



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA:**

**“Los procesos y la relación con el  
incremento de ventas en la empresa  
DISTRIFREDY de la Ciudad de Ambato”**

**AUTORA: María Teresa López Bayas**

**TUTOR: Ing. José Herrera H.**

**AMBATO - ECUADOR**

**Julio 2014**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Yo Ing. José Herrera H., certifico que la presente tesis ha sido elaborada por la AUTORA, bajo mi dirección, control y seguimiento. El presente trabajo reúne los requisitos de una investigación y programación concluida mediante el esfuerzo, dedicación y constancia, tanto en parte teórica, investigativa y práctica, lo que permite otorgar su originalidad.

Para constancia y validez, firmo el documento.

Ambato, Noviembre 2013

---

Ing. José Herrera H.

## **AUTORÍA DE LA TESIS**

Las ideas, opiniones, comentarios, análisis, entre otros aspectos que se han mencionado en el presente trabajo con el fin de desarrollar el tema propuesto, son de absoluta responsabilidad del autor a excepción de las citas bibliográficas.

Atentamente,

---

Autora: María Teresa López Bayas

CI: 1804495339

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos docentes Miembros del Tribunal, mismo que han sido elaborados de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

---

Calificador Ing. Paulina Pico B.

---

Calificador Ing. César Guerrero V.

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

Autora

---

Autora tesis: María Teresa López Bayas

CI: 1804495339

## **DEDICATORIA**

Doy gracias a Dios y a la Virgen María, por su protección y por cobijarme con sus bendiciones y permitirme alcanzar la meta deseada y anhelada como es ser una profesional.

A mis padres Lic. Fredy López y Dra. Teresita Bayas, por el apoyo brindado en toda mi trayectoria estudiantil, por sus exigencias, por estar conmigo en los momentos de triunfos y derrotas, por ser mentalizadores y transmisores de un espíritu de una mujer emprendedora y hacer hincapié que la constancia, perseverancia y la innovación diaria es la llave del éxito.

Y como no agradecerles a mis hermanos: María Augusta, Freddy Jr., Keira Camila, y a mi tía Mercedes Bayas por todo el apoyo y el amor en este recorrido, por todo gracias querida familia.

## **AGRADECIMIENTO**

Especialmente mi agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas a mis maestros por compartir su cátedra, por compartir sus conocimientos con sabiduría, por compartir sus vivencias, sus experiencias y un agradecimiento especial al Ingeniero José Herrera H. Tutor de Tesis, por su paciencia, por apoyarme siempre y brindarme su amistad.

A la empresa DISTRIFREDDY y a su Gerente - Propietario Lcdo. Fredy López, por permitirme realizar la investigación en su distinguida empresa que dirige, para contribuir con una propuesta para el logro de mejores resultados

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR .....	II
AUTORÍA DE LA TESIS.....	III
DERECHO DE AUTOR.....	V
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS .....	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XV
SUMMARY .....	XVI
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I.....	3
EL PROBLEMA .....	3
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN .....	3
1.2.1.1 Contexto macro .....	3
1.2.1.2 Contexto meso .....	4
1.2.1.3 Contexto micro .....	5
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.....	9
1.4.1. GENERAL .....	9
1.4.2. ESPECÍFICOS.....	9



CAPITULO II-----	10
MARCO TEÓRICO-----	10
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS -----	10
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA-----	13
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL-----	13
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES-----	14
2.4.1. SUPERORDINACIÓN DE VARIABLES -----	14
2.4.2. SUBORDINACIÓN DE VARIABLES-----	15
2.4.3. CONCEPTUALIZACIÓN-----	16
2.4.3.1. Conceptos Variable Independiente -----	16
2.4.3.1.1. Administración -----	16
2.4.3.1.2. Proceso Administrativo -----	18
2.4.3.1.3. Gestión de Calidad -----	20
2.4.3.1.4. Control de Procesos-----	22
2.4.3.1.5. Procesos -----	29
2.4.3.1.6. Control Interno -----	36
2.4.3.1.7. Mejora Continua-----	37
2.4.3.1.8. Plan de Acción -----	39
2.4.3.2. Conceptos Variable Dependiente -----	40
2.4.3.2.1. Habilidades Gerenciales -----	40
2.4.3.2.2. Estrategias de Ventas-----	42
2.4.3.2.3. Comunicación -----	49
2.4.3.2.4. Incremento de Ventas-----	53
2.4.3.2.5. Estrategias de Ventas-----	55
2.4.3.2.6. Producto -----	59
2.4.3.2.7. Mercado Meta-----	61
2.5. HIPÓTESIS-----	62
2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES-----	62
CAPÍTULO III-----	63
METODOLOGÍA-----	63
3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN-----	63

3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN -----	64
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA -----	65
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES-----	66
3.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: PROCESOS-----	66
3.4.2. VARIABLE DEPENDIENTE: INCREMENTO DE LAS VENTAS -----	67
3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN-----	68
3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS -----	68
CAPÍTULO IV-----	69
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS -----	69
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS-----	69
4.1.1. ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN INVESTIGADA-----	69
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS -----	69
4.2.1. EXTERNO-----	71
4.2.2. INTERNO-----	83
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS-----	92
4.3.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS-----	92
4.3.2. NIVEL DE SIGNIFICACIÓN-----	93
4.3.3. ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA -----	93
4.3.3.1. Datos observados -----	93
4.3.3.2. Grados de libertad-----	94
4.3.3.3. Valor de la tabla-----	94
4.3.3.4. Datos esperados-----	94
4.3.3.5. Análisis de frecuencias observadas con esperados-----	95
4.3.3.6. Gráfico de la verificación de la hipótesis -----	95
CAPÍTULO V -----	97
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES-----	97
5.1. CONCLUSIONES-----	97
5.2. RECOMENDACIONES-----	98
CAPÍTULO VI-----	99
PROPUESTA-----	99

6.1. DATOS INFORMATIVOS:-----	99
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA -----	100
6.3. JUSTIFICACIÓN-----	100
6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA -----	101
6.4.1. OBJETIVO GENERAL -----	101
6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS -----	101
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD -----	101
6.6. FUNDAMENTACIÓN -----	102
6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO-----	111
6.7.1. PLAN DE MEJORAMIENTO DE PROCESOS -----	118
6.7.2. ANÁLISIS DE LA PROPUESTA -----	121
6.8. EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA-----	122
BIBLIOGRAFÍA -----	123

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas .....	5
Gráfico 2. Categorización .....	14
Gráfico 3. Subordinación de variables .....	15
Gráfico 4. Tiempo de compra .....	71
Gráfico 5. Medios por los que conoció la empresa.....	72
Gráfico 6. Califica el servicio.....	73
Gráfico 7. Calidad de productos.....	74
Gráfico 8. Cantidad de abastecimiento .....	75
Gráfico 9. Medios electrónicos.....	77
Gráfico 10. Solicitar productos de la empresa.....	78
Gráfico 11. Acceso a internet.....	79
Gráfico 12. Redes Sociales .....	80
Gráfico 13. Medios de información .....	81
Gráfico 14. Local para pedidos .....	82
Gráfico 15. Servicio que presta en la empresa .....	83
Gráfico 16. Necesidades que tienen de los clientes.....	84
Gráfico 17. Visita a los clientes .....	85
Gráfico 18. Productos con más demanda .....	86
Gráfico 19. Brinda un buen servicio .....	87
Gráfico 20. Realizar publicidad .....	88
Gráfico 21. Optimizar tiempos .....	89
Gráfico 22. Procesos a su cargo.....	90
Gráfico 23. Redes sociales .....	91
Gráfico 24. Ejemplo del diagrama de Pareto .....	105
Gráfico 25. Diagrama causa efecto.....	106
Gráfico 26. Diagrama de Pareto .....	114
Gráfico 27. Diagrama Causa Efecto .....	115

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población y Muestra .....	65
Tabla 2. Operacionalización de Variables .....	66
Tabla 3. Operacionalización de Variables .....	67
Tabla 4. Recolección de información .....	68
Tabla 5. Tiempo de compra .....	71
Tabla 6. Medios por los que conoció la empresa .....	72
Tabla 7. Califica el servicio .....	73
Tabla 8. Calidad de productos .....	74
Tabla 9. Cantidad de abastecimiento .....	75
Tabla 10. Frecuencia de visita .....	76
Tabla 11. Frecuencia de visita .....	76
Tabla 12. Medios electrónicos .....	77
Tabla 13. Solicitar productos de la empresa .....	78
Tabla 14. Acceso a internet .....	79
Tabla 15. Redes sociales.....	80
Tabla 16. Medios de información .....	81
Tabla 17. Local para pedidos.....	82
Tabla 18. Servicio que presta en la empresa .....	83
Tabla 19. Necesidades que tienen de los clientes .....	84
Tabla 20. Visita a los clientes .....	85
Tabla 21. Productos con más demanda.....	86
Tabla 22. Brinda un buen servicio.....	87
Tabla 23. Realizar publicidad.....	88
Tabla 24. Optimizar tiempos .....	89
Tabla 25. Procesos a su cargo .....	90
Tabla 26. Redes sociales.....	91
Tabla 27. Priorización de procesos.....	92
Tabla 27. Datos observados .....	93
Tabla 28. Datos esperados .....	94
Tabla 29. Análisis de frecuencias observadas con esperados .....	95

Tabla 30. Simbología hoja de procesos .....	104
Tabla 31. Presupuesto de gastos DISTRIFREDY .....	107
Tabla 32. Vida útil - Lácteos .....	110
Tabla 33. Vida útil - Embutidos y cárnicos .....	110
Tabla 34. Vida útil - Confites .....	111
Tabla 35. Hoja de procesos .....	112
Tabla 37. 5WS+H .....	113
Tabla 38. Diagrama de Pareto .....	113
Tabla 39. Cálculo de la eficiencia del proceso .....	114
Tabla 40. Ponderación lluvia de ideas .....	116
Tabla 41. Proceso debe de ser .....	119
Tabla 42. Cálculo de la eficiencia debe de ser del proceso.....	119
Tabla 44. Análisis de la propuesta .....	121
Tabla 45. Evaluación de la propuesta .....	122

## RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad estamos en un entorno competitivo por lo que obliga a todas las empresas a adaptarse a los nuevos cambios.

Actualmente en el mundo empresarial toda organización debe cambiar, crecer en base a las necesidades de los clientes o consumidores, es por ello que se ha realizado esta investigación tomando en cuenta que la empresa “DISTRIFREDY” tiene poca cuota de mercado, lo cual se ha fundamentado en las encuestas realizadas a clientes externos e internos, donde podemos ver las preferencias de los clientes y las prioridades de la organización.

El objetivo del presente trabajo es Diseñar un manual de procesos para incrementar las ventas en la empresa “DISTRIFREDY”, con el fin de mejorar los servicios con eficiencia y eficacia para nuestros clientes.

Concluyendo en la propuesta, el trabajo es una contribución hacia la empresa “DISTRIFREDY” contribuyendo al desarrollo y progreso del negocio en la comercialización de productos el “Salinerito”, a través de procesos sustentados, controlados y evaluados con el propósito de brindar un buen servicio a la ciudadanía con mucho amor, transparencia y profesionalismo poniendo toda nuestra experiencia, conocimiento para satisfacción de la organización y especialmente de la comunidad.

Palabras clave: Proceso, ventas, incremento, mejoramiento-.

## SUMMARY

At present we are in a competitive environment by forcing all companies to adapt to the new changes.

Currently in the business world every organization must change, grow based on the needs of customers or consumers, which is why we have made this research considering that the company "DISTRIFREDY" has a low market share, which has been based on surveys conducted with internal and external customers, where we can see the customer preferences and priorities of the organization.

The aim of this work is a manual of design processes to increase sales in the company "DISTRIFREDY" in order to improve services efficiently and effectively for our clients.

Concluding on the proposal, the work is a contribution to the company "DISTRIFREDY" contributing to the development and progress of the business in the marketing of products "Salinerito" through sustained, monitored and evaluated in order to provide good service processes citizens with love, transparency and professionalism putting all our experience, knowledge to the satisfaction of the organization and especially the community.

Keywords: Process, sales, increase, improve.



## INTRODUCCION

En la presente investigación se elabora un manual de procesos para incrementar las ventas en la empresa “DISTRIFREDY” de la ciudad de Ambato, contiene información relacionada con la situación actual de la empresa, es por ello tomar acciones correctas para crear e implementar estrategias para corregir aquellos procesos optimizando recursos y tiempo. El presente documento de investigación contiene los siguientes capítulos:

En el Capítulo I, se detalla el tema de investigación, se realiza el planteamiento del problema de la empresa, la contextualización, análisis crítico detallando las diferentes causas que impiden el incremento de ventas, y se partirá para la solución del problema mediante la prognosis se planteará el objetivo general y objetivos específicos de la investigación.

En el Capítulo II, se realiza el Marco Teórico. Los antecedentes investigativos, con su respectiva bibliografía referente al tema y la búsqueda se realizaron en libros como en internet, en la fundamentación filosófica se sustenta con el paradigma crítico-propositivo y la fundamentación legal con la que se respalda la investigación legalmente según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Capítulo V; artículo 17 y artículo 27, continuado por la formulación de la hipótesis.

En el Capítulo III, se compone de la metodología de la investigación determinando los tipos de investigación, se detalla la población y la muestra, se operacionaliza las variables de acuerdo a como se va a procesar la información.

En el Capítulo IV, se realiza la tabulación de la información a través de los datos investigativos con su respectiva interpretación y análisis de resultados recolectores en la encuesta, que servirán para la comprobación de la hipótesis.

En el Capítulo V, se establece las conclusiones y recomendaciones de la investigación implantando las necesidades detectadas en la investigación.

En el Capítulo VI, se presenta la propuesta de solución a la problemática, el mismo que se encuentra plasmado en el manual de procesos y se ha desarrollado las más adecuadas herramientas como son: hoja de trabajo de procesos (ser y debe de ser), diagrama de Pareto, diagrama causa efecto, 5W'S +H; con la finalidad de proporcionar un correcto direccionamiento para incrementar las ventas de la empresa "DISTRIFREDY".

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN**

Los procesos y la relación con el incremento de ventas en la empresa “DISTRIFREDY” de la ciudad de Ambato.

#### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.2.1. Contextualización**

###### **1.2.1.1 Contexto macro**

En el Ecuador una de las grandes debilidades de las empresas es la poca atención al mejoramiento de procesos, es una nueva herramienta, como pilar fundamental sobre la calidad total en el negocio, ya que a través de los procesos se consigue hacer llegar ese “algo” o “producto” que genera a un destinatario (clientes) por tanto son los procesos los que condicionan la satisfacción de estos y con la probabilidad de que en el futuro se siga

contando con la empresa u organización.

Una organización tiene también claro que la única estrategia que la va a mantener desarrollando su actividad a largo plazo es la que se consiga implicar a todo el personal en la mejora continua de procesos y donde se concentra los esfuerzos en ámbitos organizativos y de procedimientos puntuales que también contribuye a la adaptación de los procesos a los avances tecnológicos. A futuro se verá reflejado en el incremento de la productividad por el cual dirige a la organización hacia la competitividad por ende es de vital importancia para las actuales organizaciones.

### **1.2.1.2 Contexto meso**

En la provincia de Tungurahua, las empresas se encaminan hacia un mejoramiento de procesos, también hay que determinar las necesidades o cambios a realizarse en las actividades que conforman los procesos, y con ello se logra establecer las oportunidades de mejora y cambio a realizarse en el proceso, para demostrarles a los clientes que se están tomando acciones para obtener un mejor resultado y así satisfacer las necesidades de los mismos. Trasciende a todos los aspectos en el plano empresarial por la necesidad de evolucionar hacia un autoperfeccionamiento, hace que la mejora continua se convierta en una cultura para ser mejores cada día

En la actualidad varias empresas buscan brindar un servicio de alta calidad para el cliente; se dice también que para llevar a cabo este proceso se debe tomar en cuenta el proceso económico, esto quiere decir, que debe requerir menos esfuerzo que el beneficio que aporta, nos permitirá abrir posibilidades de sucesivas mejoras a la vez que garantice el completo aprovechamiento de un nivel de desempeño logrado.

### 1.2.1.3 Contexto micro

En Ambato, la gran mayoría de negocios buscan la satisfacción del cliente, por ende las empresas establecen nuevas estrategias hacia un mejor proceso y de esta manera realizar un incremento de las ventas ofreciendo un servicio eficiente.

La empresa “DISTRIFREDY” ubicada en la ciudad de Ambato ha conseguido introducirse poco a poco en el mercado durante 10 años, logrando una gran aceptación de los clientes de la región centro del país; Ambato, Latacunga y Riobamba; siendo uno de los pioneros y líderes en venta de productos “El Salinerito”; por esta razón nace la necesidad de realizar una investigación con el mejoramiento de proceso para obtener una relación con el incremento de las ventas de forma rápida y eficiente.

### 1.2.2. Análisis crítico

#### EFECTOS

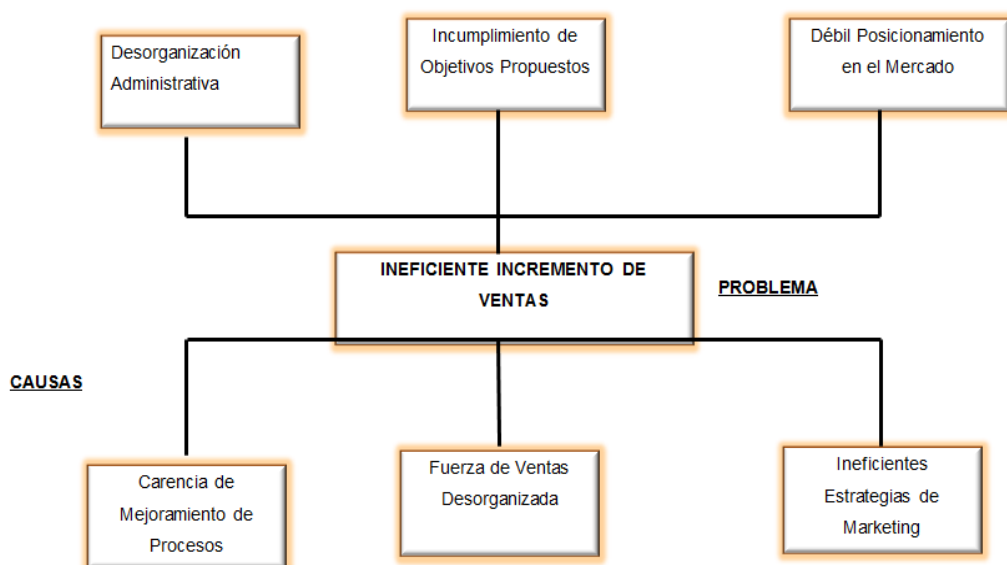


Gráfico 1. Árbol de problemas

Elaborado por: María Teresa López

- ***Relación causa efecto***

El análisis crítico de la empresa “DISTRIFREDY” se determina que el problema fundamental y de gran prioridad que se debe dar solución al ineficiente incremento de las ventas para ello se refiere a que la carencia de procesos no permite el crecimiento de la empresa debido a una desorganización administrativa por lo que se considera un factor de mucha importancia para lograr el éxito en la empresa.

La fuerza de ventas desorganizada hace referencia al trabajo diario que realizan los colaboradores o vendedores que tenemos en la empresa por esta razón incumplen los presupuestos, por ello es que los colaboradores deben entregar todo su potencial hacia el cliente brindándoles el mejor servicio y cumplir con sus exigencias.

Una ineficiente estrategia de marketing implica un débil posicionamiento en el mercado, esto conlleva a buscar oportunidades donde puede ofrecer productos con un buen servicio al cliente de modo eficaz, esto es una forma de reducir aspectos a un riesgo de pérdida para la empresa, sin embargo las estrategias y las mejoras en los procesos nos ayudará a incrementar las ventas y así cumplir con los objetivos propuestos de la empresa.

### **1.2.3. Prognosis**

Al no realizar los procesos en la empresa “DISTRIFREDY”, esta puede llegar a desencadenar un sin número de problemas, entre los principales son: decremento en las ventas, baja productividad en el personal que labora en la empresa, ineficiente servicio al cliente, desorganización administrativa, incumplimiento de objetivos de presupuestos, carencia del posicionamiento en el mercado, que no se cumpla con los objetivos de ventas planteados mensualmente, eso sería un claro indicador para que el proveedor quite los derechos de distribución exclusiva de sus productos

el mismo consideraría que es una empresa que no tiene las garantías necesarias para representar su producto en el mercado regional, sin duda los problemas lo llevarían a la desaparición total de la empresa por ello se considera de carácter alto se me permita realizar las acciones necesarias para ganar competitividad.

#### **1.2.4. Formulación del problema**

¿Cómo inciden los procesos en el incremento de las ventas de la empresa “DISTRIFREDY” de la ciudad de Ambato?

#### **1.2.5. Preguntas directrices o Interrogantes**

¿Cuáles son los procesos más adecuados para el departamento de ventas?

¿Cómo considera que se encuentra actualmente la relación con el incremento de las ventas en la empresa?

¿Qué tan importante es que la empresa cuente con un mejoramiento del proceso para el manejo de la relación con el incremento de las ventas?

#### **1.2.6. Delimitación del objeto de investigación**

##### **Límite de contenido**

Campo: Marketing

Área: Ventas

Aspectos: Procesos

Límite Espacial: La empresa “DISTRIFREDY” está ubicada en la calle 12 de Octubre 01-36 y Av. Los Shyris en Ambato; RUC: 0201085636001 Telf.: 032847284

Límite temporal: El año del problema corresponde al año 2012. El tiempo de investigación se tomarán datos de Julio hasta Diciembre del 2012.

### 1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tiene importancia para la empresa ya que conlleva a determinar cuáles son los procesos que se deben mejorar para la gestión en ventas de la empresa “DISTRIFREDY”, debido a que el gerente se encuentra preocupado porque los presupuestos de ventas mensuales no se cumplen como lo planificaron al iniciar el año 2012 por ello es necesario que la empresa entre en una etapa de mejoramiento del proceso para que no se quede rezagada en el mercado competitivo en el que se encuentra.

El impacto que repercute en el ámbito práctico es factible determinar las áreas en donde se encuentran los cuellos de botellas, ya que aparentemente no se cumple el presupuesto mensual de ventas, la empresa ha perdido competitividad en relación a otras. Por ello desarrollar esta investigación es de gran importancia, se cuenta con el apoyo del personal de la empresa, el tiempo necesario que permitirá llegar a las metas planteadas por el gerente de la empresa ha indicado, así como también la facilidad a toda la información de la empresa.

Cabe indicar que el comprometimiento del gerente y los colaboradores es vital para desarrollar la investigación, para que existan cambios positivos en la organización sin dejar de lado el satisfacer las necesidades de los clientes.

Esta investigación será de gran utilidad para los propietarios y sus colaboradores porque le permitirá corregir sus errores y tomaran las mejores decisiones para el bienestar de la empresa y el progreso de la misma, a su vez optimizando tiempo y recursos.



## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. General**

Determinar que procesos impiden el mejoramiento de las ventas en la empresa “DISTRIFREDY” de la ciudad de Ambato en el año 2012.

### **1.4.2. Específicos**

- Realizar un diagnóstico de los procesos de venta con el fin de incrementar las ventas en la empresa “DISTRIFREDY”.
- Analizar los diferentes procesos para mejorar las ventas utilizada por DISTRIFREDY con el fin de mejorarla.
- Proponer un mejoramiento del proceso para lograr una mejor relación con el incremento de las ventas en la empresa “DISTRIFREDY” de la ciudad de Ambato.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

No existen estudios realizados en la empresa, pero sin embargo se realiza una investigación en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, a continuación se detallan los siguientes antecedentes investigativos:

JIMÉNEZ, W. (2007) Estrategias de comercialización para mejorar la calidad en el servicio de la cooperativa de ahorro y crédito 9 de octubre Cía. Ltda., del Cantón Salcedo.

#### **Objetivos**

- Establecer cómo influirá la implementación de estrategias de comercialización en el servicio de la cooperativa de ahorro y crédito 9 de octubre Compañía Limitada del Cantón Salcedo.

- Proponer estrategias competitivas de comercialización en la presentación del servicio que permitirá a la cooperativa 9 de octubre Compañía Limitada mejorar el proceso de calidad en el servicio y su imagen institucional.

## Conclusiones

La cooperativas se enfrenta a numerosos retos en el mercado dinámico actual en el marco de una economía cada vez más competitiva, es necesario el desarrollo eficaz de los productos que pueden satisfacer rápidamente a una base de clientes cada vez más exigentes y que permita fidelizarlos en forma duradera.

