de ventas, ni control por parte de superiores lo cual ha manifestado deficiente organización, e inexistencia de acciones correctivas, lo cual es ineficiente para el proceso de ventas y atención al cliente.
- La Empresa Agro Fruit no ha realizado una constante investigación en cuanto a la satisfacción de los clientes, lo cual repercute en el servicio, y la empresa, debido a que no se puede cuantificar, cualificar y dar respuestas a las debilidades y falencias que tiene la empresa en cuanto al área de ventas y atención al cliente.
- Se concluye que el servicio que brinda la Empresa Agro fruit es deficiente, debido a que el departamento de ventas no posee las herramientas tecnológicas

necesarias para optimizar el tiempo de venta y respuestas a pedidos, lo cual es un limitante en el servicio que se pone a disposición de los usuarios.

- Finalmente podemos concluir que no se ha realizado el mejoramiento de procesos en el área de ventas lo cual repercute en la atención y servicio al cliente, perdiendo clientes actuales, y creando una mala publicidad de la empresa en cuanto a la atención, servicio y eficiencia.

5.2. RECOMENDACIONES

- La empresa debería motivar y capacitar al talento humano disponible de mejor manera, para que por medio de este se brinde una atención eficiente y eficaz, ya que en la actualidad es un factor dentro de un mercado cada vez más competitivo, al igual que es necesario mantener un control para tomar medidas necesarios a través de acciones preventivas y correctivas.
- Es recomendable realizar encuestas de medición de satisfacción del cliente por lo menos una vez cada semestre, para indagar posibles problemas y deficiencias que se den en el departamento de ventas.
- Se recomienda realizar el mejoramiento de procesos de ventas y atención al cliente ya que es una propuesta que reducirá tiempo, e incrementara controles, con el fin de poder satisfacer las necesidades de los clientes entregando los pedidos a tiempo.
- Se recomienda aplicar una metodología para el mejoramiento de procesos y basarse en el apoyo informático mediante un gratuito por la necesidad que tiene de receptor pedidos y reducir el tiempo de respuesta, detallando la información de la empresa, atención a clientes, compras, creando un valor adicional el informar sobre el portafolio de productos, promociones y proformas.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Tema: El mejoramiento de procesos de ventas aplicando herramientas de calidad.

Institución: Empresa Agro Fruit.

Beneficiarios: Gerente, colaboradores, clientes.

Teléfono: 032 878 – 475 / 032878078

Urbanización: Parroquia San Miguelito, del cantón Píllaro, provincia de Tungurahua.

Gerente: Ing. Antonio Luzuriaga.

Costo de la propuesta: \$10.900

Financiamiento: Recursos propios de la organización

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Marzo de 2015

Finalización: Mayo 2015

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La propuesta nace como una solución a los inconvenientes de la empresa Agro Fruit en cuanto , los cuales tienen un deficiente proceso de ventas, lo cual genera fallas en la atención al cliente, y en el mundo globalizado que vivimos debemos aplicar nuevas metodologías de atención al cliente a la vez debemos implementar software para poder extender nuestros servicios las 24 horas del día, y realizar los procesos de ventas desde la comodidad del hogar o empresas y de esta forma llenar las expectativas de los clientes, por lo cual es viable aplicar Herramientas Calidad creando valor a los procesos empresariales con el fin de mejorar la eficiencia de tal manera que el cliente sienta satisfacción de realizar compras, contratos con la empresa.

6.3. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad la dinámica nacional de los negocios exigen un conocimiento específico de cada uno de los procesos que dan valor a una empresa, esto se lo ha denominado el VAE (Valor Agregado Ecuador) donde se ha determinado reglas, mejoramiento de procesos, y sobre todo calidad, por lo tanto se promueve una metodología de valor y calidad en cada proceso, por lo tanto es de gran importancia que se aplique el mejoramiento de procesos en la Empresa Agro Fruit del cantón Píllaro, que incidirá en la atención al cliente, para ello hemos realizado la presente investigación, la misma que desea explotar el uso de los medios electrónicos, para facilitar la venta e información de la empresa.

La importancia de la presente investigación es de carácter alto, debido a que la liquidez y rentabilidad financiera dependen en gran medida de las ventas y el servicio y atención al cliente que pueda dar la empresa para que sus clientes se sientan satisfechos en sus necesidades de compra del producto.

Así también el impacto que tendrá la presente investigación es significativo, debido a que un cliente satisfecho se fidelizará y el mismo recomendará los

servicio y productos que dispone la Empresa Agro Fruit, generando un beneficio económico tanto para la empresa como para los empleados.

6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo General

Establecer el mejoramiento de procesos en el área de ventas que aporte a la eficiencia de la atención al cliente en la empresa Agro Fruit.

Objetivos Específicos

- Establecer una metodología adecuada que ayude a que el proceso de ventas sea más eficiente.
- Analizar el entorno de la Empresa Agro Fruit mediante un análisis FODA, para determinar cuáles son las oportunidades de mejora en el proceso de ventas.
- Disminuir las demoras en el proceso de ventas y atención al cliente.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La posibilidad de la implantación y puesta en marcha de la propuesta, se fundamenta en los siguientes aspectos.

6.5.1. Factibilidad Organizacional

La Empresa Agro Fruit, representada por su propietario el Ing. Antonio Luzuriaga, ha aceptado brindar todas las facilidades organizacionales y prestar toda la información necesaria para el desarrollo de la presente investigación. Además se ha realizado un análisis en conjunto revisando las fortalezas y debilidades con un plan de mejoramiento de procesos de venta que ayudará a alcanzar los objetivos y metas esperados de la empresa.

6.5.2. Factibilidad Socio-Cultural

En la actualidad se define que las personas en el Ecuador y en el mundo viven una época de globalización día a día, es decir no existe barreras, y es importante marcar la diferencia en un sector, provincia, país, en América Latina, por ello se debe establecer el posicionamiento empresarial, en cuanto a la pulpa de fruta en el cantón Píllaro, siendo este muy significativo para fomentar una marca y buena estrategia publicitaria en la ciudad y país.

6.5.3. Factibilidad Económica Financiera

La Empresa Agro Fruit, posee los recursos económicos necesarios, ya que uno de sus objetivos como empresa es utilizar estrategias de bajo costo de implementación, como las páginas web, redes sociales, publicidad en YouTube, entre otros; que permita promocionar el o los videos que sean necesarios para difundir y a su vez la capacitación del personal de la empresa.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

Foda

Según el autor Borello Antonio (2006, p. 157) menciona que el análisis Foda es utilizado para determinar factores que pueden favorecer u obstaculizar, el logro de objetivos o metas empresariales, es un práctico mecanismo de investigación que posee las iniciales de los cuatro conceptos que interviene en su aplicación que son Fortalezas, Oportunidades, Debilidades,

Mientras que David Fred (2008, p. 200) expone que la matriz Foda es una herramienta de ajuste importante que ayuda a los gerentes a crear cuatro tipos de estrategias también llamadas FO (Fortalezas - Oportunidades), DO (Debilidades - Oportunidades), FA (Fortalezas - Amenazas), DA (Debilidades Oportunidades), el ajuste de factores externos e internos en estrategias requiere un pensamiento

crítico para establecer la mejor fusión.

Así también Robbins Stephen y Censo David (2009, p. 95) Aluden que el análisis Foda es la representación de las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas de una empresa que tiene como fin encontrar un nicho estratégico que se pueda explotar.

Proceso

El autor Heredia José (2006, p. 41) expone que proceso es un conjunto lógico y secuencial de actividades relacionadas y conectadas, que toma entradas de proveedores, las somete a un cambio y les añade valor, para producir a salida de un producto para sus clientes.

Así también, el autor Muñoz Andrés (2007, p. 227) Alude que el proceso es una causa estructural de la empresa, que puede descomponerse en subprocesos hasta llegar a los niveles inferiores de responsabilidad, a su vez e proceso puede ser simple o complejo, según e producto a desarrollar.

Mientras que los autores Morera Juan y Pérez Juan (2006, p. 65) Un proceso es un programa en ejecución que incluye instrucciones de forma cronológica, es decir, el proceso contiene toda la información relativa al entorno en donde se ejecuta.

Diagrama de Flujo

Ugalde Jesús (2006, p. 112) Menciona que los diagramas de flujo, constituyen un instrumento importante en el trabajo en diferentes ciencias debido a que señalan los pasos necesarios que deben efectuarse para legar a la solución de un problema.

Para Juran Joseph (2006, p. 85) el diagrama de flujo es una herramienta de planificación que se utiliza mucho para ayudar a identificar procesos, decisiones, entre otros, proporcionando una comprensión del proceso en su totalidad.

Los autores Lester Roald, Mottley Harry y Norbert Enrick (2006, p. 43) Exponen

que el diagrama de flujo es una representación sencilla de una secuencia de acontecimientos, donde existe un seguimiento desde la llegada del material a fábrica, prosigue con las fases del proceso, hasta que es transformado en un artículo terminado,

Diagrama de Pareto

Verdoy Pablo y otros (2006, p. 205) exponen que el diagrama de Pareto es una gráfica en donde se organizan datos de forma descendente, de izquierda a derecha por medio de barras sencillas después de haber reunido los datos, para clasificar ciertas causas, dándoles un orden de prioridades.

Escrich Isabel (2006, p. 196) Mención que el Diagrama de Pareto es una herramienta para poner de manifiesto los problemas o causas más importantes en los cuales debe centrarse los esfuerzos de mejora, e diagrama proporciona una visión simple y rápida de la importancia relativa de los problemas o de sus causas, determinando causas de un problema.

Caldas María y Murias María Isabel (2008, p. 57) Aluden que el principio de Pareto (o regla 80/20) existen muchos problemas sin importancia frente a solo unos pocos graves, es decir se tiene un problema con muchas causas, es posible afirmar que el 20% de las causas resuelven el 80% del problema y el 80% de las causas solo resuelven el 20% del problema.

Eficiencia

Los autores Robbins Stephen y Cenzo David (2009, p. 5) Significa realizar una tarea correctamente y se refiere a relación que existe entre los insumos y productos, es decir si obtenemos un número de productos con menos recursos, es decir se requiere reducir los costos de los recursos.

A su vez Silva Oscar (2007, p. 24) Denomina a eficacia como a capacidad de lograr el efecto que se desea o espera, también se define como la capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado.

Mintzberg Henry (2006, p. 390) menciona que la eficiencia hace referencia a los recursos empleados y los resultados obtenidos. Por ello, es una capacidad o cualidad muy apreciada por empresas u organizaciones debido a que en la práctica todo lo que éstas hacen tiene como propósito alcanzar metas u objetivos, con recursos (humanos, financieros, tecnológicos, físicos, de conocimientos, etc.) limitados y (en muchos casos) en situaciones complejas y muy competitivas.