El que la cooperativas este bajo el control de la superintendencia de bancos ha proporcionado una mayor confianza en los clientes y en la comunidad que le ha permitido poder operar en otros cantones de la provincia, considerando que debe gestionar basándose en un programa de calidad para la presentación de servicios los mismos que apoyados en estrategias de comercialización le permitirá un desarrollo institucional.

GUEVARA, R. (2012) “Estrategias de mercado y su incidencia en el volumen de ventas de la Distribuidora ICCO S.A. de la ciudad de Ambato”

## Objetivos

- Determinar cómo incide la falta de estrategias de mercado para mejorar el volumen de ventas de la Distribuidora ICCO S.A. de la ciudad de Ambato.
- Proponer estrategias de Marketing para incrementar el volumen de ventas de la Distribuidora ICCO S.A. de la ciudad de Ambato.

## Conclusiones:

En conclusión podemos decir que para llegar a posicionar frente a nuestros competidores es importante tener los precios de nuestros productos al alcance de los consumidores, que no tengan precios excesivos si no que sean justos.

En conclusión diremos que los servicios que ofrece la distribuidora son excelentes ya que los vendedores tienen una relación buena con sus clientes pero también se debe enfocar que faltan campañas publicitarias.

ROJANO, V. (2013) “Los procesos financieros para mejorar la recaudación que mantienen los Directorios de Agua de Riego con la Secretaria Nacional SENAGUA”

## Objetivos

- Determinar los procesos financieros que permitan mejorar la recaudación de los directorios de agua de riego con la Secretaria Nacional SENAGUA.
- Proponer un sistema de cobranza para mejorar la recaudación de la Secretaria Nacional SENAGUA.

## Conclusiones

Dentro del proceso financiero, SENAGUA no gestiona sus actividades de manera eficiente y coordina, el cual evita realizar un análisis minucioso de cada una de las cuentas y controlar eficientemente el proceso.

La falta de software de cobranza no le permita a SENAGUA mejorar la cobranza de los directorios de agua de riego y automatizar su sistema para así optimizarlo.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Para el siguiente trabajo de investigación se aplicara con el paradigma crítico-propositivo, en vista de que por medio de este se pretende determinar el problema existente de igual forma decretar sus causas y de esta manera poder plantear las posibles soluciones.

Con este modelo se pretende innovar varios de los procesos para implementar los mismos, que se lleve a cabo en la investigación.

Actualmente las empresas están adoptando nuevas técnicas para mejorar los procesos y a la vez brindar un buen servicio a fin de alcanzar el éxito a corto, mediano y largo plazo con la intención de establecer metas que permitan alcanzar una relación con el incremento de las ventas.

En este problema interactúan el objeto de estudio y el investigador de una manera directa, implicándose con los hechos y acontecimientos de la realidad en la empresa, de esta manera se lograra el compromiso institucional para aplicar nuevos procedimientos.

## **2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La ejecución del presente proyecto de investigación se sustenta legalmente según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Capítulo V; artículo 17 y artículo 27 que textualmente dice:

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

## 2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

### 2.4.1. Superordinación de variables

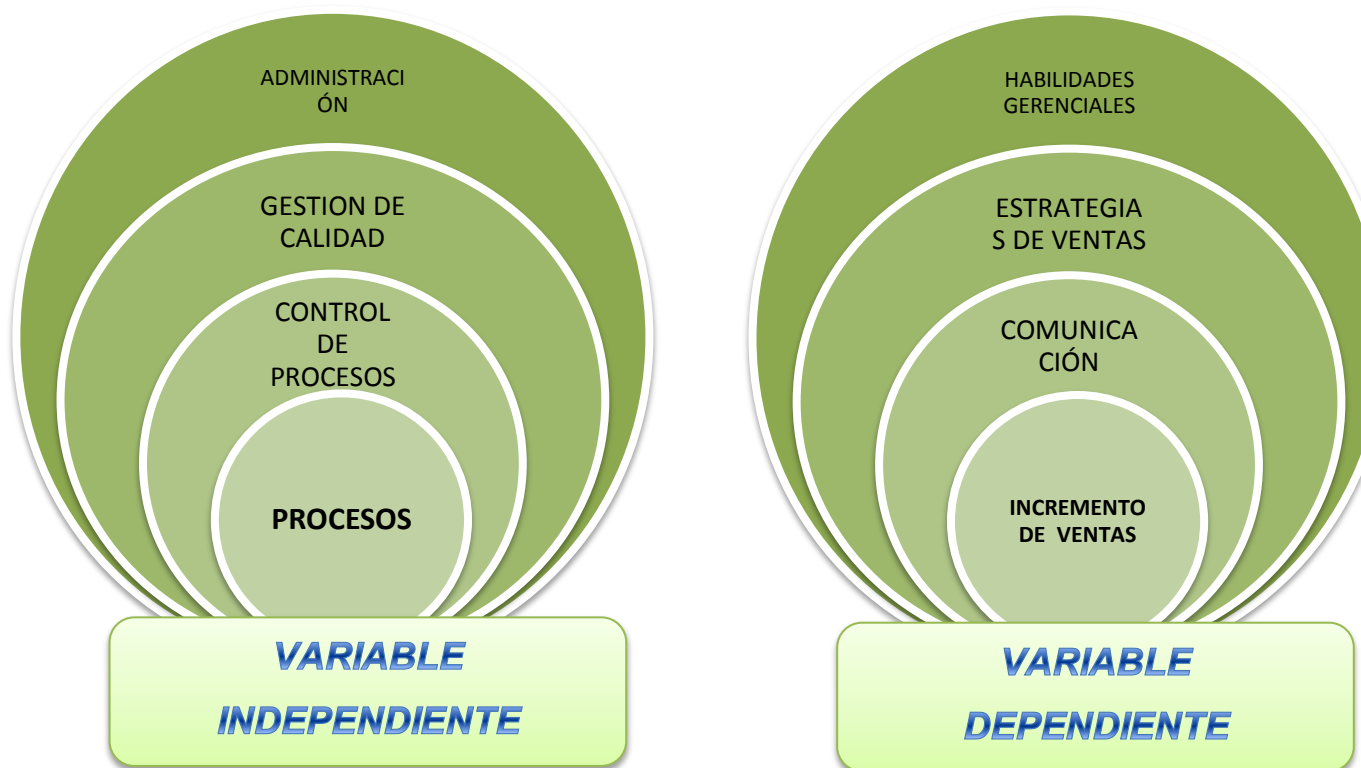


Gráfico 2. Categorización

Elaborado por: María Teresa López

## 2.4.2. Subordinación de variables

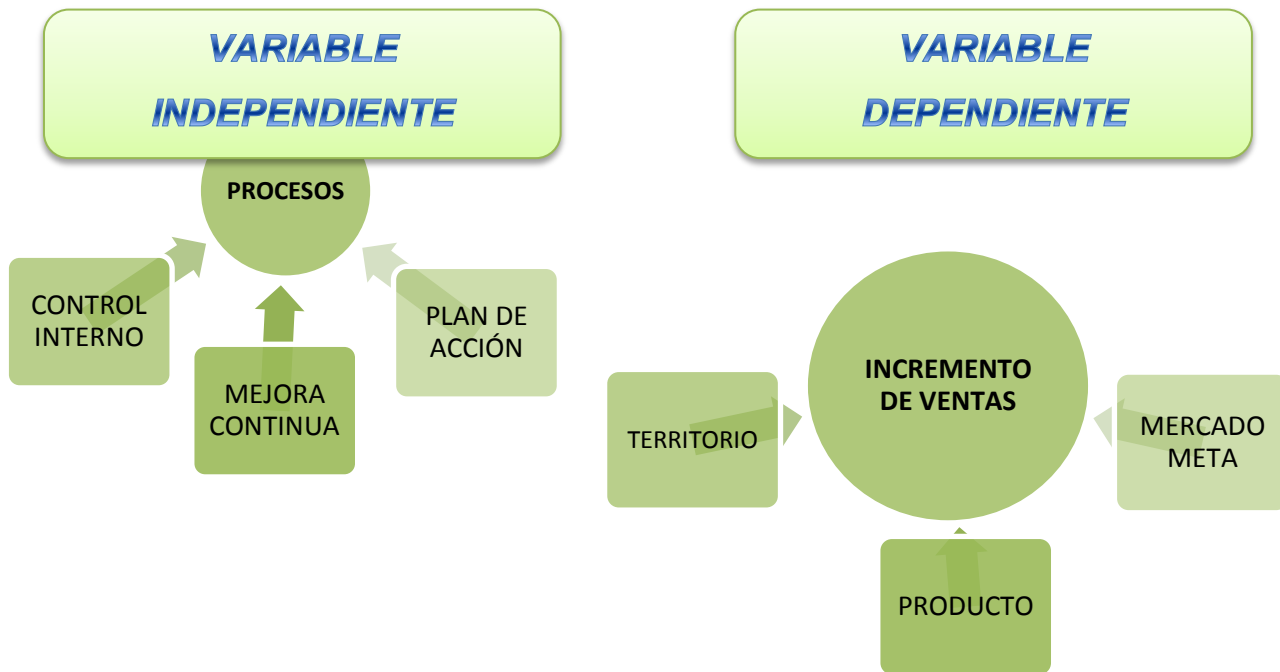


Gráfico 3. Subordinación de variables

Elaborado por: María Teresa López

### **2.4.3. Conceptualización**

#### **2.4.3.1. Conceptos Variable Independiente**

##### **2.4.3.1.1. Administración**

Según (Promonegocios.net, 2013), Comencemos por la etimología: la palabra administración viene del latín ad (hacia, dirección, tendencia) y ministerio (subordinación u obediencia), y significa aquel que realiza una función bajo el mando de otro, es decir, aquel que presta un servicio a otro [1]. Sin embargo, en la actualidad, la administración tiene un significado distinto y mucho más complejo porque incluye (dependiendo de la definición) términos como "proceso", "recursos", "logro de objetivos", "eficiencia", "eficacia", entre otros, que han cambiado radicalmente su significado original. Además, entender éste término se ha vuelto más dificultoso por las diversas definiciones existentes hoy en día, las cuales, varían según la escuela administrativa y el autor.

Teniendo todo esto en cuenta, se proporciona una definición general de administración que está basada en las propuestas de algunos prestigiosos autores, con la finalidad de brindar al lector una idea general del significado del término administración en nuestros días. Luego, se proporciona una breve explicación de ésta definición y un axioma para ser considerado.

Se subdivide en partes fundamentales que se explican a continuación: Proceso de planear, organizar, dirigir y controlar; es decir, realizar un conjunto de actividades o funciones de forma secuencial, que incluye:

Planificación: Consiste básicamente en elegir y fijar las misiones y objetivos de la organización. Después, determinar las políticas, proyectos,



programas, procedimientos, métodos, presupuestos, normas y estrategias necesarias para alcanzarlos, incluyendo además la toma de decisiones al tener que escoger entre diversos cursos de acción futuros. En pocas palabras, es decidir con anticipación lo que se quiere lograr en el futuro y el cómo se lo va a lograr.

**Organización:** Consiste en determinar qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones.

**Dirección:** Es el hecho de influir en los individuos para que contribuyan a favor del cumplimiento de las metas organizacionales y grupales; por lo tanto, tiene que ver fundamentalmente con el aspecto interpersonal de la administración.

**Control:** Consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes. Implica la medición del desempeño con base en metas y planes, la detección de desviaciones respecto de las normas y la contribución a la corrección de éstas.

## ADMINISTRACION

Según (Robbins, Stephen y Coulter, Mary, 2005, pág. 7), La administración consiste en coordinar las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas. Ya sabemos que coordinar el trabajo de otros es lo que distingue una posición gerencial de los demás. Sin embargo, esto no significa que los gerentes puedan hacer lo que quieran, cuando quieran y como quieran. Por el contrario, la administración requiere la culminación eficiente y eficaz de las actividades laborales de la organización; o por lo menos a eso aspiran los gerentes.

#### **2.4.3.1.2. Proceso Administrativo**

Dentro de la administración está el proceso administrativo que Según (Stoner & Freeman, 1996), El proceso administrativo es una forma sistemática de hacer las cosas. Se habla de la administración como un proceso para subrayar el hecho de que todos los gerentes, sean cuales fueren sus aptitudes o habilidades personales, desempeñan ciertas actividades interrelacionadas con el propósito de alcanzar las metas que desean.

Planificación: planificar implica que los administradores piensan con antelación en sus metas y acciones, y que basan sus actos en algún método, plan o lógica, y no en corazonadas. Los planes presentan los objetivos de la organización y establecen los procedimientos idóneos para alcanzarlos. Además, los planes son la guía para que la organización obtenga y comprometa los recursos que se requieren para alcanzar sus objetivos y los procedimientos elegidos, y el avance hacia los objetivos pueda ser controlado y medido de tal manera que, cuando no sea satisfactorio, se puedan tomar medidas correctivas.

Consiste en elegir las metas de la organización, para cada uno de los departamentos; luego el gerente de mayor jerarquía analiza su viabilidad, así como las posibilidades de que otros gerentes y empleados de la organización los acepten.

Las relaciones y el tiempo son fundamentales para las actividades de la planificación. La planificación produce una imagen de las circunstancias futuras deseables.

Organización: organizar es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que estos puedan alcanzar las metas de la organización. Cuando la organización pretende desarrollar programas de software para computadoras necesitará una estructura diferente a la que requieren un fabricante de pantalones vaqueros. Producir un producto estandarizado,

como un pantalón vaquero, requiere técnicas eficientes para la línea de montaje, mientras que la producción de un programa de software requiere la formación de equipos profesionales, por ejemplo, analistas de sistemas y programadores. Aunque estos profesionales deben interactuar con eficacia, es imposible organizarlos como si fueran trabajadoras de una línea de montaje. Por lo tanto, los gerentes deben adaptar la estructura de la organización a sus metas y recursos, que se conoce como un proceso “diseño organizacional”.

Las relaciones y el tiempo son fundamentales para las actividades de la organización. La organización produce la estructura de las relaciones de una organización, y estas relaciones estructuradas servirán para realizar los planes futuros.

Dirigir: implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales. Las relaciones y el tiempo son fundamentales para las actividades de la dirección. De hecho, la dirección llega al fondo de las relaciones de los gerentes con cada una de las personas que trabajan con ellos. Los gerentes dirigen tratando de convencer a los demás de que se les unan para lograr el futuro que surge de los pasos de la planificación y la organización. Los gerentes, al establecer el ambiente adecuado, ayudan a sus empleados a hacer su mejor esfuerzo.

Control: por último el gerente debe estar seguro de los actos de los miembros de la organización que, de hecho, la conducen hacia las metas establecidas. Esta es la función de control de la administración, la cual entraña los siguientes elementos básicos: 1. Establecer estándares de desempeño; 2. Medir resultados presentes; 3. Comparar resultados con las normas establecidas, 4. Tomar medidas correctivas cuando se detectan desviaciones. El gerente, gracias a la función de control, puede mantener a la organización en el buen camino. Las organizaciones están estableciendo, cada vez con mayor frecuencia, maneras de incluir la calidad en la función de control.

El proceso administrativo en la práctica, es más fácil entender un proceso

tan complejo como la administración si se descompone en partes y si se identifican las relaciones básicas entre cada una de ellas. Este tipo de descripciones, llamadas modelos, han sido usadas por estudiantes y practicantes de la administración desde hace muchos decenios. Un modelo es una descripción usada para representar relaciones complejas en términos fáciles de entender. Cuando se dijo que las actividades centrales de la administración son planificar, organizar, dirigir y controlar. Estas representan formas de abordar las relaciones descritas están mucho más entrelazadas de lo que implica el modelo. Por ejemplo, dijimos que se usan estándares para evaluar y controlar las acciones de los empleados, pero establecer estas normas forma parte inherente del proceso de la planificación y es un factor integral para motivar y dirigir a los subordinados. Las medidas correctivas que presentamos como una actividad de control, muchas veces entrañan un ajuste de planes.

#### **2.4.3.1.3. Gestión de Calidad**

Sistema de gestión de la calidad según (Fundación Wikimedia, Inc.), Un sistema de gestión de la calidad es una estructura operacional de trabajo, bien documentada e integrada a los procedimientos técnicos y gerenciales, para guiar las acciones de la fuerza de trabajo, la maquinaria o equipos, y la información de la organización de manera práctica y coordinada y que asegure la satisfacción del cliente y bajos costos para la calidad.

En otras palabras, un Sistema de Gestión de la Calidad es una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos (Recursos, Procedimientos, Documentos, Estructura organizacional y Estrategias) para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente, es decir, planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influyen en satisfacción del cliente y en el logro de los resultados deseados por la organización.

Una organización debe de tomar en cuenta la siguiente estructura:

1. Estrategias: Definir políticas, objetivos y lineamientos para el logro de la calidad y satisfacción del cliente. Estas políticas y objetivos deben de estar alineados a los resultados que la organización desee obtener.
2. Procesos: Se deben de determinar, analizar e implementar los procesos, actividades y procedimientos requeridos para la realización del producto o servicio, y a su vez, que se encuentren alineados al logro de los objetivos planteados. También se deben definir las actividades de seguimiento y control para la operación eficaz de los procesos.
3. Recursos: Definir asignaciones claras del personal, Equipo y/o maquinarias necesarias para la producción o prestación del servicio, el ambiente de trabajo y el recurso financiero necesario para apoyar las actividades de la calidad.
4. Estructura Organizacional: Definir y establecer una estructura de responsabilidades, autoridades y de flujo de la comunicación dentro de la organización.
5. Documentos: Establecer los procedimientos documentos, formularios, registros y cualquier otra documentación para la operación eficaz y eficiente de los procesos y por ende de la organización.

## **GESTIÓN DE CALIDAD**

Gestión de calidad orientada a los procesos. Según (Pérez Fernandez - de Velasco, págs. 17,18) Son numerosas las técnicas de gestión que se pueden utilizar para conseguir satisfacer a los clientes, pero además necesitamos conseguir una mejora de importancia en los resultados económicos, la gestión por procesos proporciona la estructura necesaria

para conseguirlo. Las empresas están estructuradas como organizaciones, por departamentos funcionales o áreas especializadas que tienen que ver con las necesidades del cliente.

La satisfacción es la razón de ser y existir de la empresa está fuera de toda duda. Se trata de orientarla hacia la creación de valor mediante el diseño de procesos operativos y de gestión eficaces. El cliente necesita el coherente desarrollo de las actividades que constituyen el proceso de entrega, personal y directivos necesitan los departamentos. Se produce una disfunción que penaliza costes, plazos, calidad, servicio y flexibilidad. La gestión por procesos hace compatibles las necesidades organizativas internas con la satisfacción del cliente, su implantación práctica está jalonada de dificultades consecuencias de valores culturales ampliamente compartidos y anclados en los éxitos del pasado.

Influye además del cambio en las personas, el enfoque directivo a los procesos requiere el uso de unas metodologías para su identificación y de herramientas para gestionar su mejora. Otra de las finalidades de la gestión de procesos es hacer compatible la mejora de la satisfacción del cliente con mejores resultados empresariales.

Para conseguir un salto cuantitativo de cierta consideración en la competitividad de la organización o para consolidar una posición de liderazgo, la reingeniería es una herramienta de gestión estratégica de incalculable valor. Su aplicación a los procesos clave de gestión, así como a las actividades y negocios de servicios, descubre nuevas e importantes oportunidades para mejorar su efectividad. Encontrar en los procesos internos una fuente de ventajas competitivas duraderas se está revelando como la forma idónea de competir en el futuro.

#### **2.4.3.1.4. Control de Procesos**

Según, (NEGOCIOS- BUENAS TAREAS, 2011), El control es la función

administrativa que nos permite supervisar y comparar los resultados obtenidos contra los resultados esperados originalmente, asegurando además que la acción dirigida se esté llevando a cabo de acuerdo con los planes de la organización y dentro de los límites de la estructura organizacional.

**Control preliminar:** Se da antes del inicio de las operaciones. Se enfoca en la creación de políticas, procedimientos y reglas para asegurar el cumplimiento de las actividades planeadas. Su importancia radica en la creación y planeación de los procesos a llevar a cabo.  
**Control concurrente:** Este tipo de control se da durante la ejecución de los planes; en este punto se ejerce una mayor dirección, vigilancia y sincronización de las actividades a desarrollar. Garantiza la correcta ejecución de los planes.

**Control de realimentación:** Es el proceso de mejora continua. Aquí se tienen en cuenta los sistemas de información para ser analizados y hacer buen uso de la información que contienen, con el fin de lograr una corrección de las desviaciones que se pueden presentar durante los procesos.

## IMPORTANCIA DEL CONTROL DE PROCESOS

El control de procesos es de vital importancia en las organizaciones, ya que este seguimiento continuo permite un mejor aprovechamiento de los recursos y de esta manera logra:

- Crear mejor calidad.
- Enfrentar el cambio.
- Producir ciclos más rápidos.
- Agregar valor.
- Facilitar la delegación y el trabajo en equipo.

Para ejercer un mayor control en los procesos es necesario tener claridad

en lo que se va a hacer y en identificar las áreas de desempeño que necesitan ese seguimiento; entre las áreas de desempeño en la organización se pueden encontrar:

Producción-calidad, enfocada en la eficiencia de los procesos para la buena elaboración del producto o servicio, teniendo en cuenta los estándares establecidos;

Información clara, precisa y oportuna, a partir de la cual se ejerce un seguimiento continuo de los procesos y se observan las falencias en las que se incurre;

Costos, ya que es importante tener en cuenta el óptimo manejo de los recursos con los que contamos, por lo cual se debe enfocar en dónde se están presentando las desviaciones que traen como consecuencia costos innecesarios.

## ELEMENTOS DEL CONTROL DE PROCESOS

El control es un proceso que se compone de cuatro elementos que se suceden:

1. Establecimiento de estándares
2. Evaluación del desempeño
3. Comparación del desempeño con el estándar establecido
4. Acción correctiva

Se dice que existe un control o estabilización de un proceso cuando:  
Se conoce su propósito (Misión).

Están descritos sus pasos (Subprocesos).

Están identificadas sus entradas y salidas.

Están identificados sus clientes y proveedores.

Existe un Responsable.



Se mide y mejora su efectividad y eficiencia.

Después de establecer un diseño de procesos adecuado y de implantarlo en la organización, es necesario establecer diversos mecanismos que nos permitan medir su calidad. Estos mecanismos deben utilizarse sistemáticamente para conocer los aspectos claves que intervienen en dicho proceso:

- La efectividad en los procesos.
- La satisfacción de las necesidades de nuestros clientes internos y externos.
- El mantenimiento de los niveles de eficiencia y la optimización de los recursos.

Existen diversos mecanismos para ejercer el control y la mejora de los procesos en la organización, entre ellos se encuentran:

5W+2H

Técnica que nos permite identificar los problemas presentes en un proceso o procedimiento para dar una posible solución identificando sus causas.

Definimos el problema bajo el método de las 5W2H así:

1. Qué – (What)= Escribir el problemas más importante según la recolección de Datos.

2. Cuándo – (When) = En qué ocasiones se manifiesta y por cuánto tiempo.

3. Dónde – (Where) = Donde se presenta el problema y donde se origina.

4. Quién – (Who) = Quien interviene en el problema. Quien esta antes o

después del problema.

5. Cómo – (How) = Como se está manifestando el problema.

6. Cuánto – (How Much) = Cual es la perdida que se está teniendo a causa del problema. Esta pérdida debe ser cuantificada en tiempo y en dinero.

7. Por Qué (Why) = Que hace que suceda el Problema

Los sistemas de gestión requieren de la participación de todos los participantes de la organización para poder generar una mejora continua, éste sistema ha sido citado por las normas ISO como base para ordenar algunas de las normas de gestión aplicadas.

## **CONTROL DE PROCESOS**

Proceso del control. Según, (A. Administración , 2009):

El control consiste en un proceso compuesto de tres pasos definidos que son universales:

- Medición del desempeño.
- Comparación del desempeño con el estándar y comprobación de las diferencias que existen.
- Corregir las desviaciones desfavorables aplicando las necesarias medidas correctivas.

Expresado en forma un poco distinta, el control consiste en:

- Averiguar qué es lo que se está haciendo,
- Comprobar resultados con lo esperado.
- Desaprobar los resultados en este último caso, debe agregarse la aplicación de las medidas necesarias.

Medición del Desempeño: en el proceso de control, el primer paso es

medir el desempeño principal con la consideración de los problemas de la medición. Expresando con brevedad, la medición es la determinación de la cantidad de capacidad de una entidad bien definida. Sin la medición, el gerente se ve obligado a adivinar o a usar métodos empíricos que pueden o no ser confiables. La medición se requiere una unidad de medida y una cuenta de cuantas veces a entidad está bajo consideración.

En ocasiones, cuando se enfrentan problemas de medición es útil pensar en términos de logros tangibles e intangibles. Las unidades producidas, tarjetas llenadas y muestras distribuidas son mediciones tangibles. Indica la cuenta de varias unidades similares cuyo total da un valor de posición relativa para una entidad conocida. Por otra parte, hay muchos resultados intangibles en la empresa típica. No es fácil reunir datos sobre ellos; por tanto, se debe defender de medios tales como el criterio y pistas indirectas. El desarrollo de ejecutivos, la buena moral del empleado, comunicación efectiva y compras eficientes son unos pocos intangibles de más importancia.

La medición real del desempeño se hace en muchas formas diferentes. El estudio de algunas de las formas más comunes será diferido para después, ahora procederá al segundo paso en el proceso de control.

Comparación del desempeño con el estándar: el paso dos del proceso de control es comparar el desempeño con el estándar, en realidad esto mide el desempeño. Cuando hay diferencia entre el desempeño y el estándar, por lo general se necesitan criterios para evaluar su significado. Establecer una variación rígida absoluta o incluso una gama de los que es satisfactorio no es adecuado. Las desviaciones relativamente pequeñas del estándar son aprobadas para el desempeño de algunas actividades, en tanto que en otros casos, una ligera desviación, puede ser grave. Los gerentes encargados del control, por tanto, deben analizar evaluar y juzgar los resultados con lo mejor de su habilidad.

A este respecto, descubrir las desviaciones del estándar es en especial útil. También, deben buscarse las sugerencias de quienes desempeñan el trabajo o están cerca de él, que indiquen que esfuerzos de control deben aplicarse. Cualquier dato de tendencia para el tema es útil. Además, la indicación de puntos controlables, a diferencia de los no controlables, debe incluirse. En la mayoría de los casos, este paso del control de comparar el desempeño con el estándar debe hacerse.

Tan cerca del punto de desempeño como sea posible. Esto facilita los esfuerzos de control y ayuda en la localización de las áreas que deben corregirse; por lo general resulta en pérdidas.

El gerente no necesita preocuparse por las situaciones en donde el desempeño es igual o se aproxima mucho a los resultados esperados. Además, la concentración en las excepciones requiere menos trabajo, ya que por lo general el número de partidas o elementos que tienen variaciones de importancia es pequeño comparado con el control se facilita concentrándose en las excepciones, o variaciones notables, del resultado esperado o estándar. Este principio es importante en el control. Significa que gran parte de los esfuerzos de control están dirigidos a los casos excepcionales, o aquellos que no se conforman de manera adecuada con el estándar o base de control. Son solo los casos excepcionales los que requieren de acción remediadora.

#### Corrección de las Desviaciones

Este es el tercer y último paso en el proceso de control. Puede considerarse como el paso que asegura que las operaciones están ajustadas y que se hacen esfuerzos para alcanzar los resultados inicialmente planeados. Siempre que se descubran variaciones de importancia, es imperativa una acción enérgica e inmediata, el control efectivo no puede tolerar demoras innecesarias, excusas o excesivas excepcionales.

La acción correctiva la aplica quien tiene autoridad sobre el desempeño real. Como se indicó con autoridad, esto puede implicar la modificación del plan, como, por ejemplo, un cambio en el procedimiento o método, o una nueva forma de comprobar la precisión de las partes que se fabrican, en algunos casos, puede estar indicada una modificación organizacional, en tanto que entornos puede bastar un cambio en la motivación, la reimplantación del objetivo en la mente de los empleados o la revisión de una política y su aplicación puede ser todo lo que se necesite.

Para una máxima efectividad, la corrección de una desviación deberá ir acompañada por una responsabilidad fija e individual, hacer responsable a un individuo por su trabajo es uno de los mejores medios de lograr lo esperado. La responsabilidad individual fija tiende a personalizar el trabajo. Se convierte en trabajo de uno, la responsabilidad de uno para emprender las acciones necesarias para llegar a un desempeño satisfactorio, es responsabilidad de uno hacer cualquier corrección que pueda ser necesaria; en resumen, alguien hace algo al respecto y ese alguien es definido y conocido.

La acción remediadora es preferible a la acción correctiva: esto es, este último paso en el proceso de control implica más que buscar dificultades y corregirlas. Debe descubrirse la verdadera causa de la dificultad y hacer esfuerzos para eliminar la fuente de la diferencia. En esta forma se obtiene una genuina ayuda y cooperación. Además, se obtiene una actitud favorable hacia el control, y esto es de especial importancia.

#### **2.4.3.1.5. Procesos**

Según, (Fernández, Mouriño Fernando, 2002) Si incluimos dentro de

nuestra cultura organizacional, la coexistencia controlada de la Mejora Continua y de la Innovación, tenemos garantizado el camino a la competitividad y por supuesto, al logro de los objetivos

La Mejora Continua, implica entender y trabajar en la cadena de valor:

Proveedores-Organización-Cliente, y directamente en los Procesos que configuran esta cadena, sumando las diferentes iniciativas de mejora. El trabajo que se desarrolla, debe ser entendido como una serie de procesos que deben ser mejorados constantemente.

La mejora de los procesos, significa 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. Para mejorar los procesos, debemos de considerar:

- Análisis de los flujos de trabajo.
- Fijar objetivos de satisfacción del cliente, para conducir la ejecución de los procesos.
- Desarrollar las actividades de mejora entre los protagonistas del proceso.
- Responsabilidad e involucramiento de los actores del proceso.

La mejora de procesos significa que todos los integrantes de la organización deben esforzarse en HACER LAS COSAS BIEN SIEMPRE. Para conseguirlo, una empresa requiere responsables de los procesos, documentación, requisitos definidos del proveedor, requisitos y necesidades de los clientes internos bien definidos, requisitos, expectativas y establecimiento del grado de satisfacción de los clientes externos, indicadores, criterios de medición y herramientas de mejora estadística.

Para establecer una metodología clara para la comprensión de la secuencia de actividades o pasos que debemos de aplicar para la Mejora

Continúa de los procesos, primero, el responsable del área debe saber que mejorar. Esta información se basa en el cumplimiento o incumplimiento de los objetivos locales de la organización. Por lo, si quisiéramos establecer una secuencia de pasos para la Mejora, estos serían:

Definir el problema o la desviación detectada sobre los indicadores y objetivos.

2. - Establecer los mecanismos de medición más adecuados de acuerdo a la naturaleza del problema.

3. - Identificar las causas que originan el problema, determinando cual es la más relevante, estableciendo posibles soluciones y tomar la opción más adecuada, por medio del Análisis de los datos obtenidos.

4. - Establecer los planes de acción, e implementar la mejora.

5. - Controlar la mejora del proceso, efectuando los ajustes necesarios, por medio de un monitoreo constante.

Para que los pasos antes mencionados, tengan una base sólida de análisis y monitoreo, es necesario recurrir a las Herramientas de Mejora, las cuales, deben ser seleccionadas de acuerdo a la naturaleza del problema y a la etapa del propio proceso de mejora en el cual nos encontremos.

Podemos hablar de herramientas para Definir, tal como un Diagrama de Afinidad o una Tormenta de Ideas, podemos elegir para la etapa de Análisis una herramienta como: Diagrama de Ishikawa, Gráfico de Pareto, Histogramas de Frecuencia, etc., y así sucesivamente en cada etapa.

Las organizaciones, en primera instancia, se verán muy beneficiadas si se canaliza el Sistema de Calidad, como una herramienta básica, la cual, debe ser permanentemente mejorada. En otras palabras, contar con un Sistema Certificado, debe ser más que un simple "Certificado"; debe ser el punto de partida de un proceso dinámico, basado en las siguientes

consideraciones:

a.- La calidad depende del usuario y las condiciones de los procesos son cambiantes.

b.- El rendimiento de los Sistemas de Gestión de Calidad, es proporcional al nivel de compromiso de la Alta Dirección.

c.- El contar con procedimientos e instrucciones de trabajo, ayuda a las organizaciones a monitorear sus procesos, definiendo los elementos de entrada, así como los elementos de salida y su relación con otro proceso.

d.- Las Auditorías Internas, deben de constituirse como un mecanismo de control, corrigiendo las no conformidades y desviaciones del proceso, convirtiéndose en una excelente herramienta de mejora.

La Mejora Continua de nuestros procesos, alineada con el resto de los principios de la gestión de Calidad, debe encaminar a la organización, al logro de la Excelencia, o dicho de otra forma, alcanzar la calidad total. Precisamente, la Calidad Total, se fundamenta en principios, de los cuales la mejora continua es parte fundamental, el involucramiento total del personal, la medición y el establecimiento de objetivos, y finalmente el apoyo al esfuerzo por la calidad y el liderazgo de la dirección.

Estos criterios, están profundamente arraigados en los valores, la misión y la visión de las organizaciones de clase mundial.

Ahora bien, la Mejora Continua, alineada con la innovación, nos amplía la perspectiva de nuestra organización.

Por innovación de procesos, entendemos una reconsideración fundamental y el rediseño radical en los procesos de las organizaciones, alcanzando drásticamente, mejoras en las medidas críticas de resultados, tales como: costos, calidad, servicio, capacidad de respuesta, etc.

Por rediseño radical de nuestros procesos, entendemos el replanteamiento integral de la "forma en que hacemos las cosas", por lo que dichos procesos deben innovarse en la medida en que las



condiciones del mercado, la competencia, los requerimientos del cliente y la globalización y la tecnología nos impongan como una necesidad latente.

En ocasiones, las mejoras son insuficientes, aun cuando muchas veces sean deseables o incluso pueden ser lo que la organización necesite, por lo que debemos de analizar los esquemas actuales y establecidos y de ser necesario, debemos innovar.

La innovación, persigue un nivel de cambio radical, mientras que la mejora pretende realizar el proceso en la misma forma, pero con un nivel de eficiencia o efectividad más alto. Ahora bien, en cualquier Sistema de Calidad que persiga la meta de la Calidad Total, ambos conceptos deben de coexistir equilibradamente, ya que algunos procesos son objeto de innovación y otros son mejorados constantemente.

Cada uno de estos criterios, conlleva a una serie de pasos para la innovación, para la cual, podemos aplicar las técnicas de Reingeniería de procesos.

La Mejora Continua, significa mejorar los estándares, estableciendo a su vez, estándares más altos, por lo que una vez establecido este concepto, el trabajo de mantenimiento por la administración o por el responsable del proceso, consiste en procurar que se observen los nuevos estándares.

La Mejora Continua duradera, sólo se logra cuando el personal trabaja para estándares más altos, de este modo, el mantenimiento y el mejoramiento son una mancuerna inseparable. Por tal motivo, cuando se efectúan mejoras en los procesos, éstas a la larga, conducirán a mejorar la calidad y la productividad, evitando así, la preocupación por los resultados.

Como ya se comentó en párrafos anteriores, el punto de partida para la Mejora Continua, es reconocer que se tiene una no-conformidad, desviación o problema, por lo que concluimos que el mejoramiento gana más terreno cuando se resuelve un problema. Sin embargo, para

consolidar el nuevo nivel de mejora, éste debe ser estandarizado, bien sea en un procedimiento, instrucción de trabajo o en los niveles de desempeño.

Por lo tanto, reforzaremos el concepto de mejoramiento e innovación como mancuerna de desarrollo de una organización, controlando la forma en que interactúan la innovación y la mejora, observando que cuando se establece un proceso innovado, se establece también un nuevo estándar, el cual, debe someterse al proceso de mejora, mismo que garantice el desarrollo del nuevo proceso, y así sucesivamente.

Una innovación por sí sola, forma un estándar revolucionario de desempeño alcanzable. Al corto plazo, el nivel de desempeño declinará a menos que sea refutado y mejorado constantemente. Por consecuencia, deduzco que siempre que se logra implementar un nuevo estándar por innovación, este debe estar seguido de una serie de esfuerzos por parte del responsable del proceso y su personal, para mantenerlo y mejorarlo, como base estratégica de desarrollo de cada uno de los procesos que configuran la empresa.

Concluyendo, si incluimos dentro de nuestra cultura organizacional, la coexistencia controlada de la Mejora Continua y de la Innovación, tenemos garantizado el camino a la competitividad y por supuesto, al logro de los objetivos que por consecuencia, serán los resultados deseados, evitando costos por corrección, fomentando el compromiso con la calidad por parte de todos los involucrados, ganando terreno en el crecimiento individual, colectivo y, en su conjunto, de toda la organización.

## **Procesos**

La calidad se controla, Según, (Pérez Fernandez - de Velasco, págs. 25-31), la comprobación de las características del producto acabado o en fases intermedias de producción, en aquellos productos con defecto, el departamento de producción procedía al arreglo correspondiente hasta

conseguir su conformidad y aceptación. Solo se inicia una acción correctiva si se detecta un defecto en el producto. Ambas actividades, evaluación y arreglo, son terriblemente costosas y constituyen un clásico indicador de ineficiencia por lo que suponen de carencias en el dominio del proceso productivo.

La actitud general es de tolerancia hacia el error, incorporado comprobación y corrección a la cultura de la empresa. Con frecuencia se suele reconocer y premiar el empeño que el personal pone en el arreglo, con lo que este comportamiento directivo fomenta esa pauta de conducta en el personal.

Mejoramiento de procesos y la calidad se autocontrola, se menciona de acuerdo con la acepción más comúnmente usada en la práctica, donde se confía al operario la responsabilidad de evaluar la conformidad del trabajo que el mismo ha realizado. La función de controlar la calidad y el mejoramiento de calidad se desplegada entre todo el personal de producción.

Es de vital importancia, los siguientes motivos:

- Muestra de confianza de la dirección hacia los operarios, de forma que éstos puedan sentirse más comprometidos con el resultado y se responsabilicen de la eficacia total de su trabajo.
- Al ser operario el que mide la calidad de su producto, puede obtener realimentación inmediata sobre su desempeño.
- Cuando se detecta el error tan pronto como se ha producido, evitando la acumulación de costes innecesarios y reduciendo el coste total del error.

La responsabilidad y compromiso del personal con la obtención de un determinado volumen de producción aceptable, es uno de los requisitos de la gestión por procesos.

La actividad de los especialistas del departamento de calidad se centra en la relación de auditorías de calidad para comprobar que el personal

realiza el autocontrol tal y como está programado.

El autocontrol, se entiende que el operario es totalmente responsable del proceso o subproceso que se desarrolla en su puesto de trabajo, y de su mejora, la clásica orientación al producto es reemplazada por una orientación al proceso operativo, lo cual es otro de los conceptos básicos de la gestión por procesos.

La medición es un proceso, la medición de la satisfacción del cliente puede y debe ser vista como un proceso, es decir, como una secuencia continúa de actividades que tiene un producto; destacamos las principales:

- Identificación de los atributos de calidad y su importancia, debe ser continua porque cambian con el tiempo.
- Captación de datos mediante mediciones cualitativa y cuantitativa.
- Proceso de datos y obtención de información.
- Integración de los resultados obtenidos para la mejora de la gestión de las áreas clave de la empresa.

La medición de la satisfacción del cliente no es un fin en sí misma, sino un input muy eficaz para su mejora posterior.

#### **2.4.3.1.6. Control Interno**

Según, (Fonseca, 2011), la comprensión del control interno es un elemento esencial para la buena marcha de las compañías, orientada a fortalecer el rol de la junta de directores en el proceso de evaluación del control interno.

Algunos organismos de Europa y posteriormente en Norteamérica, estos organismos reguladores de países industrializados establecerían la obligación de la máxima autoridad ejecutiva de cada compañía pública de emitir una declaración anual sobre la efectividad del control interno y contar con la opinión de los auditores independientes.

El termino verificación y control interno se usa para describir aquellas medidas y métodos adoptados dentro de la organización para salvaguardar el efectivo y otros activos, así como para verificar la exactitud del registro en los libros contables. Las salvaguardas cubrirán asuntos tales como los ingresos y salidas que se manejan por correo, los ingresos de ventas en efectivo, preparación y pago de nóminas, y erogación de fondos.

Control interno comprende el plan de organización y todos los métodos y procedimientos que en forma coordinada se adoptan en un negocio para salvaguardar sus activos, verificar la exactitud y confiabilidad de su información financiera, promover la eficiencia operacional y fomentar la adherencia a las políticas prescritas por administración.

#### **2.4.3.1.7. Mejora Continua**

Según, (Acerca de nosotros: Guía de la Calidad, 2013), La mejora continua de la capacidad y resultados, debe ser el objetivo permanente de la organización. Para ello se utiliza un ciclo PDCA, el cual se basa en el principio de mejora continua de la gestión de la calidad. Ésta es una de las bases que inspiran la filosofía de la gestión excelente.

"Mejora mañana lo que puedas mejorar hoy, pero mejora todos los días"

La base del modelo de mejora continua es la autoevaluación. En ella detectamos puntos fuertes, que hay que tratar de mantener y áreas de mejora, cuyo objetivo deberá ser un proyecto de mejora.

El ciclo PDCA de mejora continua se basa en los siguientes apartados:

#### **Plan (planificar)**

Organización lógica del trabajo

Identificación del problema y planificación.

Observaciones y análisis.

Establecimiento de objetivos a alcanzar.

Establecimiento de indicadores de control.

### **Do (hacer)**

Correcta realización de las tareas planificadas

Preparación exhaustiva y sistemática de lo previsto.

Aplicación controlada del plan.

Verificación de la aplicación.

### **Check (comprobar)**

Comprobación de los logros obtenidos

Verificación de los resultados de las acciones realizadas.

Comparación con los objetivos.

### **Adjust (ajustar)**

Posibilidad de aprovechar y extender aprendizajes y experiencias adquiridas en otros casos

Analizar los datos obtenidos.

Proponer alternativa de mejora.

Estandarización y consolidación.

Preparación de la siguiente etapa del plan.

La excelencia ha de alcanzarse mediante un proceso de mejora continua. Mejora, en todos los campos, de las capacidades del personal, eficiencia de los recursos, de las relaciones con el público, entre los miembros de la organización, con la sociedad y cuanto se le ocurra a la organización, que pueda mejorarse en dicha organización, y que se traduzca en una mejora de la calidad del producto o servicio que prestamos.

Alcanzar los mejores resultados, no es labor de un día. Es un proceso progresivo en el que no puede haber retrocesos. Han de cumplirse los objetivos de la organización, y prepararse para los próximos retos.

Lo deseable es mejorar un poco día a día, y tomarlo como hábito, y no dejar las cosas tal como están, teniendo altibajos. Lo peor es un rendimiento irregular. Con estas últimas situaciones, no se pueden predecir los resultados de la organización, porque los datos e información, no son fiables ni homogéneos. Cuando se detecta un problema, la respuesta y solución, ha de ser inmediata. No nos podemos demorar, pues podría originar consecuencias desastrosas.

La mejora continua implica tanto la implantación de un Sistema como el aprendizaje continuo de la organización, el seguimiento de una filosofía de gestión, y la participación activa de todas las personas.

Las empresas no pueden seguir dando la ventaja de no utilizar plenamente la capacidad intelectual, creativa y la experiencia de todas sus personas. Ya se ha pasado la época en que unos pensaban y otros sólo trabajaban. Como en los deportes colectivos donde existía una figura pensante y otros corrían y se sacrificaban a su alrededor, hoy ya en los equipos todos tienen el deber de pensar y correr. De igual forma como producto de los cambios sociales y culturales, en las empresas todos tienen el deber de poner lo mejor de sí para el éxito de la organización. Sus puestos de trabajo, su futuro y sus posibilidades de crecimiento de desarrollo personal y laboral dependen plenamente de ello.

#### **2.4.3.1.8. Plan de Acción**

Según, (Kroeger), el plan de acción es el momento en que se determinan y se asignan las tareas, se definen los plazos de tiempo y se calcula el uso de los recursos. Un plan de acción es una presentación resumida de las tareas que deben realizarse por ciertas personas, en un plazo de

tiempo específicos, utilizando un monto de recursos asignados con el fin de lograr un objetivo dado

El plan de acción es un espacio para discutir qué, cómo, cuándo y con quien se realizaran las acciones.

### **2.4.3.2. Conceptos Variable Dependiente**

#### **2.4.3.2.1. Habilidades Gerenciales**

Según, (Ciencias Económicas y Comerciales-Gestión , 2012) Las Habilidades Gerenciales son uno de los tipos de habilidades requeridas de los administradores y representan la perspicacia de detectar nuevas oportunidades, la creatividad para la investigación y la estructura de nuevas ideas, la capacidad de analizar cada situación para detectar los hechos esenciales y decisivos, la capacidad de síntesis para llevar a cabo los eventos de acuerdo a una visión general de la capacidad de planificación para establecer metas y promover acciones convergentes, incluso la capacidad de la organización para entender las relaciones entre los distintos elementos de la organización, de las mismas y coordinándolos para obtener el óptimo global.

Según Robert L. Katz, en "Las habilidades de un administrador eficaz", las Habilidades Gerenciales se requieren especialmente para los altos directivos y gerentes en otros niveles jerárquicos superiores, mientras los gestores en los niveles más bajos se requieren, sobre todo, las habilidades sociales y habilidades técnicas

Según, (acerca de nosotros. De Gerencia.com) Habilidades directivas o Habilidades gerenciales. Para poder ejercer las funciones y roles propios de la gerencia, un gerente debe poseer ciertas habilidades.

Existen tres grandes grupos de habilidades gerenciales, que debe



dominar un gerente para ser exitoso:

Habilidades técnicas: involucra el conocimiento y experticia en determinados procesos, técnicas o herramientas propias del cargo o área específica que ocupa.

Habilidades humanas: se refiere a la habilidad de interactuar efectivamente con la gente. Un gerente interactúa y coopera principalmente con los empleados a su cargo; muchos también tienen que tratar con clientes, proveedores, aliados, etc.

Habilidades conceptuales: se trata de la formulación de ideas - entender relaciones abstractas, desarrollar nuevos conceptos, resolver problemas en forma creativa, etc.

Dependiendo del nivel gerencial, se vuelven más o menos importantes las distintas habilidades. Si bien en todos los niveles son importantes las habilidades humanas, en los altos niveles gerenciales se hacen más importantes las habilidades conceptuales (para poder ver a la organización como un todo, planificar, etc.), mientras que en los niveles más bajos, tienen mucha importancia las habilidades técnicas.

A medida que el mundo de los negocios cambia, también lo hace la necesidad de determinadas habilidades gerenciales. Es por ello que todo gerente, o quien aspire serlo, debe estar en una constante actualización y mejora de sus habilidades gerenciales. En esta sección identificamos y desarrollamos las principales habilidades que un gerente debe poseer.

## **HABILIDADES GERENCIALES**

Las habilidades gerenciales, el proceso administrativo y las relaciones humanas; Según, (Soria, 2004, págs. 45-48), actualmente se examina generalmente a las relaciones humanas de una manera independiente al proceso administrativo, a pesar de que este constituye la medula de la teoría administrativa actual. El procesos administrativo es un enfoque

funcional, que trata de racionalizar las tareas gerenciales, en todos los niveles jerárquicos de la organización. Además ha servido de catalizador de algunos de ellos de las relaciones humanas, que han engrosado la teoría de la administración, como punto de partida en un análisis de las habilidades y responsabilidades de que todo dirigente de cualquier nivel jerárquico necesita desarrollar para cumplir eficientemente con los pasos del proceso administrativo.

El administrador deberá tener una mente disciplinada, que le permita pensar en términos explícitos en este caso de las situaciones humanas complejas. El análisis puede tomar como marco de referencia el conocimiento del comportamiento organizacional, y finalmente el administrador tendrá que escoger las alternativas de acción más viables para resolver el problema. Si quiere llegar a soluciones viables, el administrador deberá tomar en cuenta no tan solo los hechos, sino las actitudes, opiniones y sentimientos de las persona envueltas, incluyéndose también él, sin contar con que tendrá que soportar las consecuencias psicológicas derivadas de la toma de decisiones. Además, no tan solo esto, sino que deberá, por último, tener habilidades para implementar su plan de acción en forma exitosa y de acuerdo con sus intenciones.

#### **2.4.3.2.2. Estrategias de Ventas**

Según, (acerca de nosotros: CN Crece negocios.com, 2013), estrategias de ventas son acciones que se llevan a cabo con el fin de cumplir objetivos de ventas propuestos.