Eficacia

Robbins Stephen y Cenzo David (2009, p. 5) Mencionan que eficacia hace referencia a realizar las tareas correctamente, y alcanzando las metas propuestas

Ramos Emilio (2006, p. 32) Alude que la eficacia se centra en la organización considerando su alrededor y sus actividades.

Finalmente la autora Manzanares María (2000, p. 456) Expone que la eficacia es la capacidad de alcanzar el efecto que espera o se desea tras la realización de una acción.

Espina de Pez.

Verdoy Pablo y otros (2006, p. 196) Mencionan que la espina del pez, es conocida como el diagrama de Ishikawa o diagrama de espina del pez y es utilizado en las fases de diagnóstico y solución de las causas, ya que se ordena, de forma que todas las causas produzcan un efecto

Escudera Carlos (2007, p. 137) expone que la espina de pescado fue diseñada por el Dr. K. Ishikawa, es un gráfico donde muestra de manera sistemática las causas y efectos de un problema, se aplica para conocer todas las causas predominantes y a la vez sus efectos

Carot Vicente (2006, p. 352) Alude que la espina de pescado consiste en determinar la estructura de las múltiples relaciones entre causa y efecto, que influyen en una determinada característica de la calidad, subdividiendo e

problema en problemas más simples y estudiar estos por separado.

Diagrama Pepsu

Ortega María y Suarez María (2009, p. 23) Es un elemento gráfico que sintetiza un proceso y establece los elementos indispensables para su desarrollo, se incluye como variables a los proveedores, entradas, procesos, salidas, usuarios.

Gutiérrez Humberto (2010, p. 89) el diagrama pepsu tiene el objetivo de analizar el proceso y su entorno para ello se identifica a sus proveedores (P), las entradas (E), el proceso mismo (P), las salidas (S), y los usuarios (U). El acrónimo en inglés de este tipo de diagrama es SICPOC (suppliers, inputs, process, outputs and customers).

Sotomayor Alejandro y otro (2007, p. 19) Es una representación visual sencilla de cómo opera el proceso con relación a sus proveedores, entradas, procesos, salidas y usuarios. Este tipo de diagrama es muy útil ya que nos presenta un mapa de primer nivel del proceso

Diagrama Pest

Según Fuster Fernando (2008, p. 232) El análisis pest se lleva a cabo en numerosas empresas desde hace décadas aunque existen otras consideraciones que deban incorporarse en el nuevo milenio para dar cumplimiento a nuevos condicionantes internacionales.

Los autores Pérez Daniel y Milla Artemio (2012, p. 34) exponen que la metodología empleada para revisar el entorno general del análisis PEST consiste en examinar el impacto de factores externos que están fuera de control de la empresa, pero que de una u otra forma pueden afectar el desarrollo de la misma ya sea de forma actual o futuro,

El autor corporativo International Labour Office (2006, p. 22) aluden que el análisis PEST es un es utilizado para examinar un macro entorno estratégico externo que influye en la organización, pero no dependen de ella.

Presupuesto

El autor corporativo, La Universidad Carlos III de Madrid (2007, p. 13) Denominan que el presupuesto es una relación debidamente clasificada, de los gastos que se han de tener y que se buscan atender en un periodo de tiempo, y de los ingresos que se prevén para cubrirlos.

Mientras que Jiménez Francisco (2008, p. 311) Un presupuesto es un plan que muestra como habrán de ser adquiridos y utilizados los recursos a lo largo de un tiempo específico, el presupuesto es una forma de comparación y control a las actividades que se van realizando, y montos que se van gastando en un periodo de tiempo, bajo un esquema.

El autor corporativo de la Generalitat Valenciana (2009, p. 14) Expone que el presupuesto es la consecución del conjunto de ingresos y gastos de una administración, para un tiempo determinado.

6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

6.7.1. Mejoramiento de procesos

FASE 1

5 FUERZAS DE PORTTER

Al analizar las fuerzas de Porter, podemos identificar que la competencia de la empresa Agro Fruit, es la Empresa Pura Pulpa, las cuales producen pulpas de frutas en el mismo cantón, seguidamente tenemos las amenazas entrantes son Empresas Nacionales que producen jugos de frutas envasados, los cuales se siguen introduciendo en el mercado, con un porcentaje de aceptación, las amenazas de productos sustitutos, se encuentran posicionadas en el mercado, como las gaseosas, aguas minerales, jugos, extractos que son adquiridos por las personas como un producto de fácil manipulación y de costo económico en

algunas ocasiones, es de gran importancia el poder negociador con los proveedores, en este caso son los pequeños agricultores de la Parroquia de san Miguelito de Píllaro, los cuales surten de frutas producidas en el sector, el poder de Negociación con los compradores es muy bueno debido que tiene varios campos de entrega de productos, los cuales dan apertura a nuevos mercados en distintas ciudades.

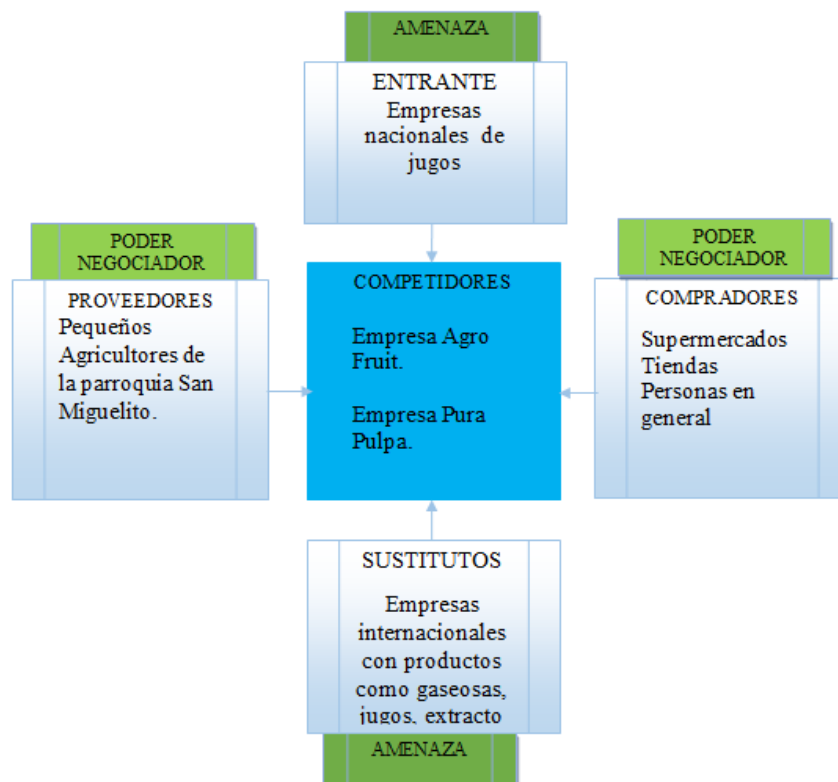


Ilustración 18 Fuerzas de Michael Porter
Elaborado por: Rivera Torres Mónica

ANALISIS PESTLE

Es un análisis Político, Económico, Social, Tecnológico, Legal Y Ecológico el cual aporta a identificar diferentes variables que interfieran en el desarrollo de las empresas, en nuestra investigación hemos introducido los siguientes factores que son el Crecimiento del turismo, Financiamiento, Leyes y gobierno, Medio ambiente, Sociales, Tecnológicos.

FACTORES INTERNOS

Se ha evaluado los factores internos más relevantes de la empresa, para conocer su situación y capacidades, con el fin de diseñar estrategias que ayuden a potencializar los siguientes factores, como son el Clima Laboral, Comunicación, Ideas e Innovación, Marketing, Operaciones, Personas y habilidades, Poder de Negociación (proveedores y clientes), Recursos.

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

FORTALEZAS	PESO	COMENTARIOS
Finanzas	9	Comercializa gran cantidad de productos, lo cual permite planificar, organiza, dirigir y controlar de manera eficiente y eficaz, los recursos financieros de la empresa.
Recursos	7	Gran afluencia de pequeños proveedores de fruta para la producción
Clima laboral	6	Medio físico, ambiental donde se desarrolla el recurso humano realizando actividades para la empresa
Comunicación	5	Proceso dinámico e intencional y complejo, herramienta estratégica mediante la cual intercambiamos e interpretamos mensajes.
Poder de negociación	5	Habilidad que tiene una persona de comercializar los recursos y dar beneficios a la empresa.
TOTAL	32	

Tabla 27 Fortalezas de la Empresa Agro Fruit
Elaborado por: Rivera Torres Mónica

ANALISIS

Dentro de nuestro análisis poseemos diferentes Fortalezas de la empresa, como las Finanzas, que tiene una ponderación de 9, sobre 10, es una fortaleza empresarial ya que comercializa gran cantidad de productos, lo cual permite planificar, organizar, dirigir y controlar de manera eficiente los recursos de la empresa, seguidamente tenemos a los recursos con una ponderación de 7, debido a que en la parroquia San Miguelito de Píllaro existe gran afluencia d pequeños proveedores de frutas que apoyan a nuestra producción siendo base esencial para adquirir el producto, el Clima Laboral posee una ponderación de 6, debido a que posee un medio físico adecuado para que se desarrollar actividades de la empresa,

la Comunicación se encuentra con una ponderación de 5, lo cual da por entendido que hay un porcentaje por mejorar ya que este medio es la base de intercambios de mensajes, ideas entre colaboradores y externos, por ultimo tenemos el Poder de Negociación, con una ponderación de 5 que permite comercializar los recursos, es necesario adquirir nuevas técnicas que aporten a los beneficios de la empresa

DEBILIDADES	PESO	COMENTARIOS
Ideas e Innovación	5	Realizar una base de datos para mejorar el contacto con los clientes
Marketing	4	Desconocimiento de estrategias y promociones para impulsar a la empresa
Capacitación	4	Actividad sistemática, planificada y permanente cuyo propósito general es preparar al empleado
Personas y Habilidades	4	Pérdida de interés en el trabajo, incumplimiento de tareas habituales.
Operaciones	3	No existe un manual de funciones y procesos
TOTAL	20	

Tabla 28 Debilidades de la Empresa Agro Fruit
Elaborado por: Rivera Torres Mónica

ANÁLISIS

A continuación presentamos las debilidades de la empresa, lo cual puede volver vulnerable a la empresa en cuanto a la competencia, como primer punto tenemos a las Ideas e Innovación, refiriéndonos a las bases de datos actuales, para llevar un seguimiento de los clientes, compras y ventas, seguidamente tenemos el Marketing, que es deficiente, debido a que existe desconocimiento de estrategias y promociones para impulsar la empresa, a continuación esta la Capacitación, se vuelve frágil debido a que no existe una actividad planificada de forma permanente para actualizar los conocimientos de los colaboradores internos, así también las personas y sus habilidades, pierden el interés en el trabajo, incumpliendo tareas habituales, y por último tenemos las Operaciones, las cuales no están estipuladas en un manual de funciones y procesos.