Veamos a continuación 7 estrategias de ventas que nos ayudarán a cumplir nuestros objetivos de ventas y a vender más en nuestro negocio o empresa:

Cambiar el producto

Una estrategia de ventas podría consistir en cambiar el producto, lo cual no significa tener que sacar un producto totalmente nuevo, sino que al que ya tenemos que dotarlo de nuevas características, funciones, atributos, mejoras o usos, o simplemente cambiarle el diseño, la presentación, el diseño, el empaque, la etiqueta o los colores.

Al cambiar el producto estaremos creando la sensación de estar lanzando un nuevo producto al mercado, o simplemente le estaremos dando un nuevo aire al producto que ya tenemos.

#### Bajar los precios

Al bajar los precios podríamos estar dándole un duro golpe a la competencia, aunque debemos tener cuidado con esta estrategia pues además de reducir nuestro margen de ganancias, por querer reducir costos, podríamos terminar reduciendo la calidad del producto.

Lo recomendable es utilizar esta estrategia de ventas cuando la calidad de nuestros productos no se vea comprometida, cuando nuestro público esté conformado por compradores sensibles a los precios, y cuando no sea fácilmente imitable por la competencia.

#### Brindar servicios adicionales gratuitos

Como estrategia de venta también podríamos optar por brindar servicios adicionales gratuitos tales como la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio de mantenimiento, nuevas garantías o políticas de devoluciones.

Siendo más específicos, si nuestro negocio consistiera en un restaurante, podríamos, por ejemplo, servir algún piqueo gratuito apenas el cliente se sienta en la mesa, o si se tratara de un taller de mecánica, además de reparar el auto del cliente, podríamos, por ejemplo, entregarlo a domicilio totalmente limpio y con los servicios básicos de mantenimiento.

#### Dar obsequios

Así como brindar servicios adicionales gratuitos, como estrategia de

ventas también podríamos optar por dar obsequios o regalos a nuestros clientes.

Por ejemplo, podríamos regalar un producto pequeño por la compra de otro, dar pequeños obsequios a nuestros principales clientes, o entregar artículos publicitarios o de merchandising tales como lapiceros, llaveros o destapadores con el logo de la empresa, a todos nuestros clientes.

#### Uso de redes sociales

Como estrategia de ventas también podríamos optar por usar las redes sociales tales como Facebook, Twitter o YouTube, sobre todo podríamos crearnos una página en Facebook o abrirnos una cuenta en Twitter y tratar de captar seguidores, mantener comunicación con ellos, y luego promocionarles nuestros productos o servicios; o, por ejemplo, podríamos subir un video a YouTube en donde mostremos actividades realizadas por nuestra empresa.

#### Búsqueda de referidos

Finalmente, otra estrategia de ventas consiste en buscar referidos, es decir, clientes que nos recomienden con otros consumidores, o que nos ayuden a conseguir nuevos clientes.

Para ello, podríamos incentivar a nuestros clientes ofreciéndoles descuentos especiales si nos llegan a conseguir otros clientes, o simplemente entregarles cupones para que se los entreguen a sus conocidos, con los cuales éstos puedan canjearlos por descuentos, o puedan probar gratuitamente nuestros servicios.

## **ESTRATEGIAS DE VENTAS**

Según, (Thompson, Ivan , 2010),

En una primera instancia, se puede identificar a dos grandes Tipos de

Venta, cuya diferencia radica en "a quién" se le vende y los usos o fines que éstos le dan a los productos adquiridos. Estos dos tipos de venta son:

Venta Minorista o al Detalle: Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial.

Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo. Entre los principales tipos de minoristas tenemos: Establecimientos especializados, almacenes departamentales, supermercados, establecimientos de conveniencia, establecimientos de descuento, minoristas de precios bajos, supertiendas y tiendas catálogo.

Venta Mayorista o al Mayoreo: Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales. Las ventas al mayoreo (o comercio mayorista) son las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para 1) reventa, 2) uso en la producción de otros bienes y servicios o 3) la operación de una organización.

Entre los principales tipos de mayoristas tenemos: Mayoristas en general, mayoristas de servicios completos, mayoristas de servicios limitados, comisionistas y agentes, sucursales y oficinas de fabricantes y de distribuidores minoristas, y mayoristas especializados.

Según Kotler y Keller, por regla general, se recurre a los mayoristas cuando resultan más eficaces en el desarrollo de una o más de las siguientes funciones: Venta y promoción, compra y constitución del surtido de productos, ahorros derivados de un gran volumen de compras, almacenamiento, transporte, financiamiento, asunción de riesgos, información del mercado y servicios de administración y asesoría.

En una segunda instancia, se puede identificar al menos cinco tipos de venta, cuya diferencia radica en "la actividad de venta" que las empresas pueden optar por realizar, los cuales son: 1) Venta personal, 2) venta por

teléfono, 3) venta en línea, 4) venta por correo y 5) venta por máquinas automáticas. A continuación, veremos en que consiste cada uno de ellos:

**Venta Personal:** Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra.

Por otra parte, la venta personal (como su nombre lo indica) es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:

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

**Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior):** Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información. Por tanto, consiste en: 1) identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales, 2) determinar sus necesidades y deseos individuales, 3) contactarlos para presentarles el producto o servicio, 4) obtener el pedido y 5) brindar servicios posventa.

**Apoyo a la venta personal:** Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente.

Según Stanton, Etzel y Walker, los productos que se pueden comprar sin

ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono. Ejemplos de esto son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos.

Existen dos tipos de venta por teléfono:

La venta telefónica externa o de salida: Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada.

Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.

La venta telefónica interna o de entrada: Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc.).

Venta Online (en línea o por internet): Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

Según Stanton, Etzel y Walker, las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos. Por supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, estas categorías pueden verse superadas pronto por otras —tal vez, por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas.

Venta por Correo: O correo directo. Este tipo de venta consiste en el

envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, el correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados. Además, y según los mencionados autores, se ha podido comprobar que el correo es un medio eficaz para la promoción de todo tipo de productos, desde libros, suscripciones a revistas y seguros, hasta artículos de regalo, moda, artículos de alimentación de gran calidad o productos industriales. El correo es también un medio muy utilizado por las instituciones benéficas en los Estados Unidos y gracias a él, recaudan miles de millones de dólares al año.

Venta por Máquinas Automáticas: Según Stanton, Etzel y Walker, la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas pre vendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas. Las máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda. Por consiguiente, el equipo vendedor se encuentra casi en todas partes.

Las principales desventajas de la venta por máquinas automáticas son: 1) Su implementación tiene un costo elevado (por la inversión inicial), 2) necesita de mantenimiento regular y requiere de reabastecimiento de los productos, por lo que sus costos operativos pueden ser altos y 3) requiere



de un espacio físico y de cierta vigilancia, lo cual, suele tener un costo adicional.

En todo caso, se debe ponderar los beneficios que brinda a la empresa (en volumen de ventas, utilidades, presencia de marca y/o servicio a los clientes), contra sus costos totales, para decidir si se emplea o no este tipo de venta.

#### **2.4.3.2.3. Comunicación**

Según, (acerca de nosotros: wikipedia, 2013) La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales". Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos.

La información como la comunicación supone un proceso; los elementos que aparecen en el mismo son:

Código. El código es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que

por un lado es arbitrario y por otra parte debe de estar organizado de antemano.

Canal. El proceso de comunicación que emplea ese código precisa de un canal para la transmisión de las señales. El Canal sería el medio físico a través del cual se transmite la comunicación.

Ej: El aire en el caso de la voz y las ondas Hertzianas\* en el caso de la televisión. La radiocomunicación es un sistema de telecomunicación que se realiza a través de ondas de radio u ondas hertzianas\*.

Debemos considerar el Emisor: es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje.

El Receptor será aquella persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje.

Naturalmente tiene que haber algo que comunicar, un contenido y un proceso que con sus aspectos previos y sus consecuencias motive el Mensaje.

Las circunstancias que rodean un hecho de comunicación se denominan Contexto situacional (situación), es el contexto en que se transmite el mensaje y que contribuye a su significado.

## **COMUNICACIÓN**

Según, (acerca de nosotros: Blog de WordPress.com, 2008) La Comunicación en la Administración

Importancia de la Comunicación en la Administración Moderna

Varios factores acentúan la necesidad de una nueva tecnología en el ramo de las comunicaciones:

1- El aumento incontenible de la población, hace de los métodos antiguos de comunicación, instrumentos obsoletos y deficientes. En la actualidad la humanidad es numerosa y esta diseminada que se hace necesario de nuevos instrumentos y tecnología para una comunicación efectiva.

2- La complejidad de la vida moderna, esto hace más complicado el proceso comunicativo. Esto demanda de sistemas más precisos y prácticos en la comunicación de las cosas más trascendentales de la vida.

3- Las desconcertantes fuentes de información que atestan a la humanidad, deben ser superadas por un tipo de información estratégica si se quiere influir en la sociedad, la iglesia y aun en el hogar.

Toda administración requiere una comunicación eficaz

Una orden mal dada es una tarea mal realizada. El que no sabe mandar no sabe hacer, porque es incapaz de explicar y razonar lo que hace. La mayoría de los fracasos ocurridos en la fábrica, la escuela, la iglesia o la familia obedecen a defectos en los canales comunicativos, ya sea de tipo técnico, mal lenguaje, mala escritura, mal entrenamiento o de carácter personal, como prejuicios de raza, religión o intereses privados. Un buen administrador hará bien en revisar sus sistemas y métodos comunicativos y mejorarlos a través de un estudio de la materia.

¿Qué es la comunicación?

Comunicar es percibir, una persona hablando no puede asegurar por si sola que está comunicando, ya que el proceso de la comunicación se verifica en el receptor.

Los cuatro elementos de la comunicación son:

1- El emisor, que en el caso de este estudio es el administrador, debe disponer siempre de un mensaje claro y definido. Debe usar siempre el lenguaje de su interlocutor, despertar su atención e interés para que le

escuche.

2- El mensaje debe estar exento de ambigüedades y equivocaciones.

3- El receptor debe estar preparado para recibir la comunicación.

4- La respuesta y reacción del receptor indica si realmente la comunicación fue eficaz o no.

La psicología dice que debe haber sensación, percepción e interpretación en el proceso comunicativo.

En el lenguaje paulino se establece una premisa evangelista de comunicación: “¿Cómo creerán en aquél de quien no han oído?”. El oído, la vista y las acciones son de uso indispensable en las comunicaciones. El antiguo refrán dice: una figura comunica más que mil palabras, esta es una gran verdad administrativa.

La percepción es diferente de persona a persona, el doctor Crane, dice: la causa básica de los debates es el resultado de las diferencias de percepción.

Una palabra puede ser interpretada en distinta forma por distintas personas de acuerdo con sus experiencias pasadas y presentes.

El proceso de la percepción se define como:

1.- La sensación o sensaciones que le sirven de base

2.- La fase perceptiva comprende el trabajo de reconocimiento e interpretación del estímulo que hace él sujeto valiéndose de sus conocimientos y experiencias anteriores.

Comunicación y comunidad

Se ha experimentado un cambio notable en cuanto a la extensión de su campo de actividades. Con el avance del mundo, han surgido numerosos fenómenos sociales que han hecho de la humanidad una comunidad en crisis. Cualquier comunidad, manifiesta un estado de abatimiento moral.

Basta con mirar a nuestro alrededor y nos encontraremos con vivencias como el desempleo, enfermedad, desajustes temperamentales, falta de comprensión, ausencia de fe, amor, temores y resentimientos, hambre y miseria.

Es por ello que la iglesia tiene que surgir al rescate y liberación, esto se logra a través de un dinamismo generado por el pastor.

Recordemos que la gente está recurriendo cada día a diferentes fuentes de ayuda, y el pastor no escapa a este llamado, ya que un buen porcentaje busca la ayuda acercándose a los ministros.

Las diferencias de opinión o disentimientos en una agrupación aumentarán relativamente la presión hacia la uniformidad. Si uno de los miembros se separa, y entre más se retire, mayor será la fuerza que le atrae de nuevo al grupo.

Recordemos que toda agrupación cuenta con factores de suma importancia y valor primordial, cuando existen diferencias de opinión o actitud de parte de algunos miembros hacia esos factores, la presión hacia la uniformidad hará que las comunicaciones aumenten considerablemente.

#### **2.4.3.2.4. Incremento de Ventas**

Consejos para incrementar las ventas Según, ( Mendoza, Jorge A., 2012)

Enfóquese a un nicho de mercado específico

Todo mundo puede ser un prospecto para su producto o servicio, pero las estrategias de mercadotecnia producirán los mejores resultados al costo más bajo cuando Usted está enfocado a prospectos que en verdad demandan lo que su negocio ofrece. Diseñe su material publicitario resaltando precisamente esas necesidades.

## Promocione su propia PDV

Una PDV (Propuesta Distintiva de Venta) es la razón fundamental por la que un prospecto hará negocios con Usted en vez de hacerlo con su competencia. Su negocio atraerá el máximo número de clientes cuando Usted ofrece un beneficio que ellos no pueden obtener con sus competidores. Si no cuenta con su propia PDV, es el momento de diseñar una integrando algún valor agregado a su negocio que no está ofreciendo en este momento. Conviértalo en un apropiado enunciado e incluya tales beneficios en su publicidad.

## Nunca publicite sin una oferta

Incluya siempre una oferta atractiva en su publicidad. Ofrezca información gratuita relacionada a su producto o servicio para generar más llamadas telefónicas o visitas a su Sitio Web. Entonces haga el descuento más atractivo que su negocio se lo permita para convertir esos prospectos en clientes. Esto nos lleva automáticamente al siguiente principio.

## Obtenga información de contacto y úsela para dar seguimiento

La mayoría de los prospectos no comprarán en la primera ocasión que ellos escuchen o vean su mensaje publicitario. Usted requiere de un sistema para registrar información de contactos que le permita llegar a ellos periódicamente con recordatorios y ofertas. Muchos negocios realizan más del 50% de sus ventas con sólo dar seguimiento a prospectos que en alguna ocasión solicitaron información pero no realizaron ninguna compra en ese momento.

## Elimine el obstáculo del riesgo

A la gente no le gusta correr el riesgo de adquirir algo diferente a lo que ellos esperan obtener y mucho menos perder su dinero. Usted puede eliminar el riesgo al garantizar la satisfacción de su producto o servicio. Si Usted vende un producto, ofrezca una garantía total de devolución del dinero en caso de problemas con la calidad del producto. Si lo que ofrece

su negocio son servicios, ofrezca que Usted continuará trabajando sin ningún costo extra hasta lograr los resultados pactados.

#### 6. Diversifique su negocio

Es más fácil y menos costoso generar nuevos negocios con clientes satisfechos que hallar nuevos clientes. Desarrolle continuamente nuevos productos y servicios relacionados a lo que Usted vende, y ofrézcalos a sus actuales clientes.

Evalúe en todo momento

Cuantifique constantemente la efectividad de todo lo que Usted hace o emplea para promover su negocio. Aplique la Ley de Pareto del 80/20. Invierta el 80% de su presupuesto para promoción del negocio en campañas de publicidad que han resultado satisfactorias y el 20% restante en probar otras alternativas. La mayoría de los negocios que usan este sistema continúan creciendo - aún en mercados altamente competidos.

Dedique algunos minutos a estudiar qué tan bien está Usted implementando cada uno de estos siete principios de mercadotecnia en su negocio. Una pequeña mejora en alguno de ellos puede incrementar sus ventas en forma inmediata. Una mejora en varios de ellos generará seguramente un importante incremento en el volumen de ventas.

#### **2.4.3.2.5. Estrategias de Ventas**

Para incrementar las ventas, Según, (Camarena, Puga José Eduardo, 2005)

Quizá sea la principal tarea de un Gerente de ventas, o tal vez la parte fundamental de cualquier empresa, ya sea micro, pequeña, mediana o gran empresa.

Penetrar en el mercado abarca en el ciclo de vida de un producto o servicio desde el pre-lanzamiento al mercado, pasando por el desarrollo del prototipo, fijación de precios, diseño de la imagen comercial, diseño de los canales de distribución, política de ventas, política de descuentos etc.

Es aquí donde se planea, organiza, direcciona y controla la organización comercial.

Debemos contestarnos las preguntas; ¿que vendemos, a quienes vendemos, cómo vendemos, cuando vendemos, quienes deben vender y cuanto debemos vender?

Al responder éstas preguntas tendremos un mapa del territorio comercial que deseamos conquistar, recuerde que el mapa no es el territorio, pero nos define con más exactitud nuestro mercado potencial.

Para que exista un incremento en las ventas primero debimos haber vendido nuestro producto o servicio, quiere decir que contamos ya con un historial de ventas. El historial nos sirve para tener un parámetro de comparación al implantar nuestro plan de incremento en las ventas.

Cuando nuestro producto o servicio no esté posicionado es recomendable fijar una proporción de 70% venta personal y 30 % publicidad.

Cuando el producto o servicio ya esté posicionado los porcentajes se invierten, 70% publicidad y 30% venta personal.

Existen tres métodos básicos para incrementar las ventas en una empresa

- 1.- Incrementar la cartera de clientes
- 2.- Hacer más negocios con los clientes actuales
- 3.- Elevar los precios.

Preocúpese por los dos primeros, el tercero sólo aumentará el fuego en su empresa.



Sírvase del método más barato y efectivo para posicionar su producto o servicio:

El marketing de boca en boca o la Mercadotecnia de Guerrilla. Son éstos, dos sistemas comprobados de bajo costo y alto impacto. Al finalizar el período del plan de incremento ocupe lo que se hace llamar proceso de mejora continua, que no es otra cosa que mejorar lo que funcionó para incrementar las ventas y revisar qué fue lo que no funcionó.

Trate de innovar e implementar sistemas de venta novedosos y sobre todo nunca antes vistos. Por favor recuerde que el consumidor no es el enemigo, sino quien decide si compra o no su producto. Ayúdelo a decir sí.

TERRITORIO DE VENTAS, Según, ( free webs, 2004)

Un territorio de ventas es un área geográfica en que habitan clientes actuales y potenciales a los que se debe atender de forma eficiente y económicamente un solo agente, sucursal, minorista o distribuidor. El tamaño y la forma del territorio depende de la concentración y poder de compra de los clientes y prospectos que en él radican, así como de sus hábitos de compra, de las características físicas de la zona y de sus carreteras y facilidades para el transporte. Un territorio puede tener las proporciones de unas cuantas manzanas o colonias de una ciudad, un municipio, Estado y también comprender varios estados o zonas comerciales, como la noroeste que incluye a varios estados de la República como son Sonora, Sinaloa y las dos Baja California.

En algunas organizaciones no se asignan territorios a los agentes de ventas, sino que se les permite vender donde mejor les parezca, porque suponen que los agentes trabajan con mayor eficiencia cuando no están circunscritos a un área específica. No hay lugar a diferencia entre ellos, por cuestiones de territorio,

cuando no existen tales limitaciones. Además se ahorra tiempo y dinero, porque no hay que establecerlos ni revisarlos. Los agentes que venden aparatos para el hogar, automóviles, seguros de vida, inversiones y otros productos al cliente a comisión no suelen estar circunscritos a territorios de ventas.

Ventajas de una buena demarcación de territorios. Con una demarcación ordenada de los territorios de ventas, la gerencia puede:

Pedir a sus agentes responsabilidades por las ventas y servicios a determinados clientes y prospectos dentro de un área geográfica determinada.

Se pueden seguir mejor sus movimientos y supervisar la cobertura de su zona. Dividiendo en territorios un mercado nacional o seccional, es posible estudiar cada área y organizar planes de ventas, a base de conocimiento de las posibilidades existentes y del número, tipo y poder de compra de los clientes o prospectos. Puede comprarse más equitativamente la situación y desenvolvimiento de los agentes de ventas cuando se les asignan territorios.

Es posible valorar más exactamente el mercado potencial, el número de establecimientos comerciales, la cantidad de publicidad que se necesita, y la intensidad que se necesita, y la intensidad de competencia, factores que influyen positivamente en la eficiencia del agente.

Puede darse mejor servicio al cliente cuando los agentes tienen territorios propios, porque así se conocen mejor las necesidades y problemas de los compradores en el ámbito de su zona, y pueden servirles con mayor eficacia.

Métodos para establecer territorios de ventas.

Son cada día más las organizaciones que van estableciendo sus territorios de ventas, utilizando métodos más científicos, aplicando los principios lógicos del diseño de territorios y demarcándolos por síntesis, con el objeto de proporcionar igualdad de oportunidades a sus agentes, lograr una cobertura mejor de la zona y conseguir un mejor control de la gerencia; entre los que encontramos los siguientes:

Determinación del territorio básico de ventas. Una vez seleccionado el tipo de unidad subterritorial que responde al mercado, a la clase del producto y al método de distribución, lo que hay que hacer para demarcar el territorio de ventas es combinar o reunir diversas unidades para formar uno solo.

Determinación del número de contactos que puede realizar un agente. La cantidad de contactos que es capaz de efectuar un agente en un determinado territorio de ventas se determina en función de la experiencia, de la compañía, del criterio de los ejecutivos de ventas y agentes, y de las visitas de ventas realizadas en el área, según los informes recibidos.

Frecuencia de las visitas. Para mantener buenas relaciones con sus clientes, servirlos como se merecen y hacer frente a la competencia, los agentes de ventas deben visitar a sus compradores con cierta regularidad.

#### **2.4.3.2.6. Producto**

Según, (Thompson, Ivan , 2010) En términos generales, el producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".

Según Jerome McCarthy y William Perrault, autores del libro "Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica", el producto "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad".

La American Marketing Association (A.M.A.), define el término producto, como "un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización".

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el producto "es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio".

En conclusión, y en base a las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de producto:

"El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaque, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos

por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar).

#### **2.4.3.2.7. Mercado Meta**

Según, (Jiménez, Santander Ricardo, 2007) El significado de Mercado Meta se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar.

Al MERCADO META también se le conoce como MERCADO OBJETIVO o TARGET.

Los Mercados Metas son seleccionados para que sean cubiertas sus necesidades, en ocasiones cuando son lanzados los planes de Mercadotecnia hay productos que buscan alcanzar diversos TARGETS, sin embargo este tipo de estrategia complica en general la actuación del producto o marca ante los ojos del consumidor, debido principalmente a que no se logra un posicionamiento claro.

Lograr un posicionamiento es uno de los objetos del Mercado Meta, al aglutinar a consumidores con las mismas características psicográficas y de actitudes, necesidades y gustos es más fácil delimitar las características del producto o marca, así como las necesidades que va a cubrir.

Cuando se realiza el plan de marketing, y se selecciona el Mercado Meta es necesario delimitar el mercado, en los términos que permitan tomar decisiones.

## **2.5. HIPÓTESIS**

Los procesos mejorarán las ventas de la empresa “DISTRIFREDY” de la ciudad de Ambato.

## **2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

- **Unidad de observación:** DISTRIFREDY
- **Variable dependiente:** Incremento de las ventas
- **Variable independiente:** Procesos

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

Esta investigación se basará en un enfoque predominante cualitativo ya que va a describir las características primordiales de aplicación para los procesos y su incidencia en la relación con el incremento de las ventas, como también se basa en un enfoque predominante cuantitativo porque posteriormente será factible la medición en porcentaje.

#### **3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

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

- Investigación de campo.

Se utilizará la Investigación de Campo, la cual nos permite recolectar información en el mismo lugar de los hechos, por lo que se visitará la empresa “DISTRIFREDY” en la ciudad de Ambato, para realizar encuestas y entrevistas a los empleados y clientes, para obtener información que nos permita obtener elementos de juicio y poder evaluar

la situación real de la empresa, para proponer soluciones que puedan ayudar a cambiar la realidad actual.

- 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 de la empresa DISTRIFREDY.

### **3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

- Investigación Correlacional

Para la realización de la presente investigación se manejará la investigación correlacional la cual nos ayudará a medir el grado de relación que existe entre las variables, para lo cual se utilizara el Chi cuadrado para la demostración de la hipótesis, basándonos en las investigaciones anteriores.

- Investigación Descriptiva

Como también se aplicará una Investigación Descriptiva la cual permitirá describir de una manera clara de cómo se manifiesta el fenómeno en estudio y la incidencia que tiene para mejorar las ventas de la empresa “DISTRIFREDY” y verificar el comportamiento que tienen nuestros clientes.



### 3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

El presente estudio se realizará a los clientes internos y externos de la empresa “DISTRIFREDY”.

<b>CATEGORIAS</b>	<b>CASOS</b>
Clientes	36
Empleados	4
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>

Tabla 1. Población y Muestra

Elaborado por: María Teresa López

“Una población o universo es el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra. Una población adecuadamente designada se debe Definir en términos de elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo” (Kinneer y Taylor 1993 p. 363).

De acuerdo al total de la muestra que obtenemos en la empresa “DISTRIFREDY” que es 40, como tenemos una población menor a 100, entonces decimos; que la población es igual a la muestra.

### 3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

#### 3.4.1. Variable Independiente: Procesos

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TEC. E INST. DE RECOLECCIÓN DE INF.
Es una serie de proceso que se encuentran relacionados entre si, que emplean insumos para transformarlas en un bien o servicio para beneficio de los usuarios.	Insumos	Ventas	¿La cantidad que se le abastece es suficiente para sus necesidades de producción?	Mediante Encuestas-Cuestionario
		Clientes	¿Está de acuerdo con la frecuencia que se le visita?	Mediante Encuestas-Cuestionario
	Bienes o Servicios	Producto	¿La calidad de los productos está acorde a sus expectativas?	Mediante Encuestas-Cuestionario
	Usuarios	Servicio al Cliente	¿Le gustaría que se utilice medios electronicos para brindar un mejor servicio para satisfacer sus necesidades?	

Tabla 2. Operacionalización de Variables  
Elaborado por: María Teresa López

### 3.4.2. Variable Dependiente: Incremento de ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TEC. E INST. DE RECOLECCIÓN DE INF.
<p>Consiste en incrementar la cuota de mercado tomando como pilar fundamental el satisfacer las necesidades que requieren los consumidores por lo que el vendedor va a detectar las necesidades o deseos que tienen dichos consumidores para poder ofrecer el producto o servicio para obtener un beneficio económico al finalizar la transacción de compra y venta.</p>	Satisfacer Necesidades	Carencias	¿Sabe detectar las necesidades que tiene el cliente, al momento que realizar el pedido?	Mediante Encuestas-Cuestionario
	Producto	Calidad	¿Qué producto tiene más demanda en el mercado?	Mediante Encuestas-Cuestionario
	Compra	Atención y Servicio al Cliente	<p>¿Con qué frecuencia visita usted a los clientes?</p> <hr/> <p>¿Cree usted estar capacitado brindar un buen servicio y atención al cliente?</p>	Mediante Encuestas-Cuestionario
	Beneficio Económico	Ganancia	¿Considera usted que es necesario realizar publicidad y promociones para obtener más ventas?	Mediante Encuestas-Cuestionario

Tabla 3. Operacionalización de Variables  
Elaborado por: María Teresa López

### 3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
1. Secundaria	1.1. Lectura Científica	Libros, revistas científicas, internet.
2. Primaria	2.1. Encuestas 2.2. Información propia	Cuestionarios

Tabla 4. Recolección de información

Elaborado por: María Teresa López

### 3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Se realizó una prueba piloto para verificar las posibles falencias 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.

Para la tabulación de la información se recurrió a la tabulación computarizada, la cual nos permitirá verificar las respuestas e interpretar los datos de una mejor manera los resultados que la investigación proyecte.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

##### **4.1.1. Estructura de la población investigada**

Es importante mencionar que en la empresa “DISTRIFREDY” de la ciudad de Ambato, a lo largo de estos años ha tenido un desarrollo considerable por su experiencia en el mercado, precios accesibles, y la atención personalizada a los clientes en la venta de productos El Salinerito que se derivan en varias líneas, las cuales mencionamos a continuación: lácteos, confitería, embutidos, productos naturales, textiles entre otros; que nos ha permitido adquirir nuevas experiencias que le permiten afrontar diversos cambios que se presentan a lo largo del período empresarial.

#### **4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS**

La interpretación de datos se obtuvo de una herramienta la cual fueron las encuestas, que se realizó al personal de la empresa y a clientes de la misma; los cuales nos permitieron realizar un diagnóstico sobre cómo se

está llevando el proceso de ventas de la empresa "DISTRIFREDY". Estos datos me permitieron determinar la calidad del servicio y la atención al cliente, las necesidades que tiene la empresa para satisfacción de los mismos, considerando que al mejorar el servicio se incrementarían las ventas.

#### 4.2.1. EXTERNO

### PREGUNTA 1: ¿Qué tiempo lleva comprando los productos de “DISTRIFREDY”?

Tabla 5. Tiempo de compra

Opciones	Personas	%
De uno a tres meses	27	68%
De tres a seis meses	2	5%
Más de un año	11	28%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Gráfico 4. Tiempo de compra



Fuente: Encuesta realizada  
Elaborado por: María Teresa López

#### **Análisis:**

Los datos recopilados en la encuesta, da un resultado de un 68% de los encuestados llevan comprando los productos de uno a tres meses; el 5% de tres a seis meses y el 28% más de un año lleva comprando los productos.

#### **Interpretación:**

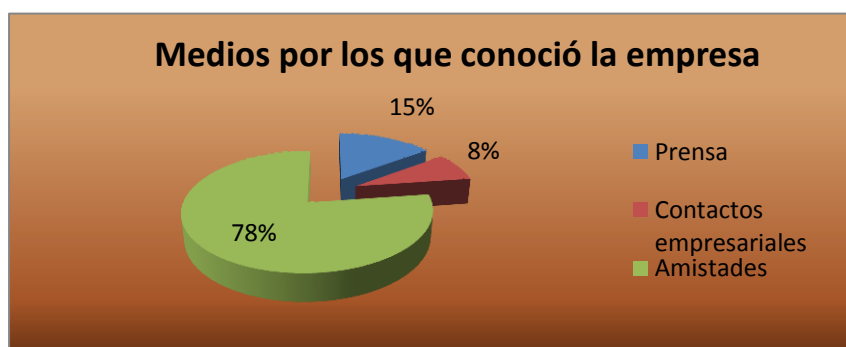
Los resultados son favorables porque en su mayoría los clientes conocen la marca y la variedad de productos que tiene la empresa, por ello nos lleva a reconocer que existe más consumidores y futuros compradores.

## PREGUNTA 2: ¿Cómo conoció la empresa “DISTRIFREDDY”?

Tabla 6. Medios por los que conoció la empresa

Opciones	Personas	%
Prensa	6	15%
Contactos empresariales	3	8%
Amistades	31	78%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Gráfico 5. Medios por los que conoció la empresa



Fuente: Encuesta realizada  
Elaborado por: María Teresa López

### Análisis:

Los datos recopilados en la encuesta, da un resultado de que un 15% conoce nuestra empresa por medio de prensa, el 8% indica que conoció la empresa por contactos empresariales, mientras que el 78% conoció por amistades.

### Interpretación:

Los resultados reflejan que existe un gran porcentaje de personas que si conocen la empresa y los productos en distribución, donde refleja que por amistades es un medio por lo que conoció acerca de las distribuciones que se realiza.

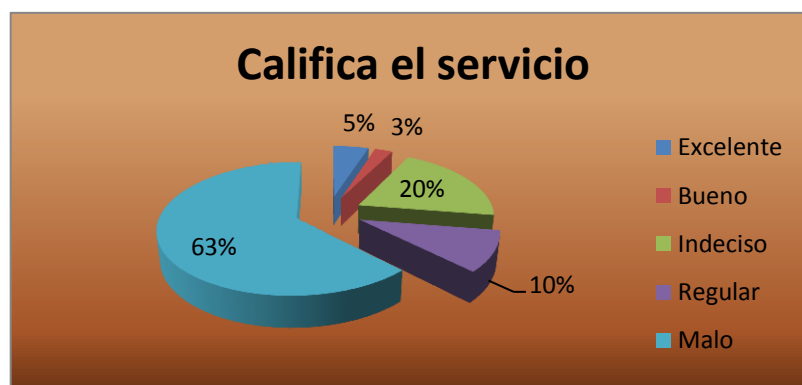


### PREGUNTA 3: ¿Cómo califica el servicio que se brinda en la empresa “DISTRIFREDY”?

Tabla 7. Califica el servicio

Opciones	Personas	%
Excelente	2	5%
Bueno	1	3%
Indeciso	8	20%
Regular	4	10%
Malo	25	63%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Gráfico 6. Califica el servicio



Fuente: Encuesta realizada  
Elaborado por: María Teresa López

#### Análisis:

Los datos recogidos en la encuesta, da un resultado de que un 5% califica excelente el servicio que se brinda, el 3% responde bueno el servicio, mientras que el 20% indeciso del servicio que se brinda en la empresa, el 10% dice que es regular y el 63% responde que el servicio es malo.

#### Interpretación:

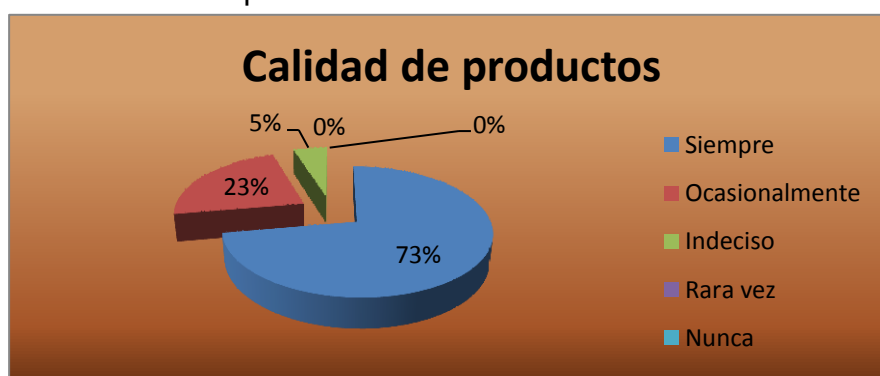
Los resultados reflejan que se brinda un servicio malo por ende nos hemos visto en la obligación de mejorar el servicio hacia los clientes y brindar confianza por parte del vendedor que a futuro será favorable.

#### PREGUNTA 4: ¿La calidad de los productos está acorde a sus expectativas?

Tabla 8. Calidad de productos

Opciones	Personas	%
Siempre	29	73%
Ocasionalmente	9	23%
Indeciso	2	5%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Gráfico 7. Calidad de productos



**Fuente:** Encuesta realizada  
Elaborado por: María Teresa López

#### Análisis:

Los datos recopilados en la encuesta, da un resultado de que un 73% responde que siempre la calidad de los productos está acorde a sus expectativas, el 23% dijo que ocasionalmente, mientras que el 5% está indeciso.

#### Interpretación:

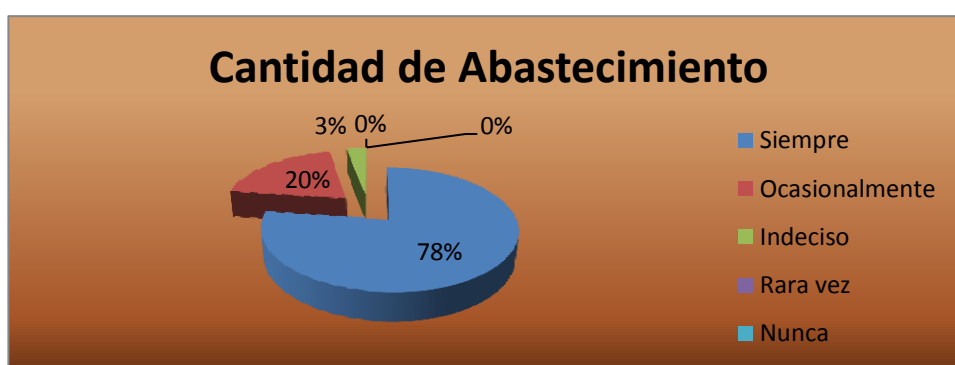
Los resultados reflejan que la calidad de los productos está acorde a las expectativas de los clientes y cada vez tratan de mejorar la calidad para entregar un buen producto a nuestros clientes y no perderlos.

## PREGUNTA 5: ¿La cantidad que se le abastece es suficiente para sus necesidades?

Tabla 9. Cantidad de abastecimiento

Opciones	Personas	%
Siempre	31	78%
Ocasionalmente	8	20%
Indeciso	1	3%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Gráfico 8. Cantidad de abastecimiento



Fuente: Encuesta realizada  
Elaborado por: María Teresa López

### Análisis:

Los datos recogidos en la encuesta, da un resultado de que un 78% dijo que siempre es suficiente la cantidad de abastecimiento, el 20% dijo que ocasionalmente, mientras que el 3% está indeciso.

### Interpretación:

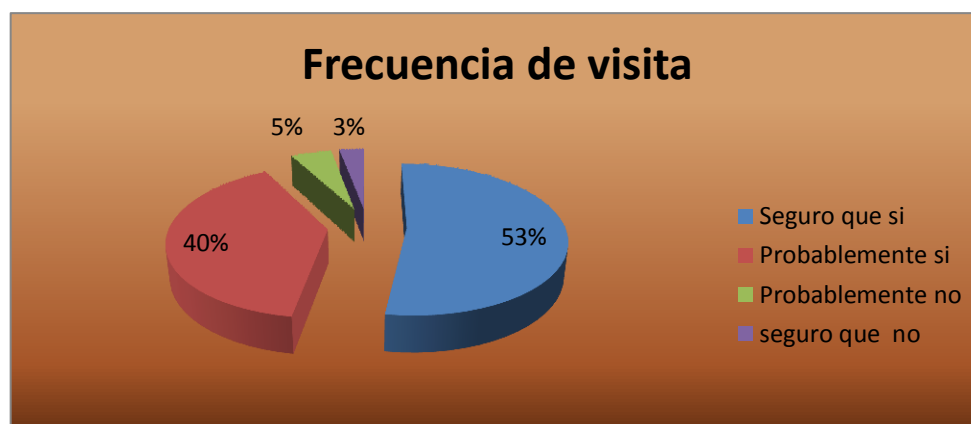
Los resultados reflejan que se debería abastecer en mayores cantidades a los clientes para satisfacer sus necesidades y así que no acudan a lugares que son competencia.

## PREGUNTA 6: ¿Está de acuerdo con la frecuencia que se le visita?

Tabla 10. Frecuencia de visita

Opciones	Personas	%
Seguro que si	21	53%
Probablemente si	16	40%
Probablemente no	2	5%
Seguro que no	1	3%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Tabla 11. Frecuencia de visita



Fuente: Encuesta realizada  
Elaborado por: María Teresa López

### Análisis:

Los datos recogidos en la encuesta, da un resultado de que un 53% responde seguro que si está de acuerdo con la frecuencia que se le visita, el 40% probablemente, mientras que un 5% dijo probablemente que no y el 3% seguro que no.

### Interpretación:

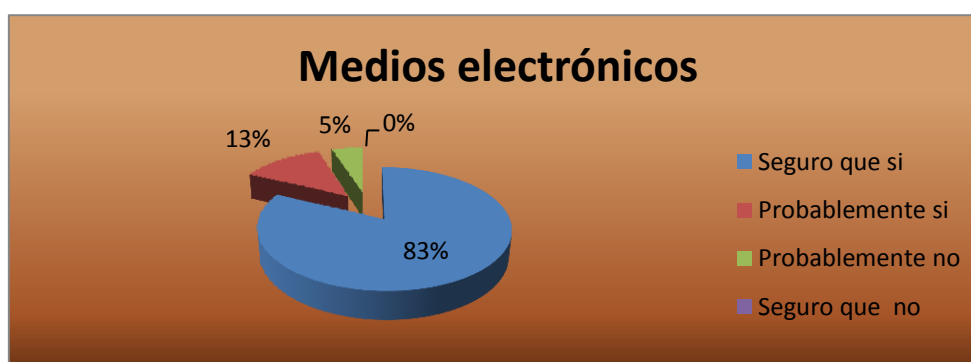
Los resultados reflejan que los clientes necesitan visitas más frecuentes y aumentar cantidad en las entregas, se ha visto que por faltantes de productos impiden su desempeño diario en los locales comerciales.

## PREGUNTA 7: ¿Le gustaría que se utilice medios electrónicos para brindar un mejor servicio para satisfacer sus necesidades?

Tabla 12. Medios electrónicos

Opciones	Personas	%
Seguro que si	33	83%
Probablemente si	5	13%
Probablemente no	2	5%
Seguro que no	0	0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Gráfico 9. Medios electrónicos



Fuente: Encuesta realizada  
Elaborado por: María Teresa López

### Análisis:

Los datos recogidos en la encuesta, da un resultado de un 83% de los encuestados dijo seguro que si les gustaría utilizar medios electrónicos, el 13% probablemente sí, mientras que el 5% dijo probablemente no.

### Interpretación:

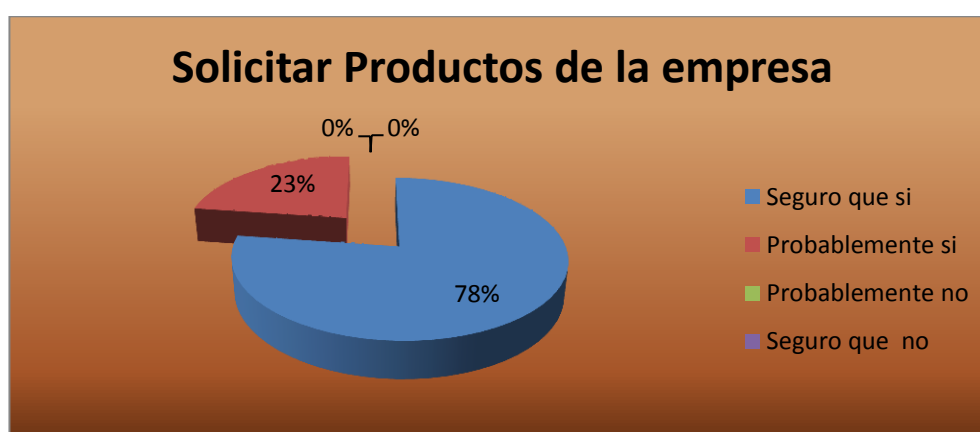
Los resultados muestran que si les gustaría que se utilice medios electrónicos para brindar un buen servicio, en la actualidad es una herramienta estratégica para llegar a nuestros clientes con publicidad.

## PREGUNTA 8: ¿Volvería a solicitar los productos de nuestra empresa?

Tabla 13. Solicitar productos de la empresa

Opciones	Personas	%
Seguro que si	31	78%
Probablemente si	9	23%
Probablemente no	0	0%
Seguro que no	0	0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Gráfico 10. Solicitar productos de la empresa



Fuente: Encuesta realizada  
Elaborado por: María Teresa López

### Análisis:

Los datos recogidos en la encuesta, da un resultado de que un 78% responde seguro que si volvería a solicitar nuestros productos que ofrece la empresa, el 23% probablemente sí.

### Interpretación:

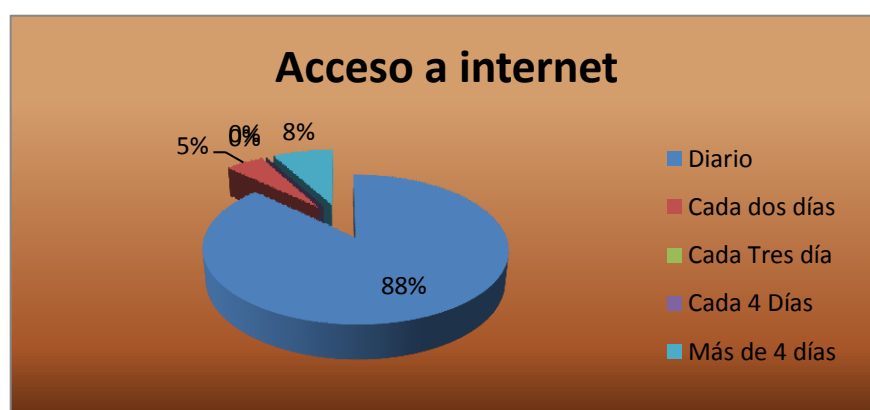
Los resultados reflejan que la mayor parte de los clientes volverían a solicitar nuestros productos porque son de excelente calidad cada uno de ellos y además se contará con un buen servicio a nuestros clientes.

## PREGUNTA 9: ¿Con qué frecuencia tiene acceso a internet?

Tabla 14. Acceso a internet

Opciones	Personas	%
Diario	35	88%
Cada dos días	2	5%
Cada Tres día	0	0%
Cada 4 Días	0	0%
Más de 4 días	3	8%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Gráfico 11. Acceso a internet



Fuente: Encuesta realizada  
Elaborado por: María Teresa López

### Análisis:

Los datos recogidos en la encuesta, da un resultado de un 88% de los encuestados diario es el acceso a internet, el 5% cada dos días, mientras que el 8% más de 4 días.

### Interpretación:

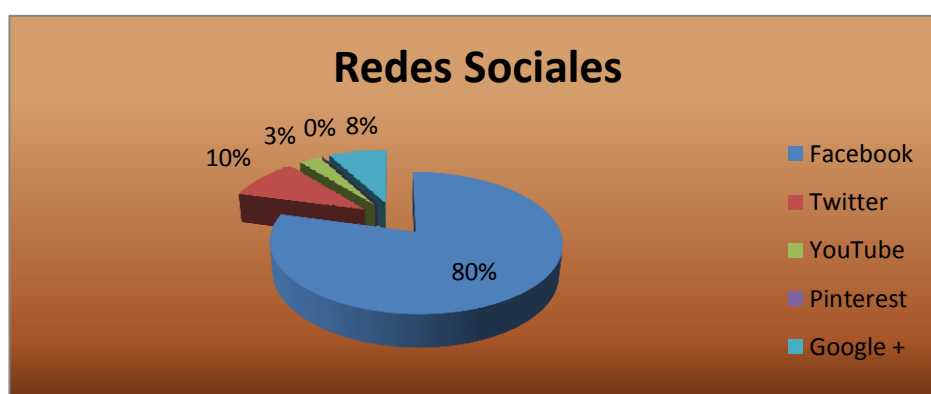
Los resultados reflejan que nuestros clientes tienen un acceso diario a internet, que nos ayudara a realizar promociones dentro de redes sociales, lo cual aumentaría la producción y venta en la empresa.

## PREGUNTA 10: ¿Qué redes sociales utiliza usted en la actualidad?

Tabla 15. Redes sociales

Opciones	Personas	%
Facebook	32	80%
Twitter	4	10%
YouTube	1	3%
Pinterest	0	0%
Google +	3	8%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Gráfico 12. Redes Sociales



Fuente: Encuesta realizada  
Elaborado por: María Teresa López

### Análisis:

Los datos recogidos en la encuesta, da un resultado de que un 80% de los tiene acceso a Facebook, el 10% a Twitter, el 3% a YouTube, mientras que un 8% a Google +.

### Interpretación:

Los resultados reflejan que la mayoría de los clientes tienen acceso a Facebook como redes sociales, es donde se podría publicitar los productos a la venta, hoy en día es un instrumento muy utilizado por las personas y puede significar mejores ventas.

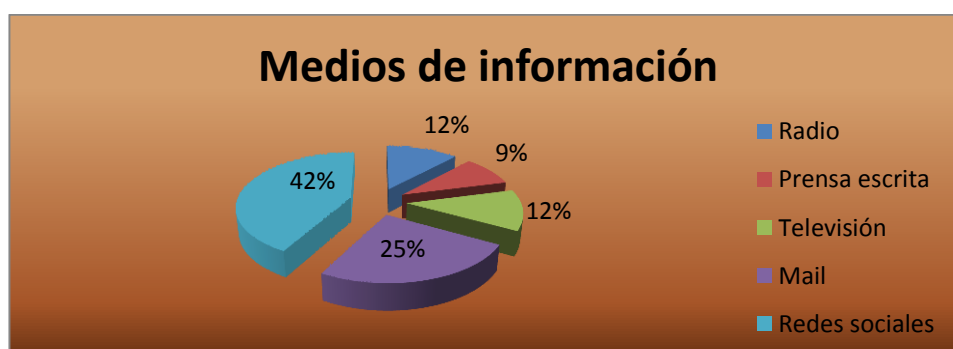


## PREGUNTA 11: ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre nuestras promociones?

Tabla 16. Medios de información

Opciones	Personas	%
Radio	7	12%
Prensa escrita	5	9%
Televisión	7	12%
Mail	14	25%
Redes sociales	24	42%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Gráfico 13. Medios de información



Fuente: Encuesta realizada  
Elaborado por: María Teresa López

### Análisis:

Los datos recogidos en la encuesta, da un resultado de que un 12% le gustaría recibir información de promociones por Radio, el 9% prefiere Prensa Escrita, el 12% por Televisión, el 25% por Mail, mientras que el 42% prefiere por Redes Sociales recibir información sobre nuestras promociones ya que es donde mayor parte del tiempo es ahí donde pasan más tiempo.