OPORTUNIDADES	PESO	COMENTARIOS
Competidores	8	Personas, empresas ofertantes de productos similares
Compradores	8	Minimarkets, Tiendas, Empresas de alimentos, personas naturales
Proveedores	8	Agricultores de la parroquia San Miguelito
Leyes y gobierno	7	Apoyo a las pequeñas empresas, impulso de comercialización a nivel internacional.
Medio ambiente	7	Entorno natural que no está siendo afectado por la empresa
Financiamiento	2	Ingreso de capital, que aporta al crecimiento de la empresa.
TOTAL	40	

Tabla 29 Oportunidades de la Empresa Agro Fruit
Elaborado por: Rivera Torres Mónica

ANALISIS

La empresa Agro Fruit posee las siguientes oportunidades, que son los competidores, a nivel cantonal, la competencia es baja lo cual da oportunidad de expandir su demanda, también tenemos a los compradores, en este caso existe una amplia gama de compradores como son minimarkets, tiendas, empresas de alimentos, y personas naturales, seguidamente tenemos a los proveedores, que son agricultores de la parroquia de San Miguelito surtiendo en gran cantidad las frutas, a su vez se encuentran presentes las leyes del gobierno y el apoyo e impulso de las pequeñas empresas, la pulpa de fruta es un producto que aporta a la conservación del medio ambiente ya que no se utilizan productos nocivos, finalmente se prevé como una oportunidad el financiamiento, ya que a futuro se piensa expandir los activos con el fin de mejorar la empresa y la atención al cliente.

AMENAZAS	PESO	COMENTARIOS
Productos Sustitutos	7	Empresas de Gaseosas, Energizantes, Jugos
Disminución de turismo.	5	Deficiente publicidad y promoción turística en el cantón Píllaro
Incremento de los costos de producción	5	Incremento de las envolturas de la fruta, saborizantes y almidones
Incremento de aranceles	5	Aranceles específicos, Advalorem, arancel externo común.
Tecnológicos	3	Mantiene un marketing en diferentes medios, facilita la cancelación de varios servicios.
TOTAL	25	

Tabla 30 Amenazas de la Empresa Agro Fruit
Elaborado por: Rivera Torres Mónica

ANALISIS.

Las amenazas encontradas para la Empresa Agro Fruit son las siguientes, tenemos en primer lugar los productos sustitutos, en este caso las empresas de gaseosas, energizantes, jugos, seguido por la disminución de turismo que se produce por deficiente publicidad y promoción turística en el cantón Píllaro, otra amenaza es el incremento de costos de producción como son el incremento de envolturas plásticas, saborizantes y almidones, también se encuentra dentro de nuestra lista el incremento de aranceles, en este caso puede ser aranceles específicos que se cobra en unidades monetarias por unidad de cuenta o de medida (longitud, peso, capacidad, dependiendo del tipo de mercancía). También tenemos el arancel advalorem el cual se cobra un porcentaje sobre el valor de las mercancías valor sobre el cual se estiman los gravámenes (Advalorem es el valor aduanero), también está el arancel Externo Común, es un arancel que rige el intercambio comercial entre los países integrantes de una comunidad o grupo de países frente a terceros; estableciéndose una estructura arancelaria acordada para cada sector económico de los países miembros y al final tenemos el arancel Proteccionista, que usado para inflar los precios de manera intencionada sobre un producto importado, para proteger a la industria nacional de la competencia extranjera (En el caso de exportación). Finalmente tenemos las amenazas tecnológicas que hoy en día se refieren a medios de publicidad, y bases de datos que facilita la cancelación de servicios empresariales

ESTRATEGIAS

FORTALEZAS – OPORTUNIDADES

F1O1.	Establecer un clima laboral excelente que supere a la competencia.
F1O2.	Establecer un ambiente labora apto, que haga que el cliente se sienta a gusto.
F1O3.	Establecer una diferenciación y exclusividad de nuestros productos, con apoyo en el financiamiento.
F1O4.	Asociar un ambiente ideal para el desarrollo de los colaboradores, y ofrecer un servicio estandarizado en base a las leyes y políticas de gobierno.
F1O5.	Crear un ambiente propicio para laborar que sea amigable con el medio ambiente.
F1O6.	Proponer un ambiente próspero que aporte la estabilidad de los clientes internos de la empresa, al igual que de los proveedores.

Tabla 31 Estrategias F1O

Elaborado por: Rivera Torres Mónica

F2O1.	Establecer una comunicación predominante ante los competidores, la cual no puedan igualar.
F2O2.	Proponer una honesta e intensa comunicación con los compradores.
F2O3.	Establecer una buena relación que propicie la excelente comunicación, con entidades, fuentes de financiamiento.
F2O4.	Establecer cursos permanentes para dar a conocer la creación y actualización de las leyes de gobierno.
F2O5.	Concientizar a los clientes internos y externos sobre el cuidado del medio ambiente.
F2O6.	Realizar negocios con los mejores proveedores para tener una ventaja competitiva

Tabla 32 Estrategias F2O

Elaborado por: Rivera Torres Mónica

F3O1.	Mantener precios actualizados acorde al mercado
F3O2.	Disminución del precio con relación a la población
F3O3.	Incrementar las ventas en función del precio
F3O4.	Mantener un precio moderado según el bolsillo del cliente
F3O5.	Estar acorde con todas las disposiciones y leyes de gobierno.
F3O6.	Mantener precios competitivos en el mercado

Tabla 33 Estrategias F3O

Elaborado por: Rivera Torres Mónica

F4O1.	Mayor variedad en nuestros producto
F4O2.	Dar un mayor conocimiento acerca de nuestras ofertas.
F4O3.	Capacitar al personal para que realicen actividades que fomente buenas elecciones para el desarrollo de la empresa
F4O4.	Estar acorde a todos los factores políticos existentes
F4O5.	Establecer acciones para promover el cuidado ambiental.
F4O6.	Realizar alianzas estratégicas con proveedores.

Tabla 34 Estrategias F4O
Elaborado por: Rivera Torres Mónica

F5O1.	Incrementar la calidad de nuestros productos
F5O2.	Proporcionar una excelente calidad a nuestros consumidores
F5O3.	Contratar solo medios publicitarios necesarios.
F5O4.	Realizar todas las cancelaciones de los factores legales
F5O5.	Crear publicidad que no afecte al medio ambiente.
F5O6.	Seleccionar la mejor materia prima para nuestros productos

Tabla 35 Estrategias F5O
Elaborado por: Rivera Torres Mónica

FORTALEZAS – AMENAZAS

F1A1.	Transmitir publicidad positiva de la empresa, para atraer turistas.
F1A2.	Introducir una cultura interna que aporte a mejorar el clima laboral.
F1A3.	Incrementar estrategias internas que fortalezcan a la empresa.
F1A4.	Capacitarse constantemente sobre aranceles e impuestos.
F1A5.	Incrementar avances tecnológicos, para facilitar y realizar eficientemente las actividades

Tabla 36 Estrategias F1A
Elaborado por: Rivera Torres Mónica

F2A1.	Utilizar la comunicación como medio publicitario.
F2A2.	Comunicar cambios en cuanto a datos económicos y políticas de insumos.
F2A3.	Establecer una clara comunicación con los clientes para afianzar la relación.
F2A4.	Capacitar a los empleados acerca de los cambios de aranceles en el país y su impacto en la empresa.
F2A5.	Implementar un sistema de redes internas que permita mejorar la comunicación entre diferentes áreas de la empresa.

Tabla 37 Estrategias F2A
Elaborado por: Rivera Torres Mónica

FORTALEZAS AMENAZAS

F3A1.	Incrementar estrategias para fortalecer el turismo en la ciudad.
F3A2.	Crear alianzas estratégicas con proveedores de la zona.
F3A3.	Evaluar el precio de nuestro producto, en comparación con los productos sustitutos.
F3A4.	Crear un clima de satisfacción legal
F3A5.	Realizar capacitaciones para estar acorde a tecnologías nuevas

Tabla 38 Estrategias F3A
Elaborado por: Rivera Torres Mónica

F4A1.	Crear estrategias de apoyo, al turismo del cantón, siendo parte de los patrocinadores.
F4A2.	Asociación de convenios con empresas proveedoras,
F4A3.	Establecer precios competitivos, ante los productos sustitutos.
F4A4.	Estar acorde a las disposiciones del gobierno en cuanto a las PYMES
F4A5.	Realizar dotación de recursos tecnológicos necesarios para la empresa

Tabla 39 Estrategias F4A
Elaborado por: Rivera Torres Mónica

F5A1.	Realizar campañas publicitarias por medio de los mejores y más conocidos medios de comunicación.
F5A2.	Rotar inventario, para realizar la utilización de los productos, “os primeros en comprar son los primeros en salir.”
F5A3.	Orientar a los clientes a adquirir lo nuestro.
F5A4.	Mantener nuestras obligaciones legales, cumplidas según las fechas establecidas.
F5A5.	Proporcionar a los empleados de mejor tecnología

Tabla 40 Estrategias F5A

Elaborado por: Rivera Torres Mónica

DEBILIDADES - OPORTUNIDADES

D1O1.	Impartir capacitaciones periódicas para crear una ventaja competitiva.
D1O2.	Capacitar a los clientes internos sobre la atención al cliente.
D1O3.	Capacitar a directivos y ejecutivos sobre inversiones, financiamiento y bolsa de valores.
D1O4.	Realizar capacitaciones sobre leyes vigentes para PYMES, Ley del consumidor, etc.
D1O5.	Capacitar y promover el reciclaje dentro de la empresa y a sus alrededores.
D1O6.	Capacitar sobre el tratamiento de frutales a los pequeños agricultores.