### Interpretación:

Los resultados reflejan que la mayoría de los clientes les gustaría recibir promociones o cualquier novedad por medio de las redes sociales es una metodología moderna en la comunicación.

**PREGUNTA 12: ¿Le gustaría a usted que exista un local en el cual usted pueda realizar sus pedidos?**

Tabla 17. Local para pedidos

Opciones	Personas	%
Seguro que si	37	93%
Probablemente si	3	8%
Probablemente no	0	0%
seguro que no	0	0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Gráfico 14. Local para pedidos



Fuente: Encuesta realizada  
Elaborado por: María Teresa López

**Análisis:**

Los datos recogidos en la encuesta, da un resultado de que un 93% seguro que si le gustaría un local donde puedan realizar los pedidos, el 8% dijo probablemente sí.

**Interpretación:**

Los resultados reflejan que a la mayoría de los clientes les gustaría que exista un local comercial donde ellos puedan realizar sus compras con facilidad y en cualquier momento que lo necesiten, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

#### 4.2.2. INTERNO

#### PREGUNTA 1: ¿Según su percepción en cuanto al servicio que presta en la empresa su calificación es?

Tabla 18. Servicio que presta en la empresa

Opciones	Personas	%
Excelente	4	80%
Bueno	1	25%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Pésimo	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Gráfico 15. Servicio que presta en la empresa



Fuente: Encuesta realizada  
Elaborado por: María Teresa López

#### Análisis:

Los datos recogidos en la encuesta, da un resultado de que un 80% de los colaboradores prestan un excelente servicio, mientras que el otro 25% indica que brinda un servicio bueno a los clientes.

#### Interpretación:

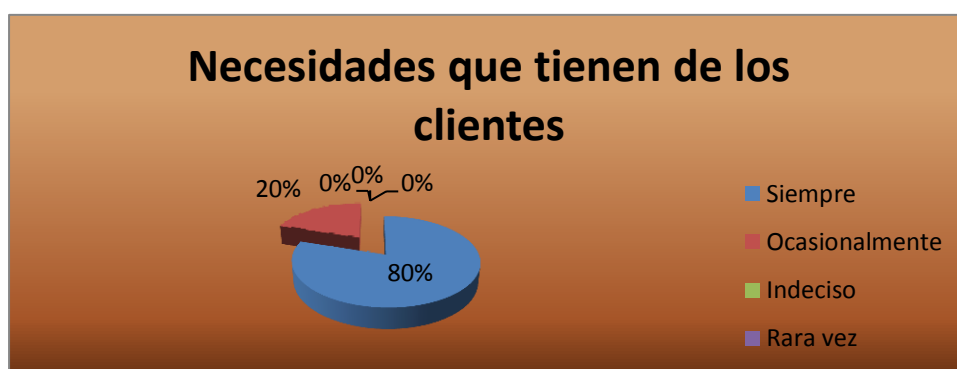
Los resultados reflejan que los colaboradores se sienten comprometidos en brindar un excelente servicio porque una buena relación con los clientes puede construir una ventaja competitiva.

## PREGUNTA 2: ¿Sabe detectar las necesidades que tiene el cliente, al momento que realizan los pedidos?

Tabla 19. Necesidades que tienen de los clientes

Opciones	Personas	%
Siempre	4	80%
Ocasionalmente	1	20%
Indeciso	0	0%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Gráfico 16. Necesidades que tienen de los clientes



Fuente: Encuesta realizada  
Elaborado por: María Teresa López

### Análisis:

Los datos recogidos en la encuesta, da un resultado de que un 80% de los colaboradores siempre saben detectar las necesidades que tienen los clientes, mientras que el otro 20% indica que ocasionalmente detectan las necesidades que tienen los clientes.

### Interpretación:

Los resultados reflejan que los colaboradores en su mayoría reconocen las necesidades del cliente al momento que realizan sus pedidos, es favorable porque se ahorra tiempo en su momento.

### PREGUNTA 3: ¿Con qué frecuencia visita usted a los clientes?

Tabla 20. Visita a los clientes

Opciones	Personas	%
Una vez a la semana	5	100%
Dos veces a la semana	0	0%
Tres veces a la semana	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Gráfico 17. Visita a los clientes



Fuente: Encuesta realizada  
Elaborado por: María Teresa López

#### **Análisis:**

Los datos recogidos en la encuesta, da un resultado de que un 100% de los colaboradores visitan a los clientes.

#### **Interpretación:**

Este resultado refleja que los vendedores de la empresa deberían visitar con más frecuencia a los clientes para mantener la fidelización con ellos y siempre dando una información útil y un apropiado servicio.

#### PREGUNTA 4: ¿Qué producto tiene más demanda en el mercado?

Tabla 21. Productos con más demanda

Opciones	Personas	%
Quesos	5	56%
Confites	2	22%
Embutidos	2	22%
Artesanías	0	0%
Productos Naturales	0	0%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

Gráfico 18. Productos con más demanda



Fuente: Encuesta realizada  
Elaborado por: María Teresa López

#### Análisis:

Los datos recogidos en la encuesta, da un resultado de que un 56% de los productos que tiene mayor demanda son los quesos, el 22% corresponde a confites y el 22% embutidos, estos son los productos que tienen mayor demanda en el mercado.

#### Interpretación:

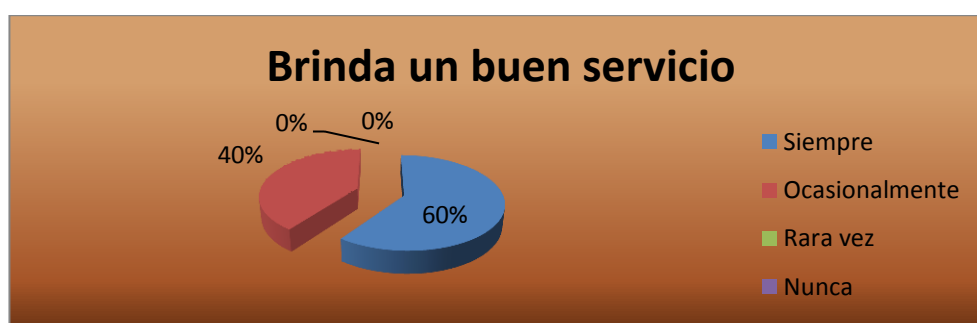
Los resultados reflejan que nuestro producto estrella es el Queso siendo un producto básico hay que mantener esta posición y reforzar la venta en la gama de productos que ofrece la empresa.

## PREGUNTA 5: ¿Cree usted estar capacitado para brindar un buen servicio y atención al cliente?

Tabla 22. Brinda un buen servicio

Opciones	Personas	%
Siempre	3	60%
Ocasionalmente	2	40%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Gráfico 19. Brinda un buen servicio



Fuente: Encuesta realizada  
Elaborado por: María Teresa López

### Análisis:

Los datos recogidos en la encuesta, da un resultado de que un 60% de los colaboradores siempre se sienten capacitados para brindar un buen servicio y atención al cliente, mientras que el otro 40% indica que ocasionalmente se siente capacitado para brindar un buen servicio.

### Interpretación:

Los resultados reflejan que los colaboradores son capaces de brindar un buen servicio pero siempre se debe actualizar con conocimientos nuevos y destrezas al personal para que mejoren el nivel de desempeño laboral y de esta manera nos ayudara al cumplimiento de logros de la empresa.

**PREGUNTA 6:** ¿Considera usted que es necesario realizar publicidad y promociones para obtener más ventas?

Tabla 23. Realizar publicidad

Opciones	Personas	%
Seguro que sí	5	100%
Probablemente sí	0	0%
Probablemente no	0	0%
Seguro que no	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Gráfico 20. Realizar publicidad



Fuente: Encuesta realizada  
Elaborado por: María Teresa López

### Análisis:

Los datos recogidos en la encuesta, da un resultado de que un 100% de los colaboradores consideran realizar publicidad y promociones para de esta manera obtener más ventas.

### Interpretación:

Los resultados reflejan que realizar publicidad y promociones es muy favorable porque permite llegar a todo el público de manera efectiva, donde hay que elegir el mejor medio publicitario y el mensaje correcto con los productos que ofrece la empresa.



**PREGUNTA 7:** ¿Le gustaría que se implemente algún sistema informático para optimizar tiempos al momento de vender los productos?

Tabla 24. Optimizar tiempos

Opciones	Personas	%
Seguro que si	5	100%
Probablemente si	0	0%
Probablemente no	0	0%
Seguro que no	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Gráfico 21. Optimizar tiempos



Fuente: Encuesta realizada  
Elaborado por: María Teresa López

### **Análisis:**

Los datos recogidos en la encuesta, da un resultado de que el 100% de los colaboradores les gustaría que se implemente un sistema informático para optimizar tiempos.

### **Interpretación:**

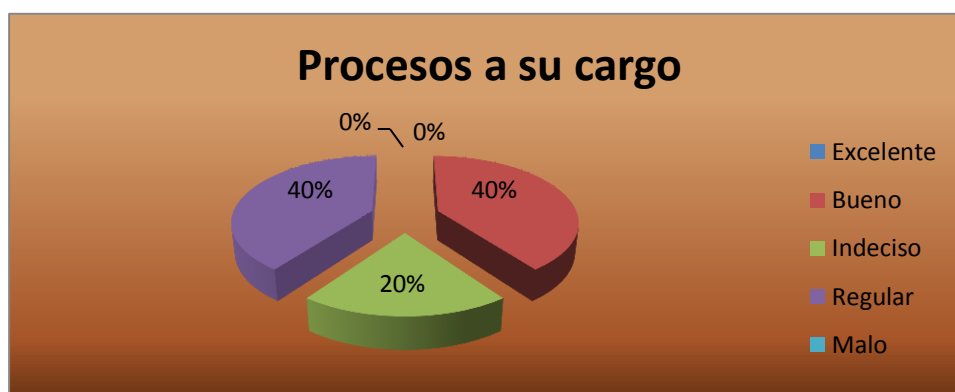
Los resultados reflejan que los colaboradores optimizarían tiempos al momento de vender los productos con un sistema informático de tal manera que ayudará a mejorar el servicio a los clientes y será mucho mas ágil en el desempeño laboral.

## PREGUNTA 8: ¿Cómo considera que está manejando el proceso a su cargo?

Tabla 25. Procesos a su cargo

Opciones	Personas	%
Excelente	0	0%
Bueno	2	40%
Indeciso	1	20%
Regular	2	40%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Gráfico 22. Procesos a su cargo



Fuente: Encuesta realizada  
Elaborado por: María Teresa López

### Análisis:

Los datos recogidos en la encuesta, da un resultado de que un 40% equivalente a bueno; los colaboradores manejan los procesos a su cargo, mientras que el otro 20% indica que está indeciso del manejo de procesos, el otro 40% dice que regular.

### Interpretación:

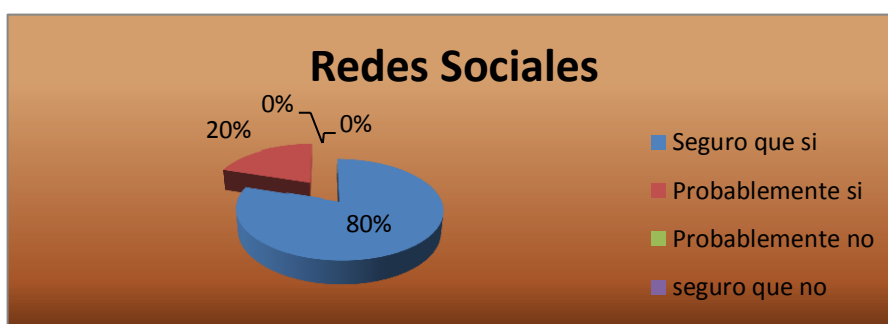
Los resultados reflejan que los colaboradores no manejan correctamente los procesos que están a su cargo dentro de la empresa, es allí donde se debe corregir para un buen funcionamiento de la empresa.

## PREGUNTA 9: ¿Considera usted que debe estar en las redes sociales?

Tabla 26. Redes sociales

Opciones	Personas	%
Seguro que si	4	80%
Probablemente si	1	20%
Probablemente no	0	0%
seguro que no	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Gráfico 23. Redes sociales



Fuente: Encuesta realizada  
Elaborado por: María Teresa López

### Análisis:

Los datos recogidos en la encuesta, da un resultado de que un 80% de los colaboradores consideran seguro que si la empresa debe estar en las redes sociales, mientras que el otro 20% indica que probablemente si deberían estar en redes sociales.

### Interpretación:

Los resultados reflejan que debería estar la publicidad en redes sociales porque en la actualidad está rompiendo record las páginas sociales y es un medio de comunicación para llegar a los clientes y también brindar un mejor servicio a los clientes.

## PRIORIZACIÓN DE PROCESOS

Contribuyendo al análisis y a la interpretación de los resultados que se han obtenido en las encuestas se aporta un análisis en el cual se pondera cada uno de los factores que inciden en los procesos teniendo como resultado que el procesos de comercialización y ventas es el más débil que maneja la empresa “DISTRIFREDY”.

Priorización de procesos	FACTORES DE CALIDAD										
	5 Excelente		4 Muy bueno			3 Bueno			2 Regular		1 Malo
	Jerarquía	División del trabajo	Coordinación	Características de los empleados (profesionistas)	Tecnología	Armonía de objetivos	Motivación	Liderazgo	Claridad en la comunicación	Equipos y trabajo en equipo	Toma de decisiones
Producción	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
Administración	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
Contabilidad	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
Ventas	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3
Compras	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3

Tabla 27. Priorización de procesos

### 4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

**Hipótesis:** Los procesos mejorarán las ventas de la empresa “DISTRIFREDY” de la ciudad de Ambato.

**Variable dependiente:** Incremento de ventas

**Variable independiente:** Procesos

#### 4.3.1. Formulación de la Hipótesis

H0 = Los procesos no mejorará las ventas de la empresa “DISTRIFREDY” de la ciudad de Ambato.

H1= Los procesos sí mejorará las ventas de la empresa “DISTRIFREDY” de la ciudad de Ambato.

### 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 → chi cuadrada.

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

O → Datos observados

E → Datos esperados

Preguntas:

3: ¿Cómo califica el servicio que se brinda en la empresa “DISTRIFREDY”?

8: ¿Cómo considera que está manejando el proceso a su cargo?

#### 4.3.3.1. Datos observados

	Excelente	Bueno	Indeciso	Regular	Malo	TOTAL
<b>Preg 3.- ¿Cómo califica el servicio que se brinda en la empresa DISTRIFREDY?</b>	2	1	8	4	25	40
<b>Preg. 8.- ¿Cómo considera que está manejando el proceso a su cargo?</b>	0	2	1	2	0	5
<b>TOTAL</b>	2	3	9	6	25	45

Tabla 28. Datos observados

Elaborado por: María Teresa López

#### 4.3.3.2. Grados de libertad

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

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

$$GI = (1) (4)$$

$$GI = 4$$

Dónde:

GI → Grados de libertad

F → Filas de la tabla

C → Columnas de la tabla

Grado de libertad = 4 Nivel de significancia = 0,05 → 5%

#### 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:  $\chi^2_t = 9,488$

#### 4.3.3.4. Datos esperados

	<b>Excelente</b>	<b>Bueno</b>	<b>Indeciso</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Preg 3.- ¿Cómo califica el servicio que se brinda en la empresa DISTRIFREDY?</b>	1,78	2,67	8,00	5,33	22,22	<b>40</b>
<b>Preg. 8.- ¿Cómo considera que está manejando el proceso a su cargo?</b>	0,22	0,33	1,00	0,67	2,78	<b>5</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>25</b>	<b>45</b>

Tabla 29. Datos esperados

Elaborado por: María Teresa López

#### 4.3.3.5. Análisis de frecuencias observadas con esperados

O	E	O-E	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> / E
2	1,78	0,22	0,05	0,03
1	2,67	-1,67	2,78	1,04
8	8,00	0,00	0,00	0,00
4	5,33	-1,33	1,78	0,33
25	22,22	2,78	7,72	0,35
0	0,22	-0,22	0,05	0,22
2	0,33	1,67	2,78	8,33
1	1,00	0,00	0,00	0,00
2	0,67	1,33	1,78	2,67
0	2,78	-2,78	7,72	2,78
<b>TOTAL</b>				<b>15,750</b>

Tabla 30. Análisis de frecuencias observadas con esperados  
Elaborado por: María Teresa López

$$\chi^2_c = 15,750$$

#### 4.3.3.6. Gráfico de la verificación de la hipótesis



Elaborado por: María Teresa López

#### **4.3.7. Conclusión**

El valor de  $X^2_t = 9,488 < X^2_c = 15,750$ ; 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 ( $H_1$ ).

Por lo tanto se puede concluir que la investigación es factible y se procederá a realizar la propuesta.



## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIONES**

- De acuerdo al análisis realizado, se determina debe existir un mejoramiento de los procesos debido a que son de gran importancia para que la empresa “DISTRIFREDY”, pueda incrementar las ventas y cumplir los objetivos propuestos que la organización pretende alcanzar.
- Se debe realizar un diagnóstico periódico y permanente de los procesos que son el talón de Aquiles en la empresa “DISTRIFREDY”, que le impiden alcanzar los objetivos planteados por los directivos.
- Los procesos de alta prioridad para el crecimiento en las ventas son el comercialización y ventas, así como también el de servicio y atención al cliente lo permita que la empresa tenga mayores fortalezas y valores diferenciadores a los de la competencia, por ello se debe identificar por medio de un flujo grama adecuado.
- Es importante el que los procesos estén estructurados de forma

clara, sencilla y permita realizar una medición periódica de la efectividad de los procesos que funcionen en el departamento comercial.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- Elaborar un análisis mediante un manual de procesos mediante un diagrama de Pareto, el cual ayude a determinar el 20% de las causas para alcanzar el 80% de los resultados que la empresa tiene planificados.
- Se recomienda realizar auditorías cada dos meses para verificar los procesos y el funcionamiento de los mismos, esto permitirá identificar oportunidades sobre el desarrollo de las actividades que se estarán desarrollando.
- Se recomienda realizar presupuestos mensuales observables y medibles para los vendedores, de esta manera involucrar al personal de la empresa que ayudará al desarrollo del mejoramiento de los procesos y es fundamental el impulso para los cambios a realizar que ayuda a generar un valor y alcanzar la rentabilidad objetivo, es decir que apoyan a la sostenibilidad del cambio en la empresa.
- Establecer una metodología eficiente y adecuada a los procesos de mejoramiento donde nos permita verificar o comprobar de manera rápida efectiva, esto permitirá tener un conocimiento cabal de los movimientos periódicos de los procesos que funcionen en el departamento comercial, sin afectar al funcionamiento diario de la empresa.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1. DATOS INFORMATIVOS:**

- Título: Manual de Procesos orientado a incrementar las ventas de la Empresa “DISTRIFREDY”
- Institución Ejecutora: Empresa “DISTRIFREDY”
- Beneficiarios: Directivos, clientes externos y clientes internos de la empresa “DISTRIFREDY”
- Provincia: Tungurahua
- Cantón: Ambato
- Ubicación: calle 12 de Octubre 01-36 y Av. Los Shyris
- Tiempo para la ejecución: Julio 2012 – Diciembre 2012
- Equipo técnico responsable  
Investigador: María Teresa López Bayas  
Gerente: Fredy López R.

## **6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

Por medio de las conclusiones establecidas en la investigación, la empresa “DISTRIFREDY” no cuenta con procesos claros y definidos lo cual incide en el decremento de las ventas y por ende no genera los suficientes ingresos, como se requiere para su crecimiento estándar en el mercado local y nacional. En las últimas décadas se ha visto un cambio muy marcado en el ambiente de los negocios, donde las empresas deben emprender iniciativas de mejora para enfrentar los cambios que enfoque la globalización de mercados, así como también ser más competitivo.

Además, la empresa no realiza visitas a las zonas planificadas, lo cual demuestra que no se cumple con las metas propuestas por los directivos, descuidan las visitas a los clientes, por esta razón impide la eficiencia y eficacia en todas las operaciones de comercialización de los productos.

La implementación de esta propuesta hará que los colaboradores de la empresa interactúen positivamente en bien de la misma, el gerente llegue a conocer las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas de su empresa para poder encaminar en el mejor rumbo, y contribuya al logro de mejores resultados.

## **6.3. JUSTIFICACIÓN**

La presente propuesta se justifica debido a que los factores fortalezas y oportunidades que tiene la empresa se debe aprovechar mediante un valor diferenciador el cual ayudará a que la empresa sea competitiva la misma que se convertirá en una ventaja competitiva en el mercado local y nacional, el aumento de las ventas permitirá que se cuente con la liquidez necesaria, y los procesos definidos permitirá que los clientes estén

satisfechos, un beneficio significativo para el gerente y sus colaboradores será preservar el desempeño en las distintas áreas de la empresa.

Y es así que se tendrá credibilidad y competitividad con otras empresas. De esta manera se define la factibilidad y desarrollo de la presente propuesta ya que se cuenta con el apoyo de todo el personal de la empresa y con el tiempo necesario para el desarrollo de la misma.

## **6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

### **6.4.1. Objetivo General**

- Diseñar un mejoramiento del proceso de ventas que permita incrementar las ventas de la empresa “DISTRIFREDY” de la ciudad de Ambato.

### **6.4.2. Objetivos Específicos**

- Establecer la metodología de procesos que más se ajuste a la empresa.
- Identificar un proceso eficiente para la comercialización de los productos con el fin de incrementar las ventas.
- Elaborar el mejoramiento del proceso de ventas para la comercialización de los productos de la empresa “DISTRIFREDY” de la ciudad de Ambato.

## **6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

### **❖ Político:**

Desde este punto de vista, esta propuesta servirá para establecer políticas, definir procesos, asignar responsables, herramientas que servirán para la toma de decisiones por parte de los directivos de la empresa “DISTRIFREDY”.

❖ **Económico:**

La subida de precios permanente que se maneja en el mercado sobre la marca El Salinerito, va dirigido a un segmento medio alto, lo cual incide directamente en el cumplimiento en la parte de ventas.

❖ **Social:**

Hoy en día el desempleo que tiene una tasa bien alta lo cual la inseguridad de nuestro país incide directamente a las ventas por las medidas que se debe aceptar la mercadería y receptor los pagos de nuestros clientes.

❖ **Tecnológico:**

En la actualidad estamos en la era del conocimiento y información por ello es necesario que la empresa esté a la vanguardia y con equipos y procesos de punto.

❖ **Legal:**

El SRI medida que ha impuesto el gobierno de turno con los varios impuestos, afecta en las ventas de la empresa (impuestos).

❖ **Ambiental:**

El volcán incide de manera directa en el funcionamiento de las actividades laborales que tienen las empresas que esto se ha hecho más común.

## **6.6. FUNDAMENTACIÓN**

Para la siguiente propuesta necesitamos saber los siguientes conceptos:

### **PEPSU**

La herramienta resulta ser de gran utilidad para definir el inicio y el fin de un proceso y facilitar la identificación de sus proveedores, entradas,

subprocesos, salidas y usuarios. (Pepsu & BuenasTareas.com, 2013)

### **Proveedores**

Personas naturales o jurídicas que están encargadas de proporcionar las entradas como materiales, información y otros insumos. (Pepsu & BuenasTareas.com, 2013)

### **Entradas**

Materiales, información, y otros que sean necesarios para que los procesos operen, puede existir una o muchas entradas para un mismo proceso (Pepsu & BuenasTareas.com, 2013)

### **Proceso**

Es un conjunto de actividades o eventos relacionados entre sí, que están íntimamente relacionados en subprocesos, los mismos que se deben dar de forma alternativa o simultáneamente con un fin determinado y alcanzar los resultados esperados. (Wikipedia, W. Enciclopedia Libre, 2013)

### **Salidas**

Es el producto final que se obtiene después un determinado proceso ya sea este un bien o servicio, los mismos que se definen por las necesidades de los usuarios, estándares definidos por la institución, normativa vigente, tomando como premisa el verificar que las salidas satisfagan la necesidades, cabe indicar y mencionar que hay ciertos procesos que tienen una salida para cada usuario, como otros procesos que existe una sola salida dirigida a múltiples usuarios. (Pepsu & BuenasTareas.com, 2013)

### **Usuarios**

Estos pueden ser clientes internos y externos los mismos que reciben un bien o servicio por parte de una organización, esperando que los bienes o servicios recibidos llenen las expectativas que tienen referentes a las necesidades o deseos que tienen al momento de adquirir determinado

producto. (Pepsu & BuenasTareas.com, 2013)

### Hoja de trabajo para el análisis de procesos (ser y debe ser).

Es una herramienta que permite realizar una identificación de una forma detallada, clara y en secuencia de las actividades que componen un determinado proceso en la organización con los responsables de cada proceso y los tiempos, se puede también identificar las áreas donde se presenta la oportunidad de mejorar el proceso.