Tabla 41 Estrategias D1O

Elaborado por: Rivera Torres Mónica

D2O1.	Administrar y coordinar publicidad en sectores transitados.
D2O2.	Crear una imagen corporativa que se posiciones fácilmente en la mente del consumidor.
D2O3.	Administrar de la mejor forma los servicios financieros.
D2O4.	Participar en programas de mejoramiento, impulsado por el Gobierno o PYMES
D2O5.	Desarrollar labor social en la parroquia, con el fin de motivar a cuidar el medio ambiente.
D2O6.	Desarrollar un software para que los proveedores ingresen proformas y datos

Tabla 42 Estrategias D2O

Elaborado por: Rivera Torres Mónica

D3O1.	Realizar publicidad, más atractiva e impactante que la competencia.
D3O2.	Incrementar publicidad en los puntos estratégicos del cantón.
D3O3.	Financiar recursos para mejoras de la imagen de la empresa-
D3O4.	Realizar campañas publicitarias bajo la ley del consumidor y ley orgánica de comunicación.
D3O5.	Introducir campañas publicitarias y elementos publicitarios que no sean nocivos con el medio ambiente.
D3O6	Promover una imagen estable y sana

Tabla 43 Estrategias D3O

Elaborado por: Rivera Torres Mónica

D4O1.	Identificar los requerimientos del producto, los patrones de demanda, y los márgenes de utilidad de cada grupo.
D4O2.	Determinar los captadores de pedidos y los calificadores de pedidos de la segmentación
D4O3.	Buscar fuentes de financiamiento para la empresa, fuentes tales como créditos, emisión de títulos valores, de acciones, etc.
D4O4.	Establecer una página web para llevar e seguimiento de leyes de gobierno.
D4O5.	Educar, fomentar, y demostrar el uso de los productos y técnicas de construcción ambientalmente amistosas para que sean utilizadas en la empresa.
D4O6	Solicitarle al proveedor que envíe permanentemente información de los precios y ofertas que competan a nuestra empresa

Tabla 44 Estrategias D4O

Elaborado por: Rivera Torres Mónica

D5O1.	Ofrecer reconocimiento a las labores que muestren resultados, dando oportunidades de ascenso, recompensa que lleve a una satisfacción laboral.
D5O2.	Mantener una estructura organizacional que estimule la actividad individual y grupal
D5O3.	Maximizar la calidad de nuestros productos alcanzando así la mayor ventaja competitiva en el mercado.
D5O4.	Invertir los excedentes financieros de la forma más rentable posible, por lo que en estos casos se opta por la diversificación de la cartera de inversión reduciendo así el riesgo y en busca de maximizar el rendimiento.
D5O5.	Incrementar los programas y sitios de reciclaje en las banquetas, y también los programas educativos de reciclaje dirigidos a jóvenes y adultos
D5O6	Afianzar la relación entre nuestra empresa y el proveedor.

Tabla 45 Estrategias D5O

Elaborado por: Rivera Torres Mónica

DEBILIDADES - AMENAZAS

D1A1.	Recopilar información a utilizar, folletos, materiales, documentos normativos, documentos digitalizados para determinar las habilidades a desarrollar en los trabajadores.
D1A2.	Capacitar a los clientes internos sobre técnicas de compra - venta.
D1A3.	Investigar y evaluar los precios de los productos sustitutos.
D1A4.	Actualización de conocimientos sobre el impacto que tienen los aranceles para la empresa y la persona.
D1A5.	Actualizar conocimientos de s colaboradores sobre avances tecnológicos que aporten al mejoramiento de procesos, información, NTICS

Tabla 46 Estrategias D1A

Elaborado por: Rivera Torres Mónica

D2A1.	Realizar convenios, con otras empresas para fomentar el turismo
D2A2.	Invertir en tecnología con el fin de prevenir la pérdida del producto
D2A3.	Innovar diseños y formas que atraigan al consumidor.
D2A4.	Invertir parte de las utilidades en beneficio de obra social.
D2A5.	Promover cambios tecnológicos que faciliten y ejecuten de forma veloz las tareas rutinarias, haciendo un trabajo más eficiente

Tabla 47 Estrategias D2A

Elaborado por: Rivera Torres Mónica

D3A1.	Realizar una campaña de publicidad según el tamaño de mercado.
D3A2.	Agregarle a nuestro producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos
D3A3.	Cambiarle a nuestro producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo
D3A4.	ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada
D3A5.	Utilizar medios tecnológicos para difundir nuestra imagen y productos.

Tabla 48 Estrategias D3A

Elaborado por: Rivera Torres Mónica

D4A1.	Establecer un manual de funciones y operaciones de la empresa
D4A2.	Realizar flujo gramas acerca de la adquisición de materia prima.
D4A3.	Establecer estrategias, de retroalimentación a publicidad de productos
D4A4.	Establecer la forma de proceder en cuanto al pago d aranceles.
D4A5.	Realizar un flujo grama de software y equipos de cómputo.

Tabla 49 Estrategias D3A
Elaborado por: Rivera Torres Mónica

D5A1.	Incrementar la motivación en el personal
D5A2.	Desarrollar la capacidad de cambiar y negociar los puntos de vista que nutran las innovaciones.
D5A3.	Promover la habilidad de expresar las ideas y necesidades propias sin atropellar, las de los otros miembros del grupo.
D5A4.	Recibir la crítica, la información de retorno o feedback, como sugerencia hacia el proceso de mejora de la organización
D5A5.	Capacitar al personal sobre nuevas tecnologías, implementadas en empresas.

Tabla 50 Estrategias D5A
Elaborado por: Rivera Torres Mónica

ESTRATEGIAS	
Promover cambios tecnológicos que faciliten y ejecuten de forma veloz las tareas rutinarias, haciendo un trabajo más eficiente	Impartir capacitaciones periódicas de atención al cliente, para crear una ventaja competitiva.
Mantener una estructura organizacional que estimule la actividad individual y grupal	Ofrecer reconocimiento a las labores que muestren resultados, dando oportunidades de ascenso, recompensa que lleve a una satisfacción laboral.

Tabla 51 Estrategias
Elaborado por: Rivera Torres Mónica

Fase 2

Proceso:	Proceso de ventas	Fecha: Febrero de 2015		
Objetivo:	Mejoramiento de procesos de venta.	Alcance: Departamento de ventas de la Empresa Agro Fruit.		
PROVEEDOR	ENTRADA	PROCESO	SALIDA	USUARIO
Empresa Agro Fruit	Compra de 2 toneladas de pulpa de fruta de sabor a mora y limón	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingreso del cliente a la empresa 2. La secretaria da la bienvenida y pregunta en que le puede ayudar 3. El cliente anuncia su necesidad 4. La secretaria toma nota de lo que requiere el cliente 5. La secretaria realiza un oficio 6. La secretaria envía el oficio al Gerente 7. El gerente revisa el oficio 8. El gerente autoriza el envío del proformas 9. La secretaria realiza la proforma 10. Imprime la proforma 11. Envía la proforma 12. El cliente recibe y evalúa la proforma 13. El cliente toma una decisión 14. El cliente envía el requerimiento. 15. El gerente de la empresa Agro Fruit pide que se deposite el 50% del valor total 16. El cliente se acerca a cancelar 17. Le piden que se acerque al departamento financiero en el segundo piso 18. Ingresa al departamento financiero 19. El personal da la bienvenida al cliente 20. Realizan el contrato 21. El cliente lee y acepta el contrato 22. Cancela el 50% en efectivo 23. La recaudadora, realiza una factura y le entrega con 2 copias adjuntas, enviándolo al departamento de comercialización. 24. El cliente entrega una copia de la factura al Jefe de comercialización 25. El jefe de comercialización da la orden al personal para que el personal seleccione el pedido. 26. El personal empaca el pedido 27. El jefe de comercialización, envía al cliente al área de transporte 28. El cliente entrega una copia de la factura al transportista 29. El transportista notifica a la gerencia su salida con el pedido. 30. Se transporta la mercadería 31. Se entrega la mercadería al cliente 32. El cliente firma la recepción del pedido 	Pulpa de Fruta con sabor a mora y limón.	Cliente de Minimarket.

Tabla 52 Proceso de Ventas
Elaborado por: Rivera Torres Mónica

DIAGRAMA DE FLUJOS.

#	PASOS	SÍMBOLO DE FLUJO	TIEMPO (TOMANDO EN CUENTA 8 HORAS LABORABLES)	OPERACIÓN	TRASLADO	DEMORA	VERIFICACIÓN	ARCHIVO	R
1	Ingreso del cliente a la empresa	TRASLADO	0,25 HORA		0,25				
2	La secretaria da la bienvenida y pregunta en que le puede ayudar	DEMORA	0,25 HORAS			0,25			
3	El cliente anuncia su necesidad	DEMORA	0,25 HORAS			0,25			
4	La secretaria toma nota de lo que requiere el cliente	DEMORA	0,25 HORAS			0,25			
5	La secretaria realiza un oficio	DEMORA	2 HORAS			2			
6	La secretaria envía el oficio al Gerente	DEMORA	0,25 HORAS			0,25			
7	El gerente revisa el oficio	VERIFICACIÓN	24 HORAS				24		
8	El gerente autoriza el envío del proformas	OPERACIÓN	1 HORA	1					
9	La secretaria realiza la proforma	DEMORA	1 HORAS			1			
10	Imprime la proforma	OPERACIÓN	0,25 HORA	0,25					
11	Envía la proforma	TRASLADO	0,25 HORAS		0,25				
12	El cliente recibe y evalúa la roforma	VERIFICACIÓN	48 HORAS				48		
13	El cliente toma una desición	DEMORA	48 HORAS				48		
14	El cliente envía el requerimiento.	TRASLADO	24 HORAS		24				
15	El gerente de la empresa Agro Fruit pide que se deposite el 50% del valor total	DEMORA	24 HORA			24			
16	El cliente se acerca a cancelar	DEMORA	16 HORA			16			
17	Le piden que se acerque al departamento financiero en el segundo piso	DEMORA	16 HORAS			16			
18	Ingresa al departamento financiero	DEMORA	0,25 HORAS			0,25			
19	El personal da la bienvenida al cliente	DEMORA	0,25 HORA			0,25			
20	Realizan el contrato	DEMORA	1 HORA			1			
21	El cliente lee y acepta el contrato	DEMORA	1 HORAS			1			
22	Cancela el 50% en efectivo	OPERACIÓN	0,25 HORA	0,25					
23	La recaudadora, realiza una factura y le entrega con 2 copias adjuntas, enviandolo al departamento de comercialización.	ARCHIVO	1 HORAS					1	
24	El cliente entrega una copia de la factura al Jefe de comercialización	DEMORA	3 HORA					3	
25	El jefe de comercialización da la orden al personal para que el personal seleccione el pedido.	OPERACIÓN	0,25 HORA	0,25					
26	El personal empaca el pedido	DEMORA	0,25 HORAS			0,25			
27	El jefe de comercialización, envía al cliente al área de transporte	TRASLADO	0,25 HORAS		0,25				
28	El cliente entrega una copia de la factura al transportista	DEMORA	0,25 HORAS			0,25			
29	El transportista notifica a la gerencia su salida con el pedido.	DEMORA	0,25 HORA			0,25			
30	Se transporta la mercadería	TRASLADO	1 HORAS	1					
31	Se entrega la mercadería al cliente	OPERACIÓN	1 HORA	1					
32	El cliente firma la recepción del pedido	DEMORA	0,25 HORAS		0,25				
TOTALES				4	24,75	111,25	75	1	0

Ilustración 19 Diagrama de Flujos
Elaborado por: Rivera Torres Mónica

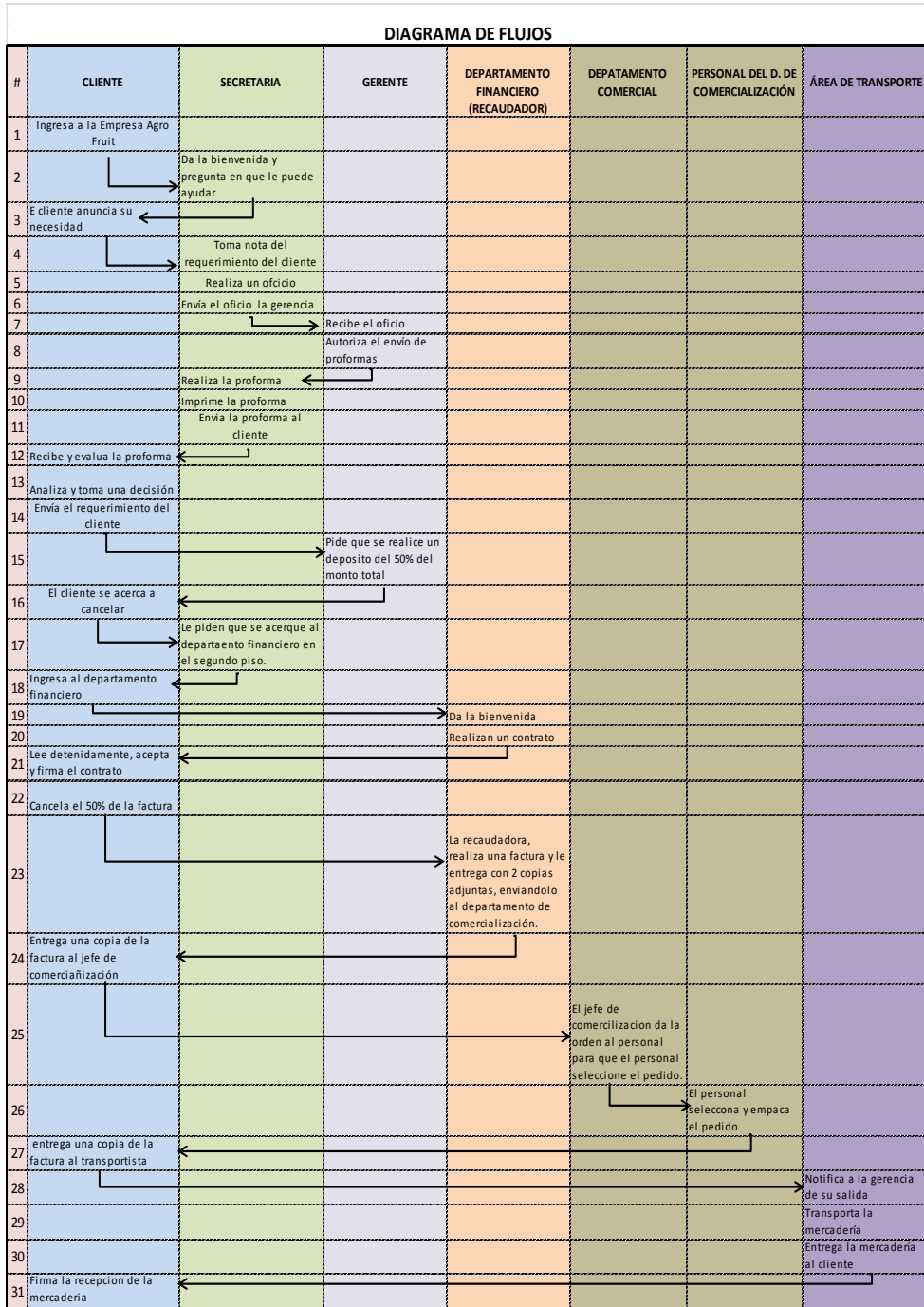


Ilustración 20 Diagrama de Flujos
Elaborado por: Rivera Torres Mónica

WHO	WHAT	WHEN	WHERE	WHY	HOW
QUIEN / Participa en el problema	QUE / Es el Problema	CUANDO / Ocurre el problema	DONDE / Ocurre el problema	PORQUE / Ocurre el problema y cuál es la ruta	COMO / Ocurre el problema
El cliente de la empresa	Deficiencia en el proceso de ventas y atención al cliente	Cada vez que se realiza una compra de amplias cantidades de pulpa.	En el departamento de ventas de la empresa Agro Fruit	Carencia de proceso definido (proceso de ventas)	Los funcionarios públicos al no tener un proceso definido no pueden dar una solución clara al usuario.
Funcionarios de la empresa				Desconocimiento de técnicas de ventas	No existe capacitación constante al personal
				No existe seguimiento a problemas	No se determina una casilla de quejas y sugerencias
				Cuellos de botellas	Existe demora en diferentes procesos, lo cual hace que el tiempo de compra se tarde más de lo normal.

Tabla 53 WH

Elaborado por: Rivera Torres Mónica

DIAGRAMA DE PARETO

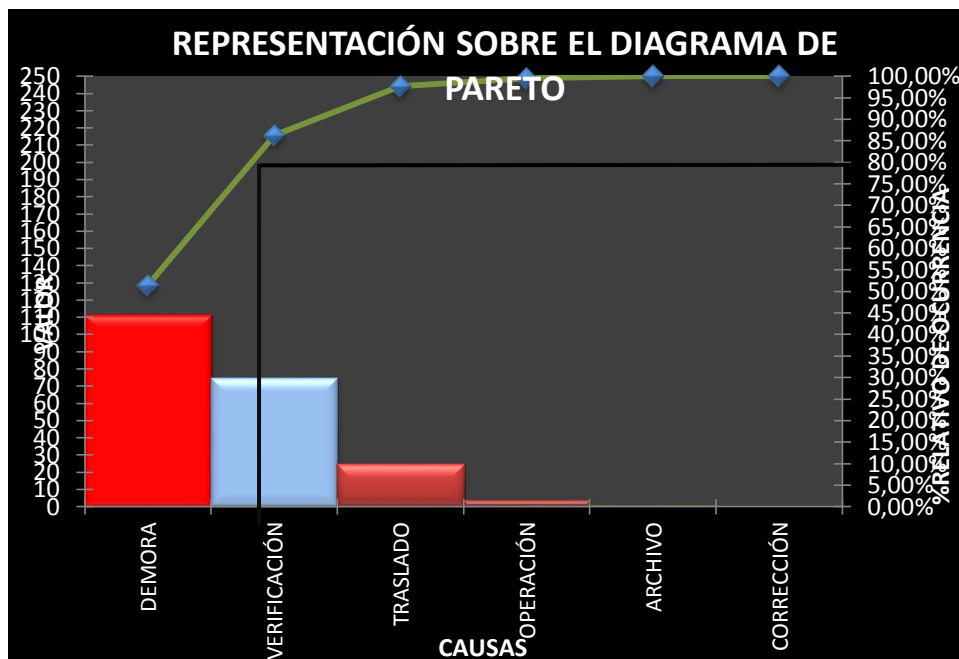


Ilustración 21 Diagrama de Pareto
Elaborado por: Rivera Torres Mónica

CAUSAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	%FRECUENCIA ACUMULADA
DEMORA	111,25	111,25	51,50%
VERIFICACIÓN	75	186,25	86,23%
TRASLADO	24,75	211	97,69%
OPERACIÓN	4	215	99,54%
ARCHIVO	1	216	100,00%
CORRECCIÓN	0	216	100,00%
TOTAL	216		

Tabla 54 Datos del Diagrama de Pareto
Elaborado por: Rivera Torres Mónica

En la presente representación se determina claramente que resolviendo las DEMORAS y la VERIFICACIÓN se puede canalizar una solución que resuelva el 86,23% del problema en el proceso llegando a fortalecer de una manera radical a un problema que afecta a los clientes de la Empresa Agro Fruit en el cantón Píllaro.

El tiempo de compra esta traducido en 216 horas las cuales son extensas para la empresa como para el cliente debido a que existe mucha demora en el personal, y en la verificación de los servicios.

CALCULO DE EFICIENCIA

$$\frac{\text{Tiempo de OPERACION}}{\text{Tiempo total del PROCESO}} * 100 = \% \text{ Eficiencia}$$

Calculo de la eficiencia del proceso	
Tiempo tomado en las actividades de OPERACIÓN	4
Tiempo total del proceso	216
% EFICIENCIA DEL PROCESO	1,85%

Tabla 55 Calculo de Eficiencia
Elaborado por: Rivera Torres Mónica

El proceso de ventas actual no posee una clara definición de tareas lo cual conlleva a la deficiencia de atención al cliente, se ha realizado el cálculo de la eficiencia del proceso, tomando el tiempo de actividades en las operaciones que es igual a 4 horas, sobre el tiempo total del proceso de ventas que es igual a 216 horas, obtenemos como resultado el 1,85% de eficiencia lo cual es un porcentaje bajo que no cumple expectativas del gerente de la empresa causa insatisfacción en los clientes tenemos como resultado del cálculo de eficiencia del proceso el 1,85%.

METODOLOGIA DE KAORU ISHIKAWA.

Una vez realizado el análisis del proceso de ventas, estableciendo donde están los puntos más vulnerables dentro del procesos de ventas y el servicio de atención al cliente, se aplicara la metodología de Kaoru Ishikawa la misma que permitirá ver de manera gráfica cuales son las causas para determinar los puntos de mejora dentro del proceso, para lo cual se ha desarrollado el diagrama causa y efecto, el mismo que tiene por objetivo detallar las causas y sub causas que llevan al problema, es decir que el esqueleto son las causas y sub causas, y la cabeza es el problema.

DIAGRAMA CAUSA Y EFECTO.