### Grafica #1 Descripción de la simbología que utiliza en la hoja de procesos







Actividad / Símbolo	Descripción
	Acceso cualquiera que agrega valor al proceso o hace adelantar en manera directa al proceso
	Actividad cualquiera que desplaza información u objetos, incluyendo personas
	Momento cualquiera de calma de las personas o de información, retrasos no programados.
	Incluye guías, revisiones, habilitaciones e inspecciones de calidad y cantidad.
	Almacenaje de información, que puede ser temporal o permanente durante todo el proceso.
	Cualquier paso inútil y repetido de la transacción.

Tabla 31. Simbología hoja de procesos

Fuente: Autores

### Diagrama de Pareto

El diagrama de Pareto fue creado basándose en el principio de Pareto,



que según el cual define que el 80% de los problemas son provenientes de un 20% de causa

Es una gráfica de barras verticales de forma especial que tiene la finalidad de separar los problemas importantes de los menos importantes estableciendo de una manera efectiva el orden de prioridades que tiene cada una de ellas, adicional a ello se puede evaluar el comportamiento de un determinado problema realizando una comparación del antes y el después de aplicar la herramienta de análisis. (Herramientas, 2013)

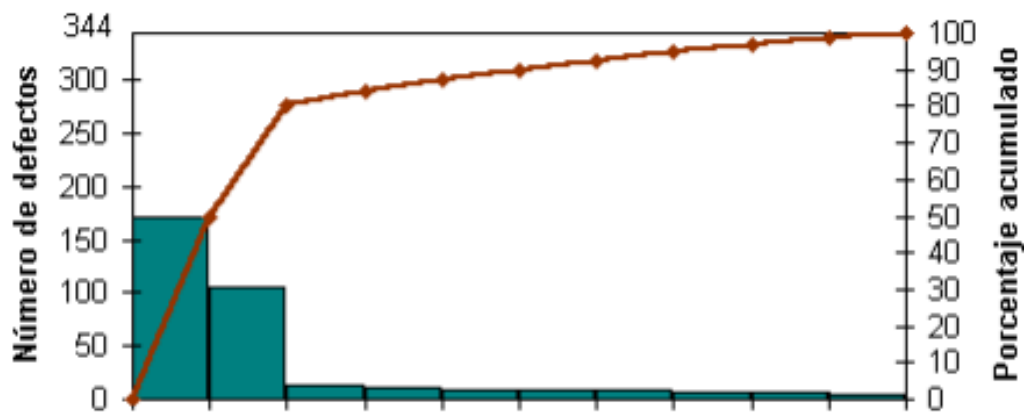


Gráfico 24. Ejemplo del diagrama de Pareto

Fuente: (Domenech, 2013)

### Diagrama causa efecto

Representa de forma ordenada y completa todas y cada una de las causas que pueden ocasionar un problema, esto se lo realiza mediante una representación gráfica de todas las posibles causas a un problema, dicha grafica asume la forma de un pez de donde toma el nombre de diagrama de espina de pescado. (Alberto, 1995)

### Grafica 3 Diagrama causa – efecto

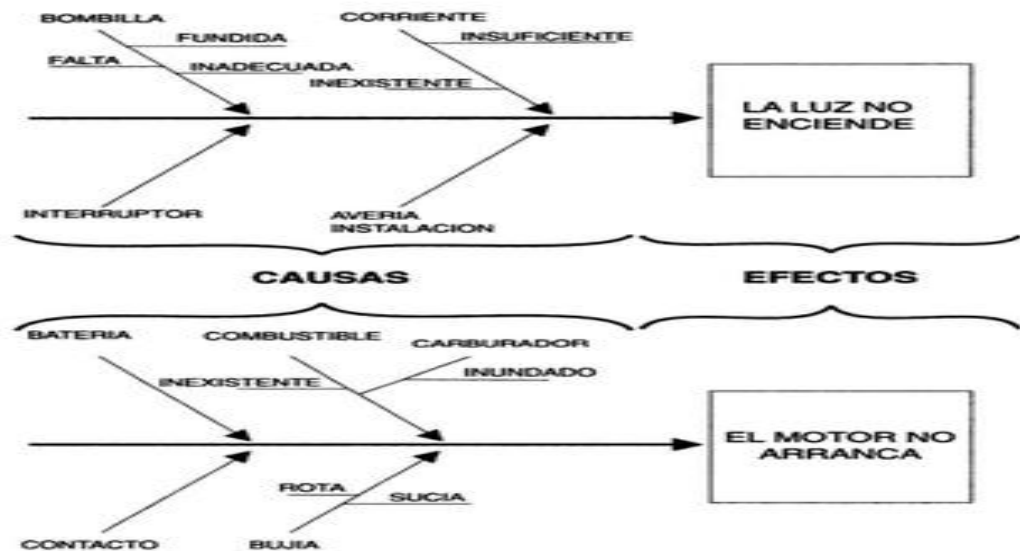


Gráfico 25. Diagrama causa efecto

Fuente: (Alberto, 1995)

### 5W'S +H

Conocido como las cinco W y una H o como las seis W, la cual es una fórmula para obtener la historia completa sobre algo o alguien. La premisa básica de las cinco W y una H es que para que un informe sea considerado como completo, debe responder a la lista de verificación las cuales son:

- Who? (¿Quién?)
- What? (¿Qué?)
- Where? (¿Dónde?)
- When? (¿Cuándo?)
- Why? (¿Por qué?)
- How? (¿Cómo?) (Wikipedia, W. Enciclopedia Libre , 2013)

## PRESUPUESTO DE GASTOS – “DISTRIFREDY”

PERSONAL	DETALLE	VALOR
Oficina	Costo mensual	\$ 100,00
Vendedores	160 horas semanales	\$ 350,00
Bodeguero	160 horas semanales	\$ 350,00
Secretaria	160 horas semanales	\$ 350,00
<b>Costos</b>		<b>VALOR</b>
Publicidad	costo mensual	\$ 100,00
Transporte	Costo mensual	\$ 150,00
Impuestos	Costo mensual	\$ 100,00
Servicios (Agua, Luz, Teléfono, Celular)	Costo mensual	\$ 200,00
Mantenimiento y reparaciones	Consto mensual	\$ 50,00
<b>Gastos totales</b>		<b>\$ 1.750,00</b>

Tabla 32. Presupuesto de gastos DISTRIFREDY

Elaborado por: María Teresa López

## POLITICAS DE VENTAS

La empresa “DISTRIFREDY”, ha establecido las siguientes políticas internas que servirán para un claro funcionamiento y trabajo correcto con los clientes.

Entre ellos tenemos:

- Los precios son en Moneda Nacional (dólares).
- Los precios en dólares serán pagados en Moneda Nacional (dólares).

Condiciones de Flete:

- En el caso de que el producto que necesiten sea en otra ciudad; el flete correrá por cuenta del cliente que solicita cuando el envío sea local en unidades de reparto propiedad de la empresa y que cumpla el mínimo para envío a domicilio (mínimo \$50,00)

Forma de Pago:

- Los clientes de nuevo ingreso y clientes foráneos deberán de pagar en efectivo sin excepción alguna
- Los clientes que realicen los pedidos fuera de la ciudad de origen deberán de realizar depósito a la cuenta designada y se le embarcará el producto hasta confirmar la acreditación del mismo en nuestra cuenta.

Garantías

- La política establecida por la empresa para la aceptación de garantías de mercancía reclamada por parte de nuestros clientes se establece como sigue:
- Se otorgará garantía en los productos que comercializamos que presenten mal estado de fabricación en un lapso no mayor a los dos días después de haber recibido el producto, después de este período no hay garantías.
- No se aceptarán garantías que se deriven por el mal uso o mal almacenamiento a los productos por parte del usuario.

## Devoluciones

- La política establecida por la empresa para la aceptación de devoluciones de mercancía por parte de nuestros clientes se establece como sigue:
- No se aceptarán devoluciones de productos abiertos, dañados, maltratados, discontinuados, caducados y productos que se hayan solicitado para un pedido especial en mayor del tiempo de 3 días a partir del aviso.

## Inventarios

- El Asesor comercial de la empresa, obligatoriamente tendrá que revisar el stock de las tiendas, es decir cuál fue la cantidad que se dejó anteriormente.
- El asesor comercial al momento de ingresar los pedidos en el palm pilot o en la Tablet, deberá revisar el stock físico en cada punto de venta a visitar; servirá para dejar los productos necesarios para la venta respectiva.

## VIDA ÚTIL DE LOS PRODUCTOS

A continuación detallamos los productos del Salinerito su tiempo de vencimiento para cada línea:

### Lácteos

<b>PRODUCTO</b>	<b>VIDA ÚTIL</b>
Queso fresco	17 días
Queso mozzarella	30 días
Queso Andino	60 días
Queso Gruyere (maduro)	70 días
Queso Dambo (maduro)	35 días
Queso Tilsit (maduro)	70 días

Queso Gouda (maduro)	70 días
Queso de cabra	5 meses
Mantequilla	25 días

Tabla 33. Vida útil - Lácteos

Elaborado por: María Teresa López

### Embutidos y cárnicos

PRODUCTO	VIDA ÚTIL
Jamón	15 días
Queso de chancho	20 días
Chorizo ahumado	30 días
Salchicha especial	20 días
Pernil ahumado	30 días
Tocino ahumado	30 días
Costillas ahumadas	30 días
Chuleta ahumada	30 días
Salami	30 días
Mortadela	15 días

Tabla 34. Vida útil - Embutidos y cárnicos

Elaborado por: María Teresa López

### Confites

PRODUCTO	VIDA ÚTIL
Chocolates	6 meses
Turrónes de maní	12 meses
Turrónes de macadamia	12 meses
Perlitas de chocolate	5 meses
Tabletas de chocolate	12 meses
Crema de chocolate	12 meses

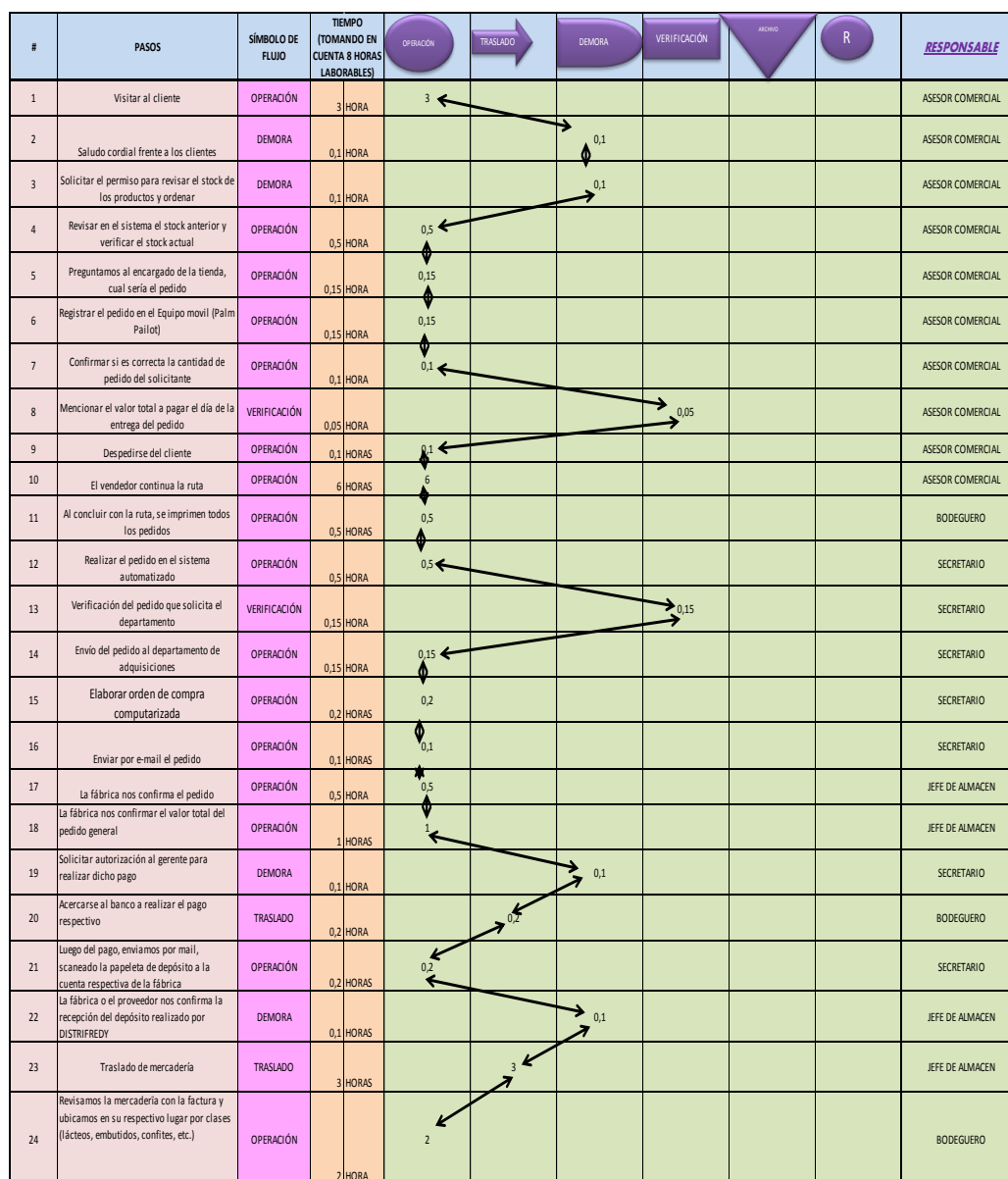
Manjar de leche	3 meses
Mermeladas	8 meses
Galletas de soya	2 meses

Tabla 35. Vida útil - Confites

Elaborado por: María Teresa López

## 6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

### PROCESO



#	PASOS	SÍMBOLO DE FLUJO	TIEMPO (TOMANDO EN CUENTA 8 HORAS LABORABLES)	OPERACIÓN	TRASLADO	DEMORA	VERIFICACIÓN	ARCHIVO	R	RESPONSABLE
25	Se elabora el ingreso a bodega en el sistema	OPERACIÓN	0,75 HORA	0,75						BODEGUERO
26	Verifica los pedidos del departamento comercial	VERIFICACIÓN	1 HORA				1			BODEGUERO
27	Elabora nota de egreso en el sistema	OPERACIÓN	0,2 HORA	0,2						BODEGUERO
28	Colocar los productos separados en las respectivas gavetas	OPERACIÓN	0,75 HORA	0,75						BODEGUERO
29	Colocar las gavetas en el transporte	OPERACIÓN	0,5 HORA	0,5						BODEGUERO
30	Verificar que los pedidos que estén bien despachados	VERIFICACIÓN	0,5 HORA				0,5			ASESOR COMERCIAL
31	Elaborar las facturas en el sistema e imprimir	OPERACIÓN	1 HORA	1						SECRETARIO
32	Organizar las facturas de cada cliente	OPERACIÓN	0,5 HORA	0,5						ASESOR COMERCIAL
33	Recoger la ruta para la entrega de los pedidos a las tiendas respectivamente.	TRASLADO	0,1 HORA		0,1					ASESOR COMERCIAL
34	Salida del transporte con la mercadería	OPERACIÓN	0,5 HORA	0,5						ASESOR COMERCIAL
35	Llegamos a la primera tienda	OPERACIÓN	1 HORA	1						ASESOR COMERCIAL
36	Entregamos primero la factura al cliente	OPERACIÓN	0,15 HORA	0,15						ASESOR COMERCIAL
37	El cliente revisa la factura que esté correcta	DEMORA	0,15 HORA			0,15				ASESOR COMERCIAL
38	Revisa los productos que estén completos y en buen estado	DEMORA	0,15 HORA			0,15				ASESOR COMERCIAL
39	El cliente firma el recibido de la factura/pedido	DEMORA	0,1 HORA			0,1				ASESOR COMERCIAL
40	Realizamos el cobro respectivo	OPERACIÓN	0,15 HORA	0,15						ASESOR COMERCIAL
41	Adjuntar las facturas recibidas por los clientes	ARCHIVO	1 HORA				1			ASESOR COMERCIAL
42	Chequear que el dinero este completo	DEMORA	0,5 HORA			0,5				ASESOR COMERCIAL
43	Ingresar en el sistema las notas de ingreso del dinero	OPERACIÓN	0,5 HORA	0,5						BODEGUERO
44	Ingresar las facturas en el sistema	OPERACIÓN	1 HORA	1						SECRETARIO
45	Archivamos notas de ingreso de dinero	ARCHIVO	0,5 HORA				0,5			SECRETARIO
46	Archivamos notas de ingreso de facturas	ARCHIVO	0,5 HORA				0,5			SECRETARIO
47	Elaborar la papelita de depósito	DEMORA	0,25 HORA			0,25				SECRETARIO
48	Realizar el depósito del dinero recaudado a la cuenta de DISTRIFREDY	TRASLADO	0,5 HORA		0,5					SECRETARIO
49	FIN DE ENTREGA									
<b>TOTALES</b>			<b>31,2</b>	<b>22,15</b>	<b>3,8</b>	<b>1,55</b>	<b>1,7</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Tabla 36. Hoja de procesos

Elaborado por: María Teresa López



### 5WS+H

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 cual es la ruta	COMO / Ocurre el problema
Cientes	Decremento en las ventas	Todos los meses	Puntos de Venta donde se expende el producto	Ineficiente procesos de comercialización y ventas	Al momento de hacer las visitas y los pedidos de los clientes.
Funcionarios de la empresa					
Asesor Comercial					

Tabla 37. 5WS+H

Elaborado por: María Teresa López

### DIAGRAMA DE PARETO

CAUSAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	%FRECUENCIA ACUMULADA
<b>DEMORA</b>	<b>29,5</b>	<b>29,5</b>	<b>59,30%</b>
OPERACIÓN	5	34,5	69,35%
ARCHIVO	5,25	39,75	79,90%
VERIFICACIÓN	5,5	45,25	90,95%
TRASLADO	4,5	49,75	100,00%
CORRECCIÓN	0	49,75	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>49,75</b>		

Tabla 38. Diagrama de Pareto

Elaborado por: María Teresa López

En la presente se determina claramente que resolviendo las DEMORA, OPERACIÓN y ARCHIVO se puede canalizar una solución que resuelve el 79,90% de los resultados que está afectando al proceso de las ventas de la empresa "DISTRIFREDY", debido a que el proceso de

comercialización y ventas tarda en ejecutarse en un total de 49,75 horas, ello indica que no somos eficientes en la atención al clientes.

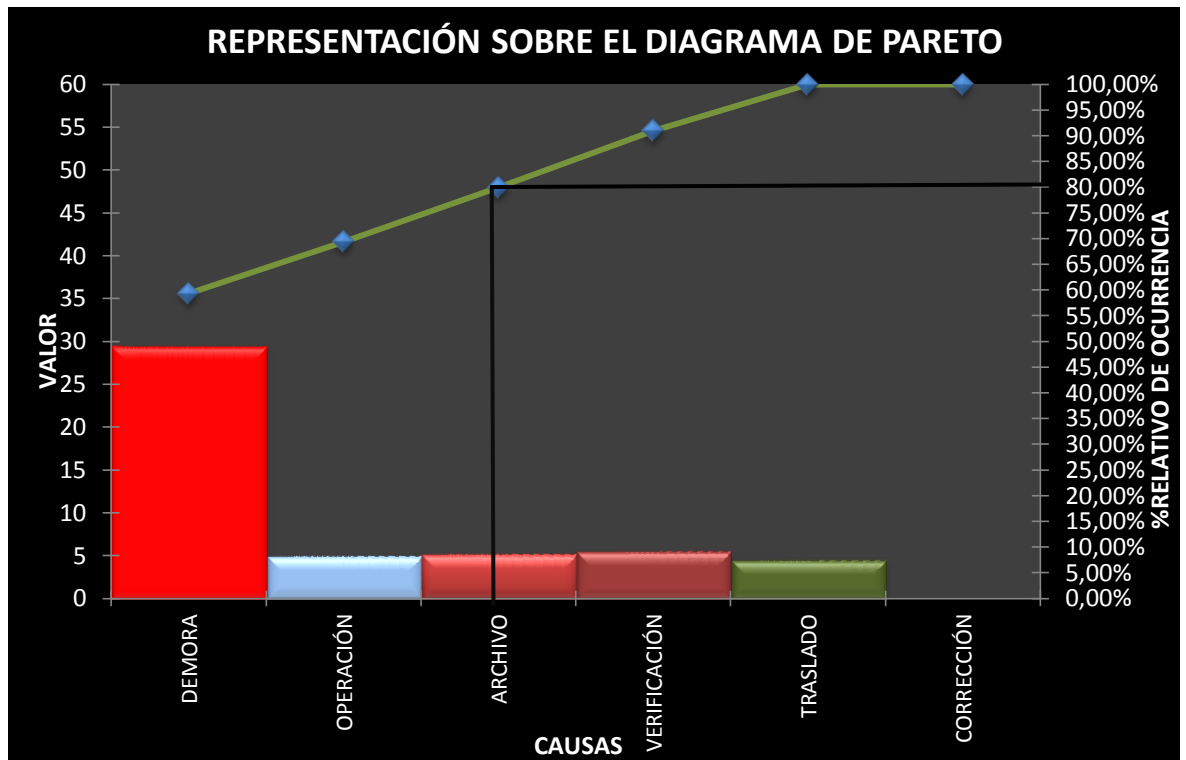


Gráfico 26. Diagrama de Pareto

Elaborado por: María Teresa López

## CÁLCULO DE LA EFICIENCIA DEL PROCESO

Cálculo de la eficiencia del proceso	
Tiempo tomado en las actividades de OPERACIÓN	5
Tiempo total del proceso	49,75
<b>% EFICIENCIA DEL PROCESO</b>	<b>10,05%</b>

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

Tabla 39. Cálculo de la eficiencia del proceso

Elaborado por: María Teresa López

Siendo que el proceso actual no es claro y automatizado tiene una eficiencia del 10,05% estableciendo claramente que se debe mejorar y automatizar cada componente del proceso de comercialización y ventas, para la que empresa “DISTRIFREDY” pueda alcanzar los objetivos planteados en el presupuesto de ventas.

### DIAGRAMA CAUSA EFECTO

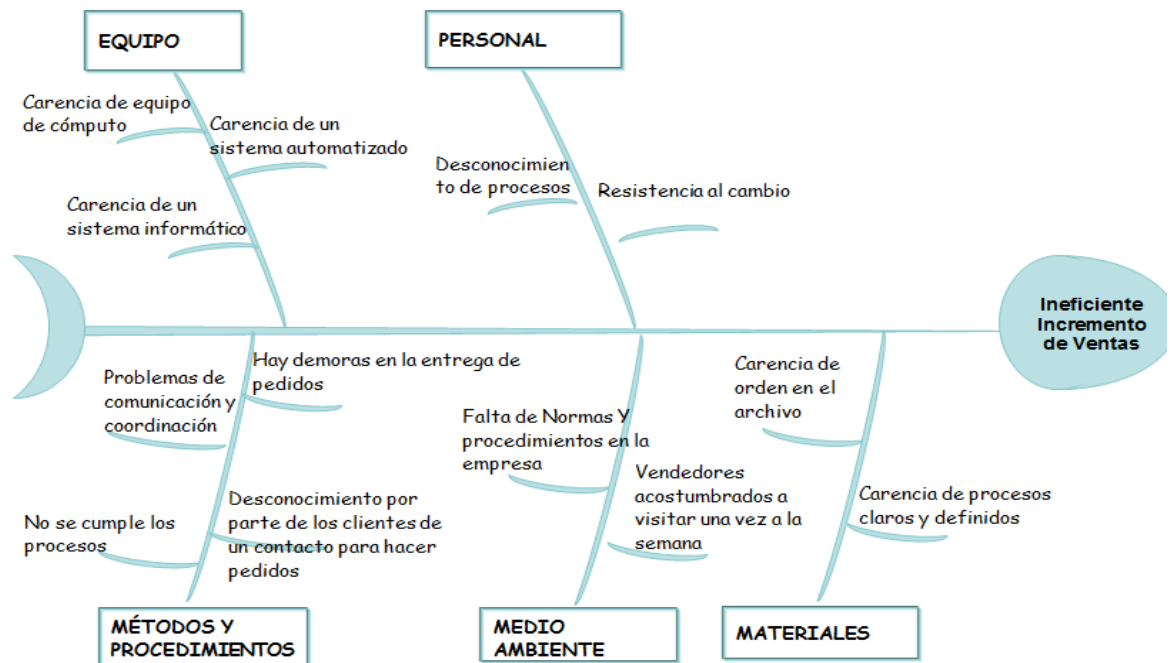


Gráfico 27. Diagrama Causa Efecto

Elaborado por: María Teresa López

### Lluvia de ideas para solucionar el problema

1. Determinar responsabilidades a los puestos intermedios y altos
2. Adquirir equipos de cómputo (computadores, Palm Pilot e impresoras)
3. Adquirir un sistema que permita llevar un control automatizado para un mejor registro de las actividades o procesos

4. Implementar una red intranet
5. Determinar claramente los procesos y las personas encargadas
6. Realizar un seguimiento de las actividades
7. Estipular multas o sanciones para el personal que no cumpla las normas.
8. Realizar reuniones semanales para una mejor comunicación
9. Establecer un tiempo límite para que realicen sus actividades y las cumplan.

### PONDERACIÓN LLUVIA DE IDEAS

IDEAS	GERENTE	SECRETARIO	ASESOR COMERCIAL	BODEGUERO	PUNTAJÓN
1. Determinar responsabilidades a los puestos intermedios y altos	5	4	4	5	18
2. Adquirir equipos de computo (computadores e impresoras multifunción)	4	4	5	4	17
3. Adquirir un sistema que permita llevar un control automatizado del tramite y archivo digital de toda la documentación	5	3	4	5	17
4. Implementar una red intranet	3	3	5	5	16
5. Delimitar claramente el proceso de solicitud del dominio	2	1	3	3	9
6. Normar el tramite del proceso de solicitud del dominio	5	4	5	4	18
7. Establecer y proporcionar informativos referente al proceso de solicitud del dominio	4	3	4	2	13
8. Proporcionar un sitio web en el cual se encuentre el seguimiento del tramite a los usuarios	4	4	5	5	18
9. Establecer un tiempo limite para que las personas legalicen la situación de los dominios pendientes	5	4	4	4	17

Tabla 40. Ponderación lluvia de ideas

Elaborado por: María Teresa López

## **Lluvia de ideas para solucionar el problema**

1. Responsabilidades a los puestos.
2. Adquirir equipos móviles para pedidos
3. Adquirir un sistema software
4. Red intranet
6. Realizar seguimiento
8. Reuniones semanales
9. Establecer un tiempo limite

### 6.7.1. Plan de Mejoramiento de procesos

#### PROCESO DEBE DE SER

#	PASOS	SÍMBOLO DE FLUJO	TIEMPO (TOMANDO EN CUENTA 8 HORAS LABORABLES)		Diagrama de Flujo						RESPONSABLE	
			OPERACIÓN	TRASLADO	DEMORA	VERIFICACIÓN	ARCHIVO	R				
1	Visitar al cliente	OPERACIÓN	3	HORA	3							ASESOR COMERCIAL
2	Saludo cordial frente a los clientes	DEMORA	0,1	HORA			0,1					ASESOR COMERCIAL
3	Solicitar el permiso para revisar el stock de los productos y ordenar	DEMORA	0,1	HORA			0,1					ASESOR COMERCIAL
4	Revisar en el sistema el stock anterior y verificar el stock actual	OPERACIÓN	0,5	HORA	0,5							ASESOR COMERCIAL
5	Preguntamos al encargado de la tienda, cual sería el pedido	OPERACIÓN	0,15	HORA	0,15							ASESOR COMERCIAL
6	Registrar el pedido en el Equipo móvil (Palm Pailot)	OPERACIÓN	0,15	HORA	0,15							ASESOR COMERCIAL
7	Confirmar si es correcta la cantidad de pedido del solicitante	OPERACIÓN	0,1	HORA	0,1							ASESOR COMERCIAL
8	Mencionar el valor total a pagar el día de la entrega del pedido	VERIFICACIÓN	0,05	HORA			0,05					ASESOR COMERCIAL
9	Despedirse del cliente	OPERACIÓN	0,1	HORAS	0,1							ASESOR COMERCIAL
10	El vendedor continua la ruta	OPERACIÓN	6	HORAS	6							ASESOR COMERCIAL
11	Al concluir con la ruta, se imprimen todos los pedidos	OPERACIÓN	0,5	HORAS	0,5							BODEGUERO
12	Realizar el pedido en el sistema automatizado	OPERACIÓN	0,5	HORA	0,5							SECRETARIO
13	Verificación del pedido que solicita el departamento	VERIFICACIÓN	0,15	HORA			0,15					SECRETARIO
14	Envío del pedido al departamento de adquisiciones	OPERACIÓN	0,15	HORA	0,15							SECRETARIO
15	Elaborar orden de compra computarizada	OPERACIÓN	0,2	HORAS	0,2							SECRETARIO
16	Enviar por e-mail el pedido	OPERACIÓN	0,1	HORAS	0,1							SECRETARIO
17	La fábrica nos confirma el pedido	OPERACIÓN	0,5	HORA	0,5							JEFE DE ALMACEN
18	La fábrica nos confirmar el valor total del pedido general	OPERACIÓN	1	HORAS	1							JEFE DE ALMACEN
19	Solicitar autorización al gerente para realizar dicho pago	DEMORA	0,1	HORA			0,1					SECRETARIO
20	Acercarse al banco a realizar el pago respectivo	TRASLADO	0,2	HORA			0,2					BODEGUERO
21	Luego del pago, enviamos por mail, scaneado la papeleta de depósito a la cuenta respectiva de la fábrica	OPERACIÓN	0,2	HORAS	0,2							SECRETARIO
22	La fábrica o el proveedor nos confirma la recepción del depósito realizado por DISTRIFREDY	DEMORA	0,1	HORAS			0,1					JEFE DE ALMACEN
23	Traslado de mercadería	TRASLADO	3	HORAS			3					JEFE DE ALMACEN
24	Revisamos la mercadería con la factura y ubicamos en su respectivo lugar por clases (lácteos, embutidos, confités, etc.)	OPERACIÓN	2	HORA	2							BODEGUERO

25	Se elabora el ingreso a bodega en el sistema	OPERACIÓN	0,75 HORA	0,75																	BODEGUERO			
26	Verifica los pedidos del departamento comercial	VERIFICACIÓN	1 HORA																			1	BODEGUERO	
27	Elabora nota de egreso en el sistema	OPERACIÓN	0,2 HORA	0,2																			BODEGUERO	
28	Colocar los productos separados en las respectivas gavetas	OPERACIÓN	0,75 HORA	0,75																			BODEGUERO	
29	Colocar las gavetas en el transporte	OPERACIÓN	0,5 HORA	0,5																			BODEGUERO	
30	Verificar que los pedidos que estén bien despachados	VERIFICACIÓN	0,5 HORA																				0,5	ASESOR COMERCIAL
31	Elaborar las facturas en el sistema e imprimir	OPERACIÓN	1 HORA	1																				SECRETARIO
32	Organizar las facturas de cada cliente	OPERACIÓN	0,5 HORA	0,5																				ASESOR COMERCIAL
33	Recoger la ruta para la entrega de los pedidos a las tiendas respectivamente.	TRASLADO	0,1 HORA																					ASESOR COMERCIAL
34	Salida del transporte con la mercadería	OPERACIÓN	0,5 HORA	0,5																				ASESOR COMERCIAL
35	Llegamos a la primera tienda	OPERACIÓN	1 HORA																					ASESOR COMERCIAL
36	Entregamos primero la factura al cliente	OPERACIÓN	0,15 HORA	0,15																				ASESOR COMERCIAL
37	El cliente revisa la factura que esté correcta	DEMORA	0,15 HORA																					ASESOR COMERCIAL
38	Revisa los productos que estén completos y en buen estado	DEMORA	0,15 HORA																					ASESOR COMERCIAL
39	El cliente firma el recibido de la factura/pedido	DEMORA	0,1 HORA																					ASESOR COMERCIAL
40	Realizamos el cobro respectivo	OPERACIÓN	0,15 HORA	0,15																				ASESOR COMERCIAL
41	Adjuntar las facturas recibidas por los clientes	ARCHIVO	1 HORA																					ASESOR COMERCIAL
42	Chequear que el dinero este completo	DEMORA	0,5 HORA																					ASESOR COMERCIAL
43	Ingresar en el sistema las notas de ingreso del dinero	OPERACIÓN	0,5 HORA	0,5																				BODEGUERO
44	Ingresar las facturas en el sistema	OPERACIÓN	1 HORA	1																				SECRETARIO
45	Archivamos notas de ingreso de dinero	ARCHIVO	0,5 HORA																					SECRETARIO
46	Archivamos notas de ingreso de facturas	ARCHIVO	0,5 HORA																					SECRETARIO
47	Elaborar la papeleta de depósito	DEMORA	0,25 HORA																					SECRETARIO
48	Realizar el depósito del dinero recaudado a la cuenta de DISTRIFREDY	TRASLADO	0,5 HORA																					SECRETARIO
49	FIN DE ENTREGA																							
<b>TOTALES</b>			<b>31,2</b>	<b>22,15</b>	<b>3,8</b>	<b>1,55</b>	<b>1,7</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>														

Tabla 41. Proceso debe de ser  
Elaborado por: María Teresa López

## CÁLCULO DE LA EFICIENCIA DEBE DE SER

Calculo de la eficiencia del proceso	
Tiempo tomado en las actividades de OPERACIÓN	22,15
Tiempo total del proceso	31,2
<b>% EFICIENCIA DEL PROCESO</b>	<b>70,99%</b>

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

Tabla 42. Cálculo de la eficiencia debe de ser del proceso  
Elaborado por: María Teresa López

### Interpretación:

Ejecutando el proceso de manera clara y definida el porcentaje de eficiencia del proceso es del 70,99% siendo ello traducido a las visitas que puede hacer el vendedor en una semana, llevando claramente a un incremento en las ventas.

### Indicadores

- Eficacia: mide el grado porcentual de cumplimiento, del vendedor y de la empresa en general, con respecto a la cantidad semanal de ventas.

$$\text{EFICACIA} = \frac{\text{Ventas realizadas por semana} \times 100}{\text{Ventas en el mes}}$$

- Resultado: aquí mide el total de ventas logrado por cada vendedor y el de la empresa.

$$\text{RESULTADO} = \text{Total ventas realizada por semana}$$

- Productividad: mide la relación entre las ventas realizadas por hora vendedor.

$$\text{PRODUCTIVIDAD} = \frac{\text{Total de ventas realizada por semana}}{\text{Vendedor} \times \text{horas trabajadas}} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Hora vendedor}}$$

Por semanas



## 6.7.2. ANÁLISIS DE LA PROPUESTA

Detalle	Cantidad	Valor	
		Unitario	Valor Total
Computadores	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Impresoras multifunción	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Sistema integrado	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Red de intranet	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Material informativo	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Capacitación al personal	1	\$ 500,00	\$ 500,00
<b>Total de la propuesta en USD</b>		<b>\$ 3.300,00</b>	<b>\$ 3.300,00</b>

Tabla 43. Análisis de la propuesta

Elaborado por: María Teresa López

### Interpretación:

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 la empresa recibe al visitar más clientes y poder incrementar las ventas, es vital por ello es altamente recomendable se ponga en funcionamiento en un período no mayor a 6 meses .

## 6.8. EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	Los interesados son los propietarios de la empresa "DISTRIFREDY" y el personal, que están inmersos a las ventas.
2. ¿Por qué evaluar?	Debido a que la empresa desea mejorar los procesos de modo que se incrementen las ventas.
3. ¿Para qué evaluar?	Para que exista eficiencia en los procesos al realizar las ventas y se logre satisfacer las exigencias de los clientes.
4. ¿Qué evaluar?	Los procesos relacionados a las ventas.
5. ¿Quién evalúa?	El Gerente General
6. ¿Cuándo evaluar?	Semestralmente
7. ¿Cómo evaluar?	A través del tiempo en que se demora en realizar las ventas y concluir con la ruta respectiva aplicando las recomendaciones.
8. ¿Con qué evaluar?	Utilizando La metodología sugerida en la investigación así como: los recursos: humanos, materiales y tecnológicos.

Tabla 44. Evaluación de la propuesta

Elaborado por: María Teresa López

## BIBLIOGRAFÍA

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Capítulo V; artículo 17 y artículo 27

Mendoza, Jorge A. (01 de Noviembre de 2012). *acerca de nosotros: Informática Milenium*. Recuperado el 29 de Abril de 2013, de sitio web de Informática Milenium: <http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/mn/articulo22.htm>

*Free webs*. (2004). Recuperado el 29 de Abril de 2013, de sitio web de free webs: [http://www.freewebs.com/eibs/admindvent/2\\_004.html](http://www.freewebs.com/eibs/admindvent/2_004.html)

*free webs*. (2004). Recuperado el 29 de Abril de 2013, de sitio web de free webs: [http://www.freewebs.com/eibs/admindvent/2\\_004.html](http://www.freewebs.com/eibs/admindvent/2_004.html)

*Blog de WordPress.com*. (26 de Abril de 2008). Recuperado el 29 de Abril de 2013, de sitio web de Teología e Historia: <http://csalazar.org/2008/04/26/la-comunicacin-en-la-administracin/>

*Fundación Wikimedia, Inc.* (2008). Recuperado el 15 de enero de 2013, de WIKIPEDIA: [http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema\\_de\\_gesti%C3%B3n\\_de\\_la\\_calidad](http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_de_gesti%C3%B3n_de_la_calidad)

*CN Crece negocios.com*. (04 de Abril de 2013). Recuperado el 29 de Abril de 2013, de sitio web de CN Crece negocios.com: <http://www.crecenegocios.com/estrategias-de-ventas/>

*Guía de la Calidad*. (2013). Recuperado el 29 de Abril de 2013, de sitio web de Guía de la Calidad: <http://www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/mejora-continua>

*wikipwdia*. (10 de Abril de 2013). Recuperado el 29 de Abril de 2013, de sitio web de wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n>

A. Administración . (24 de Febrero de 2009). *Acerca de nosotros: Administración*. Recuperado el 15 de Enero de 2013, de sitio web de A. Administración : <http://tutorial->

administracion.blogspot.com/2009/02/52-proceso-del-control.html  
*De Gerencia.com*. (s.f.). Recuperado el 29 de Abril de 2013, de sitio web  
de Gerencia.com:  
<http://www.degerencia.com/area.php?areaid=1015>

Alberto, G. (1995). *Los 7 instrumentos de la calidad total*. Madrid: Societa  
Editoriale Media Economiche.

Brenes, L. (2002). *Gestión de Comercialización*. Costa Rica: Universidad  
Estatat a Distancia.

Cadenas. (27 de Febrero de 2013). *Acerca de nosotros: Edukanda*.  
Obtenido de Sitio web de Edukanda.es:  
[http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page\\_07.htm](http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page_07.htm)

Camarena, Puga José Eduardo. (15 de Febrero de 2005). *acerca de  
nosotros: de Gerencia.com*. Recuperado el 29 de Abril de 2013, de  
sitio web de Gerencia.com:  
[http://www.degerencia.com/articulo/como\\_incrementar\\_las\\_ventas](http://www.degerencia.com/articulo/como_incrementar_las_ventas)

Ciencias Económicas y Comerciales-Gestión . (26 de Agosto de 2012).  
*acerca de nosotros: knoow.net*. Recuperado el 29 de Abril de 2013,  
de sitio web de knoow.net:  
<http://www.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/habilidadesgerenciales.htm>

De la Parra, E. (2004). *El poder de ven ser ventas y servicios* . Mexico :  
Panorama Editorial S.A. de C.V.

Domenech, J. (22 de Febrero de 2013). *Jomaneliga*. Obtenido de  
Jomaneliga:  
[http://www.jomaneliga.es/PDF/Administrativo/Calidad/Diagrama\\_de\\_Pareto.pdf](http://www.jomaneliga.es/PDF/Administrativo/Calidad/Diagrama_de_Pareto.pdf)

Fernández, Mouriño Fernando. (Septiembre de 2002). *Acerca de  
nosotros: GestioPolis*. Recuperado el 15 de Enero de 2013, de sitio  
web de GestioPolis:  
<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/44/mejinnoproceso.htm#>

Fonseca, L. O. (2011). *Sistemas de Control Interno para organizaciones*.  
Perú: Instituto de Investigación en Accountability y Control-IICO.

- Guatemala, U. G. (22 de Febrero de 2013). *portal.funcionpublica.gob.mx*.  
Obtenido de [portal.funcionpublica.gob.mx:  
http://portal.funcionpublica.gob.mx:8080/wb3/work/sites/SFP/resources/LocalContent/1581/8/herramientas.pdf](http://portal.funcionpublica.gob.mx:8080/wb3/work/sites/SFP/resources/LocalContent/1581/8/herramientas.pdf)
- Herramientas, C. d. (22 de Febrero de 2013). *infomipyme*. Obtenido de [infomipyme:  
http://www.infomipyme.com/Docs/GENERAL/Offline/GDE\\_08.htm](http://www.infomipyme.com/Docs/GENERAL/Offline/GDE_08.htm)
- Jiménez, Santander Ricardo. (Junio de 2007). *acerca de nosotros: blogspot*. Recuperado el 29 de Abril de 2013, de sitio web de [blogspot:  
http://merk2meta.blogspot.com/2007/06/mercado-meta.html](http://merk2meta.blogspot.com/2007/06/mercado-meta.html)
- Kroeger, A. (s.f.). *acerca de nosotros: OPS*. Recuperado el 29 de Abril de 2013, de [sitio web de OPS:  
http://www.minsalud.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/Plan%20de%20acci%C3%B3n.pdf](http://www.minsalud.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/Plan%20de%20acci%C3%B3n.pdf)
- Michel, S. (2005). *Benchmarking*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- NEGOCIOS- BUENAS TAREAS. (Febrero de 2011). *Acerca de nosotros: BUENAS TAREAS*. Recuperado el 15 de Enero de 2013, de [Sitio web de BUENAS TAREAS:  
http://www.buenastareas.com/ensayos/Control-De-Procesos-En-La-Administraci%C3%B3n/1557395.html](http://www.buenastareas.com/ensayos/Control-De-Procesos-En-La-Administraci%C3%B3n/1557395.html)
- Pepsu, & BuenasTareas.com. (21 de Febrero de 2013). *BuenasTareas*. Obtenido de [BuenasTareas.com:  
http://www.buenastareas.com/ensayos/Pepsu/2009755.html](http://www.buenastareas.com/ensayos/Pepsu/2009755.html)
- Pérez Fernandez - de Velasco, J. A. (s.f.). *Gestión de la Calidad Orientada a los Procesos*. Madrid: ESIC .
- Promonegocios.net. (23 de Abril de 2013). *Acerca de nosotros: Promonegocios.net*. Recuperado el 23 de Abril de 2013, de [Promonegocios.net:  
http://www.promonegocios.net/administracion/definicion-administracion.html](http://www.promonegocios.net/administracion/definicion-administracion.html)
- Robbins, Stephen y Coulter, Mary. (2005). *Administración*. México : Marisa de Anta.

Soria, M. (2004). *Relaciones Humanas*. México: Limusa, S.A. de C.V.

Stoner, J., & Freeman, G. J. (1996). *Administración* . México: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria.

Thompson, Ivan . (Septiembre de 2010). *acerca de nosotros: Promonegocios.net*. Recuperado el 29 de Abril de 2013, de sitio web de Promonegocios.net:  
<http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>

Wikipedia. (21 de Febrero de 2013). *W. Enciclopedia Libre*. Obtenido de W. Enciclopedia Libre: <http://es.wikipedia.org/wiki/Proceso>

Wikipedia. (22 de Febrero de 2013). *W. Enciclopedia Libre* . Obtenido de W. Enciclopedia Libre: [http://es.wikipedia.org/wiki/Cinco\\_W](http://es.wikipedia.org/wiki/Cinco_W)

Stanton, Etzel y Walker

Jerome McCarthy y William Perrault, "Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica"

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing

La American Marketing Association (A.M.A.)

Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.

# ANEXOS

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS**

**ENCUESTA (CLIENTE EXTERNO)**

El presente cuestionario es parte de una investigación cuyo **Objetivo** es analizar sobre el manejo de procesos y su relación con el incremento de las ventas. La información que nos proporcione se utilizará para fines de la investigación y será estrictamente confidencial. Le solicitamos atentamente su cooperación y apoyo contestando a los siguientes cuestionamientos.

*Gracias por su gentil ayuda*

1.- ¿Qué tiempo lleva comprando los productos de “DISTRIFREDY”?

De uno a tres meses ( )    De tres a seis meses ( )    Más de un año ( )

2.- ¿Cómo conoció la empresa “DISTRIFREDD”Y?

Prensa ( )                      Contactos empresariales ( )                      Amistades ( )

3.- ¿Cómo califica el servicio en ventas que brinda en la empresa “DISTRIFREDY”?\*

Excelente ( )                      Bueno ( )                      Indeciso ( )                      Regular ( )                      Malo ( )

4.- ¿La calidad de los productos está acorde a sus expectativas?

Siempre ( )    Ocasionalmente ( )    Indeciso ( )    Rara vez ( )    Nunca ( )

5.- ¿La cantidad que se le abastece es suficiente para sus necesidades de producción?

Siempre ( )    Ocasionalmente ( )    Indeciso ( )    Rara vez ( )    Nunca ( )

6.- ¿Está de acuerdo con la frecuencia que se le visita?



Seguro que si ( ) Probablemente si ( ) Probablemente no ( ) seguro que no ( )

7.- ¿Le gustaría que se utilice medios electrónicos para brindar un mejor servicio para satisfacer sus necesidades?

( ) Seguro que si ( ) Probablemente si ( ) Probablemente no ( ) seguro que no

8.- ¿Volvería a solicitar los productos de nuestra empresa?

( ) Seguro que si ( ) Probablemente si ( ) Probablemente no ( ) seguro que no

9. ¿Con qué frecuencia tiene acceso a internet?

Diario ( ) Cada dos días ( ) Cada Tres día( ) Cada 4 Días ( ) Más de 4 días

10.- ¿Qué redes sociales utiliza usted en la actualidad?

Facebook ( ) Twitter ( ) YouTube ( ) Pinterest ( ) Google +( )

11.- ¿Porque medio le gustaría recibir información sobre nuestras promociones?

Radio ( ) Prensa escrita ( ) Televisión ( ) Mail( ) Redes sociales ( )

12. ¿Le gustaría a usted que exista un local en el cual usted pueda realizar sus pedidos?

( ) Seguro que si ( ) Probablemente si ( ) Probablemente no ( ) seguro que no

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS**  
**ENCUESTA (CLIENTE INTERNO)**

El presente cuestionario es parte de una investigación cuyo **Objetivo** es analizar sobre el manejo de procesos y su relación con el incremento de las ventas. La información que nos proporcione se utilizará para fines de la investigación y será estrictamente confidencial. Le solicitamos atentamente su cooperación y apoyo contestando a los siguientes cuestionamientos.

*Gracias por su gentil ayuda*

1.- ¿Según su percepción en cuanto al servicio que presta en la empresa su calificación es?

Excelente     Bueno     Regular     Malo      
Pésimo

2.- ¿Sabe detectar las necesidades que tiene el cliente, al momento que realizan los pedidos?

Siempre ( )    Ocasionalmente ( )    indeciso ( )    Rara vez ( )  
Nunca ( )

3.- ¿Con qué frecuencia visita usted a los clientes?

Una vez a la semana ( )    Dos veces a la semana ( )    Tres veces a la  
semana ( )

4.- ¿Qué producto tiene más demanda en el mercado?

Quesos ( )    Confites ( )    Embutidos ( )    Artesanías ( )    Productos

Naturales ( )

5.- ¿Cree usted estar capacitado brindar un buen servicio y atención al cliente?

Siempre ( ) Ocasionalmente ( ) Rara vez ( ) Nunca ( )

6.- ¿Considera usted que es necesario realizar publicidad y promociones para obtener más ventas?

( ) Seguro que si ( ) Probablemente si ( ) Probablemente no ( ) seguro que no

7.-¿Le gustaría que se implemente algún sistema informático para optimizar tiempos al momento de vender los productos?

( ) Seguro que si ( ) Probablemente si ( ) Probablemente no ( ) seguro que no

8.- ¿Cómo considera que está manejando el proceso a su cargo?\*

( ) Excelente ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( ) Pésimo

9- ¿Considera usted que debe estar en las redes sociales?

( ) Seguro que si ( ) Probablemente si ( ) Probablemente no ( ) seguro que no