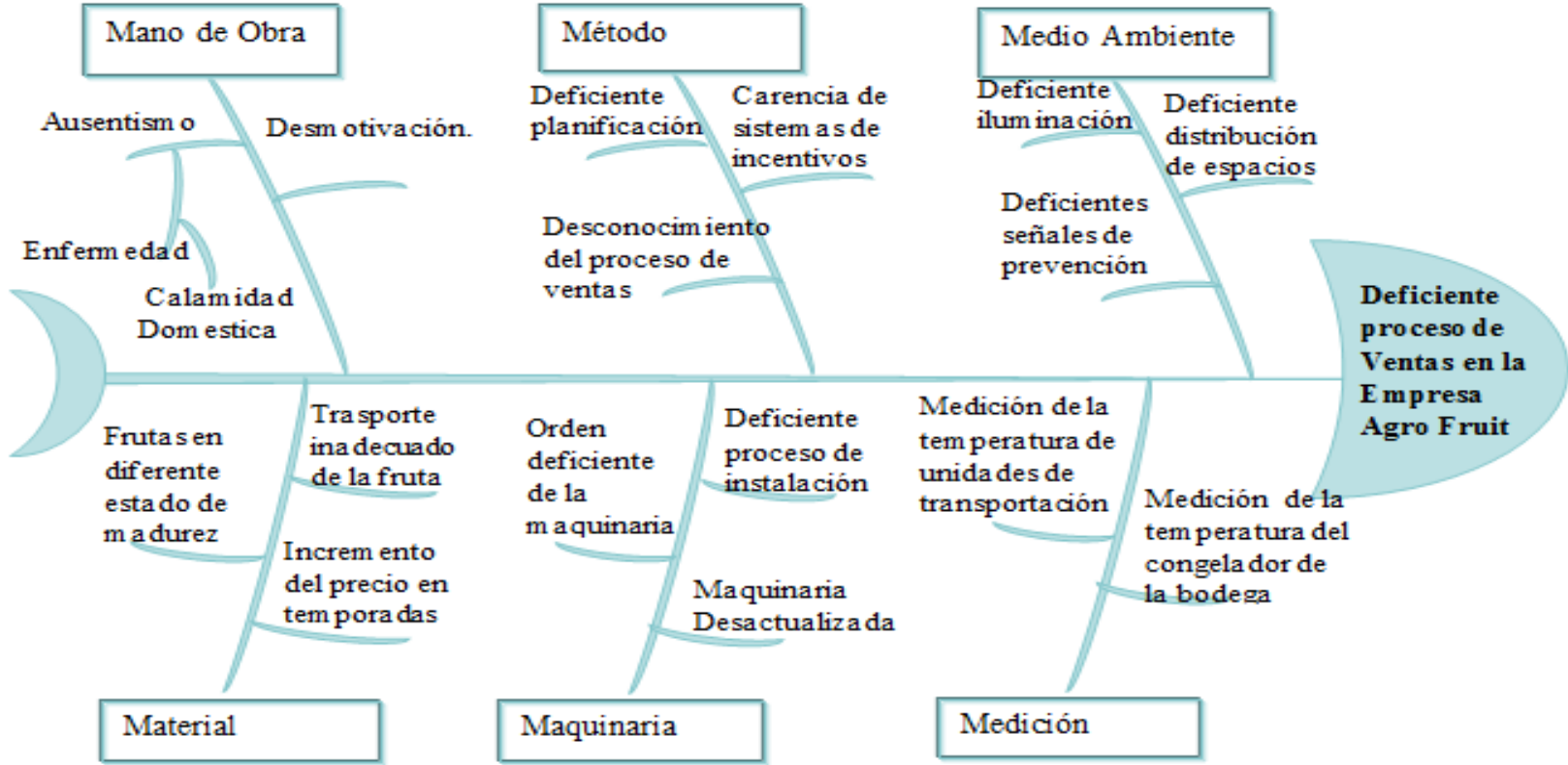


Ilustración 22 Espina de Pescado
Elaborado por: Rivera Torres Mónica

Mediante este método se ha observado que:

MANO DE OBRA: Representa el factor humano de la producción, sin su intervención no se podrían realizar las actividades de producción y comercialización de la empresa Agro Fruit, sin embargo existe desmotivación, ausentismo el cual puede ser por enfermedad o calamidad doméstica.

METODO: Es la secuencia de pasos continuos en el proceso de ventas, que conducen a una meta empresarial, sin embargo la espina de pescado muestra que existe deficiente planificación, tampoco se posee un sistema de incentivos por metas o cumplimiento, y existe un desconocimiento del proceso de ventas que conlleva a que el proceso sea deficiente y cause problemas a futuro.

MEDIO AMBIENTE: es el entorno que condiciona las actividades empresariales, en el cual poseemos deficiente iluminación, deficiente distribución de señales de prevención y deficiente distribución de espacios, debido a la amplia maquinaria y espacio que ocupa la misma.

LOS MATERIALES: son recursos empleados en la producción, sin embargo en ocasiones existe inconvenientes debido a que la empresa Agro Fruit debe receptor diferentes frutas en algunos estados de madurez que son ofrecidos en el mercado, siendo necesario un tipo de madurez especial para transformarla en pulpa de fruta, el transporte informal conlleva a que la fruta se aplaste o se dañe, debido a la incorrecta transportación, que normalmente se la realiza en cajones de madera o canastos, también tenemos el incremento del precio de las frutas en diferentes temporadas.

MAQUINARIA: Debido a la infraestructura de la empresa la maquinaria está distribuida de forma inequitativa, ya que no posee un orden eficiente, al igual que al ser una empresa nueva ha tenido que mejorar su deficiente proceso de instalación por seguridad de los clientes internos, finalmente posee un déficit de maquinaria, ya que la selección del producto se la hace de forma manual.

MEDICIONES: En la Empresa Agro Fruit es un requerimiento básico la medición de los congeladores, en donde se contiene la pulpa de fruta, al igual que es necesario medir la temperatura de las unidades con congeladores que transportan el producto a diferentes lugares.

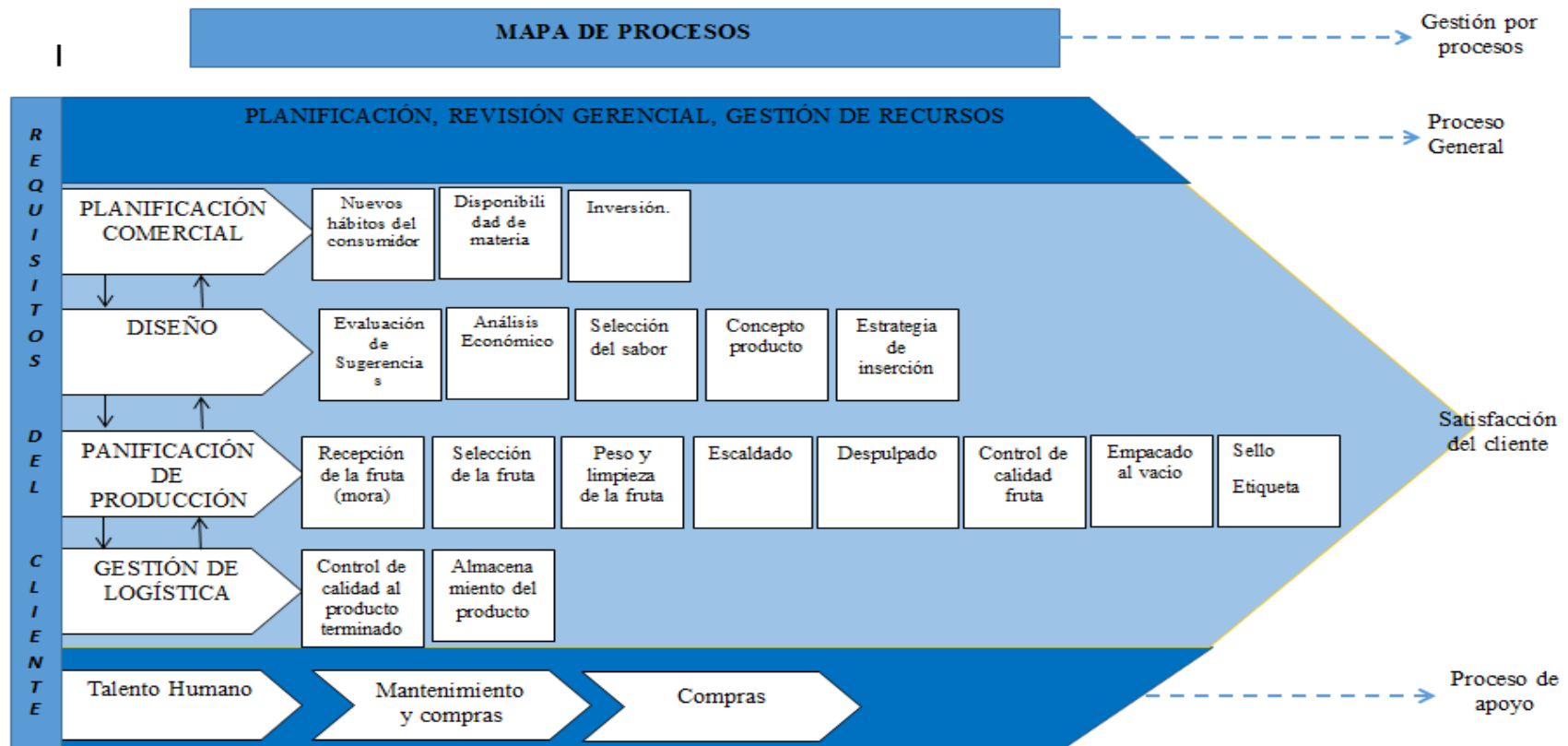


Ilustración 23. Mapa de procesos
 Elaborado por: Rivera Torres Mónica

PROCESO DE VENTAS (DEBERIA SER)


	PROCEDIMIENTO DE VENTAS		Código:	PR-VEN-001
			Versión:	001
			Fecha de Aprobación:	25/03/2015
Elaboración: Jefe de ventas	Revisado: Representante de la dirección		Aprobado: Gerencia General	
PROVEEDOR	ENTRADA PROCESO		SALIDA	USUARIO
Empresa Agro Fruit	Compra de 2 toneladas de pulpa de fruta, sabor a mor limón	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingreso del cliente a la página web Google 2. En buscador ponemos Empresa Agro Fruit 3. Obtenemos la información de la Empresa Agro Fruit 4. Ingresar a atención al cliente. 5. Seleccionamos el sabor de pulpa de fruta 6. Consultar proformas de precio en compras al por mayor y menor. 7. Ingresamos el pedido 8. Ingresar datos informativos del comprador 9. Imprimimos una copia del pedido 10. Un ejecutivo de ventas contacta al cliente para verificar el 11. pedido y concretar la forma de pago 12. Se concreta la venta 13. Se despacha el pedido 14. El cliente firma la recepción del pedido 	Pulpa de fruta Sabor a mora y limón	Minimarkets

Tabla 56 Proceso de ventas propuesto

Elaborado por: Rivera Torres Mónica

EL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEBERIA SER

#	PASOS	SÍMBOLO DE FLUJO	TIEMPO (TOMANDO EN CUENTA 8 HORAS LABORABLES)	OPERACIÓN	TRASLADO	DEMORA	VERIFICACIÓN	ARCHIVO	R
1	Ingreso del cliente a la pagina web Google	OPERACIÓN	0,25 HORA	0,25					
2	En buscador ponemos Empresa Agro Fruit	OPERACIÓN	0,25 HORA	0,25					
3	Obtenemos la información de la Empresa Agro Fruit	VERIFICACION	0,25 HORA				0,25		
4	Ingresar a atencion al cliente.	OPERACIÓN	0,25 HORA	0,25					
5	Seleccionamos el sabor de pulpa de fruta	OPERACIÓN	0,25 HORA	0,25					
6	consultar proformas de precio en compras al por mayor y menor	VERIFICACION	1 HORAS				1		
7	Ingresamos el pedido	OPERACIÓN	1 HORA	1					
8	Ingresar datos informativos del comprador	OPERACIÓN	1 HORAS	1					
9	Imprimimos una copia del pedido	VERIFICACION	0,25 HORA				0,25		
10	Un ejecutivo de ventas contacta al cliente para verificar el pedido y concretar la forma de pago	VERIFICACION	0,25 HORAS				0,25		
11	se concreta la venta	OPERACIÓN	24 HORAS	24					
12	Se despacha el pedido	TRASLADO	1 HORA		1				
13	El cliente firma la recepcion del pedido	OPERACIÓN	1 HORAS	1					
TOTALES				28	1	0	1,75	0	0

Ilustración 24 Diagrama de Flujo propuesto
Elaborado por: Rivera Torres Mónica

CALCULO DE EFICIENCIA

$$\frac{\text{Tiempo de OPERACION}}{\text{Tiempo total del PROCESO}} * 100 = \% \text{ Eficiencia}$$

Calculo de la eficiencia del proceso	
Tiempo tomado en las actividades de OPERACIÓN	28
Tiempo total del proceso	30,75
% EFICIENCIA DEL PROCESO	91,06%

Tabla 57 Calculo de Eficiencia
Elaborado por: Rivera Torres Mónica

Podemos observar que al ejecutar el mejoramiento de procesos, de manera clara y definida, el porcentaje de eficiencia del proceso incrementa al 91,06% desarrollando una excelente atención al cliente, representando el beneficio en un número de 200 clientes en base a nuestra muestra anteriormente tomada para la investigación.

DIAGRAMA DE FLUJOS

#	CLIENTE	SECRETARIA	GERENTE	DEPARTAMENTO FINANCIERO	DEPARTAMENTO COMERCIAL	PERSONAL DE D. COMERCIAL	ÁREA DE TRANSPORTE
1	Ingreso del cliente a la página de google.						
2	Busca la empresa AgroFruit						
3	Se obtiene información de la empresa						
4	Ingresar a Atención al cliente						
5	Selecciona el sabor de pulpa de fruta.						
6	Consultar proformas de precio en compras al por mayor						
7	Ingresar el pedido						
8	Ingresar datos informativos del comprador						
9	Imprime una copia del pedido						
10					Ejecutivo de ventas contacta al cliente para verificar el pedido y concretar la forma de pago.		
11				Concreta la venta			
12						Se despacha el pedido	
13	El cliente firma la recepción del pedido						

Ilustración 25 Diagrama de Flujo propuesto
Elaborado por: Rivera Torres Mónica

PRESUPUESTO DE LA IMPLEMENTACIÓN

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadores	5	\$ 700,00	\$ 3.500,00
Impresoras multifunción	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Sistema integrado	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Red de intranet	3	\$ 700,00	\$ 2.100,00
WIX de la Empresa (CRM).	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Capacitación al personal	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Total de la propuesta en USD		\$ 6.400,00	\$ 10.900,00

Tabla 58 Presupuesto de la Implementación
Elaborado por: Rivera Torres Mónica

La inversión que se debe realizar para poner en marcha la propuesta planteada es un valor relativamente de bajo costo ya que traducido al beneficio que reciben las personas es claro y vital por ello es altamente recomendable se ponga en funcionamiento en un periodo no mayor a 6 meses.

6.7.1.1. Misión

Producir y comercializar pulpas de frutas de diversos sabores con los mejores estándares de calidad que satisfagan a nuestros consumidores, aportando al desarrollo y crecimiento de la industria nacional.


6.8. ADMINISTRACIÓN

La Empresa Agro Fruit cuenta con un organigrama estructural, y se ha determinado que la administración del mejoramiento de procesos dependerá de Departamento Administrativo, y la publicación de productos, promociones, dependerá del departamento de comercialización.

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

El plan de monitoreo y evaluación son necesarios ya que ayudará a tomar decisiones oportunas es decir permitirá mantener la propuesta de solución, mejorarla, modificarla. Para obtener los resultados del mejoramiento de procesos y la atención al cliente se ejecutará la siguiente encuesta:

PROCESO DE VENTAS (DEBERIA SER)

	ENCUESTA DE SATISFACCION AL CLIENTE	Código: RG- PV- 001
		Versión: 001
		Fecha de Aprobación: 25/03/2015
Elaboración: Jefe de ventas	Revisado: Representante de la dirección	Aprobado: Gerencia General

INDICACIONES

- ✓ Estimado cliente, estamos interesados en conocer su opinión sobre el servicio de ventas y la atención al cliente que ofrece la Empresa Agro Fruit.
- ✓ Sus respuestas son totalmente confidenciales. Gracias por su colaboración
- ✓ Marque con una “X” la opción que Ud. Considere, según los siguientes rangos.
 - 1 = Excelente
 - 2 = Bueno
 - 3 = Regular
 - 4 = Malo
 - 5 = Pésimo
- ✓ No marcar más de una opción

		VALORACIÓN				
N°	ITEMS	1	2	3	4	5
CAPACIDAD DE RESPUESTA ANTE LA NECESIDAD DEL CLIENTE.						
1.	Recibe Ud. Un servicio.					
2.	El personal de ventas se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios					
3.	El trato del personal con los clientes, lo considera.					
SEGURIDAD EN EL SERVICIO QUE BRINDA EL PERSONAL DE VENTAS DE LA EMPRESA						
4.	El personal está calificado para las tareas de sociabilización y ventas con los clientes					
5.	La atención cuando Ud. realiza una compra la considera					
6.	El personal transmite una imagen de confianza.					
EMPATÍA						
7.	El personal le informa y aclara sus dudas de forma clara y comprensible.					
8.	Existe un buzón de quejas y sugerencias.					
9.	La unidad administrativa da respuesta rápida a las quejas y problemas de los clientes					
10	Como Cliente sabe que encontrará las mejores soluciones en la empresa Agro Fruit					

Tabla 59. Encuesta de medición de resultados
Elaborado por: Rivera Torres Mónica.

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué evaluar?	Para controlar que se ejecute de forma correcta los procesos de ventas de la Empresa Agro Fruit.
2. ¿A qué personas?	Se evaluara al personal del Departamento de Ventas.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Se evaluará la atención brindada al cliente, el tiempo de despacho del pedido, solución de problemas.
4. ¿Quién evaluará?	La evaluación realizará el Gerente
5. ¿Cuándo evaluar?	Cada 4 meses
6. ¿Lugar de recolección de la información?	Departamento de ventas.
7. ¿Cómo evaluar?	Midiendo el tiempo en el que se ejecuta la venta a través del software, la satisfacción del cliente en la encuesta pos venta.

Tabla 60 Previsión de la Evaluación
Elaborado por: Rivera Torres Mónica

BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, E., & Grande, I. (2006). *Análisis de encuestas*. ESIC Editorial.
- Activistas, I. L. O. B. for E. (2006). *Estrategia*. International Labour Organization.
- Alcalde, P. (2007). *Calidad*. Editorial Paraninfo.
- Alet, J. (2011). *Marketing Directo E Interactivo 2 Edic.* ESIC Editorial.
- Ávila, M. (2006). *Administracion de empresas ganaderas: conceptos y algunas aplicaciones*. Bib. Orton IICA / CATIE.
- Belio, J., & Sainz, A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios*. Especial Directivos.
- Berrío, D., & Castrillón, J. (2008). *Costos para gerenciar organizaciones manufactureras, comerciales y de servicio 2ed.* Universidad del Norte.
- Borello, A. (2006). *El plan de negocios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Brown, A. (2007). *Gestión de la atención al cliente*. Ediciones Díaz de Santos.
- Cabrerizo Elgueta, M. (2006). *La entrevista de ventas I (Procesos de venta)*. Editex.
- Caldas Blanco, M. E., & Múrias Bermejo, M. I. (2008). *Iniciativa emprendedora 4 ESO*. Editex.
- Carot Alonso, V. C. (2006). *Control estadístico de la calidad*. Ed. Univ. Politéc. Valencia.
- Casado Díaz, A. B. (2008). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing*. Editorial Club Universitario.
- Castañeda Urriza, G. M. (2006). *Manual de calidad para la pequeña y mediana empresa*. Universidad Iberoamericana.
- Center, M. P. (2007). *El marketing y su utilidad en la pequeña empresa*. Ediciones Díaz de Santos.
- Cervera, J. (2006). *La transición a las nuevas ISO 9000:2000 y su implantación: un plan sencillo y práctico con ejemplos*. Ediciones Díaz de Santos.
- Cortés, J. M. (2007). *Técnicas de prevención de riesgos laborales: seguridad e higiene del trabajo*. Editorial Tebar.
- Cottle, D. W. (2006). *El Servicio centrado en el cliente*. Ediciones Díaz de Santos.
- David, F. R. (2008). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson

Educación.

- Domínguez Doncel, A., & Muñoz Vera, G. (2013). *Métricas del marketing*. ESIC.
- Escriche Roberto, I. (2006). *Gestión del autocontrol en la industria agroalimentaria*. Ed. Univ. Politéc. Valencia.
- Escudero Serrano, M. J. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Editorial Paraninfo.
- Ferrando, J. M. de A. (2007). *Marketing en empresas de servicios*. Ed. Univ. Politéc. Valencia.
- Ferrando Sánchez, M., & Granero Castro, J. (2006). *Calidad total: modelo EFQM de excelencia*. FC Editorial.
- Frutos Sastre, M. J. (2012). *Disposicion y venta de producto*. Editorial Paraninfo.
- Fuster-Fabra, F. (2008). *Dirigir a Los Que Gestionan*. Lulu.com.
- García Prósper, B., & Songel González, G. (2004). *Factores de innovación para el diseño de nuevos productos en el sector juguetero*. Ed. Univ. Politéc. Valencia.
- García Sabater, J. P. (2006). *GESTIÓN DE STOCKS DE DEMANDA INDEPENDIENTE*. Ed. Univ. Politéc. Valencia.
- G, D. (2006). *La comercialización de productos hortícolas: manual de consulta e instrucción para extensionistas*. Food & Agriculture Org.
- Ggeneralitat Valenciana. (2009). *Grupo D de Administracion General de la Generalitat Valenciana. Auxiliares Administrativos. Temario.volumen Ii.ebook*. MAD-Eduforma.
- Gonzales Rabanal, J. (2006). *Cuerpo de Administrativos de Administracion General. Comunidad Autonoma de Madrid. Temario Volumen Ii. E-book*. MAD-Eduforma.
- GÓNZALEZ MENORCA, L., GONZÁLEZ MENORCA, C., PELEGRÍN BORONDO, J., & JUANEDA AYENSA, E. (2014). *La calidad en las organizaciones turísticas*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Grönroos, C., & Kotler, P. (2005). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Guardaño Ligeró, M. del R. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial*.

ADGD0308. IC Editorial.

- Gutiérrez Pulido, H. (2010). *Calidad total y productividad*. McGraw Hill.
- Heredia Álvaro, J. A. (2006). *Sistema de indicadores para la mejora y el control integrado de la calidad de los procesos*. Universitat Jaume I.
- Hitt, M. A., & Pérez de LaraChoy, M. I. (2006). *Administración*. Pearson Educación.
- Horngren, C. T., Foster, G., & Datar, S. M. (2007). *Contabilidad de costos: un enfoque gerencial*. Pearson Educación.
- Hugo, E., Carlos. (2007). *Manual de Auditoría Médica*. Editorial Dunken.
- Jiménez Boulanger, F. J. (2008). *Costos industriales*. Editorial Tecnológica de CR.
- Juran, J. M. (2006). *Juran y el liderazgo para la calidad: manual para ejecutivos*. Ediciones Díaz de Santos.
- Kotler, P. (2007). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Krajewski, L. J. (2006). *Administración de operaciones: estrategia y análisis*. Pearson Educación.
- Lester, R. H., Norbert L., E., & Mottley, H. E. (2006). *Control de calidad y beneficio empresarial*. Ediciones Díaz de Santos.
- Londoño Mateus, M. (2007). *Guía para la secretaria ejecutiva*. FC Editorial.
- López García, S. (2006). *Recepción y atención al cliente*. Editorial Paraninfo.
- López Ruiz, B., & Ruiz, P. (2006). *La esencia del Marketing*. Univ. Politèc. de Catalunya.
- Manrique, A. D., & Medina, A. M. (2006). *La cultura de la calidad bajo las normas ISO en las empresas de Neiva: investigación*. Universidad Surcolombiana, Facultad de Economía y Administración, Programa Administración de Empresas.
- Manzanares Moya, M. A. (2000). *La formación-acción en la empresa[: el diseño y desarrollo de proyectos para la solución de problemas en situaciones de trabajo real*. Univ de Castilla La Mancha.

- Maqueda Lafuente, J. (2006). *Cuadernos de dirección estratégica y planificación*. Ediciones Díaz de Santos.
- Marketing Publishing. (2006). *Diseño del servicio: paso a paso*. Ediciones Díaz de Santos.
- Martinez Pedros, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). *Análisis del entorno*. Ediciones Díaz de Santos.
- Mintzberg, H. (2006). *Mintzberg y la dirección*. Ediciones Díaz de Santos.
- Morera Pascual, J. M., & Pérez-Campanero, J. A. (2006). *Conceptos de sistemas operativos*. Univ Pontifica Comillas.
- Muñoz Machado, A. (2007). *La gestión de calidad total en la administración pública*. Ediciones Díaz de Santos.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial.
- Ongallo Chaclón, C. (2013). *El libro de la venta directa: El sistema que ha transformado la vida de millones de personas*. Ediciones Díaz de Santos.
- Ortega Vargas, M. C., & Suarez Vazquez, M. G. (2009). *Manual de evaluación de la calidad del servicio en enfermería / Manual Evaluation of Service Quality in Nursing: Estrategias para su aplicación / Strategies for its Application*. Ed. Médica Panamericana.
- Ouspensky, P. D. (2006). *El Cuarto Camino*. Editorial Kier.
- Parra, E. D. L., & Madero, M. (2007). *Estrategias de ventas y negociación*. Panorama Editorial.
- Paz Couso, R. (2007). *Servicio al cliente*. Ideas propias Editorial S.L.
- Pérez Gorostegui, E. (2012). *Función directiva y recursos humanos en sanidad*. Ediciones Díaz de Santos.
- Pérez Torres, V. C. (2010). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Perugachi, M. L. (2007). *Optimización de procesos: la concesión de radiofrecuencias en el Ecuador*. Editorial Abya Yala.
- Ramos, E. A. (2006). *Modelo de la contingencia y eficacia organizacional. Una evaluación del impacto de programas de empleo*. Universidad Almería.
- Reyes Ponce, A. (2006). *Administración moderna*. Editorial Limusa.

- Rial Boubeta, J. (2007). *La Evaluación de la calidad percibida como herramienta de gestión en servicios deportivos: tesis doctoral*. Univ Santiago de Compostela.
- Robbins, S. P., & Cenzo, D. A. D. (2009). *Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones*. Pearson Educación.
- Rodríguez Ardura, I. (2011a). *Dret penal II*. Editorial UOC.
- Rodríguez Ardura, I. (2011b). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Editorial UOC.
- S.A, E. D. de S., & Publishing, M. (2006). *La estrategia básica de marketing*. Ediciones Díaz de Santos.
- Sánchez Bueno, M. J. (2008). *El proceso innovador y tecnológico: estrategias y apoyo público*. Netbiblo.
- Schnaars, S. P. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Ediciones Díaz de Santos.
- Seoane Balado, E. (2006). *La Nueva Era Del Comercio/the New Era of Commerce: El Comercio Electronico, Las Tic's Al Servicio De La Gestion Empresarial*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Silva, O. (2007). *Planificacion Eficiente y Tangible Pet*. Lulu.com.
- Sinisterra, G., & Polanco, L. (2007). *Contabilidad Administrativa*. ECOE EDICIONES.
- Slone, R. E., Dittman, J. P., & Mentzer, J. T. (2012). *Transformando la cadena de suministro: Innovando para la creación de valor en todos los procesos críticos*. Profit Editorial.
- Solé Gallart, I., Miras Mestres, M., Teberosky Coronado, A., Iñesta Codina, A., & Zanotto, M. (2007). *Escribir y comunicarse en contextos científicos y académicos: Conocimientos y estrategias*. Grao.
- Sotomayor Gallardo, A., & Sotomayor Gallardo, R. (2007). *Calidad, elemento esencial de la seguridad social*. Conferencia Interamericana de Seguridad Social, Secretaría General.
- Summers, D. C. S. (2006). *Administración de la calidad*. Pearson Educación.
- Talaya, Á. E. (2008). *Principios de marketing*. ESIC Editorial.
- Ugalde, J. (2006). *Programación de Operaciones*. EUNED.

- Universidad Carlos III DE mADRID. (2007). *Auxiliares Administrativos de la Universidad Carlos Iii de Madrid. Temario Volumen Ii.e-book*. MAD-Eduforma.
- Vargas Belmonte, A. (2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa. ADGD0210*. IC Editorial.
- Velasquez, M. (2008). *Ética en los negocios: conceptos y casos*. Pearson Educación.
- Verdoy, P. J., Mahiques, J. M., & Pellicer, S. S. (2006). *Manual de control estadístico de calidad: teoría y aplicaciones*. Universitat Jaume I.
- Vértice, E. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. Editorial Vértice.
- Vértice, E. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Editorial Vértice.
- Vértice, E. (2009). *Atención eficaz de quejas y reclamaciones*. Editorial Vértice.
- Yopo, B. (2006). *Organizacion Y Administracion Universitarias*. IICA Biblioteca Venezuela.

ANEXOS

Anexo 1. Empresa



Anexo 2. Imagen corporativa



Anexo3. Producto



Anexo4. Producto



Anexo 5. Producto



Anexo6. Transporte de la Empresa



Anexo 7. Encuesta a clientes.

Universidad Técnica de Ambato - Facultad de Ciencias Administrativas

Objetivo: Profundizar de qué manera incide el mejoramiento de Procesos de Venta en la atención al cliente de la Empresa Agro Fruit ubicada en la parroquia San Miguelito, del cantón Píllaro.

¿Podría decirme en cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra usted

- De 18 a 26 años
- De 26 a 35 años
- De 36 a 45 años
- De 46 a 55 años
- Mayor de 55 años

Señale el sexo

- Masculino
- Femenino

¿Cuál es el máximo nivel educativo que alcanzó?

- Primaria
- Secundaria Incompleta
- Secundaria Completa
- Pregrado
- Posgrado

Estado civil

- Soltero
- Casado
- Separado
- Viudo
- Unión libre

1. ¿Con que frecuencia adquiere Ud. pulpa de fruta?

- Sí, Siempre
- Casi Siempre
- Algunas veces

Casi Nunca

Nunca

2. ¿Qué características toma en cuenta para adquirir un producto de la empresa Agro Fruit?

Marca

Diseño

Calidad

Precio

Sabor

Textura

3. ¿La Empresa Agro Fruit entrega a tiempo los pedidos que Ud. realiza?

Sí, Siempre

Casi Siempre

Algunas veces

Casi Nunca

Nunca

4. ¿Cómo calificaría Ud. el servicio y atención al cliente que recibe por parte de la empresa Agro Fruit?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

Pésimo

5. ¿En la empresa le han realizado una encuesta de satisfacción al cliente?

Si

No

6. ¿Considera Ud. que como cliente se le ha dado seguimiento a sus problemas en base a las compras y al servicio?

- Sí, Siempre
- Casi siempre
- Algunas Veces
- Casi Nunca
- Nunca

7. ¿Con que frecuencia la Empresa Agro Fruit le informa a Ud. acerca de nuevos productos?

- Sí, siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

8. ¿Considera usted que la Empresa Agro Fruit crea estrategias para fidelizar a los clientes?

- Sí, Siempre
- Casi siempre
- Algunas Veces
- Casi Nunca
- Nunca

9. ¿Considera Ud. que el proceso de venta cuenta con controles que permiten identificar variaciones en su desempeño?

- Sí, siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

10. ¿Cree Ud. que es necesario que la empresa ejecute acciones de mejora en el proceso de ventas?

- Sí, siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

11. ¿El proceso de ventas tiene una clara relación con la misión, visión, objetivos estratégicos y políticas de la empresa Agro Fruit?

- Sí, siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

12. ¿Cuáles considera Ud. que son los problemas principales en el proceso de ventas?

- Tiempo
- Falta de capacitación del personal
- Seguimiento en los reclamos
- Personal calificado de ventas
- Personal calificado en el servicio de atención al cliente
- Transporte calificado

13. ¿Cómo califica Ud. la propuesta de mejorar el proceso de servicio y atención al cliente?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo