



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA COMERCIAL**

**TÍTULO DEL PROYECTO**

**“ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL  
CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE LAS VENTAS DE LA  
FERRETERÍA SILVA S.A. DEL CANTÓN NARANJITO”**

**AUTORES:**

**ERICK JONATHAN OCHOA CORONEL  
EDUARDO VINICIO PEÑAFIEL PEÑAFIEL**

**TUTOR**

**ECO. ERIKA ROMERO CÁRDENAS**

**MILAGRO – SEPTIEMBRE 2014**

**ECUADOR**

## ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de Proyecto de investigación nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

### CERTIFICO:

Que he analizado el Proyecto de Grado con el Título “**Análisis de la satisfacción en el servicio y atención al cliente y su incidencia en el nivel de las ventas de la ferretería SILVA S.A. Del Cantón Naranjito**”, presentado por el Sr. Erick Jonathan Ochoa Coronel y el Sr. Eduardo Vinicio Peñafiel Peñafiel, como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al **Título de Ingenieros Comerciales** y que acepto tutoriar a los estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Milagro, 24 de septiembre del 2014

Tutor:

---

**Ec. Erika Romero Cárdenas**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Por medio de la presente declaramos ante el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad, no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, 24 de septiembre del 2014

---

**Erick Jonathan Ochoa Coronel**

**C.I. 092509889-9**

---

**Eduardo Vinicio Peñafiel Peñafiel**

**C.I. 092390497-3**



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA**

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniero(s) Comercial(es) otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA.....	[ ]
DEFENSA ORAL.....	[ ]
TOTAL.....	[ ]
EQUIVALENTE.....	[ ]

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

---

PROFESOR DELEGADO

---

PROFESOR SECRETARIO

## **DEDICATORIA**

Este proyecto va dedicado a Dios quien me ha brindado la fortaleza y sabiduría necesaria para poder superar los obstáculos que se me han presentado durante mi lapso de vida.

A mis padres quienes me han enseñado a trabajar arduamente para conseguir logros en mi vida.

A mis hermanos quienes son un pilar fundamental que me han inculcado muchos valores para sobresalir.

A todos ellos les ofrendo este proyecto, producto de mi voluntad y dedicación, ya que sin su ayuda no se hubiese podido dar.

***Erick Jonathan Ochoa Coronel***

***Autor***

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis en primer lugar a Dios por permitirme despertar cada mañana, otorgándome la bendición de permanecer un día más con vida, a mis padres, Carmela y José, quienes han sido los pilares fundamentales en mi educación y en todo el trayecto de mi vida, a mi hija Naomi, mi “princesa” que ha sido mi mayor fuente de motivación, desde el instante que llegó a este mundo, para poder culminar cada meta que me proponga en la vida, mis hermanos, Edison, que ha sido un ejemplo de constancia y lucha en la vida y Cristina, que con sus consejos y apoyo me ha ayudado a salir de momentos difíciles, a mi amigo Carlos a quien considero un hermano, con quien viví mi niñez y adolescencia, compartiendo risas y llantos, a mis sobrinos quienes me llenan de alegrías con sus ocurrencias y demás familiares y amigos, quienes me transmiten su apoyo así no se encuentren cerca de mí.

***Eduardo Vinicio Peñafiel Peñafiel***

***Autor***

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco profundamente a Dios por brindarme la oportunidad de existir, bendiciéndome cada día y por el estoy cumpliendo una de mis metas ansiadas.

A mis padres quienes me inculcaron muchos valores para ser una persona de bien y luchar por conseguir mis metas.

A mis hermanos quienes con su apoyo continuo me han ayudado a cumplir mis metas.

A mis amigos que de muchas maneras me han brindado su apoyo incondicional en circunstancias difíciles de mi vida.

Además agradezco a varios catedráticos que aparte de ser mis maestros, fueron excelentes amigos, quienes me apoyaron en toda circunstancia y han contribuido con sus conocimientos y enseñanzas en mi trayectoria de carrera universitaria.

***Erick Jonathan Ochoa Coronel***

***Autor***

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por brindarme salud y fortaleza para vencer los problemas que se presentan en la vida, a mis padres, quienes nunca han dejado de apoyarme en cada paso de mi vida y me han sabido inculcar valores, darme consejos y su infinito amor, mis hermanos, familiares y amigos quienes han sabido apoyarme en todo momento.

También agradezco a mi tutora, Ec. Erika Romero C. quien con su paciencia y conocimiento ha sabido guiarnos en nuestra investigación, para alcanzar la meta anhelada.

***Eduardo Vinicio Peñafiel Peñafiel***

***Autor***



# CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

**Máster**

**Fabricio Guevara Viejo**

**RECTOR DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

Ciudad.-

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derechos de Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **“Análisis de la satisfacción en el servicio y atención al cliente y su incidencia en el nivel de las ventas de la ferretería SILVA S.A. Del Cantón Naranjito”**. Y que corresponde a la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 24 de septiembre del 2014

---

**Erick Jonathan Ochoa Coronel**

**C.I. 092509889-9**

---

**Eduardo Vinicio Peñafiel Peñafiel**

**C.I. 092390497-3**

# ÍNDICE GENERAL

PORTADA	
ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA.....	iv
DEDICATORIA.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	ix
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA.....	2
1.1 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	2
1.1.1 Problematización.....	2
1.1.2 Delimitación del problema.....	4
1.1.3 Formulación del problema.....	4
1.1.4 Delimitación del problema.....	4
1.1.5 Determinación del tema.....	5
1.2 OBJETIVOS.....	5
1.2.1 Objetivo General.....	5
1.2.2 Objetivos Específicos.....	5
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	6
1.3.1 Justificación de la investigación.....	6
CAPÍTULO II.....	7
MARCO REFERENCIAL.....	7
2.1 MARCO TEÓRICO.....	7
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	7
2.1.2 Antecedentes Referenciales.....	10
2.1.3 Fundamentación Teórica.....	15
2.2 MARCO LEGAL.....	38
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	43
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	46

2.4.1	Hipótesis General.....	46
2.4.2	Hipótesis Particulares .....	46
2.4.3	Declaración de Variables .....	46
2.4.4	Operacionalización de las Variables .....	48
CAPITULO III .....		50
MARCO METODOLÓGICO .....		50
3.1	TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL.....	50
3.2	LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA .....	51
3.2.1	Característica de la población .....	51
3.2.2	Delimitación de la población.....	51
3.2.3	Tipo de la muestra.....	51
3.2.4	Tamaño de la muestra.....	52
3.2.5	Proceso de selección .....	53
3.3	LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS .....	53
3.4	EL TRATAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACIÓN .....	53
CAPITULO IV .....		54
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....		54
4.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	54
4.2	ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS .	71
4.3	RESULTADOS .....	72
4.4	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS .....	73
CAPITULO V .....		75
PROPUESTA.....		75
5.1	TEMA .....	75
5.2	FUNDAMENTACIÓN .....	75
5.3	JUSTIFICACION .....	77
5.4	OBJETIVOS .....	78
5.4.1.	Objetivo General de la propuesta .....	78
5.4.2.	Objetivos Específicos .....	78
5.5	UBICACIÓN.....	78
5.6	FACTIBILIDAD .....	79
5.7	DESCRIPCION DE LA PROPUESTA .....	80
5.7.1	Actividades.....	80
5.7.2	Recursos, análisis financiero.....	102
5.7.3	Impacto .....	106
5.7.4	Cronograma de actividades .....	107

5.7.5	Lineamiento para evaluar la propuesta .....	108
	CONCLUSIONES.....	109
	RECOMENDACIONES .....	111
	BIBLIOGRAFÍA .....	112
	ANEXO 1: ÁRBOL DE PROBLEMAS .....	115
	ANEXO 2: Encuestas.....	116
	ANEXO 3: Autorización para ejecutar el trabajo investigativo.....	118
	ANEXO 4: Fotografías encuestas a clientes de la ferretería SILVA S.A. ....	119

## ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1. Ferretería Silva S.A.....	7
Gráfico 2. Clases de Clientes: Interno y Externo.....	17
Gráfico 3. Herramientas Administrativas.....	21
Gráfico 4. Diagrama de Afinidad.....	22
Gráfico 5. Diagrama de Relaciones.....	23
Gráfico 6. Diagrama de Árbol.....	24
Gráfico 8. Diagrama Matricial.....	26
Gráfico 9. Diagrama de Proceso de Decisión.....	26
Gráfico 10. Diagrama de Flechas.....	28
Gráfico 11.- Modelo de Proceso de Marketing.....	31
Gráfico 12. Modelo de emociones, actitudes y comportamiento.....	33
Gráfico 13. Modelo de inteligencia emocional.....	35
Gráfico 14. Esquema Básico de la Motivación.....	37
Gráfico 15.- Pedidos puntuales a clientes.....	55
Gráfico 16.- Reclamo de clientes.....	56
Gráfico 17.- Clima laboral.....	57
Gráfico 18.- Desempeño laboral.....	59
Gráfico 19.- Estrategias publicitarias aplicadas.....	60
Gráfico 20.- Afluencia de clientes.....	61
Gráfico 21.- Herramientas administrativas aplicadas.....	62
Gráfico 22.- Carencia de capacitaciones.....	64
Gráfico 23.- Servicio al cliente.....	65
Gráfico 24.- Frecuencia de compras.....	66
Gráfico 25.- Asesoría al comprar.....	68
Gráfico 26.- Recomendaciones a clientes.....	69
Gráfico 27.- Aspectos para la evolución de la empresa.....	70
Gráfico 28.- Ubicación de la ferretería SILVA S.A.....	79
Gráfico 29.- Organigrama de la ferretería SILVA S.A.....	82
Gráfico 30.- Encuesta a clientes.....	116
Gráfico 31.- Encuesta a trabajadores.....	117
Gráfico 32.- Autorización para ejecución del proyecto.....	118
Gráfico 33.- Encuesta a clientes.....	119
Gráfico 34.- Encuesta a clientes.....	119
Gráfico 35.- Encuesta a clientes.....	120

Gráfico 36.- Encuesta a clientes.....	120
Gráfico 37.- Encuesta a trabajadores.....	121
Gráfico 38.- Encuesta a trabajadores.....	121
Gráfico 39.- Exhibición de productos.....	122
Gráfico 40.- Exhibición de productos.....	122
Gráfico 41.- Exhibición de productos.....	123
Gráfico 42.- Exhibición de productos.....	123
Gráfico 43.- Exhibición de productos.....	124
Gráfico 44.- Exhibición de productos.....	124
Gráfico 45.- Vehículos para traslado de material.....	125
Gráfico 46.- Vehículos para traslado de material.....	125

## ÍNDICE CUADROS

Cuadro 1. Operacionalización de las variables .....	48
Cuadro 2.- Pedidos puntuales a clientes .....	54
Cuadro 3.- Reclamo de clientes .....	56
Cuadro 4.- Clima laboral .....	57
Cuadro 5.- Desempeño laboral .....	58
Cuadro 6.- Estrategias publicitarias aplicadas.....	60
Cuadro 7.- Afluencia de clientes.....	61
Cuadro 8.- Herramientas administrativas aplicadas .....	62
Cuadro 9.- Carencia de capacitaciones.....	63
Cuadro 10.- Servicio al cliente.....	65
Cuadro 11.- Frecuencia de compras .....	66
Cuadro 12.- Asesoría al comprar .....	67
Cuadro 13.- Recomendaciones a las amistades .....	69
Cuadro 14.- Aspectos para la evolución de la empresa .....	70
Cuadro 15.- Verificación de hipótesis.....	73
Cuadro 16.- Manual de función del Gerente General.....	83
Cuadro 17.- Manual de función del Contador de la ferretería.....	84
Cuadro 18.- Manual de función del Supervisor de la ferretería .....	85
Cuadro 19.- Manual de función de los Cajeros de la ferretería .....	86
Cuadro 20.- Manual de función de los Percheros – Vendedores 1 y 2 de la ferretería.....	87
Cuadro 21.- Manual de función de los Percheros – Vendedores 3 y 4 de la ferretería.....	88
Cuadro 22.- Manual de función de los Choferes 1 y 2 de la ferretería.....	89
Cuadro 23.- FODA de la ferretería SILVA S.A. ....	90
Cuadro 24.- Rejilla FO de la ferretería SILVA S.A.....	91
Cuadro 25.- Rejilla FA de la ferretería SILVA S.A .....	91
Cuadro 26.- Rejilla DO de la ferretería SILVA S.A .....	92
Cuadro 27.- Rejilla DA de la ferretería SILVA S.A.....	92
Cuadro 28.- Matriz FO-FA-DO-DA de la ferretería SILVA S.A .....	93
Cuadro 29.- Marketing Mix de la ferretería SILVA S.A.....	97
Cuadro 30.- Plan Estratégico de la ferretería SILVA S.A. ....	99
Cuadro 31.- Matriz Integradora – Seguimiento.....	101
Cuadro 32. Presupuesto del plan estratégico.....	102
Cuadro 33. Proyección de ventas .....	104
Cuadro 34. Cronograma de actividades .....	107

Cuadro 35. Árbol de problemas.....	115
------------------------------------	-----



## RESUMEN

La propuesta presentada mediante la investigación realizada contempla implementar estrategias que ayuden a mejorar el nivel de ventas de la Ferretería Silva S.A. en base al servicio al cliente, resolviendo las problemáticas identificadas en el proceso de indagación, dentro de las cuales encontramos que la ferretería presenta inconvenientes en la entrega de pedidos, provocando reclamos por parte de los clientes, así como conflictos internos, ya que los empleados al no tener bien definidas las funciones de cada uno de ellos, realizan distintas funciones dentro de la empresa, generando malestar y complicaciones en los mismos, la carencia de estrategias publicitarias ocasiona que la empresa no pueda captar más clientes agregado a una mala atención que impide que la ferretería avance en sus planes de crecimiento. Para contrarrestar las falencias detectadas, la empresa ha decidido implementar un plan estratégico que mejore la satisfacción en el servicio y atención al cliente logrando una incidencia en el nivel de las ventas. En la elaboración de este plan se aplicó varias herramientas de análisis que permitieron la elaboración de las estrategias que la empresa usará para anular los problemas descubiertos, se creó la Misión, Visión y Valores corporativos de la empresa, se realizó un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, se aplicó marketing mix y se elaboró el organigrama funcional de la ferretería y sus manuales de funciones.

A través de estas herramientas se establecieron las estrategias con la que Ferretería Silva S.A tendrá una mayor incidencia en las ventas, se estableció invertir en publicidad radial y escrita ya que la empresa no las utilizaba desde hace varios años, se establecieron las funciones y responsabilidades que tendrá cada empleado cada empleado dentro de la empresa, además de realizar capacitaciones periódicas al personal para que tenga un mejor desempeño laboral brindando un servicio de calidad a los clientes, culminando con varias conclusiones y recomendaciones para que la aplicación de este plan estratégico se lo aplique de manera efectiva, logrando resultados positivos, esperados por la empresa.

## **ABSTRACT**

The proposal put forward by the research includes implementing strategies that will help to improve the level of sales of the hardware Silva S.A. based on the service customer, solving the problems identified in the process of investigation, within which we find that the hardware has drawbacks in the delivery of orders, leading to claims by customers, as well as internal conflicts, since employees don't have well defined the functions of each of them, perform various functions within the company, creating discomfort and complications in the same, lack of advertising strategies results in that the company cannot grasp more customers added to poor care that prevents the hardware moving on in its growth plans. To counter the identified shortcomings, the company has decided to implement a strategic plan that improves the satisfaction in service and attention to the customer making an impact on the level of sales. In the elaboration of this plan applied several analysis tools that allowed the development of strategies that the company will use to override the discovered problems, created the mission, Vision and corporate values of the company, was carried out a SWOT analysis (strengths, opportunities, weaknesses and threats, applied marketing mix and was elaborated the functional organization of hardware and its functions manuals.

Through these tools were established strategies that hardware Silva S.A will have a greater impact on sales, was established to invest in written and radio advertising since the company did not use them for several years, settled the roles and responsibilities that each employee will be every employee within the company, in addition to periodic training to staff to ensure a better job performance providing quality service to customers culminating with several conclusions and recommendations so that the implementation of this strategic plan was applied effectively, achieving positive results, expected by the company.

## INTRODUCCIÒN

En la ferretería Silva S.A. que se dedica a la comercialización de todo tipo de productos concernientes a construcción, gasfitería, pintura, soldadura, etc. Debido a la competencia que existe en el mercado con productos y servicios similares enfrenta un déficit de clientela y ganancias por eso se quiere realizar un análisis exhaustivo para determinar cuáles son los factores influyentes en esta disminución con el objetivo de enmendar las falencias para la satisfacción de los clientes y de la empresa.

Esta indagación está orientada a realizar un estudio del ¿por qué del decrecimiento de clientes que regularmente realizaban sus adquisiciones en este establecimiento?, con la finalidad de aplicar métodos correctivos y efectivos en el servicio al cliente que ayuden en el indicado trato hacia el usuario para la satisfacción de ambas partes.

Se analizara el comportamiento del personal que labora en la empresa, las causas que puedan motivar el erróneo servicio al cliente y déficit en ventas, funciones de los miembros de la empresa y desempeño laboral, así como las estrategias publicitarias para la captación de clientes

Las empresas deben tener un plan estratégico de ventas para poder mantenerse en el mercado y ganar posicionamiento, debe renovar periódicamente sus ideas y perspectivas dentro del mercado sabiendo que es muy volátil y donde su existencia depende de la fidelidad de los clientes. Por ende se debe de contar con una excelente administración con respecto al personal y productos ya que el objetivo de la empresa es mantenerse entre las primeras empresas de su localidad y amentar su rentabilidad cada año.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **1.1.1 Problematización**

La mayoría de las empresas tienen una mayor preocupación por mantener un alto nivel dentro de sus volúmenes de ventas, incrementar su rentabilidad, ser productivas y convertirse en líderes de mercado, pero para lograr estos objetivos, en diferentes ocasiones se ha tenido un enfoque erróneo en cuanto a las estrategias que se utilizan para poder lograr la captación de clientes, además se le da más importancia a la publicidad televisiva, radial y escrita, pero a su vez, descuidan un factor muy importante, como lo es, la calidad en el servicio que le proporcionan a sus clientes.

La atención al cliente es un proceso, considerado como un intangible de la empresa, el cual encamina a la obtención de la satisfacción total de las necesidades de los mismos, así como también busca atraer un nuevo nicho de mercado, logrando así el reconocimiento de los clientes y que a su vez sea transmitido como una publicidad gratuita de persona a persona.

Se debe tener en cuenta que la atención al cliente se ha transformado en un factor estratégico fundamental en cualquier tipo de negocio, las empresas tienen que competir no solo en la captación de nuevos clientes, sino también en saber conservarlos y esto se puede lograr a través de una excelente atención; lo cual conlleva a que los vendedores se enfoquen más en el cliente,

para que así se pueda generar un entorno agradable para ambos, en el cual sientan que ambas partes resultaran ganadoras, haciendo que el cliente se sienta satisfecho con la atención recibida, para que en una próxima compra retorne y lograr así la fidelización del mismo, permitiendo a la empresa obtener ventajas competitivas sobre sus demás competidores.

Se ha logrado contemplar que en muchas ocasiones existen retrasos en la entrega de los pedidos a los clientes, generando ciertas molestias en los clientes, que a su vez se han convertido en reclamos por parte de ellos por la deficiencia de este servicio, perjudicando la imagen de la empresa, ya que la logística del establecimiento no funciona de manera óptima.

El no contar con estrategias publicitarias tiene como resultado que la empresa no logre llegar a la mente de nuevos consumidores, provocando una deficiente captación de los mismos, por lo que esto puede afectar su nivel de ventas.

Además se pudo analizar que existen conflictos internos, ya que no cuentan con una correcta organización y distribución en las funciones de cada miembro de la empresa, influyendo de manera negativa en su desempeño laboral, provocando un clima organizacional tenso e inadecuado, que puede repercutir en una mala atención al cliente, teniendo como efecto a clientes insatisfechos, que a su vez impediría el crecimiento o evolución del negocio.

Se ha podido percibir también que parte del personal no posee conocimiento de herramientas administrativas debido a la falta de capacitaciones y que la gran mayoría emplean estas técnicas o herramientas de manera empírica, adquiridas por la experiencia que han tenido con el pasar del tiempo, ya sea llevando el registro de las ventas diarias en un libro contable o en el momento de realizar el llenado correcto de una factura, razón por la que no cumpliría las expectativas del cliente y puede ser mal visto por el mismo, reflejado en un mal desempeño de la empresa.

### **Pronóstico**

El no conocer sobre técnicas de servicio al cliente o no mantener un programa, en el cual se brinde capacitación a los empleados acerca del tema, provoca

fallas en las organizaciones, lo que da como resultado una reducción en el nivel de las ventas, así mismo trasmite una pésima publicidad por parte de los clientes descontentos, teniendo un resultado nefasto, ya que esto podría ocasionar el cierre del negocio.

### **Control de pronóstico**

La ferretería “Silva S.A.”, para evitar la pérdida fugaz de clientes y por ende la quiebra de su empresa, ha permitido el análisis para determinar cuáles son las falencias y posteriormente realizar la implementación de un plan estratégico para mejorar la satisfacción en el servicio y atención al cliente con la utilización de técnicas y herramientas administrativas para el crecimiento del negocio.

#### **1.1.2 Delimitación del problema**

Esta investigación se la realizará:

- **País:** Ecuador
- **Región:** Costa
- **Provincia:** Guayas
- **Cantón:** Naranjito
- **Sector:** Urbano y Rural
- **Área:** RRHH y Ventas
- **Campo:** Ingeniería Comercial

#### **1.1.3 Formulación del problema**

¿Cómo incide el servicio al cliente en el nivel de ventas de la ferretería Silva S.A. del cantón Naranjito?

#### **1.1.4 Delimitación del problema**

¿Cómo influyen los retrasos de entrega de pedidos en los reclamos por parte de los clientes?

¿De qué manera afectan los conflictos internos en el desempeño laboral?

¿Cómo incide la carencia de estrategias publicitarias en la captación de clientes?

¿Cómo influye la mala atención al cliente en la evolución del negocio?

¿De qué manera afecta la aplicación empírica de las herramientas administrativas por parte de los empleados en el funcionamiento del negocio?

### **1.1.5 Determinación del tema**

Análisis de la satisfacción en el servicio y atención al cliente y su incidencia en el nivel de ventas de la ferretería Silva S.A. del cantón Naranjito.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo General**

Analizar la incidencia del servicio al cliente en el nivel de ventas de la ferretería Silva S.A del cantón Naranjito, mediante herramientas estadísticas e investigativas que permitan obtener información necesaria y oportuna, para así poder encontrar acciones correctivas encaminadas hacia una mejor atención al cliente.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Analizar cómo influyen los retrasos de entrega de pedidos en los reclamos por parte de los clientes.
- Identificar de qué manera afectan los conflictos internos en el desempeño laboral de los empleados.
- Investigar cómo incide la carencia de estrategias publicitarias en la captación de clientes.
- Analizar cómo influye la mala atención en la evolución del negocio.
- Identificar de qué manera afecta la aplicación empírica de las herramientas administrativas por parte de los empleados en el funcionamiento del negocio.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

### **1.3.1 Justificación de la investigación**

Hoy por hoy los clientes son los pilares fundamentales del crecimiento de una empresa. La competencia entre empresas se han convertido en algo cotidiano en la cual quien mejor ofrezca sus servicios y satisfaga las necesidades de los ciudadanos obtendrá mayor parte del mercado, por tal motivo una empresa debe de conocer todas las técnicas necesarias para evitar la pérdida de clientes y posesionarse en su contorno.

La finalidad de esta investigación, es recopilar la información necesaria e importante que logre refrendar el nivel de satisfacción de los clientes de la ferretería Silva S.A., ya que se ha observado que ciertos errores en la atención al cliente, generan inconformidad, discrepancias e inconveniencias que pueden influir en la pérdida de los mismos, por tal motivo, las personas optan por concurrir a otras empresas que brinden una excelente cortesía y gentileza hacia ellos.

Por aquellas percepciones y variables se investigara la calidad del servicio al cliente, organización empresarial y varios factores que secundarán la identificación del problema principal que afecta en la satisfacción de los clientes de la empresa para encontrar decisiones direccionadas hacia una excelente atención a los usuarios con la habilitación de estrategias competentes para contrarrestar las fuga de cliente, obteniendo ventajas antes los competidores.

Al realizar acciones correctivas, se permitirán las especificaciones de funciones de los miembros de la empresa, para tener una mayor organización y eficacia al momento de realizar sus funciones y así el cliente tenga una impactante perspectiva de la calidad de servicio y atención hacia cada uno de los clientes de esta empresa.



## CAPÍTULO II

### MARCO REFERENCIAL

#### 2.1 MARCO TEÓRICO

##### 2.1.1 Antecedentes Históricos

Gráfico 1. Ferretería Silva S.A.



Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

Fuente: Ferretería SILVA S.A.

## **HISTORIA FERRETERIA**

El comercio ha existido desde tiempos bíblicos en aquellos tiempos las personas utilizaban el trueque como un medio para poder tener a su alcance ciertos productos que no poseían para satisfacer sus necesidades, con el pasar del tiempo este medio tuvo sus problemas debido a que no se podían intercambiar ciertos productos con otros por tal motivo ciertas sociedades o tribus fueron optando por el uso de metales preciosos hasta que después de varios años apareciera el uso de la moneda para realizar estos tipos de transacciones.

En el Ecuador así como en el resto del mundo las personas se han dedicado a todo tipo de comercio sean estos de manera formal o informal con la finalidad de poder subsistir, por ende es normal ver todo tipo de negocios en nuestro país ya sean estos pequeños, medianos o grandes los cuales se dedican a satisfacer necesidades de la sociedad.

En nuestro país un mercado muy común y el cual no ha disminuido con el pasar del tiempo es el de la construcción debido a que la población cada día va más en aumento y la sociedad necesita de espacios físicos donde establecerse con sus familias, personas que tienen recursos económicos considerables han optado por la implementación de ferreterías grandes debido a que estos productos no tienen caducidad y son de consumo frecuente para la sociedad.

En naranjito hace aproximadamente unos 25 años se constituyó una la ferretería "LITUMA", la cual es de propiedad de la familia con el mismo nombre del negocio ellos acapararon todo el mercado local debido a que eran los únicos distribuidores de gran variedad de productos de construcción y a excelentes precios.

Debido a la gran demanda de productos de construcción y ferretería en general el Ing. David Silva emprendió el desafío de constituir su propio negocio el cual lo denomino ferretería "Silva S.A." la cual inicio sus actividades en el cantón Naranjito hace 10 años en un pequeño local ubicado en la Av. Guayaquil y está dedicada a la venta de materiales de construcción y ferretería en general, inició sus actividades en el año 2004 con capital propio bajo la calificación de una

pequeña empresa cuyo propietario es el Ing. David Silva Mera, en ese entonces la empresa contaba con 2 trabajadores.

La empresa ha ido creciendo con el pasar de los años y ha sabido mantenerse en el mercado con precios accesibles para sus clientes, esto le ha permitido competir con las ferreterías más grandes y de mayor antigüedad, convirtiéndose así en la actualidad en una de las principales del cantón, es por eso que también su espacio físico se ha incrementado, expandiéndose con una nueva bodega a pocos pasos de la ferretería, ubicada en la Av. Guayaquil y General Córdova (esquina).

La aceptación de los clientes ha sido fundamental para el crecimiento de la empresa, los cuales han mostrado confianza a los productos que se ofrecen y actualmente la empresa cuenta con los siguientes miembros:

- Un administrador
- Un contador
- Dos cajeros
- Dos vendedores
- Dos Bodegueros
- Dos Choferes

La empresa también cuenta con dos plataformas de 6 toneladas, las cuales sirven para ofrecer el servicio de entrega de materiales a domicilio, de manera más rápida si el cliente así lo requiere, ya que este es un servicio que brinda la empresa, además cuenta con la distribución directa de materiales como cemento y hierro, lo que le permite contar y mantenerse con precios acorde a la competencia

Existen también en el cantón Naranjito otras empresas dedicadas a la misma actividad comercial y podemos decir que entre sus principales competidores tenemos a “Ferretería Lituma”, la cual fue una de las primeras ferreterías dentro

del cantón y actualmente es la más grande, por lo que se lo considera como el competidor más fuerte, y “Ferretería Vásquez”, que a pesar de tener un menor tiempo en funcionamiento cuenta con un amplio stock de materiales y servicios que la vuelven una competencia directa.

### **2.1.2 Antecedentes Referenciales**

**Título:** “Implementación de un Sistema Integral en la Microempresa Moto Repuesto Mendoza para Mejorar los Procesos y las Utilidades”

**Autor:** Narcisa Fernanda Mendoza Delgado, Glenda Marcela Rivas Morán

**Fecha de publicación:** Mayo-2011

**Resumen:** “Desde el punto de vista pedagógico la intención de este proyecto con la implementación de un sistema integrado es, facilitar la estructuración de la microempresa y que sirva como cambio en la administración de la misma.

Las exigencias del nuevo panorama competitivo hacen necesario que los administradores o dueños de estas microempresas piensen en emplear técnicas y procedimientos acorde con las condiciones y factores tradicionales, como los costos generales, el acceso a los recursos financieros y los mercados. Que la información que se proporciona a los administradores se estrictamente apegada a las necesidades de la empresa para que se tomen las decisiones acordes a los objetivos planteados. (MENDOZA DELGADO & RIVAS MORÁN, 2011)

Una excelente administración ayudara a conseguir las metas, la administración tiene que asegurarse de que todo funcione bien y la completa satisfacción de los clientes se refleja en el desempeño de los empleados tanto en el área administrativa como operativa y la empresa podrá ver los resultados en los ingresos que no se reflejarían si se brinda un servicio de mala calidad”.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup><http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/517/1/PROYECTO%20DE%20TESIS%20IMPLEMENTACION%20DE%20UN%20SISTEMA%20INTEGRAL%20EN%20LA%20MICROEMPRESA%20MOTO%20REPUESTO%20MENDOZA%20.pdf>

Esta publicación ayuda en gran parte a la investigación que se realiza, pues trata de problemas que tiene la empresa como la falta de herramientas administrativas, la cual ayude a mejorar las técnicas y procedimientos de la misma, que ayuden al administrador a mejorar la toma de decisiones y cumplir objetivos planteados de manera efectiva, lo cual asegure una correcta administración reflejada en el desempeño de los empleados, laborando de una manera eficiente y eficaz, brindando un servicio de calidad a los clientes y a su vez, que esto se vea reflejado en los ingresos de la empresa, llevando un una correcta aplicación de la planificación, organización y control de la misma.

**Título:** “Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la Comercialización de Productos Destinados a la Construcción orientado al Mercado De Cuenca Aplicado A La Ferretería Honest-Tino”

**Autor:** Nancy Pamela Alulema Dávila, Jessika Dalila Villavicencio Maldonado

**Palabras clave:** Marketing, estrategia, ferretería, comercialización

**Fecha de publicación:** 2012

**Resumen:** “La Ferretería Honest-tino ha decidido implementar un plan de marketing para mejorar la comercialización de sus productos.

El plan incluye impulsar la imagen de la ferretería Honest-tino a través de estrategias de marketing, también incluye la propuesta de introducir en el mercado productos con marcas propias por medio de negociaciones con los proveedores, además se propone implementar servicios adicionales para mejorar el servicio brindado a los clientes; finalmente el objetivo final es que la ferretería al cabo de un año, contado a partir de la fecha en que comiencen a ejecutar este plan obtenga un incremento en sus ventas y por ende en sus rendimientos económicos.

A través de la elaboración del presente plan, la empresa determinó que desde hace varios años no invierte en actividades publicitarias lo que ha debilitado su imagen. Se diagnosticó también que la misión y visión de la ferretería no estaban correctamente difundidas entre sus colaboradores.

También se realizó un análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Riesgos y Debilidades (FORD) con el propósito de que sea un instrumento de apoyo y utilidad para que el propietario de la Ferretería, el Sr. José Mogrovejo, tome decisiones acertadas para el crecimiento de su negocio.

En cuanto a los programas de acción y el diseño de estrategias, en el plan propuesto se detallan las tácticas que se aplicarán en el año 2012. Finalmente se propone evaluaciones periódicas del plan según su avance, y algunas conclusiones y recomendaciones para la efectiva ejecución del plan”.<sup>2</sup> (ALULEMA DÁVILA & VILLAVICENCIO MALDONADO, 2012)

El trabajo en mención tiene similitud con la investigación que se efectúa, ya que trata problemáticas como: la falta de estrategias publicitarias en la empresa y el análisis de las fortalezas, oportunidades, riesgos y debilidades de la misma, mediante esta información podemos tomar como pauta, estrategias de publicidad que aporten al trabajo investigativo, las cuales ayudaran a crear una mejor imagen ante los consumidores y lograr la captación de nuevos clientes, además de la creación de programas de acción y diseño de estrategias las cuales ayuden al aumento de los ingresos en la empresa, llevando un control periódico según los planes establecidos y determinando el nivel de avances de los mismos, lo cual ayudará al administrador a una mejor toma de decisiones para la empresa.

**Título:** “Manual de Procedimientos Administrativos Y Financieros para la Empresa Ferretería Atahualpa de la Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura”

**Autor:** Silvia Alexandra Bedoya J.

**Fecha de publicación:** 9-Mayo2011

**Resumen:** “Este trabajo de tesis, hábil para la sustentación o defensa, previa a la obtención del título de Ingeniera en Contabilidad Superior y Auditoría, se relaciona con la creación de un manual de procedimientos administrativos financieros, para ser aplicados en los procesos de la Ferretería “Atahualpa”, de

---

<sup>2</sup><http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1083/1/tad1081.pdf>

la ciudad de Ibarra y consta de cuatro capítulos, donde se determina como se encuentra en el presente la estructura administrativa de la empresa mencionada, mediante un diagnóstico que pone de manifiesto lo relacionado al aspecto técnico situacional, añadiendo el marco teórico o referencial, con la referencia conceptual de todos los elementos que describen los contenidos, es decir el bagaje contextual del tema en sí mismo, se menciona una lista de los términos fundamentales utilizados, se realiza la propuesta, en la cual se describe, de manera pormenorizada, la manera como se van a realizar los cambios operativos, técnicos y administrativos, haciendo una descripción del manual, tanto en el aspecto administrativo, como en el financiero. Se presenta los cuadros de funciones, los procesos contables y la preparación de estados financieros.

Presentando al final, los potenciales impactos que puede producir la puesta en ejecución de la propuesta y que se podrían dar en los campos: social, educativo, ético y económico. La importancia de este proyecto queda reflejada en la proyección de la empresa de venta de productos de ferretería, hacia un futuro acorde con los niveles de competitividad exigidos por el mercado actual y por el incremento de la calidad de todos los componentes que intervienen en el proceso, tales como el humano, el laboral y el mercantil”.<sup>3</sup> (BEDOYA JIMENEZ, 2012)

El trabajo en mención aportará a la investigación por su contenido e información en manuales de procedimientos y herramientas técnicas administrativas, al igual que este trabajo investigativo existen problemas por el desconocimiento técnico de estas herramientas, las cuales se busca la aplicación de las mismas dentro de la empresa, para así lograr la mejora en su estructura empresarial, a través de cuadros de funciones y aumento de las proyecciones en sus niveles de ventas, elevando el nivel de competitividad ante las demás empresas de similares características sin dejar a un lado al talento humano el cual es fundamental en el proceso laboral y mercantil de la empresa.

---

<sup>3</sup><http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/906/2/02%20ICA%20191%20TESIS.pdf>

**Título:** “Análisis, Formulación y Elaboración del Modelo de Atención al Cliente del Departamento de Gestión de Infraestructura Codensa S.A Esp.”

**Autor:** Catherine Posso Sánchez

**Fecha de publicación:** 28-Mayo-2010

**Resumen:** “El siguiente trabajo se ha realizado con base en las necesidades propias del cliente correspondiente al negocio de Alquiler de Infraestructura de la empresa CODENSA S.A ESP, buscando la forma de crear un modelo de atención más acorde con la satisfacción de las mismas y capaz de integrar los elementos necesarios para la prestación de un servicio de alta calidad que afiance la relación cliente– proveedor.

Para la formulación de este nuevo modelo, se tomaron varios elementos de diagnóstico y la comparación de modelos existentes aplicados a negocios de la misma línea dentro de la empresa, identificando aquellos que proporcionan un mayor valor agregado a cada negocio y de esta forma aplicarlos, lo que conlleva a una reestructuración en las actividades y en los recursos del departamento en estudio, capaces de brindar la coeficiencia adecuada para prestar un servicio óptimo. (SÁNCHEZ POSSO, 2010)

Al compilar la información de los modelos de los otros negocios, con la identificación de las necesidades de los clientes del sector al cual se atiende y teniendo en cuenta los objetivos de la compañía, de la subgerencia y en sí del departamento, se plantea un modelo para la operación de este junto con sus áreas de apoyo para la prestación de un servicio de calidad que optimice recursos e incremente a través de la relación con los clientes la satisfacción de estos y las utilidades del negocio, demostrando la capacidad para proporcionar en forma coherente productos que satisfagan los requisitos del cliente”.<sup>4</sup>

Este trabajo se considera de gran aporte al tema de investigación, ya que el mismo busca crear un modelo de atención más acorde con el bienestar de los clientes, mediante esta referencia podemos aplicar a nuestra investigación la

---

<sup>4</sup><http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/2187/1/658812P856.pdf>



aplicación de estos modelos los cuales buscan optimizar los recursos de la empresa, creando una mejor relación con los clientes, afianzando los lazos que existen con la misma, además que se sientan identificados con el servicio que se les brinda, conociendo las necesidades de ellos, sin dejar a un lado los objetivos de la compañía, logrando una fidelización de los clientes y a su vez el poder captar un mayor número de nuevos consumidores.

### **2.1.3 Fundamentación Teórica**

#### **El Servicio al Cliente**

Se puede decir que es todo lo que se encuentra ligado a las acciones, en la cual, el proveedor brinda al cliente su producto, con el fin de que este llegue en el momento y lugar adecuado, además de que se asegure el uso correcto del mismo, por lo tanto es un factor fundamental en toda organización en la cual se tenga como objetivo principal incrementar las ganancias de las mismas.

Para la autora (PAZ COUSO, 2005, pág. 1), “el servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave del éxito o fracaso”, por eso es considerada una fuerte herramienta para poder llegar a captar un mayor número de consumidores, puesto que tratada de una manera correcta y adecuada, esta herramienta puede llegar a ser muy poderosa y eficaz dentro de la organización, para una buena utilización de esta herramienta se deben seguir políticas institucionales, las cuales son utilizadas y desarrolladas a través de organizaciones que se enfocan en la calidad de trato que se les brinda a los clientes, que a su vez van encauzadas a la identificación de sus necesidades, para que así ellos puedan satisfacer determinada necesidad, realizando la compra del producto o servicio, logrando de este modo cumplir todas las expectativas que se ha generado en el cliente, este es un valor agregado que se brinda para poder lograr una mayor captación de clientes, pero a su vez estos se han vuelto más exigentes por ese “valor agregado”, ya que se han vuelto más detallistas en el momento de adquirir un determinado producto o servicio y cada vez hay que saber entender mejor

cuales son las necesidades y exigencias que ellos tienen para poder así satisfacerlas en su totalidad.

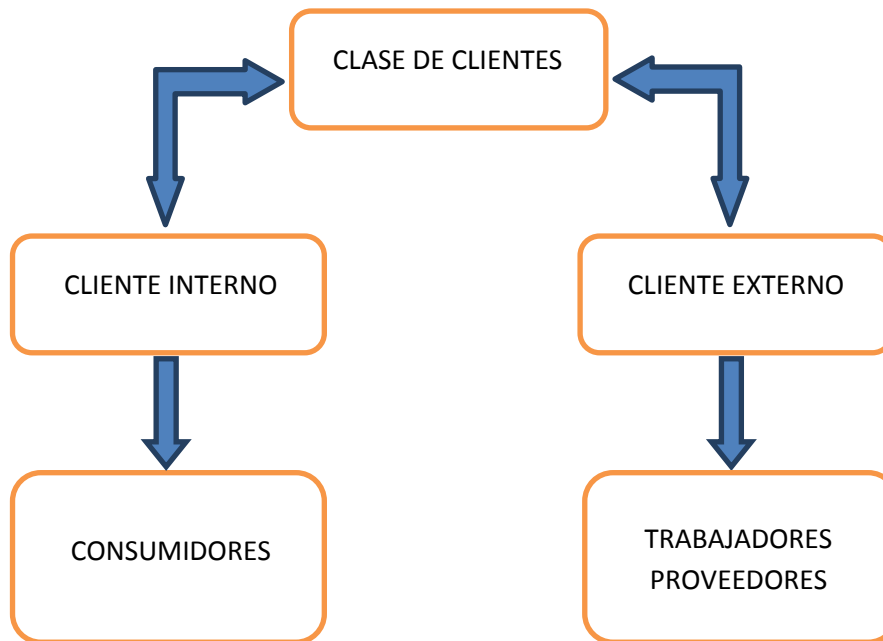
### **Clases de Clientes: Interno y Externo**

El saber identificar de manera correcta la clase de clientes con las que cuenta la empresa, es considerada un factor esencial dentro de la misma. Es por eso que entre los clientes podríamos diferenciarlos entre: cliente externo y cliente interno.

**Los clientes externos.-** Se los conoce como clientes externos a quienes logran adquirir un bien o reciben una asistencia, es decir, nuestros consumidores y se suelen identificar con bastante facilidad. Los autores (KRAJEWSKI & RITZMAN, Año 2000, pág. 217), bajo este concepto indica que “toda la compañía es una sola unidad que debe esforzarse al máximo para satisfacer a sus clientes externos”.

**Los clientes internos.-** Son aquellos empleados que están continuamente relacionándose con otro empleado dentro de la misma empresa e incluso con el cliente externo, reconocer a los clientes internos es una tarea más difícil, porque en la mayoría de las empresas no se tiene en cuenta la opinión del cliente interno (los trabajadores), para que el sistema, de saber identificar de manera correcta al cliente interno funcione, hay que tener en cuenta a todos los empleados y verlos como parte fundamental a la hora de realizar este tipo de gestión, también hay que tener en cuenta que los clientes internos no son sólo los trabajadores, sino que a su vez dentro de esta clasificación, debemos considerar a los proveedores como uno de los aspectos más importantes de la empresa.

**Gráfico 2.** Clases de Clientes: Interno y Externo



Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

Fuente: Libro "Administración de operaciones: estrategia y análisis"

### **Control de Proveedores, Gestión de Calidad del producto y Comercialización**

Se debe tener en cuenta que los proveedores forman parte del sistema de producción en la empresa y que de ellos depende que el producto que se entrega sea de calidad para su respectiva comercialización, por lo tanto se deben establecer normas de control para detectar a tiempo, posibles problemas en la mercadería que se recibe, muchos de los problemas que aparecen en el proceso de producción provienen de los proveedores, ya sea por material de mala calidad o en su defecto que sean entregados con fallas, siempre se debe optar por reducir estos infortunios o a su vez lograr que estos no ocurran, es por eso que se debe llevar un control a quienes suministran la mercadería, de esta manera se evitará que estos altercados ocurran y significará un ahorro para la empresa, puesto que evitaremos el contratiempo de realizar devoluciones hacia el proveedor y lo más importante, que nuestra imagen hacia el cliente no se verá afectada, echando a perder una venta o incluso llegar a perder los clientes, por su parte la gestión de calidad es la que nos ayuda y permite reconocer cuando los clientes se sienten satisfechos con el producto o

a su vez si este, generó un malestar con el producto, como lo indica el autor (VARO, 1994, pág. 187), “la gestión de calidad es el aspecto de la gestión general que determina y aplica la política de calidad expresada formalmente por la dirección de la empresa”, es decir, si el producto no aprueba la política de calidad no logrará llenar las expectativas del consumidor y es allí cuando se deberá hacer una retroalimentación del producto o servicio, para poder identificar que es en lo que se está fallando y así los gerentes o directores de la empresa puedan corregir estas fallas en el proceso, por su parte la comercialización es llevar al consumidor el producto el cual logre satisfacer sus necesidades, dentro de la comercialización de los productos que la empresa distribuye, se debe llevar un estricto control de estos, puesto que esto garantizará que los clientes reciban un producto o servicio de calidad, el cual debe cumplir todas las expectativas que este le ha generado al cliente para lograr su entera satisfacción, todos estos procesos deben tener un correcto funcionamiento de manera conjunta, para tener un óptimo resultado en el momento de realizar una venta y generar una mayor utilidad para la empresa, garantizando que los clientes reciban un producto o servicio excelente con un buen trato, provocando a su vez, que el mismo vuelva a realizar otra compra en la empresa.

### **La Calidad de Servicio y Técnicas de Ventas**

Para lograr un incremento de consumidores y poder generar mayores ingresos a la empresa por medio de las ventas que se realizan, no solo es necesario contar con un producto de calidad y bajo costo, la calidad de servicio es un factor muy importante para lograr una mayor captación de compradores y esto es algo que se le da a todos los productos o servicios que una empresa ofrece al cliente, los autores (CHRISTOPHER, PAYNE, & BALLANTYNE, 1994, pág. 140), definen la calidad del servicio “como la habilidad de una organización para satisfacer o superar las expectativas de los clientes”, hay que tener en cuenta que la calidad en el servicio es un factor adicional que se brinda y además se toma mucho en cuenta por parte de las personas en el momento que realizan una compra para satisfacer su necesidad, así que se debe dar un servicio con el cual el cliente se sienta cómodo y seguro, lo cual va a ser un motivante para que la persona pueda realizar su compra y se sienta satisfecho

con el producto que se les ofrece, para poder dar a conocer los productos o servicios con los que cuenta una empresa se pueden utilizar diferentes herramientas administrativas, las cuales ayudaran a conseguir los objetivos previamente trazados por la misma, entre estas herramientas tenemos las técnicas de ventas, las cuales, servirán para llegar a los consumidores finales, es decir los clientes, y a su vez adicionarle al producto un valor agregado ya sea tangible o intangible, por ejemplo, un regalo por la compra que realice el cliente (tangible), o un servicio de calidad que este reciba por parte del vendedor (intangibile), aplicadas las técnicas de manera correcta dentro de la empresa, permitirá penetrar en la mente del consumidor de una forma directa, lo cual beneficiará en las compras y por ende mejorará las utilidades de la empresa.<sup>5</sup>

Es necesario tener conocimiento de diferentes métodos y técnicas para poder acercarse a los clientes, ya que en varias ocasiones las ventas resultan complicadas, dentro de esto se pueden considerar distintos factores que podrían influir en el movimiento natural de las ventas, como por ejemplo: los valores que asigna la empresa, el cual, el vendedor es el encargado de manifestar y proteger ese precio ante el cliente, aquí, el vendedor tiene que ser muy ágil en el momento de ofertar el producto, puesto que si el valor de este es alto, él convencerá al consumidor que el producto es de excelente calidad y es un bien que perdurará por un tiempo extremadamente largo en comparación a productos similares de menor costo, es por eso, que los vendedores deben conocer en su totalidad los productos y sus características de los que la empresa ofrece, porque, de esta manera ellos podrán defender cada uno de ellos y sabrán convencer al cliente de los beneficios que ofrece el producto asimilándolo con otro de la competencia, también hay que tener en cuenta que no todos los clientes son los mismos, es decir, que presentan características distintas, el vendedor siempre debe brindar un excelente trato al comprador y debe saber analizarlo, teniendo mucha paciencia en el momento de atenderlo para poder lograr la venta deseada, ya que se desconoce si la persona pudo haber llegado al local después de haber tenido una discusión o a su vez, este

---

<sup>5</sup> <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1415/266%20Ing.pdf?sequence=1>

tenga un mal carácter por lo que el trato con ellos se torne más complicado, es por eso que se debe mantener una excelente relación con ellos, empezando con un saludo cordial, teniendo un correcto diálogo y que este genere un buen ambiente y por medio de preguntas acordes, que permitan conocer su situación, para poder ofrecer lo que el cliente necesita, para esto, se debe aprender y perfeccionar continuamente las técnicas de ventas, porque se debe tener en cuenta siempre que eso ayudará a la empresa a ser más productiva y más eficientes que nuestros competidores.

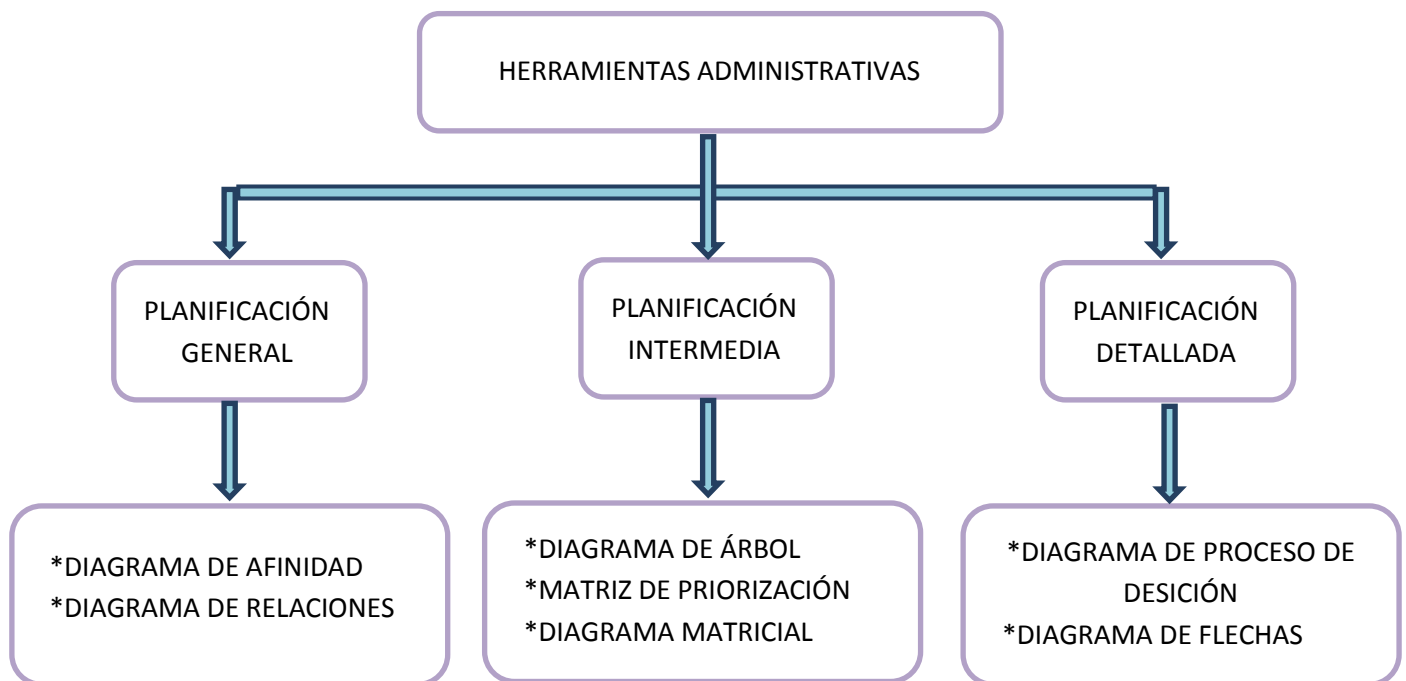
La actitud ante el cliente es otro factor fundamental que el comerciante debe poseer, ya que esto ayudará a que se cree una preferencia efectiva por parte del consumidor y a su vez generará en el vendedor una satisfacción personal, por realizar su trabajo de manera correcta, por eso se debe mantener siempre una actitud positiva en el trabajo y desechar todas actitudes negativas, ya que estas generan trabas y no permiten conseguir el efecto favorable que se espera, mostrando una personalidad o conducta agresiva ante el cliente provocará que él mismo se aleje, perjudicando gravemente a la empresa pues esto provoca una mala publicidad para la misma y hará que sus ingresos bajen considerablemente, un mal carácter en la persona puede proceder de una discusión o inconveniente que la misma pudo haber tenido anteriormente, pero que no la debe mezclar en el momento que realiza su labor y para esto la persona tiene que saber manejar su personalidad y carácter, de manera que pueda relacionarse con el cliente y así obtener buenos resultados en las ventas. (RUBIO NAVARRO, 2007, págs. 22-28)

### **Herramientas de Planificación Administrativa**

Dentro de las funciones administrativas se encuentran cuatro que son: la planeación, la organización, la dirección y el control, la planificación es parte fundamental dentro de una empresa, para el buen funcionamiento de la misma, pues mediante esta se crean objetivos y metas, por lo tanto debe ser elaborada de manera correcta ya que es aquí donde se establecen las acciones futuras y estas van enfocadas a prevenir inconvenientes dentro del proceso de la empresa, los autores (ROBBINS & COULTER, 2005, pág. 9) definen a la planeación como “la función de la administración en la que se definen las

metas, se fijan las estrategias para alcanzarlas, y se trazan planes para integrar y coordinar las actividades”, para una correcta planificación se utilizan herramientas administrativas que permitirán establecer las estrategias y procedimientos a utilizar, incluso si en alguna parte del proceso existiese alguna falla, la organización contará con un plan de contingencia para resolver el inconveniente presentado, dentro de estas herramientas podemos mencionar las siguientes: la planificación estratégica, la cual se subdivide en: diagrama de afinidad y diagrama de relaciones; la planificación intermedia, que se fracciona en: diagrama de árbol, matriz de priorización y diagrama matricial; y la planificación detallada, que se fragmenta en: diagrama de proceso de decisión y diagrama de flechas, como lo indica el siguiente gráfico.

**Gráfico 3.** Herramientas Administrativas



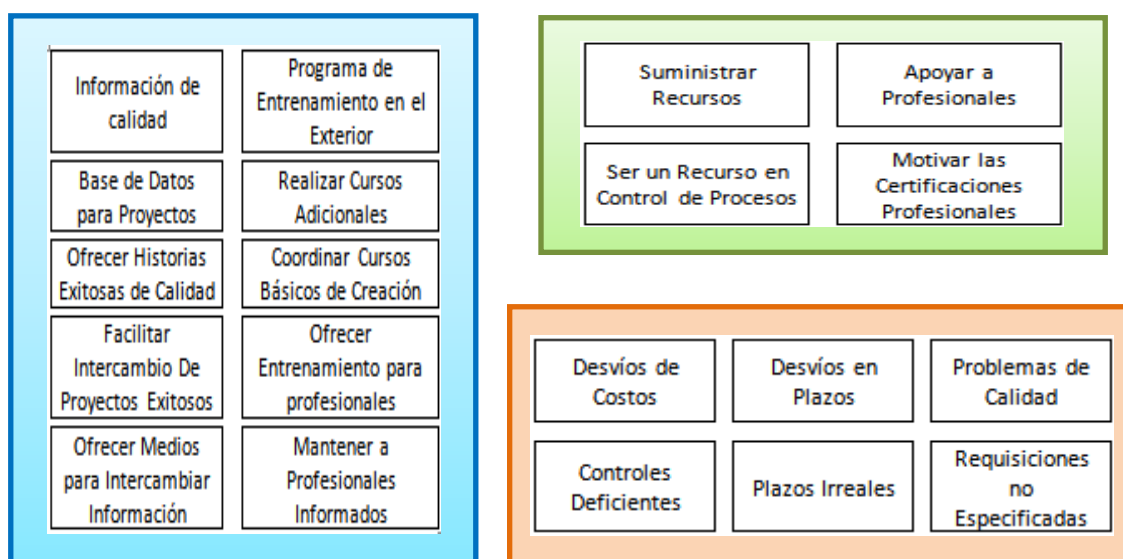
Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

Fuente: Libro “Las siete nuevas herramientas para la mejora de la calidad”

## La Planificación General

**Diagrama de Afinidad.-** Esta herramienta es utilizada dentro de la planificación general y esta surge a través de opiniones e ideas las cuales son plasmadas en tarjetas para luego reorganizar esta información y agruparlas para formar una idea común, este instrumento es de gran ayuda cuando se tiene una cantidad enorme de datos, provenientes de distintas fuentes, que pueden ser las expectativas, necesidades o exigencias de los consumidores, que provienen de los reclamos efectuados por parte de los mismos, por inconvenientes generados en cuanto a calidad, garantía, precio, etc. En cuanto al análisis de toda la información recolectada, no resulta tan fácil, puesto que presenta gran cantidad de opiniones, pero que resulta muy ventajoso porque mediante esta información podemos reflejar información real, que servirá para la planificación proceso o producto, e incluso de la mejora de los mismos

**Gráfico 4.** Diagrama de Afinidad



Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

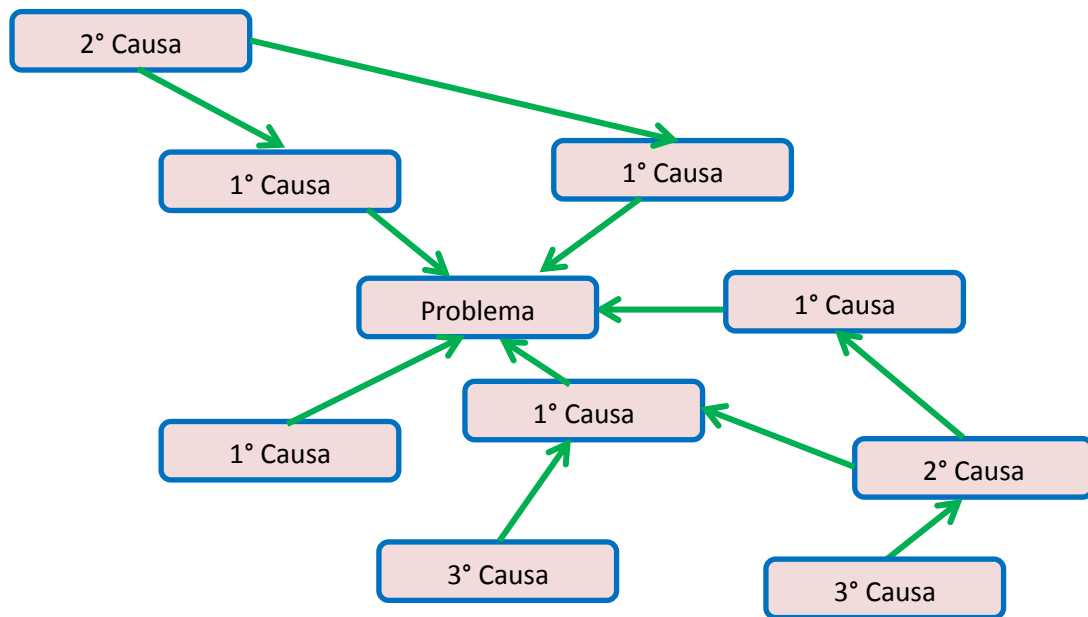
Fuente: Libro "Las siete nuevas herramientas para la mejora de la calidad"

**Diagrama de Relaciones.-** Este instrumento es la segunda de la planificación general, después del diagrama de afinidad y a contraste del mismo, esta herramienta va enfocada al lado lógico del cerebro, ya que este es el que establece que idea va a influir por encima de otra. Este diagrama es una herramienta que servirá para analizar inconvenientes en la empresa cuyos orígenes (causas) estén asociados de forma compleja, consiguiendo y



abarcando mucha información e ideas, para poderla organizar por similitudes y así mostrarla en un diagrama que muestran esas ideas acompañadas de flechas que indican la dirección de estas, para que así su lectura se vuelva más simple y sencilla, como lo muestra el siguiente gráfico.

**Gráfico 5. Diagrama de Relaciones**

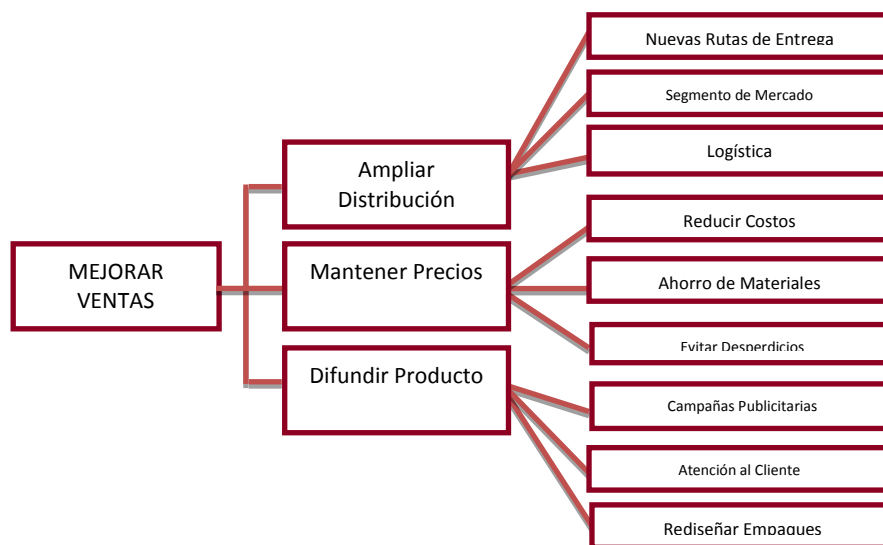


Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

Fuente: Libro "Las siete nuevas herramientas para la mejora de la calidad"

## La Planificación Intermedia

**Diagrama de Árbol.-** Este elemento sirve de gran ayuda para la empresa en el momento de realizar una planificación, pues este instrumento es utilizado para establecer todas las posibilidades que pueden presentarse en el proceso y así alcanzar la meta o resultado deseado, este instrumento tiene cierta similitud al organigrama funcional de una organización, pero, su función es totalmente distinta. Este diagrama se lo clasifica dentro de la planificación intermedia puesto que este va mucho más allá de los dos diagramas anteriores, tanto el diagrama de relaciones como el diagrama de afinidad, ya que aquí es elemental el identificar aquellas opiniones que pudieron haberse omitido en el proceso de lluvia de ideas anterior al diagrama de afinidad y de relaciones.



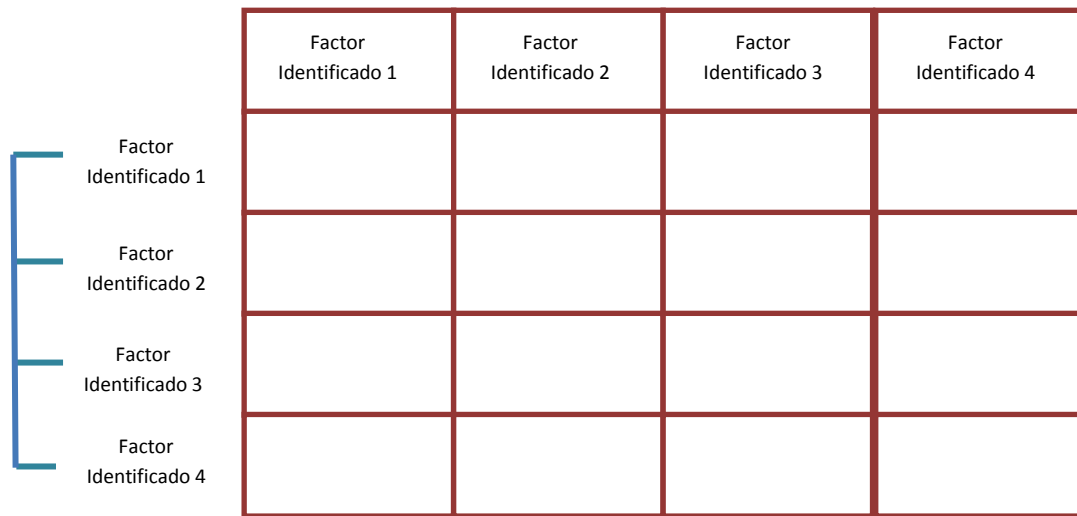
**Gráfico 6.** Diagrama de Árbol

Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

Fuente: Libro “Las siete nuevas herramientas para la mejora de la calidad”

**Matrices de Priorización.-** Este mecanismo sirve para llegar a definir las prioridades en cuanto a las actividades, tareas o temas dentro de la empresa, este instrumento técnico es de gran ayuda ya que se la puede usar con los integrantes de un equipo de trabajo, para poder llegar a un acuerdo sobre determinado tema, esta herramienta ayudará a organizar los inconvenientes en relación a un criterio específico, de importancia para la empresa.

**Gráfico 7. Matrices de Priorización**



	Factor Identificado 1	Factor Identificado 2	Factor Identificado 3	Factor Identificado 4
Factor Identificado 1				
Factor Identificado 2				
Factor Identificado 3				
Factor Identificado 4				

Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

Fuente: Libro "Las siete nuevas herramientas para la mejora de la calidad"

**Diagrama Matricial.**- Este componente es una de las más utilizadas y conocidas dentro del proceso de planificación, se la representa mediante una gráfica en la que se determinan dos o más factores que puedan estar relacionados entre sí, lo cual ayuda a la empresa en el momento de la planificación ya que este diagrama es sumamente flexible y puede operar diferente tipo de información y compararlo con cualquiera de las variables existentes.

**Gráfico 8.** Diagrama Matricial

	Burger King	Cart's	Chilli's	Mc Donald's
Contenido Energético	o	o	x	x
Carbohidratos	o	o	x	o
Proteínas	x	x	x	o
Grasa	x	o	x	o
Peso Total	x	o	x	x

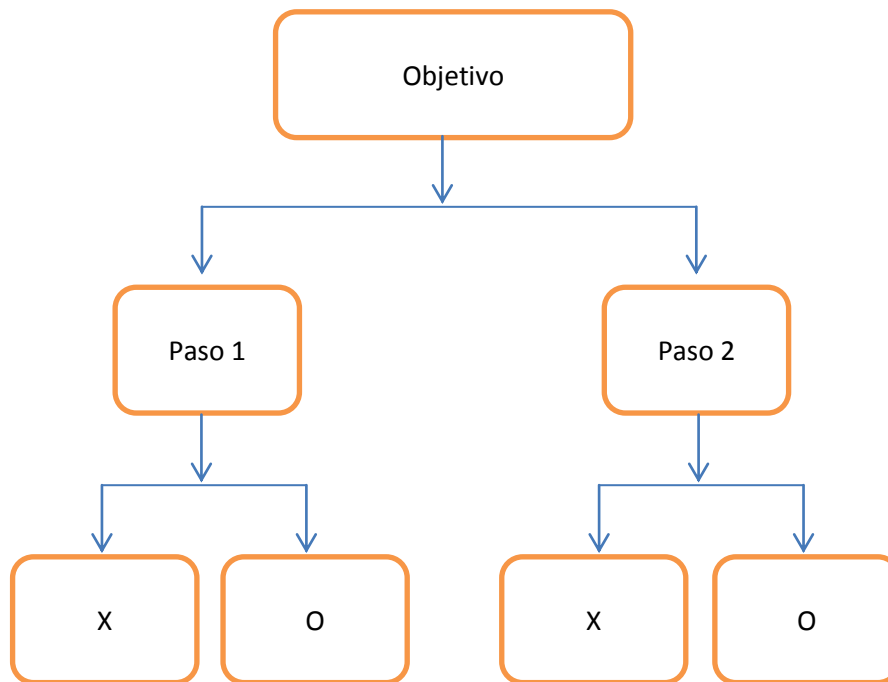
Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

Fuente: Libro "Las siete nuevas herramientas para la mejora de la calidad"

### La Planificación Detallada

**Diagrama de Proceso de Decisión.-** Este bloque administrativo es el que nos ayuda en la planificación a identificar y registrar en que parte del proceso podría fallar, para así poder tomar medidas al respecto y estar preparados para cuando esto suceda, esto ayuda en gran manera en reducir el riesgo que pueda presentarla empresa en cuanto a las metas y objetivos propuestos.

**Gráfico 9.** Diagrama de Proceso de Decisión

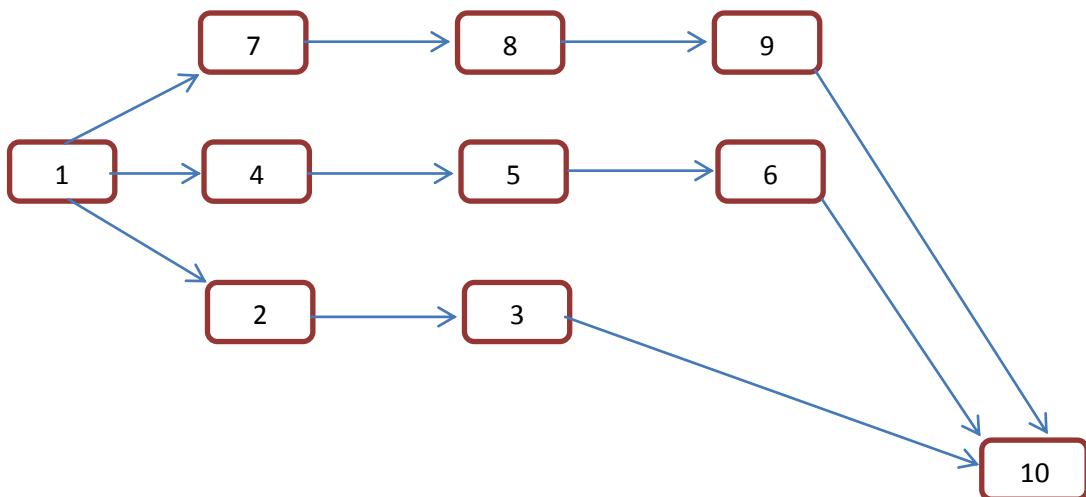


Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

Fuente: Libro "Las siete nuevas herramientas para la mejora de la calidad"

**Diagrama de Flechas.-** Este dispositivo presenta mucha similitud con el diagrama de PERT, pero este se diferencia por ser un método más simple, es por eso que puede ser manipulado por la mayoría de colaboradores de la empresa. "El diagrama de flechas muestra caminos paralelos existentes a la hora de desarrollar una actividad. El propósito de esta herramienta es determinar cuál es el tiempo posible en la realización de un proyecto, representado gráficamente todas aquellas actividades que puedan realizarse de forma simultánea". (VILAR BARRIO, GÓMEZ FRAILE, & TEJERO MONZÓN, 1997, págs. 9-12)

**Gráfico 10.** Diagrama de Flechas



Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

Fuente: Libro “Las siete nuevas herramientas para la mejora de la calidad”

### **La importancia de la Identificación de Necesidades y Gustos del Cliente**

Para la empresa el cliente se lo considera como una pieza fundamental dentro del proceso de generar ingresos y para esto es necesario conocer las necesidades y gustos de ellos, el tener identificando de manera correcta esto, se podrá ejecutar de manera apropiada un proceso de ventas de todos los productos que dispone la empresa, generando a su vez beneficios para la misma, es por eso que decimos que es importante el identificar cuáles son las necesidades y gustos del cliente, también podríamos agregar que el cliente es la persona que mediante el proceso de la compra adquiere un producto o servicio el cual satisface sus necesidades por, por lo tanto, es necesario saber o conocer un correcto sistema de ventas, sabiendo cuales son las necesidades que los clientes necesiten o deseen satisfacer.

En las personas es común que se perciba la sensación de no tener algo (necesidad), lo cual lo conlleva a buscar satisfacer ese deseo, por esa razón las empresas buscan complacer estas necesidades y gustos. Las empresas no pueden intervenir en la creación de una necesidad en el cliente, puesto que esto se presenta como una sensación interna acorde a cada persona, pero a su vez si puede influir en el deseo de complacerla a través de productos o algún servicio específico. (CARRASCO FERNÁNDEZ, 2012, pág. 12)

## **La Comunicación en las Empresas y Organizaciones**

En toda organización sea esta pública, privada, o sin ánimo de lucro, la comunicación ocupa un papel muy importante dentro de ellas, puesto que las personas que laboran en ellas, están en constante contacto entre sí, por ejemplo: el administrador cuando le comunica a su secretaria que requiere los balances del mes, e incluso con personas ajenas a la empresa, ya sean estos los clientes, proveedores, distribuidores, por ejemplo: el cliente de un banco que va a hacer un depósito, en estos ejemplos, ambos necesitan tener una buena comunicación para poder llevar a cabo de manera eficaz y eficiente los requerimientos que se soliciten, tanto del administrador a su secretaria así como del cliente hacia el cajero. Hoy en día vivimos en un medio tan cambiante en el ámbito laboral, por eso es necesario ser continuo y dinámico para poder adaptarse al mismo, todos los espacios demandan mantener un diálogo constante con numerosos y distintos escenarios de públicos, dentro de los cuales pueden pertenecer a la propia organización, así como también pueden ser externos. Una buena comunicación otorga a la empresa activos como una buena imagen y reputación, que a pesar de ser intangibles le atribuye un gran valor estratégico y a su vez esto hace que se genere una buena publicidad de la empresa entre los clientes. Además la comunicación ayuda a mostrarse a las empresas y organizaciones lo que son, lo que aspiran y aportan en la construcción y mejoramiento continuo, tanto de la marca corporativa como la de los productos que ofrece en el mercado. (RODRÍGUEZ ARDURA, 2012, pág. 21)

## **La Cultura Organizacional**

Toda organización está basada en normas y principios, las cuales son los pilares fundamentales dentro de esta, las empresas más exitosas a nivel mundial tienen una cultura muy bien cultivada y es por esta razón la cual estas empresas aún se mantienen vigentes. Dentro de los conceptos de cultura organizacional existen varios conceptos para definirla, pero la mayoría de autores definen que la “cultura organizacional es todo aquello que identifica a una organización”, según los autores (CHIAVENATO & GUZMÁN BRITO, 2009), afirman que “la cultura organizacional es un proceso planificado de

modificaciones culturales y estructurales”, lo cual se puede interpretar que para la institucionalización de una serie de creencias sociales, o creación de una cultura dentro de la empresa, se debe implementar un sistema de valores y dogmas la cual sea aceptada e identifique a los miembros de la misma. Cuando una empresa tiene una equivocada cultura organizacional el proceso de cambio es algo complejo, puesto que esto conlleva a la organización a diagnosticar, planificar e implementar modificaciones dentro de su cultura, e incluso a cambiarla en su totalidad, es por eso que cuando se dan estos casos las empresas piden la asistencia de un consultor debido a la complejidad del proceso.

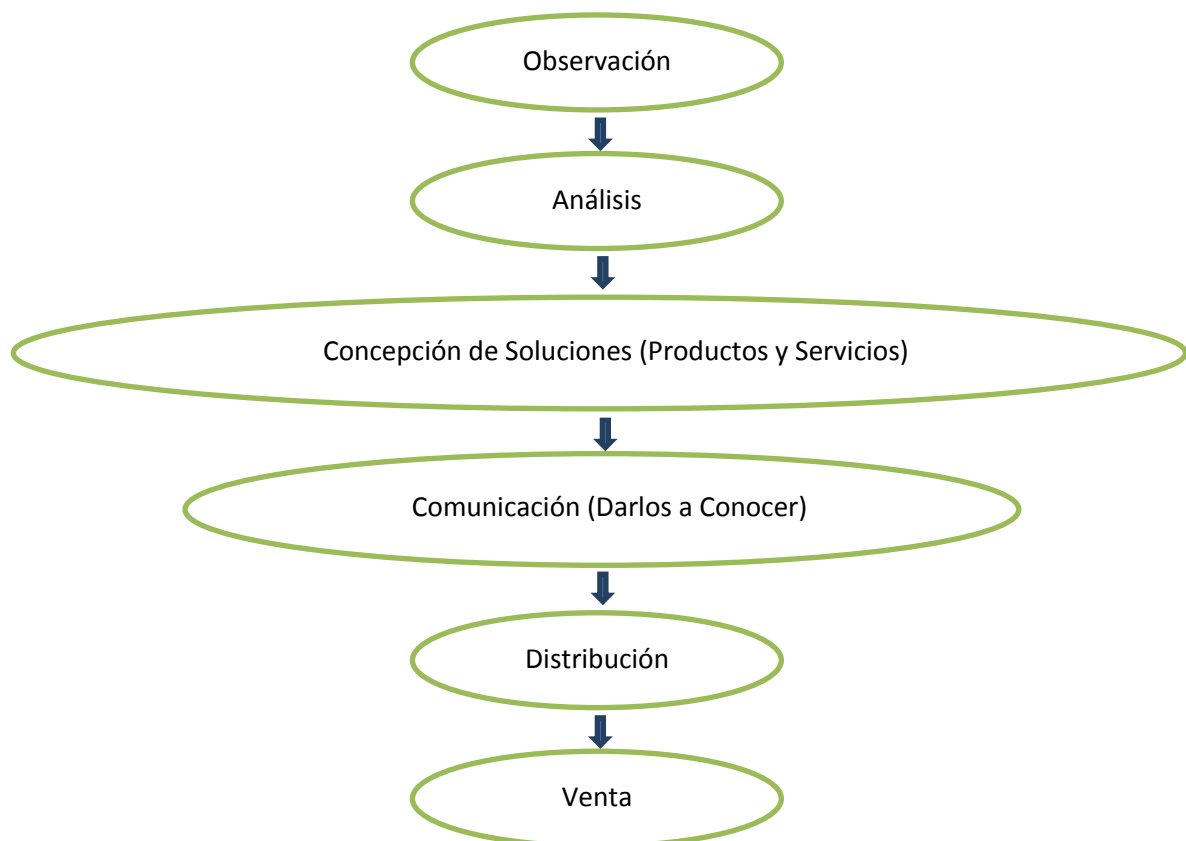
### **El Marketing en las Empresas**

Todas las empresas tienen como objetivo el incrementar su margen de utilidad, y para eso emplean diversas técnicas o herramientas de la administración, el poder lograr que las personas compren los productos o que soliciten un servicio tiene un cierto grado de complejidad, puesto que las personas hoy en día son más observadores en lo que las empresas les ofrezca para satisfacer sus necesidades, debido a la competencia que existe por parte de organizaciones que ofrecen el mismo producto o servicio. Es por esta razón que las empresas utilizan al marketing como principal herramienta y poder llegar así a la mente de los consumidores, motivándolos a consumir cada uno de los insumos que la compañía ofrece e incluso logrando la fidelización de la mayoría de los mismos. Dentro del marketing se utilizan planes y estrategias para poder llegar a los consumidores, quienes ante un mundo globalizado se pueden llegar a sentir un tanto confusos en el momento de elegir un producto o servicio, ya que en el mercado se pueden llegar a encontrar muchas ofertas de productos o servicios y es el cliente quien debe decidir con cual quedarse. La autora (GARCÍA SÁNCHEZ, 2008, págs. 23-26), nos indica que: “marketing son las relaciones que mantiene la empresa con sus clientes-actuales y potenciales- para responder a las necesidades que éstos expresan en condiciones de satisfacción para ambas partes”, por lo tanto podemos decir que las estrategias de marketing se las debe manejar tanto para nuestros clientes y los viables, en el proceso de captación de nuevos clientes las estrategias publicitarias se debe crear una relación entre empresa y cliente, hacer que se sienta identificado con



la marca, sus productos y servicios, mientras que a los clientes actuales se debe fortalecer mucho más esa relación, lo cual es beneficiosa tanto para los clientes y la empresa. Se puede decir que el marketing entra en función a través de una serie de indagaciones y estudios, para lograr entender la mente del consumidor, saber cuáles son sus necesidades, preferencias, gustos y así poder establecer un segmento o nicho de compradores potenciales. Luego de esta etapa, ya teniendo establecido a los posibles clientes se procede a la creación del producto o servicio que satisfaga de la mejor manera las necesidades de nuestros consumidores, y por último se deben crear estrategias que sean capaces de incitar una fuerte demanda del producto, por parte de los clientes potenciales, para quienes fue creado el producto.

**Gráfico 11.-** Modelo de Proceso de Marketing



Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

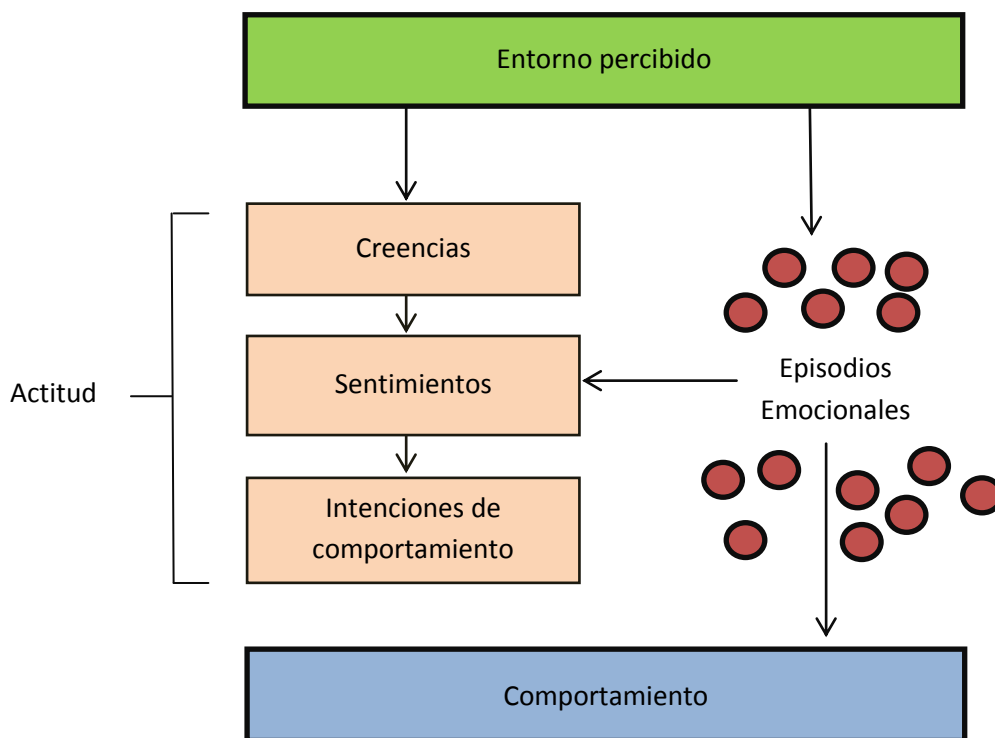
Fuente: Libro "Manual de marketing"

Hoy en día se vive en una sociedad donde, que al parecer, los valores morales y éticos de las personas han ido disminuyendo con el pasar del tiempo, en las empresas también se presenta esta situación, es por eso que es un punto fundamental una correcta estructuración y manejo de los valores corporativos dentro de la empresa, es muy importante que los empleados se identifiquen con estos valores y los hagan suyos para un mejor desempeño y conducta en la empresa, el comportamiento de las personas dentro de las organizaciones, la autora (ALLES, 2007, pág. 19), indica que “el comportamiento organizacional, como temática, se refiere a todo lo relacionado con las personas en el ámbito de las organizaciones”, en la terminología del comportamiento empresarial, los valores son creencias estables que guían nuestras preferencias en cuanto a resultados o los caminos que podemos seguir en una variedad de situaciones, es decir, son percepciones de lo que es bueno o malo, lo que está bien o lo que está mal y estas son las que hacen que las personas tomen las decisiones de acuerdo a lo que sus percepciones consideren sean las correctas, existen un sin número de valores y cada uno de nosotros los ordena según una jerarquía de importancia, varios seres humanos valoran la independencia, mientras que otros prefieren la tradición, en algunas culturas se valora el deber hacia los grupos a los que pertenecen las personas, mientras que en otras culturas la gente valora más su independencia y el control personal de su vida, en cada situación. Podemos decir que los valores influyen mucho en la personalidad de las personas y en su conducta, sabiendo que cada persona es un mundo distinto, por lo tanto, no todas las personas reaccionaran de la misma manera ante diversas situaciones que se le presenten día a día, ya sea en su hogar o en su lugar de trabajo, dentro de las empresas se requieren que las personas sean emocionalmente estables, puesto que esto hará que ellas rindan más y reaccionen de una mejor manera ante cualquier situación extraña que suceda dentro de la misma, logrando que su conducta sea la acorde ante cualquier emergencia que se presente, ya que será capaz de tomar decisiones oportunas en poco tiempo o bajo presión, podemos decir que la particularidad para que una persona tenga una conducta estable es su personalidad. La personalidad es estable en una persona cuando se la va cultivando desde las primeras etapas de su vida; además existen algunos psicólogos los cuales sostienen que la personalidad se

encuentra definida incluso antes de nacer, por estas razones la personalidad y conducta de las personas van relacionadas entre sí, y estas son las que ayudan a definir a las personas si está o no apto para un determinado puesto dentro de la empresa, por esta razón las siempre que una persona está por ingresar a un puesto específico se le realiza pruebas psicológicas y determinar si es idóneo o no., los autores (SANZ GONZÁLEZ & Ángeles, 2005, pág. 66) llegan a considerar a “los valores como conformadores de actitudes, pero también como prescriptores del comportamiento humano, por cuanto conforman una estructura de tipo cognitivo que sirve al individuo para interpretar y orientarse en su entorno social”. Como lo muestra la siguiente figura, las actitudes representan el conjunto de creencias, sentimientos valorados e intenciones de conducta hacia una persona, objeto o hecho. Las actitudes son juicios, mientras que las emociones son experiencias.

**Gráfico 12.** Modelo de emociones, actitudes y comportamiento

Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo



Fuente: Libro "Liderazgo y Recursos Humanos"

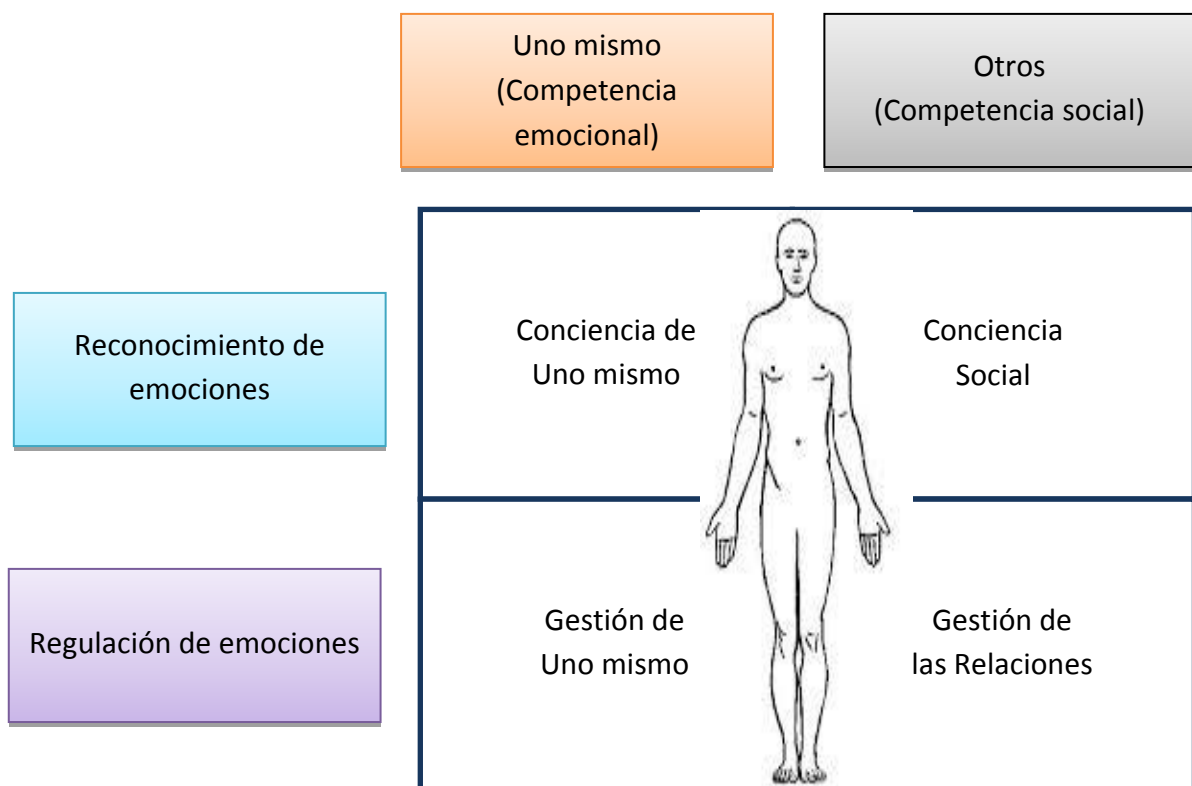
La figura en mención también señala que las emociones dan forma a las actitudes y como estas afectarían al comportamiento humano, la parte emocional del cerebro atacaría la parte racional a través de mensajes de goce, coraje, dicha y diferentes emociones como reacción a distintos hechos que ocurren en el trabajo. Si se forman sentimientos positivos dentro de la empresa, esto provocaría a su vez que aumente la motivación para quedarse en la organización, hacer mejor su trabajo e incluso entrar a formar parte de la comunidad empresarial, si experimentamos varias emociones negativas en el trabajo, se empezaría a desarrollar una valoración similar del mismo, lo que influiría en una mala motivación y generaría que se tomen medidas como dejar la empresa, quejarnos o tal vez adoptar conductas contraproducentes, es por eso que se debe establecer una relación de satisfacción en los empleados para que estos puedan rendir mucho más en sus respectivos puestos de trabajo, con respecto a la satisfacción en el trabajo y el rendimiento, uno de los dichos más antiguos del mundo de la empresa es que “un trabajador feliz es un trabajador productivo”, se puede indicar que al menos existe una relación moderada entre satisfacción en el trabajo y rendimiento, aunque el efecto de esta satisfacción sobre el rendimiento en el puesto de trabajo es bastante más compleja que lo que sugiere la frase del “trabajador feliz”. Por ejemplo, algunos empleados insatisfechos podrían seguir siendo trabajadores productivos mientras se quejan (voz) o buscan otro empleo (salida). La satisfacción en el trabajo también ejerce una influencia importante en la satisfacción de los clientes. Las buenas prácticas empresariales dan lugar a la satisfacción en el trabajo, lo que reduce la rotación, con una rotación menor de los empleados, los clientes reciben un servicio mejor por parte del personal experimentado y conocido, además, los empleados contentos tienden a poner de mejor humor a los clientes (los empleados sonrientes crean clientes sonrientes) y el resultado es clientes más satisfechos, lo que a su vez aumenta los ingresos y beneficios.

### **La Inteligencia Emocional en la Empresa**

Dentro de lo que ya se conoce en cuanto a las emociones y actitudes que surgen dentro de la empresa, se puede llegar a considerar un tema muy importante dentro del comportamiento empresarial hoy en día: la inteligencia emocional. Es la que hace referencia a la capacidad que posee la persona para

percibir y expresar las emociones, sabiendo manejarlas y controlarlas según la situación que se presente, comprendiendo y razonando con emoción, y a su vez regulando la emoción propia junto con la de la otra persona, el autor (GOLEMAN, 1996, pág. 19), señala que “la inteligencia emocional determina nuestra capacidad para aprender los rudimentos del autocontrol y similares”, la siguiente tabla nos muestra cuatro elementos principales de la inteligencia emocional, en la que indica el grado en que reconocemos y regulamos las emociones propias y las de los demás.

**Gráfico 13.** Modelo de inteligencia emocional



Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

Fuente: Libro “Liderazgo y Recursos Humanos”

El saber auto conocernos, nos hace referencia a poseer una comprensión profunda de las emociones propias, el conocer cuáles son los puntos fuertes y débiles que poseemos, así como también nuestros valores y motivos. Esto ayuda a las personas a saber manejar un sentido de intuición y conocer cuál será su reacción ante el evento que se presente.

La autogestión es controlar o direccionar nuestras emociones. El saber controlar los impulsos de causar daño, manteniendo la fuerza para laborar y nos ayuda a permanecer optimistas inclusive después de haber de fracasado, esto crea en el ser humano la llamada conciencia social, la cual podemos decir que es el tercer elemento de la inteligencia emocional, y esto en cuestión trata sobre la de empatía, lo que no es más que; ser comprensivos ante los sentimientos, pensamientos y entornos de las demás personas, en este caso se dice que las personas con conciencia social brindan un excelente servicio a los clientes. Como último de los elementos y a su vez el más complicado tenemos a la gestión de las relaciones, la cual se refiere a saber manejar las emociones de los demás., el saber inspirar de la mejor manera a los demás, gestionando cambios, cultivando relaciones, resolviendo conflictos y brindando apoyo al trabajo en equipo, lo que resulta una tarea difícil para la persona, ya que muy pocas personas han llegado a dominar este punto. (NAVARRO, 2010)

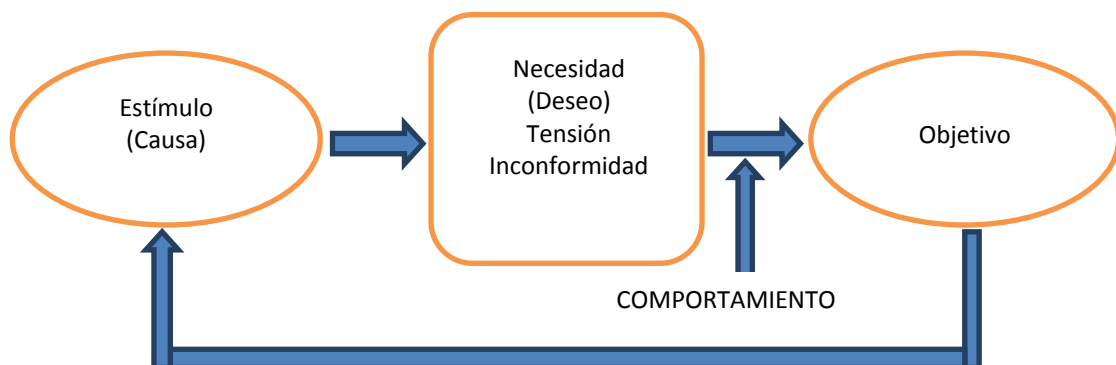
### **La Motivación en la Empresa**

Se puede decir que la motivación es lo que conlleva a la persona a realizar o cometer alguna acción de determinada manera, dentro de la terminología del comportamiento empresarial, nos indica que es la fuerza interna de la persona lo cual afecta su dirección, intensidad y persistencia dentro de su comportamiento voluntario, dentro de los seres humanos la motivación se da cuando se logra satisfacer las necesidades en los mismos, el ser humano siempre siente la necesidad y deseo de elevar su nivel de satisfacción, mediante este proceso se obtiene que se genere todas las conductas en la persona., al interior de las empresas la motivación es un tema muy importante ya que esto afecta mucho al rendimiento de los empleados, por lo que hoy en día es imprescindible que un trabajador se sienta satisfecho y motivado con la labor que realiza, por este motivo las organizaciones la ven como un aspecto significativo, puesto que esto hace que las capacidades y habilidades que posee la persona aumenten de una forma considerablemente alta e incluso esa persona motive a los demás compañeros y contagie de manera positiva a todos los miembros de la organización.

Para las autoras (PETIT & GRAGLIA, 2004, págs. 91-92), quienes toman de referencia a “Leavitt”, quien señala que el comportamiento se da a través de tres formas:

1. **“El comportamiento es causado:** Existe una casualidad en el comportamiento. Tanto la herencia como el ambiente influyen de manera decisiva en el comportamiento de las personas, el cual se origina en estímulos de manera interna o externa”
2. **“El comportamiento es motivado:** Cada conducta del ser humano que realiza tiene un propósito, no lo hace por casualidad, ya que siempre tiene un fin.”
3. **“El comportamiento está orientado hacia objetivos:** En cada acto que se realice, siempre hay un motivo o necesidad.”

**Gráfico 14.** Esquema Básico de la Motivación



Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

Fuente: Libro “Introducción a la Psicología social. Manual para los estudios de turismo”

## La Energía Emocional

Según los autores (COOPER & SAWAF, 1997, págs. 31-33) del libro “La inteligencia emocional aplicada al liderazgo y a las organizaciones”, indican que “el Dr. Martin Moore-Ede, Ph.D., profesor de fisiología en la facultad de medicina de Harvard, “las personas fatigadas cometen errores que tienen enormes efectos perjudiciales; trabajan más lentamente y con menos eficiencia”, es decir, que los individuos que efectúan trabajos mediante métodos largos y rutinarios, reducen su porcentaje de trabajo, es por eso que

los procesos de trabajos deben ser precisos y que garanticen un trabajo eficiente, además de mantener a los empleados con una buena motivación, evitando que se sientan extenuados y estos no tengan un desempeño óptimo en su puesto de trabajo, se debe crear un sentido de interés genuino, de participación y oportunidades en los trabajadores, logrando así que ellos se sientan identificados con la filosofía empresarial y se sientan gustosos realizando las labores cotidianas dentro de la organización, según varios estudios realizados arrojan como resultado que para los empleados, los trabajos que requieran de una creatividad participativa alta, resultan estimulantes o a su vez lo asumen como una nueva oportunidad de superación, pero en los oficios que se tornan repetitivos, hace que los empleados lo vean como algo aburrido o monótono, lo cual conlleva a que el trabajador reduzca la vigilancia en el proceso y como consecuencia lo haga cometer equivocaciones, también a que reduzca la creatividad y su nivel de rendimiento disminuya, para contrarrestar esto se es recomendable tener descansos de 2 minutos a mañana y tarde, ya que cuando se experimenta un exceso de trabajo en las personas tendemos a sufrir molestias, que a su vez provoca que no tengamos un buen desempeño en nuestras labores, o a su vez, también se es recomendable, realizar pequeños ejercicios, como por ejemplo: cambiar de posición, moverse por unos minutos, salir al aire libre para apartar la mente del trabajo por pequeños lapsos de tiempos. Ya que se ha demostrado que se debe descansar por lo menos un 15% del tiempo de trabajo, estos pequeños ajustes en el lugar de trabajo, ayudará a que el trabajador agilice su labor en relación a su tiempo de descanso, al hablar de ajustes, nos referimos a que se debe mejorar diversos aspectos dentro de su ambiente de trabajo, ya que se puede optimizar el rendimiento de las personas mejorando pequeños aspectos como: elegir una música de fondo agradable que promueva la creatividad y haga que su ambiente personal de trabajo sea más relajado y eficiente.

## **2.2 MARCO LEGAL**

Como toda empresa, Ferretería Silva S.A., está obligada a cumplir todos los lineamientos que dispone el I.E.S.S. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social)



y el S.R.I. (Servicio de Rentas Internas), además de estar regida por leyes tanto tributarias, laborales, fiscales y comerciales del Ecuador, como lo son:

### **El Código de Comercio**

Dentro de este código indica en el Art. 1 que “El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes”.

Se menciona este código ya que Ferretería Silva S.A. se rige a sus normas, puesto que las funciones de la empresa son las de comprar y vender artículos de construcción

### **El Código de Trabajo**

Ferretería Silva S.A., cuenta con el aporte del talento humano para poder ejercer la actividad comercial, es por eso que debe cumplir con el código de trabajo, ya que en su Art. 1 indica que “Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores, aplicando las diversas modalidades y condiciones de trabajo”.

### **Ley de Seguridad Social**

La regulación y obligación del seguro obligatorio para los trabajadores está regida por la ley de seguridad social, la cual tiene como entidad de control y aplicación al I.E.S.S. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social).

Siguiendo las normativas de esta ley Ferretería Silva S.A., cumple a cabalidad con la misma y mantiene a todos los miembros de la empresa afiliados al I.E.S.S., con todos los atributos y beneficios que esta ley brinda a los trabajadores.

### **Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno**

Dentro de las obligaciones tributarias con las que Ferretería Silva S.A., debe cumplir para poder funcionar están el I.V.A. (Impuesto al Valor Agregado), el I.C.E. (Impuesto a los Consumos Especiales) y el I.R. Impuesto a la Renta), esta ley es la que regula los valores para el cobro de esos impuestos y con los

cuales Ferretería Silva S.A., cumple con total apego a esta ley para su funcionamiento, entre las obligaciones tributarias también constan las siguientes:

- ❖ Declarar el impuesto a la renta.
- ❖ Declarar las retenciones en la fuente.
- ❖ Declarar mensualmente el I.V.A.
- ❖ Entregar los anexos de las transacciones realizadas.
- ❖ El impuesto a la propiedad de vehículos motorizados.

### **Permisos para poder funcionar en el Cantón Naranjito**

Para poder funcionar una empresa se deben obtener permisos establecidos por la ley, dentro de los cuales Ferretería Silva S.A., cumple con los siguientes permisos:

### **Patente Municipal**

Para poder obtener este permiso de funcionamiento, el usuario debe acercarse a las oficinas del G.A.D. municipal del Cantón Naranjito, presentando la documentación requerida, dentro de la cual tenemos los siguientes requisitos:

- ❖ Cancelar en las oficinas del G.A.D. municipal del Cantón Naranjito la tasa estipulada.
- ❖ El solicitante debe presentar la Cédula original y la copia para poder retirar la orden de pago en la Comisaria Municipal.
- ❖ La Comisaria Municipal debe inspeccionar el sitio donde funcionará la empresa o negocio.
- ❖ En la comisaria municipal se debe dejar la copia del recibo de pago.
- ❖ Presentar el original y copia del Registro Único del Contribuyente (RUC).

## **Requisitos para la obtención del permiso del cuerpo de bomberos**

Para la obtención de este permiso es necesario cumplir con varios requisitos, el cual es entregado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos del Cantón Naranjito, dentro de las obligaciones que se deben cumplir están los siguientes:

- ❖ El usuario que sea el representante legal de la empresa o negocio debe realizarlo de manera personal presentando la copia de la cédula de identidad, si lo realiza otra persona debe añadir la autorización por escrito, copia de la cédula quien autoriza y de la persona autorizada.
- ❖ Cancelar el valor de la tasa establecida por el Benemérito Cuerpo de Bomberos del Cantón.
- ❖ Contar con el local en excelentes condiciones y que este cuente con todas las peticiones que el Cuerpo de Bomberos exija, por ejemplo, botiquín y extintor.
- ❖ Aprobar la inspección realizada por el inspector del Cuerpo de Bomberos.

## **Requisitos para la obtención del permiso de funcionamiento del Ministerio De Salud Pública**

Este permiso lo otorga la Dirección Provincial de Salud, previo a los cumplimientos que la empresa debe cumplir para poder obtener el permiso mencionado, los requerimientos que se deben cumplir son los siguientes:

- ❖ Presentar copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- ❖ Copia de cédula de ciudadanía del propietario o representante legal de la empresa.
- ❖ Presentar copia del certificado ocupacional de salud de cada uno de los empleados que labora en el negocio, el cual es otorgado por un Centro De Salud Del Ministerio De Salud Pública.
- ❖ Presentar 2 fotos tamaño carnet de cada uno de los empleados del establecimiento.
- ❖ Aprobar la inspección por parte del representante del Ministerio De Salud Pública acerca del establecimiento apropiado e higiene del mismo.
- ❖ Presentar croquis y plano del establecimiento en escala de 1:50.

## **Requisitos para la obtención del Registro Único de Contribuyentes (ruc)**

Ferretería Silva S.A., posee el RUC para poder realizar las declaraciones tributarias establecidas en el código tributario y poder realizar sus actividades comerciales sin ningún problema, dentro de los requisitos para la obtención del RUC tenemos los siguientes:

- ❖ Se debe presentar original y copia de cédula de ciudadanía del representante legal de la empresa.
- ❖ Presentar el certificado de votación del representante legal.
- ❖ Presentar copia de planilla de un servicio básico donde especifique la dirección del establecimiento.

## **Requisitos para la obtención de Factura**

Cuando la empresa realiza ventas debe entregar un documento en la cual detalle los datos que reflejen la transacción realizada, por lo tanto se convierte en un documento fundamental para la operación de la empresa, los requisitos para la obtención de este documento son los siguientes:

- ❖ El número, día, mes y año que se autorizó la impresión del documento, esto lo otorga el S.R.I.
- ❖ Presentar el número del R.U.C. de la empresa o representante legal.
- ❖ Apellidos y nombres, razón social del emisor, de forma completa o abreviada, según esté registrada en el R.U.C.
- ❖ La dirección del establecimiento matriz y sucursal que emite cuando corresponda.
- ❖ Nombre del documento.
- ❖ Incluir fecha en la que caduca el documento, expresado en día, mes y año, determinado por el S.R.I.

- ❖ Numero de R.U.C., apellidos y nombres, razón social y número de autorización, que lo otorga el S.R.I., de la imprenta que realizó la impresión.

## 2.3 MARCO CONCEPTUAL

**Administración.-** Es la encargada de cumplir los objetivos establecidos por la empresa con el aporte del talento humano.

**Conflicto Laboral.-** Situación que se presenta en el sitio de trabajo y desequilibra el ambiente habitual laboral entre colaboradores de una organización.

**Desempeño Laboral.-** Etapa en la cual se demuestra que tan eficiente es la labor de un trabajador.

**Comunicación.-** Es la manera por la cual se logra transmitir las ideas o pensamientos entre dos o más personas.

**Eficiencia.-** Acción de alcanzar objetivos utilizando los recursos menores a los que se encuentran disponibles.

**Eficacia.-** Acción de alcanzar objetivos utilizando todos los recursos disponibles.

**Fidelizar.-** La acción de mantener una excelente relación comercial con los clientes, logrando que se mantengan fieles a la organización.

**Marketing.-** Proceso con el cual se busca llegar a la mente de los consumidores, para poder posicionar una marca.

**Rentabilidad.-** Se la genera cuando se es capaz de obtener beneficios tras una inversión realizada.

**Productividad.-** Medida en la cual se establece la eficiencia resultante de los recursos que son utilizados y la cantidad de servicios realizados o productos fabricados.

**Interacción.-** Acción mediante la cual se logra establecer recíprocamente un tipo de comunicación que se realiza entre dos o más seres.

**Servicio.-** Es la acción que se realiza para poder lograr satisfacer la necesidad del cliente.

**Venta.-** Consiste en la acción de intercambiar un producto por un monto de dinero previamente establecido entre el ofertante y el cliente.

**Satisfacción del Cliente.-** Se considera a la acción de saciar la necesidad del cliente, reflejando en su estado de ánimo que el producto o servicio adquirido, ha sido de su total agrado.

**Reclamos de Clientes.-** Protesta generada a la empresa por una mala atención brindada al cliente.

**Nivel de Ventas.-** Porcentaje con el que se mide la cantidad de ventas realizadas por la empresa.

**Herramientas Administrativas.-** Técnicas implementadas por miembros de una empresa para el buen manejo administrativo de la misma.

**Evolución del Negocio.-** Etapa en la cual se ve el nivel de crecimiento de un negocio.

**Estrategia.-** Son acciones elaboradas de manera planificada para poder cumplir un objetivo determinado.

**Producto.-** Se considera al resultante de un proceso, el cual posee tipologías y caracteres que buscan cumplir las necesidades del consumidor.

**Mercado.-** Área donde se ubican ofertantes y demandantes, donde buscan cubrir y satisfacer sus necesidades mediante intercambios de productos o servicios por precios ya fijados.

**Área.-** Espacio en el cual se lleva a cabo actividades específicas.

**Cargo.-** Nombramiento dado a una persona para realizar determinadas acciones.

**Necesidad.-** Carecer de algo, que se torna indispensable para la persona.

**Sistema.-** Se la considera a la vinculación de mecanismos los cuales funcionan entre sí, para cumplir un propósito determinado.

**Técnicas.-** Son consideradas herramientas, las cuales son utilizadas para la consecución de un propósito determinado.

**Planeación.-** Es considerada etapa inicial de la administración, la cual proporciona bases sólidas para realizar acciones efectivas, ante cualquier situación cambiante que pueda afectar los intereses de la empresa.

**Procedimientos.-** Son las normativas establecidas para la realización de un proceso repetitivo.

**Proceso.-** Se considera al conjunto de procedimientos que tiene como objetivo lograr un resultado específico en un tiempo fijado.

**Competitividad.-** Es la capacidad de manejar y sostener ventajas sobre las demás organizaciones, para poder lidiar dentro de su entorno.

**Gestión.-** Son las acciones que se realizan para poder alcanzar una meta.

**Servicios.-** Se considera al conjunto de acciones las cuales buscan la satisfacción de las necesidades de las personas.

**Recursos.-** Son los materiales que se utilizan para la consecución de un determinado objetivo.

**Objetivos.-** Son consideradas las metas que se establecen cumplir durante un tiempo determinado.

**Manual.-** Instrumento administrativo que indica funciones de los trabajadores de manera detallada.

## **2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.4.1 Hipótesis General**

El servicio al cliente incidirá en el nivel de ventas de la Ferretería Silva S.A. del cantón Naranjito.

### **2.4.2 Hipótesis Particulares**

- ❖ Los retrasos en la entrega de pedidos influirán en los reclamos por parte de los clientes.
- ❖ Los conflictos internos incidirán en el desempeño laboral de los empleados.
- ❖ La carencia de estrategias publicitarias influirá en la captación de clientes.
- ❖ La mala atención al cliente incidirá en la evolución del negocio.
- ❖ La aplicación empírica de las herramientas administrativas por parte de los empleados influirá en el funcionamiento del negocio.

### **2.4.3 Declaración de Variables**

#### **Hipótesis General**

- ❖ Variable Independiente: Servicio al Cliente
- ❖ Variable Dependiente: Nivel de Ventas

#### **Hipótesis Particular 1**

- ❖ Variable Independiente: Retraso en la entrega de Pedidos
- ❖ Variable Dependiente: Reclamo de Clientes



### **Hipótesis Particular 2**

Variable Independiente: Conflictos Internos

Variable Dependiente: Desempeño Laboral

### **Hipótesis Particular 3**

Variable Independiente: Estrategias Publicitarias

Variable Dependiente: Captación de Clientes

### **Hipótesis Particular 4**

Variable Independiente: Mala Atención

Variable Dependiente: Evolución del Negocio

### **Hipótesis Particular 5**

- ❖ Variable Independiente: Herramientas Administrativas
- ❖ Variable Dependiente: Funcionamiento del Negocio

## 2.4.4 Operacionalización de las Variables

**Cuadro 1.** Operacionalización de las variables

VARIABLES	TIPO	CONCEPTO	INDICADORES
<b>Servicio al Cliente</b>	Variable Independiente	Acción considerada como un intangible de la empresa, se la da en una transacción comercial y se la brinda al cliente	Número de Clientes Atendidos
<b>Nivel de Ventas</b>	Variable Dependiente	Porcentaje con el que se mide la cantidad de ventas realizadas por la empresa	Porcentaje en el Nivel de Ventas
<b>Retraso en la Entrega de Pedidos</b>	Variable Independiente	Falencias a nivel de logística que son reflejadas en un retraso impuntual en la entrega de productos o servicios	Número de Pedidos por Cliente
<b>Reclamos de Clientes</b>	Variable Dependiente	Protesta generada a la empresa por una mala atención brindada al cliente	Porcentaje de Reclamos
<b>Conflictos Internos</b>	Variable Independiente	Situación que se presenta en el sitio de trabajo, entre miembros de la empresa y desequilibra el ambiente laboral	Cantidad de Conflictos
<b>Desempeño Laboral</b>	Variable Dependiente	Etapas en la cual se demuestra que tan eficiente es la labor de un trabajador	Nivel de Ventas
<b>Estrategias Publicitarias</b>	Variable Independiente	Parte de un proceso planificado, con el cual se busca llegar a la mente de los consumidores	Número de Estrategias Publicitarias Implementadas
<b>Captación de Clientes</b>	Variable Dependiente	Etapas en la cual la empresa busca incrementar el número de clientes que posee	Número de Clientes de la Empresa

<b>Mala Atención</b>	Variable Independiente	Servicio brindado a clientes de manera errónea	Números de Quejas por Cliente
<b>Evolución del Negocio</b>	Variable Dependiente	Etapa en la cual se ve el nivel de crecimiento de un negocio	Nivel de Crecimiento por Medio de las Ventas
<b>Herramientas Administrativas</b>	Variable Independiente	Técnicas implementadas por miembros de una empresa para el buen manejo administrativo de la misma	Número de Herramientas Administrativas Implementadas
<b>Funcionamiento del Negocio</b>	Variable Dependiente	Acciones que se realizan habitualmente mientras esté en función la empresa	Nivel de Crecimiento por medio de las Ventas

Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

## CAPITULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

El Presente trabajo investigativo tiene como finalidad, profundizar en la satisfacción del servicio al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la ferretería Silva S.A. del Cantón Naranjito y se fundamenta en los consecuentes resúmenes:

- **Según su finalidad.-** Se efectuará una indagación exploratoria, en la cual se analizará en el servicio al cliente que ofrecen los miembros de la empresa y su nivel de ventas en su contorno, con el objetivo de recabar datos importantes los cuales nos beneficien en el hallazgo de técnicas y estrategias para captar clientes y obtener un margen alto de ventas.
- **Según la fuente:** Se utilizaran datos primarios acerca del servicio al cliente por medio de datos recopilados mediante observación, además de aplicar encuestas, entrevistas para esclarecer las variables que podrían originar un decremento en el nivel de ventas de la empresa y datos secundarios que se obtendrían por personal externo a la empresa.
- **Según su contexto:** Para la presente investigación, se empleará el tipo de investigación de campo, debido a la utilización de instrumentos como son las encuestas que se proyectaran a los miembros internos y externos para poder examinar la atención al consumidor y calcular el nivel de comercialización que ostenta la ferretería.

- **Según el control de las variables.-** El espécimen investigativo que se realizará es no experimental para poder vincular sus variables y comprobar las hipótesis mediante la información recopilada por las encuestas.

Podemos pronunciarnos que esta labor investigativa es cualitativa y cuantitativa puesto que lograremos determinar los motivos que originan esta problemática y también se aplicaran dispositivos como encuestas para conjeturar dichas irregularidades.

## **3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA**

### **3.2.1 Característica de la población**

La vigente indagación se efectuará en la zona urbana y rural del Cantón Naranjito, provincia del Guayas y estará direccionada a la ferretería Silva S.A. para inspeccionar la satisfacción en el servicio al cliente y computar el nivel de ventas en el sector urbano y en el sector rustico del Cantón.

### **3.2.2 Delimitación de la población**

La población y muestra de la presente indagación será los miembros internos de la ferretería Silva S.A., totalizando una población de 10 individuos activos en la empresa, fuera de los actores externos de la ferretería que son los clientes referenciales y habituales que se encuentran en una base de datos del sistema que se maneja en la ferretería los cuales conforman una totalidad de 952 clientes.

### **3.2.3 Tipo de la muestra**

El tipo de muestra que utilizaremos para la investigación será probabilística debido a que se encuestará un número de 952 clientes que posee la empresa, y no probabilística porque abarcaremos a los miembros de la organización para obtener excelentes productos en nuestra indagación.

### 3.2.4 Tamaño de la muestra

Nuestra población a indagar es un porcentaje de la población que se encuentra registrada en la base de datos del sistema de la ferretería, usando una población de 952 clientes y efectuaremos el planteamiento de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

**Dónde:**

**n**= tamaño de la muestra

**N**= tamaño de la población

**p**= posibilidad que suceda un incidente, p=0.5

**q**= posibilidad de no ocurrencia de un incidente, q=0.5

**E**= error se considera el 5%; E=0.05

**Z**= nivel de confianza que para el 95%, Z=1.96

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

$$n = \frac{(952)(0.5)(0.5)}{\frac{(952-1)(0.05)^2}{(1.96)^2} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{238}{\frac{(951)(0.0025)}{(3.84)} + (0.25)}$$

$$n = \frac{238}{\frac{2.3775}{3.84} + (0.25)}$$

$$n = \frac{238}{0.87}$$

$$n = 274$$

### **3.2.5 Proceso de selección**

Para la muestra probabilística, se utilizó un método de selección metódico de elementos demostrativos, debido a que conseguiremos un resultado terminante.

Para la muestra no probabilística, se realizó el proceso de selección de los miembros de la organización para realizar las encuestas dirigidas hacia cada uno de ellos.

### **3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS**

Los métodos para este trabajo investigativo son empírico fundamental debido a que recopilamos información mediante observaciones realizadas dentro de la ferretería, además del método empírico complementario, como lo son las encuestas realizadas a los miembros que laboran en la empresa como a los clientes de la misma.

### **3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN**

Los resultados serán asistidos mediante una hoja de cálculo del programa Excel en la cual se procederá a la correspondiente tabulación para emitir los criterios arrojados en tablas estadísticas y gráficos como pasteles, que serán corroborados por la verificación de hipótesis.

## CAPITULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Resultado de las encuestas realizadas al personal que labora en la ferretería SILVA S.A. del cantón Naranjito.

**1) Los pedidos llegan puntuales hacia el lugar que sus clientes han establecido:**

**Cuadro 2.-** Pedidos puntuales a clientes

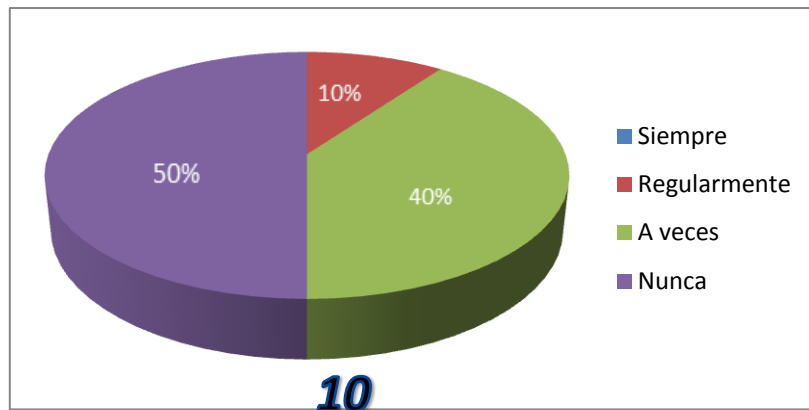
Alternativas	Personas Encuestadas	Porcentaje
Siempre	0	0%
Regularmente	1	10%
A veces	4	40%
Nunca	5	50%
Total	10	100%

Fuente: Personal de Ferretería SILVA S.A.

Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo



**Gráfico 15.- Pedidos puntuales a clientes**



Fuente: Personal de Ferretería SILVA S.A.

. Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

### **Análisis.-**

De acuerdo a los datos arrojados por la encuesta realizada, se llega a la conclusión que la ferretería SILVA S.A. tiene falencias en logística interna y comunicación con sus clientes acerca de la entrega de pedidos, este factor es importante debido a que sus clientes tienen un cronograma de labores el cual no se puede retrasar y más aún por falla de la empresa. El 50% de los empleados declaró que nunca los pedidos realizados por los clientes son entregados dentro del horario establecido, lo cual es una falta de respeto hacia con el usuario y genera molestias con los mismos, además el 40% comentó que solo en ocasiones son puntuales y no fallan en lo establecido, pero solo un 10 % de la población encuestada estipuló que si llegan puntuales, esto se ha debido a que solo ha realizado entrega en el área urbana y sectores aledaños con respecto a la ubicación de la empresa.

## 2) Sus clientes realizan algún tipo de reclamo

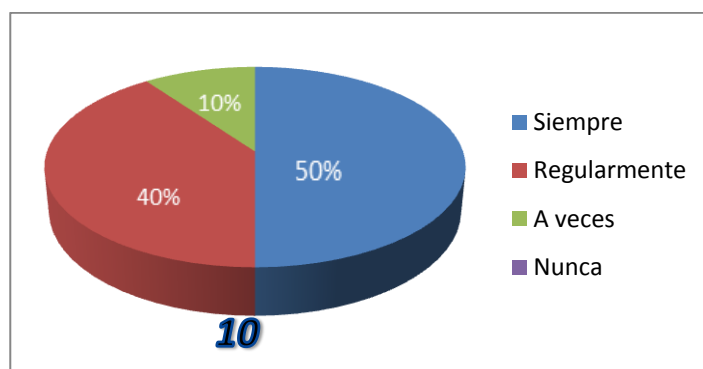
**Cuadro 3.-** Reclamo de clientes

Alternativas	Personas encuestadas	Porcentaje
Siempre	5	50%
Regularmente	4	40%
A veces	1	10%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Personal de Ferretería SILVA S.A.

Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

**Gráfico 16.-** Reclamo de clientes



Fuente: Personal de Ferretería SILVA S.A.

Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

### **Análisis.-**

Los datos obtenidos por medio de la encuesta realizada a los trabajadores de la ferretería SILVA S.A., permiten declarar que no existe el respeto y consideración que los clientes se merecen además de hacer caso omiso a los reclamos de ellos y no tomar las decisiones correctivas para satisfacer al cliente. Como se puede observar mediante la tabulación de datos realizada el 50% de empleados confirman que siempre los clientes han realizado reclamos a la ferretería y muestran su inconformidad con la empresa, por medio de los

reclamos que han realizado en reiteradas ocasiones, el 40% indica que los reclamos han ocurrido de manera regular, mostrando la insatisfacción de los clientes en la entrega de pedidos por parte de la empresa y solo un 10% dio una respuesta poco satisfactoria manifestando que los reclamos se presentan a veces, pero supo manifestar que era porque tiene poco tiempo laborando y no ha realizado entrega de productos en sectores lejanos al de la empresa ni en la zona rural del Cantón Naranjito.

### 3) ¿Cómo considera el clima laboral de la empresa?

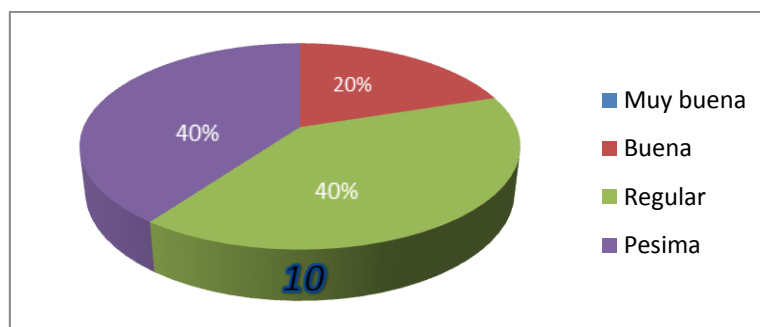
**Cuadro 4.- Clima laboral**

Alternativas	Personas encuestadas	Porcentaje
Muy buena	0	0%
Buena	2	20%
Regular	4	40%
Pésima	4	40%
Total	10	100%

Fuente: Personal de Ferretería SILVA S.A.

Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

**Gráfico 17.- Clima laboral**



Fuente: Personal de Ferretería SILVA S.A.

Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

## **Análisis.-**

Como se puede observar dentro de ferretería SILVA S.A., existe un clima laboral inestable, el cual es un factor influyente en el desempeño de los miembros de la empresa, un buen clima laboral es fundamental dentro de una organización y la base para generarlo es una buena comunicación que debe existir dentro del equipo de trabajo, ya que una mala comunicación o errónea interpretación de ideas puede conllevar a discusiones leves o fuertes incluso hasta delante de los clientes. El 40% de los miembros de la empresa permitió confirmar mediante sus respuestas a la encuesta realizada, que existe un pésimo clima laboral debido a una mala comunicación, el otro 40% de los empleados comentó que consideran un clima laboral regular, ya que mantienen una comunicación establecida y relacionada solo por cuestiones laborales, mientras que el 20% restante declaró que tienen una comunicación buena y que su trato con los demás compañeros no ha tenido anomalías de ningún tipo, por lo que consideran que el clima laboral es bueno.

## **4) Los problemas en su trabajo ocasionaran que su desempeño sea:**

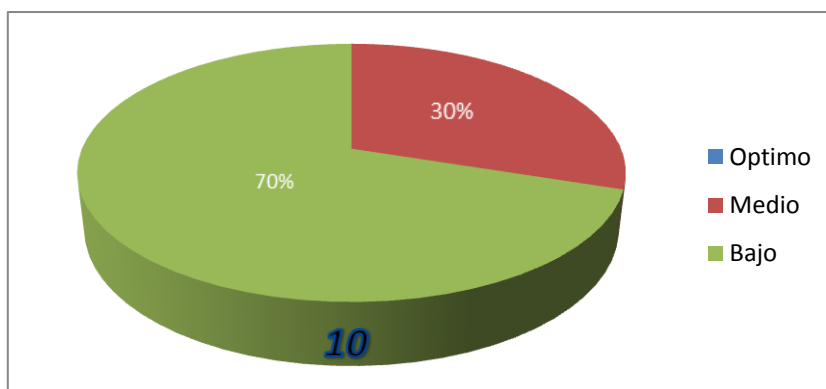
**Cuadro 5.-** Desempeño laboral

Alternativas	Personas encuestadas	Porcentaje
Optimo	0	0%
Medio	3	30%
Bajo	7	70%
Total	10	100%

Fuente: Personal de Ferretería SILVA S.A.

Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

**Gráfico 18.-** Desempeño laboral



Fuente: Personal de Ferretería SILVA S.A.

Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

### **Análisis.-**

Los datos obtenidos en esta pregunta permiten analizar que se produce un bajo rendimiento laboral debido a muchos factores los cuales no les permite desempeñar sus funciones a cabalidad, debido diversos problemas. El 30% de los empleados manifestó que los problemas laborales no le permite concentrarse en sus funciones y conlleva a comportarse erróneamente y tener un nivel medio en cuanto al cumplimiento de sus funciones, el 70% restante de los empleados acotó que estos conflictos o problemas laborales le causan una molestia significativa que de manera inconsciente tienen un rendimiento bajo al realizar las tareas encomendadas por su gerente o en el cumplimiento rutinario de sus funciones en la empresa.

## 5) ¿Qué tipo de estrategias publicitarias aplican?

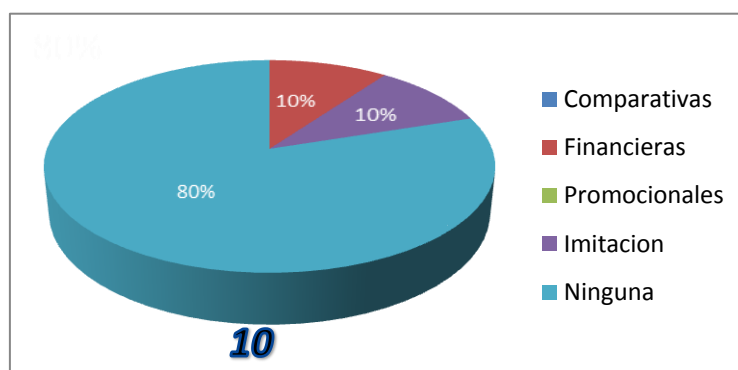
**Cuadro 6.-** Estrategias publicitarias aplicadas

Alternativas	Personas Encuestadas	Porcentaje
Comparativas	0	0%
Financieras	0	0%
Promocionales	1	10%
Imitación	1	10%
Ninguna	8	80%
Total	10	100%

Fuente: Personal de Ferretería SILVA S.A.

Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

**Gráfico 19.-** Estrategias publicitarias aplicadas



Fuente: Personal de Ferretería SILVA S.A.

Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo.

### Análisis.-

Los resultados de esta pregunta permiten confirmar que la ferretería SILVA S.A. tiene un escaso plan publicitario y que prefieren ahorrar dinero en publicidad, ya que los propietarios alegan que no es necesario invertir mucho en publicidad para el crecimiento de su establecimiento, pues ya son conocidos en el mercado. El 10% de los empleados manifestaron que realizan un tipo de publicidad solo en el mes de diciembre para navidad que la asocian a un tipo

de publicidad promocional, otro 10% de los miembros de la organización nos comentó que realizan un tipo de publicidad de imitación, porque observan lo que realizan sus competidores y ellos también lo ponen en práctica pero en un nivel bajo y el 80% restante supo manifestar que no realizan ningún tipo de publicidad directamente por ningún medio, ya sea televisión, prensa escrita o radio, teniendo a la empresa solo visible para los clientes habituales, tampoco realizan publicidad indirectamente concluyeron los trabajadores ya que ellos no cuentan con uniformes, credenciales o logo que los identifique como trabajadores de ferretería SILVA S.A.

**6) Considera usted que la captación de clientes en consideración a los años anteriores ha sido:**

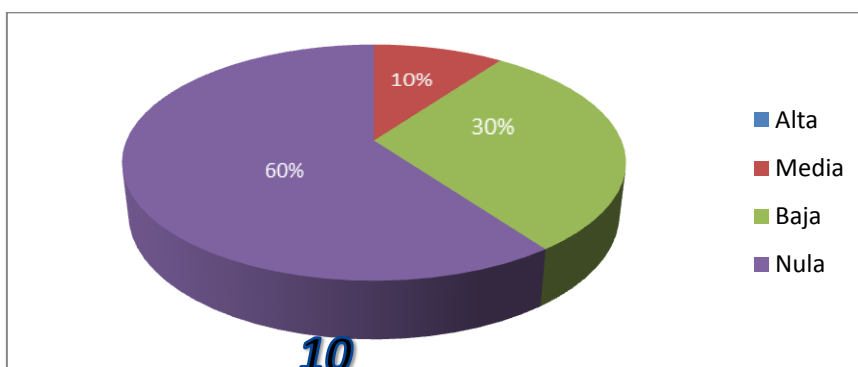
**Cuadro 7.-** Afluencia de clientes

Alternativas	Personas encuestadas	Porcentaje
Alta	0	0%
Media	1	10%
Baja	3	30%
Nula	6	60%
Total	10	100%

Fuente: Personal de Ferretería SILVA S.A.

Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

**Gráfico 20.-** Afluencia de clientes



Fuente: Personal de Ferretería SILVA S.A.

Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

## Análisis.-

Mediante la pregunta realizada a los empleados de la empresa se obtuvo como resultado el 10% de empleados que respondieron que han visto un margen pequeño en respecto a la captación de nuevos clientes, un 30% de los trabajadores acoto que se ha percatado que han llegado nuevos clientes a la empresa pero no de la manera proyectada y el 60% restante manifestó que no ha existido un crecimiento en cuanto a su cartera de clientes lo cual afecta a la empresa pudiendo causarle un estancamiento dentro del mercado y a los trabajadores en cuanto podrían perjudicarlos en las remuneraciones establecidas y hasta en la pérdida de su trabajo. .

## 7) Conoce y aplica alguna herramienta administrativa en su labor diaria:

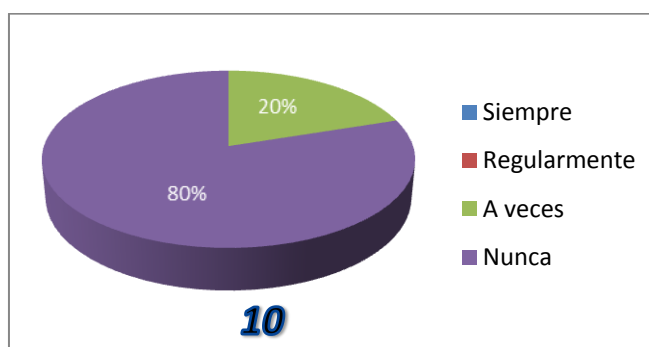
**Cuadro 8.-** Herramientas administrativas aplicadas

Alternativas	Personas Encuestadas	Porcentaje
Siempre	0	0%
Regularmente	0	0%
A veces	2	20%
Nunca	8	80%
Total	10	100%

Fuente: Personal de Ferretería SILVA S.A.

Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

**Gráfico 21.-** Herramientas administrativas aplicadas



Fuente: Personal de Ferretería SILVA S.A.

Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo



## **Análisis.-**

Como se puede observar existe un gran desconocimiento de las herramientas administrativas por parte de los empleados, eso implica errores o falencias en su desempeño laboral diario. El 20% de los trabajadores expuso que aplican ciertas herramientas administrativas debido a que se encuentran cursando estudios superiores y tienen conocimiento de alguna de ella, mientras que el 80% restante manifestó que no aplican ninguna de estas herramientas debido al desconocimiento de las mismas, solo aplican ciertos conocimientos empíricos, adquiridos por motivo de la experiencia laboral con el tiempo, teniendo como resultado un desempeño erróneo y con falencias en el momento de atender a los clientes.

### **8) Cree usted que la carencia de capacitaciones tiene relevancia en el funcionamiento de la ferretería SILVA S.A.:**

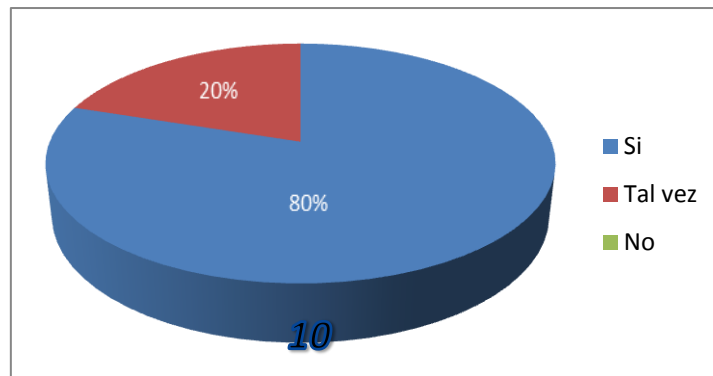
**Cuadro 9.-** Carencia de capacitaciones

Alternativas	Personas encuestadas	Porcentaje
Si	8	80%
Tal vez	2	20%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Personal de Ferretería SILVA S.A.

Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

**Gráfico 22.-** Carencia de capacitaciones



Fuente: Personal de Ferretería SILVA S.A.

Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

### **Análisis.-**

De acuerdo a los datos obtenidos mediante nuestra pregunta podemos establecer la importancia que tienen las capacitaciones dentro de la empresa, para un correcto funcionamiento de la misma. El 80% de los miembros de la organización manifestaron que si están de acuerdo con la relevancia que tienen las capacitaciones en el funcionamiento de la empresa, ya que esto hará más productiva o improductiva a la ferretería SILVA S.A., mientras que el 20% de los trabajadores se mostraron dudosos y respondieron que tal vez, y esto debido a que muestran cierto temor a la aplicación de estas herramientas y resistencia al cambio.

**RESULTADO DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES DE LA FERRETERÍA SILVA S.A. DEL CANTÓN NARANJITO.**

**1.- ¿Cómo considera usted el servicio al cliente por parte de los empleados de la ferretería SILVA S.A.?**

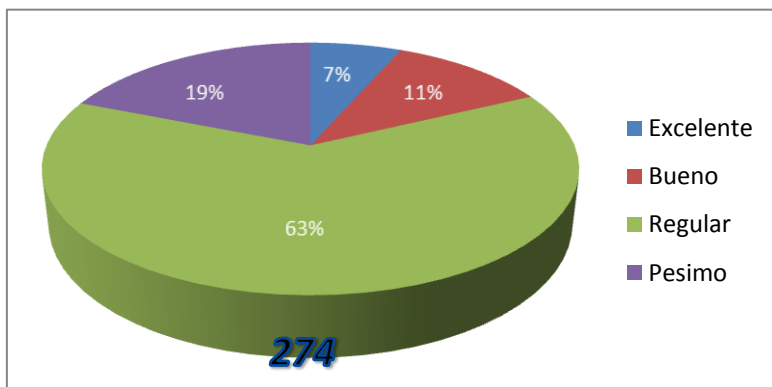
**Cuadro 10.- Servicio al cliente**

Alternativas	Personas encuestadas	Porcentaje
Excelente	18	7%
Bueno	31	11%
Regular	173	63%
Pésimo	52	19%
Total	274	100%

Fuente: Clientes de Ferretería SILVA S.A.

Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

**Gráfico 23.- Servicio al cliente**



Fuente: Clientes de Ferretería SILVA S.A.

Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

**Análisis.-**

El servicio que brinda una empresa hacia sus clientes debe de ser de calidad de la manera más eficiente y productiva, debido a que esto lo podemos denominar como el pilar fundamental de una empresa. Con los datos obtenidos de las encuestas realizadas se puede manifestar que solo el 7% de la muestra

indica que el servicio es excelente y se encuentra satisfecha por el servicio que brindan los trabajadores de la ferretería, un 11% de los encuestados fundamentan que el servicio es bueno, no ha entera satisfacción de ellos, pero es bastante aceptable, la mayor parte de las personas encuestadas respondió que el servicio por parte de los empleados de la empresa es regular con un 63% y el 19% restante de nuestra muestra respondió que el servicio que ellos brindan es pésimo debido a demasiadas falencias en atención, demoras, actitud, etc.

**2.- ¿Con qué frecuencia realiza usted sus compras en la ferretería SILVA S.A.?**

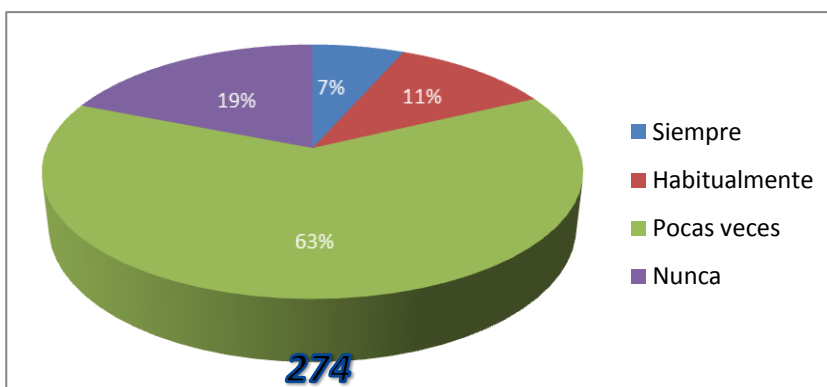
**Cuadro 11.-** Frecuencia de compras

Alternativas	Personas encuestadas	Porcentaje
Siempre	18	7%
Habitualmente	31	11%
Pocas veces	173	63%
Nunca	52	19%
Total	274	100%

Fuente: Clientes de Ferretería SILVA S.A.

Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

**Gráfico 24.-** Frecuencia de compras



Fuente: Clientes de Ferretería SILVA S.A.

Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

## **Análisis.-**

La regularidad o fidelización de un cliente es importante para una empresa ya que de esto dependerá su funcionamiento y evolución.

Los datos obtenidos en esta pregunta nos permite observar que los clientes de la ferretería SILVA S.A., no se encuentran fidelizados ni mucho menos comprometidos con la empresa, el 7% de las personas encuestadas expuso que son clientes fieles a la empresa, es decir, siempre que tienen que realizar alguna adquisición ellos la realizan ahí, un 11% de los encuestados indicaron que realizan sus compras en la empresa habitualmente y se los pueden considerar a ellos como clientes fieles ya que realizan sus compras en el establecimiento, salvo en casos de apuros que lo realiza en un lugar cercano a sus hogares, el 63% de las personas encuestadas comentaron que pocas veces realizan sus compras en la ferretería debido a muchos factores que generan incomodidad para ellos, y el 19% restante de los encuestados expusieron que una sola vez realizaron sus compras en ese establecimiento y como no les agrado la forma que los atendieron decidieron no regresar nuevamente.

### **3.- Los trabajadores de la ferretería SILVA S.A. le brindan una asesoría al momento de realizar sus compras:**

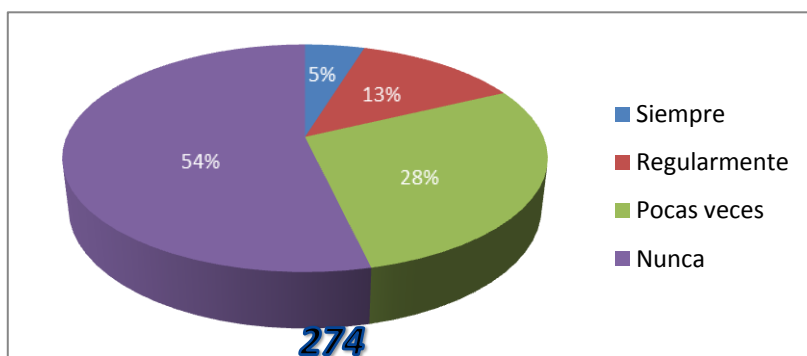
**Cuadro 12.- Asesoría al comprar**

Alternativas	Personas Encuestadas	Porcentaje
Siempre	13	5%
Regularmente	36	13%
Pocas veces	78	28%
Nunca	147	54%
Total	274	100%

Fuente: Clientes de Ferretería SILVA S.A.

Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

**Gráfico 25.- Asesoría al comprar**



Fuente: Clientes de Ferretería SILVA S.A.

Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

### **Análisis.-**

El brindar una asesoría en el momento de realizar una compra hace que se genere un valor agregado para la empresa, haciéndola más llamativa y comercial para los usuarios debido a que existen ciertos productos los cuales se los conoce generalmente por un nombre y al no tenerlo en stock los trabajadores pueden darle otro producto similar y de igual calidad para así no disipar la venta ni al consumidor. El 5% de los encuestados, lo cual es un porcentaje bajo de clientes de la ferretería, comentó que cuando realizan sus compras, los empleados les brindan un asesoramiento respecto a ciertos productos de los cuales desconocen, un 13% de la muestra encuestada nos manifestó que ellos también reciben una guía en los productos pero no es tan frecuente, un 28% exclamó que cuando ellos realizan las compras, escasas veces los empleados le brindan un asesoramiento o como los clientes lo denominan “un consejo” acerca de ciertos productos, pero el mayor porcentaje, con un 54% comentó que nunca reciben ninguna ayuda, asesoría o consejo, porque cuando ellos preguntan solo algún producto específico que no tienen en stock, los empleados solo se dignan a responder que no tienen, sin brindar alguna otra alternativa para el cliente.

**4.- ¿Usted recomendaría a sus amistades que realicen sus compras en la ferretería SILVA S.A.?**

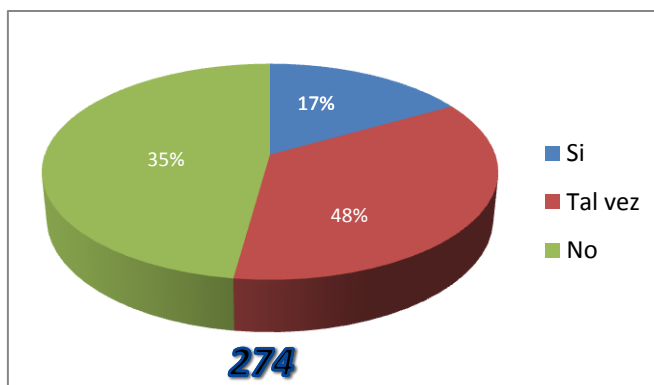
**Cuadro 13.-** Recomendaciones a las amistades

Alternativas	Personas encuestadas	Porcentaje
Si	46	17%
Tal vez	97	35%
No	131	48%
Total	274	100%

Fuente: Clientes de Ferretería SILVA S.A.

Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

**Gráfico 26.-** Recomendaciones a clientes



Fuente: Clientes de Ferretería SILVA S.A.

Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

**Análisis.-**

Una manera de que la empresa capte más clientes y evolucione en sus aspectos físicos, organizacionales y financieros es mediante un tipo de publicidad indirecta, que se manifiesta mediante un cliente hacia las demás personas que demandan algún tipo de servicio o producto. Por medio de los datos obtenidos se puede concluir que el 17% de los encuestados sí recomendarían a sus amistades que adquieran los productos que requieran en la ferretería SILVA S.A., debido a que no han tenido inconveniente alguno, el

35% de las personas encuestadas han recibido en ocasiones un mal servicio por parte de los trabajadores, es por eso que ellos tal vez la recomendarían a sus amistades, mientras que el 48% restante definitivamente no le dirán a sus amistades que se acerquen a ese establecimiento a realizar alguna adquisición, debido a que fueron mal atendidos por el personal que labora en la ferretería y por no se encontrarse debidamente capacitado.

### 5.- Para que una empresa evolucione se debe considerar:

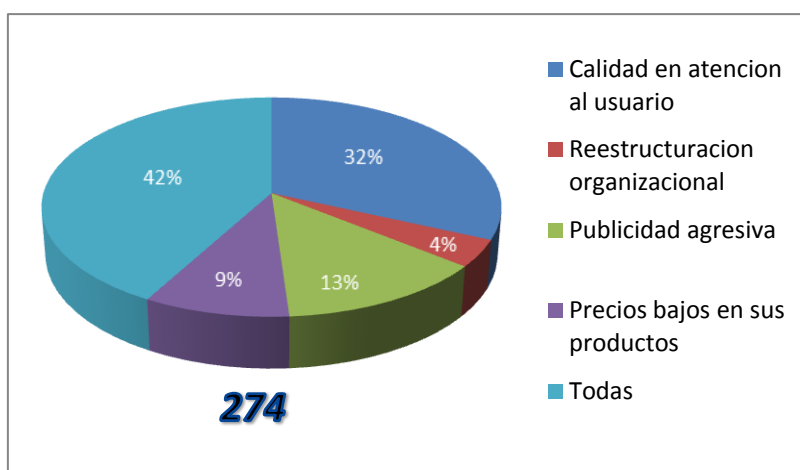
**Cuadro 14.- Aspectos para la evolución de la empresa**

Alternativas	Personas encuestadas	Porcentaje
Calidad en atención al usuario	87	32%
Reestructuración organizacional	11	4%
Publicidad agresiva	36	13%
Precios bajos en sus productos	25	9%
Todas	115	42%
Total	274	100%

Fuente: Clientes de Ferretería SILVA S.A.

Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

**Gráfico 27.- Aspectos para la evolución de la empresa**



Fuente: Clientes de Ferretería SILVA S.A.

Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo



## **Análisis.-**

La evolución de una empresa depende de las estrategias que esta aplique de manera correcta y asertiva para su buen funcionamiento y progreso de la misma. Las personas encuestadas respondieron que creen importante una reestructuración organizacional, para que la empresa funcione de una mejor manera, dando como resultado el 4% de todas las personas encuestadas, el 9% no comparten este criterio y se basan en que la base para el progreso es en el volumen de ventas y respondieron que deben mantenerse con precios bajos para la evolución de la empresa, un 13% de los encuestados dijeron que todo se basa en la publicidad que aplique la empresa ellos dicen que con una publicidad agresiva podrá captar más clientes y evolucionar con el tiempo, también el 32% indicó que el mayor recurso de una empresa son los clientes, los cuales deben de ser atendidos con excelente calidad para que realicen sus adquisiciones frecuentemente y dejen a la empresa un margen de utilidades representativos para su evolución, mientras que el 42% restante de la muestra, manifestó que el uso de todas esta aplicaciones fusionándolas correctamente y aplicándolas a la perfección a todas lograra el éxito rotundo de la empresa y su rápida evolución en su mercado.

## **4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS**

La ferretería SILVA S.A. abrió sus puertas desde hace varios años atrás ha venido evolucionando de poco en poco en un mercado muy competitivo en el cual existente muchos otros establecimientos dedicados a la misma líneas y ofreciendo los mismos servicios y productos.

La empresa se direcciona hacia un mercado abierto debido a la variedad de productos que ofrecen, la diversidad de materiales que expenden en este establecimiento puede hacer que la empresa evolucione y se expanda hacia lugares aledaños y siga su crecimiento organizacional.

La ferretería SILVA en unos años más se direcciona en expandirse hacia sectores en los cuales tenga un mercado más numeroso, y expandirse hasta

poder ser el principal distribuidor de materiales de construcción, pintura, gasfitería, etc. En el Cantón Naranjito y en los sectores aledaños.

### **4.3 RESULTADOS**

- El análisis de campo efectuado, nos dio un rendimiento del 70% de los miembros de la empresa, recalcaron que existen ciertas falencias en la logística en relación a entrega de pedidos ocasionando inconvenientes en los clientes y hasta la fuga de los mismos.
- En la indagación, se pudo descubrir que existe un bajo desempeño laboral por parte de los empleados de la empresa por diversas causas, las mismas que podrían generar un clima laboral tenso afectando el tipo de comercialización que se efectúan cotidianamente con los clientes.
- Se constató la carencia de publicidad directa e indirecta por los resultados obtenidos por parte del personal de la empresa, el desconocimiento de las mismas provoca que los clientes sean susceptibles hacia todo tipo de publicidad llamativa y escojan otra alternativa, se puede captar y fidelizar clientes aplicando estrategias idóneas y asertivas en el medio.
- El análisis efectuado nos permite expresar que los clientes se sienten insatisfechos con los trabajadores porque no les brindan una ayuda o asesoría cuando realizan sus compras lo cual les causa molestias por ciertos productos que desconocen, lo cual afecta a la imagen de la empresa y repercute en las ventas de la misma.
- Con los datos constatados podemos concluir que el personal que labora en la empresa le hace falta capacitaciones de toda índole que provoca la insatisfacción del cliente, el desconocimiento de las herramientas administrativas causan una interacción equivocada entre el colaborador y el cliente provocando situaciones incómodas e incentiva al cliente a buscar nuevas alternativas.

#### 4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 15.- Verificación de hipótesis

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
<p><b>El servicio al cliente incidirá en el nivel de ventas de la ferretería SILVA S.A. del Cantón Naranjito.</b></p>	<p>Esta hipótesis se verifica mediante la pregunta N° 1 realizada a los clientes que respondieron con un 63% que reciben un trato regular y con la pregunta N° 2 realizada a los clientes que respondieron con un 63% que realizan sus compras pocas veces y optan por buscar otro establecimiento para realizar sus adquisiciones.</p>
<p><b>Los retrasos en la entrega de pedido influirán en los reclamos por parte de los clientes.</b></p>	<p>Esta hipótesis se verifica mediante la pregunta N° 1 realizada a los trabajadores que respondieron con un 50% que nunca los pedidos llegan a tiempo y con la pregunta N° 2 realizadas a los trabajadores que respondieron con un 50% que los clientes siempre realizan reclamos por la impuntualidad</p>
<p><b>Los conflictos internos incidirán en el desempeño laboral de los empleados.</b></p>	<p>Esta hipótesis se verifica mediante la pregunta N° 3 realizada a los trabajadores que respondieron con un 40% que su clima laboral es pésimo, además de otro 40% que respondieron que su clima laboral es regular y con la pregunta N° 4 realizada a los trabajadores que respondieron con un 70% que los problemas en su trabajo les causa un bajo desempeño laboral en ellos.</p>
<p><b>La carencia de estrategias publicitarias influirán en la captación de clientes</b></p>	<p>Esta hipótesis se verifica mediante la pregunta N° 5 realizada a los trabajadores que respondieron con un 80% que no aplican estrategias publicitarias y con la pregunta N° 6 realizada a los trabajadores que respondieron con un 80% que la empresa no ha logrado la captación de nuevos clientes</p>

<p><b>La mala atención al cliente incidirá en la evolución del negocio</b></p>	<p>Esta hipótesis se verifica mediante la pregunta N° 3 realizada a los clientes que respondieron con un 54% que no reciben ayuda ni asesoría en sus compras por ende catalogan como una mala atención y con la pregunta N° 4 realizada a los cliente que respondieron con un 48% que no recomendarían a las demás personas que realicen sus compras en este establecimiento.</p>
<p><b>La aplicación empírica de herramientas administrativas por parte de los empleados influirá en el funcionamiento del negocio</b></p>	<p>Esta hipótesis se verifica mediante la pregunta N° 7 realizada a los trabajadores que respondieron con un 80% que desconocen de las herramientas administrativas por ende no las aplican y con la pregunta N° 8 realizada a los trabajadores que respondieron con un 80% que las capacitaciones son de relevancia para el correcto funcionamiento de la empresa ya que de estas depende su productividad.</p>

Fuente: Ferretería SILVA S.A.

Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 TEMA**

“Diseño de un Plan estratégico para mejorar la satisfacción en el servicio y atención al cliente y su incidencia en el nivel de ventas de la ferretería Silva S.A del cantón Naranjito”.

#### **5.2 FUNDAMENTACIÓN**

Un plan estratégico es aquel que permite analizar la situación actual de la empresa y ayuda a tomar acciones y decisiones para poder alcanzar metas y objetivos deseados, estableciendo los errores que se cometen en el proceso y poder crear estrategias para solucionar estos errores, creando y manteniendo ventajas comparativas que sean sostenibles durante mucho tiempo, también lo podemos considerar como el plan directriz de la empresa del cual partirán el resto de planes, define la planificación comercial de la empresa y permite alcanzar los objetivos minimizando el riesgo y estando siempre pendientes de las tendencias del mercado.(MARTINEZ PEDROS & MILLA GUTIÉRREZ, 2005)

La filosofía corporativa es el conjunto de creencias, actitudes, valores, ideas y pautas similares, las cuales llevan a la organización a la consecución de los objetivos, enfocada hacia donde quiera llegar la empresa. Dentro de la filosofía corporativa podemos encontrar tres puntos fundamentales, que son:

Misión corporativa: este elemento es el que define a la empresa, indica el presente, lo que es y lo que realiza.

Visión corporativa: es la que se enfoca hacia donde la empresa se quiere establecer, se basa en el futuro de la empresa.

Valores corporativos: son los que se basan en los principios y valores de la empresa, los cuales sirven de guía para el funcionamiento la misma. (CAMPOY, 2007, pág. 41)

El análisis FODA es la que determina en las empresas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, mediante este análisis podemos establecer las posibilidades reales que posee la empresa para conseguir los objetivos establecidos en el inicio de la misma, además que permite al gerente saber cuáles son los inconvenientes que debe enfrentar y a su vez permitirá aprovechar las oportunidades que posea la empresa de manera más eficaz y así contrarrestar las debilidades que la misma presente. (BORELLO, 1994, pág. 158)

Los organigramas son los que indican los distintos niveles jerárquicos que posee la empresa, los cuales en el momento de su elaboración se establecen todos los niveles que tendrá la empresa cuando esta empiece a funcionar, una correcta estructura del organigrama provocará que la misma no sufra variaciones constantes, haciendo que estos cambios ocurran rara vez, se puede decir a su vez, que el organigrama viene a ser una segmentación en la elaboración de un plan de estructuración formal de una empresa donde se asignan los cargos de acuerdo a las funciones de cada uno de los colaboradores de la empresa y estas están representadas a través de rectángulos y unidas por medio de líneas, las cuales muestran los puestos en forma jerarquizada. (HERNÁNDEZ OROZCO, 2007, pág. 87)

El marketing mix es una herramienta que se utiliza dentro del marketing, está compuesto por varios elementos dentro de los cuales se encuentran el producto, precio, plaza y promoción, el cual también es conocido como las "4 P del marketing", esto nos ayudará a establecer cuáles serán las estrategias a utilizar para determinado elemento y a su vez servirán para la medición y

control de las mismas, para saber qué tan efectivas han sido las estrategias una vez aplicadas en la empresa. (SORIANO SORIANO, 1990, pág. 8)

### **5.3 JUSTIFICACION**

Mediante la investigación y análisis de la información obtenida a través de las encuestas realizadas, tanto a trabajadores como clientes de la ferretería Silva S.A del cantón Naranjito, hemos podido establecer y comprobar que existen ciertas falencias dentro del proceso de atención al cliente, ya que el servicio que brindan los empleados no es el adecuado y los pedidos de estos no llegan en el horario establecido, esto a su vez genera malestar y reclamos entre los consumidores, logrando que esto no permita que se logre acaparar un número mayor de clientes, además se evidenció que dentro de la empresa los empleados tienen ciertos roles entre ellos, creando un clima laboral sofocante, que no permite que el desempeño laboral sea el idóneo, se logró observar también que la empresa no utiliza estrategias publicitarias y esto sumado a una mala atención por falta de capacitaciones, perjudican a la organización a que sus clientes no aumenten.

Por medio de toda lo evidenciado se considera tomar acciones de manera inmediata para corregir todas las falencias en el proceso de servir a los clientes de la empresa por medio de un trato de calidad, dar solución a los conflictos que se presenten entre los miembros de la organización, establecer estrategias que ayuden a promocionar a la empresa y brindar capacitaciones a los empleados, para que ellos puedan brindar un servicio de calidad con técnicas efectivas de ventas y así el cliente se sienta satisfecho y vuelva para una próxima compra.

Para lograr un mejor funcionamiento en la empresa se considera aplicar una reestructuración mediante un plan estratégico en el cual se establecerán estrategias que servirán a corregir los errores y falencias en todo lo expuesto anteriormente, se espera optimizar los recursos y volver eficiente a la empresa, analizando cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, preparando a los trabajadores mediante programas de capacitación en ventas y conocimientos de los productos que la empresa distribuye, así como de lograr

llegar al consumidor por medio de la publicidad, dando a conocer los beneficios que se tiene en el momento de adquirir un producto, logrando que el cliente se sienta identificado con la empresa, logrando así acaparar más clientes dentro del mercado ferretero.

## **5.4 OBJETIVOS**

### **5.4.1. Objetivo General de la propuesta**

Diseñar un Plan estratégico para mejorar la satisfacción en el servicio y atención al cliente de la ferretería Silva S.A del cantón Naranjito, mediante la utilización de herramientas de análisis de la situación de la empresa y estrategias de publicidad que permitan incrementar los niveles de ventas.

### **5.4.2. Objetivos Específicos**

- Establecer la filosofía corporativa de la empresa, la cual ayudará a dirigir al personal en lo que se va hacer y hacia donde se desea llegar.
- Definir la estructura orgánica funcional de la empresa, mediante la implementación de organigramas y manuales de funciones.
- Realizar un análisis de la situación interna y externa del negocio, por medio de herramientas como el FODA.
- Determinar estrategias idóneas para el posicionamiento de la ferretería en el mercado, a través de la utilización del marketing mix.

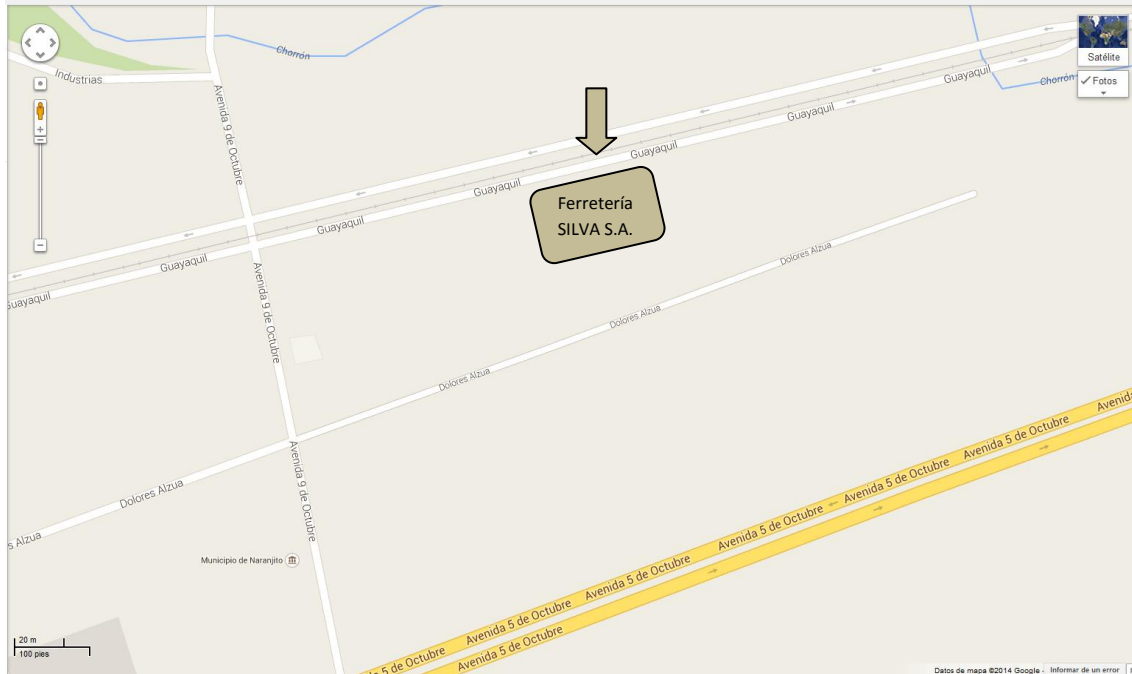
## **5.5 UBICACIÓN**

La aplicación de la propuesta del trabajo investigativo, se la ejecutara en el Ecuador, provincia del Guayas, Cantón Naranjito, el mismo que posee 37.186 habitantes comprendidos en la zona urbana y rural, de acuerdo al INEC en su último censo poblacional realizado en el 2010, y se implantará en la ferretería “SILVA S.A.”, localizada en las calles Guayaquil y 9 de Octubre teniendo un



espacio físico de 10 metros x 30 metros haciendo una totalidad de 300 metros cuadrados.

**Gráfico 28.-** Ubicación de la ferretería SILVA S.A.



Fuente:<https://maps.google.es/maps/ms?msa=0&msid=213089565085223245810.0004d6690665a82d54a31&dg=feature><sup>6</sup>

Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

## 5.6 FACTIBILIDAD

La implementación de un plan estratégico es factible, debido a que se estructura la organización y se estipulan metas y objetivos, brindando un servicio de excelencia a los clientes para su entera satisfacción y estos mismos sean referentes antes otras personas del compromiso de la empresa hacia ellos, generando posicionamiento dentro de su mercado en el cual existen muchos competidores, generando una fructífera rentabilidad, las cuales ayudaran al crecimiento y expansión de la empresa.

<sup>6</sup><https://maps.google.es/maps/ms?msa=0&msid=213089565085223245810.0004d6690665a82d54a31&dg=feature>

También este plan estipulara un organigrama y parámetros en las funciones de cada miembro de la empresa el cual mejorara el clima laboral y explotara el desempeño de los trabajadores, además de aplicar estrategias de marketing que aumentara el nivel actual de clientes y por ende sus niveles de ventas.

## **5.7 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA**

Terminada la afirmación de las hipótesis procederemos a la instrumentación un plan estratégico que viabilice tonificar la aplicación de estrategias publicitarias y excelente servicio al cliente con la finalidad de conseguir el desenlace correcto como medida a los problemas hallados en el análisis, ejecutando las estrategias definidas a continuación:

### **5.7.1 Actividades**

#### **Filosofía Corporativa**

**Misión.-** Ferretería SILVA S.A. es un negocio familiar con valores corporativos, dedicados a la asignación de materiales de calidad de construcción, pintura, gasfitería entre otros, además de todo material para la elaboración o remodelación de su hogar comprometidos con el bienestar de la ciudadanía y servicio de calidad para entera satisfacción de nuestros clientes.

**Visión.-** Ser la empresa líder en la distribución de materiales de construcción en general brindando un asesoramiento especializado y dejando huellas en cada edificación en nuestro Cantón y sectores aledaños.

#### **Valores corporativos.-**

**Respeto.-** Actuamos bajos los mandamientos de Dios y las leyes de la República del Ecuador en igualdad hacia todos nuestros clientes.

**Honestidad.-** Laboramos con transparencia, integridad y hermandad con la finalidad de velar por el buen nombre de nuestra empresa para alcanzar nuestras metas.

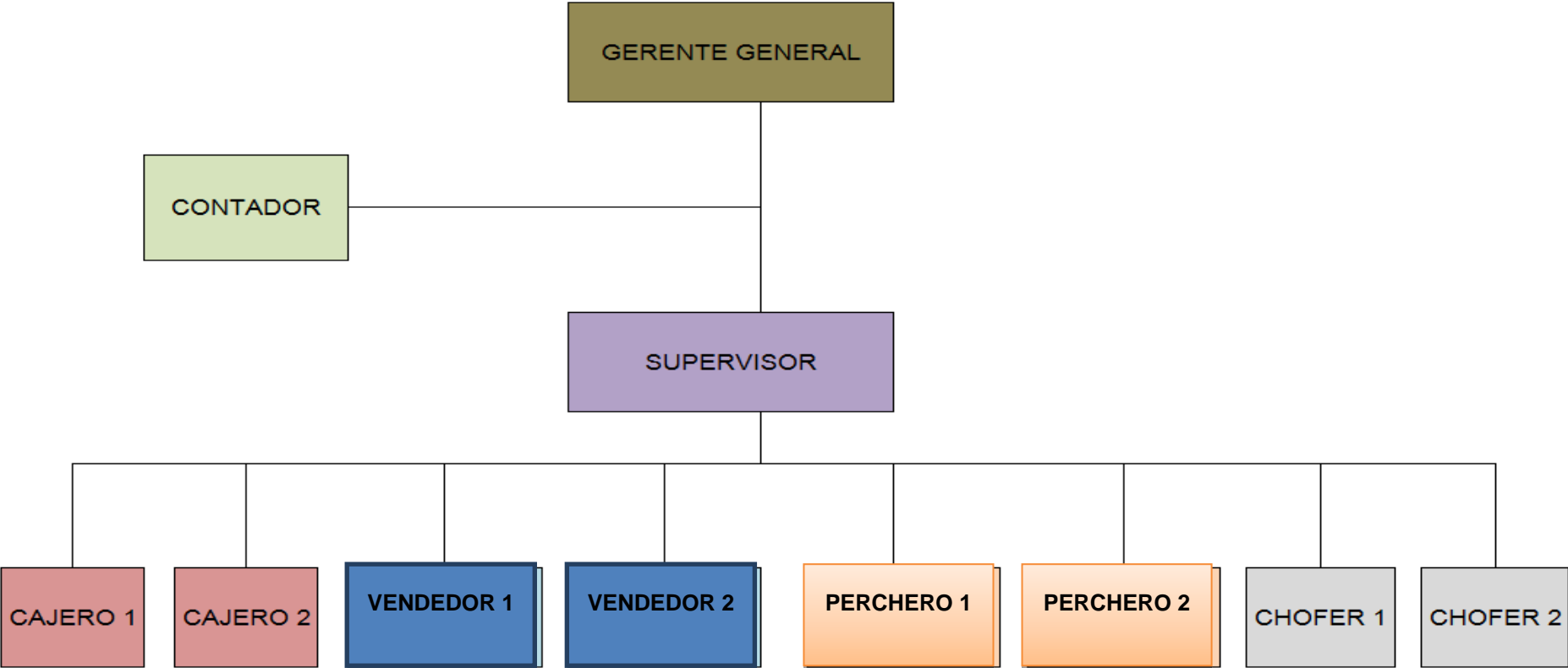
**Solidaridad.-** Laboramos en equipo ayudándonos mutuamente basados en nuestras experiencias para lograr los objetivos planteados.

**Calidad de servicio.-** Comprometidos enteramente a la correcta atención para brindarle un asesoramiento oportuno a todas sus inquietudes.

**Compromiso.-** Cumplimos a cabalidad lo estipulado para el realce del nombre de la empresa y se represente en la satisfacción de lo que se realiza.

**Organigrama**

**Gráfico 29.-** Organigrama de la ferretería SILVA S.A.



Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

## Manual de Funciones

**Cuadro 16.-** Manual de función del Gerente General

<b>NOMBRE DEL PUESTO:</b>	<b>GERENTE GENERAL</b>
<b>ÁREA:</b>	ADMINISTRATIVA
<b>REPORTA A:</b>	NINGUNO
<b>RESUMEN DEL PUESTO</b>	
Responsable de la planificación, dirección, de la toma de decisiones, diseños de planes estratégicos y metas, para el mejoramiento continuo de la empresa	
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer metas y objetivos empresariales</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solicitar informes de balances sobre la situación económica de la empresa</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solucionar conflictos existentes entre miembros de la empresa</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar toma de decisiones oportunas</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar programas de capacitaciones para los empleados</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar sistemas de medición de desempeño laboral</li> </ul>	
<b>PERFIL DEL PUESTO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poseer título Universitario de Ingeniero Comercial, CPA, Economía o afines</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener experiencia mínima de tres años</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poseer actitud de liderazgo</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener espíritu creativo y facilidad de intercomunicación con los empleados</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad para lograr motivar al personal</li> </ul>	

Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

**Cuadro 17.- Manual de función del Contador de la ferretería**

<b>NOMBRE DEL PUESTO:</b>	<b>CONTADOR</b>
<b>ÁREA:</b>	ADMINISTRATIVA
<b>REPORTA A:</b>	GERENTE GENERAL
<b>RESUMEN DEL PUESTO</b>	
Responsable de llevar la contabilidad de la empresa, presentando informes al gerente de manera semanal, mensual y anual.	
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar estados financieros de la empresa y llevar un control de los mismos</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir con los pagos tributarios de la empresa</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentar informes periódicos al gerente sobre la situación económica de la empresa</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer sobre el estado de los inventarios de la empresa</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar los estados financieros mensuales y anuales de la empresa</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar el control sobre ingresos gastos de la empresa</li> </ul>	
<b>PERFIL DEL PUESTO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poseer título Universitario de CPA o afines</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener experiencia mínima de tres años</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poseer costumbre de organización</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener facilidad de intercomunicación con los distintos niveles jerárquicos</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad resolutoria frente a situaciones de índole contable</li> </ul>	

Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

**Cuadro 18.-** Manual de función del Supervisor de la ferretería

<b>NOMBRE DEL PUESTO:</b>	<b>SUPERVISOR</b>
<b>ÁREA:</b>	OPERATIVA
<b>REPORTA A:</b>	GERENTE GENERAL
<b>RESUMEN DEL PUESTO</b>	
Responsable del control en los labores de los empleados en el nivel operativo de la empresa, presentando informes de rendimiento del personal al gerente de la empresa	
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar el control del desempeño laboral de los empleados</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar el control de inventarios de la empresa</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar el registro y control de asistencias del personal operativo de la empresa</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar toma de decisiones oportunas</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprobación de permisos del personal operativo</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solucionar conflictos existentes personal operativo de la empresa</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar toma de decisiones oportunas</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener experiencia en cargos similares</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poseer actitud de liderazgo</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser creativo y tener facilidad de intercomunicación con los empleados</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad para lograr motivar al personal</li> </ul>	

Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

**Cuadro 19.- Manual de función de los Cajeros de la ferretería**

<b>NOMBRE DEL PUESTO:</b>	<b>CAJERO 1 Y 2</b>
<b>ÁREA:</b>	OPERATIVA
<b>REPORTA A:</b>	SUPERVISOR
<b>RESUMEN DEL PUESTO</b>	
Responsable del cobro de valores de los productos vendidos, llevando un correcto registro de los mismos en caja, realizando el respectivo cierre de la misma al finalizar su jornada laboral y reportarlo al supervisor	
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efectuar el cobro y recepción de pagos de los clientes de la empresa</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar el pago a los proveedores de la empresa</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrega de facturas a clientes de la empresa</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar el cierre de caja con su respectivo cuadre al final de su jornada laboral</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporcionar información al contador cuando lo requiera sobre las facturas emitidas</li> </ul>	
<b>PERFIL DEL PUESTO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estar cursando la universidad en la especialidad de Ingeniero Comercial, CPA, Economía o afines</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener experiencia en cargos similares</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dos certificados de honorabilidad</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poseer buena presencia</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener facilidad de intercomunicación</li> </ul>	

Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo



**Cuadro 20.-** Manual de función de los Vendedores 1 y 2 de la ferretería

<b>NOMBRE DEL PUESTO:</b>	<b>VENDEDOR 1 Y 2</b>
<b>ÁREA:</b>	OPERATIVA
<b>REPORTA A:</b>	SUPERVISOR
<b>RESUMEN DEL PUESTO</b>	
Responsable de la colocación de los productos en las perchas y sitios de muestra del producto, realizar la venta de los mismos, además de servir como choferes auxiliares en caso de que los de planta no estén disponibles	
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar la colocación de los productos en las perchas, manteniendo el aseo y orden de los mismos</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar la venta de productos</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saber conducir</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar el orden de los productos y el aseo de bodega</li> </ul>	
<b>PERFIL DEL PUESTO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser como mínimo bachiller</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener experiencia en cargos similares</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dos certificados de honorabilidad</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poseer licencia C o B</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener facilidad de comunicación</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener buen trato para los clientes y personal de la empresa</li> </ul>	

Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

**Cuadro 21.-** Manual de función de los Percheros 1 y 2 de la ferretería

<b>NOMBRE DEL PUESTO:</b>	<b>PERCHERO 1 Y 2</b>
<b>ÁREA:</b>	OPERATIVA
<b>REPORTA A:</b>	SUPERVISOR
<b>RESUMEN DEL PUESTO</b>	
Responsable de la colocación de los productos en las perchas y sitios de muestra del producto, realizar la venta de los mismos	
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar la colocación de los productos en las perchas, manteniendo el aseo y orden de los mismos</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar la venta de productos</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar el orden de los productos y el aseo de bodega</li> </ul>	
<b>PERFIL DEL PUESTO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser como mínimo bachiller</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener experiencia en cargos similares</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dos certificados de honorabilidad</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener facilidad de comunicación</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener buen trato para los clientes y personal de la empresa</li> </ul>	

Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

**Cuadro 22.-** Manual de función de los Choferes 1 y 2 de la ferretería

<b>NOMBRE DEL PUESTO:</b>	<b>CHOFER 1 Y 2</b>
<b>ÁREA:</b>	OPERATIVA
<b>REPORTA A:</b>	SUPERVISOR
<b>RESUMEN DEL PUESTO</b>	
Responsable del traslado y entrega de materiales pedidos por los clientes, así como de la carga y descarga de productos que llegan a la empresa	
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conducir los vehículos y montacargas de la empresa</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cargar los vehículos de materiales para entregar a los clientes</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descargar los materiales que llegan a la empresa</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un correcto mantenimiento de los vehículos</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conducir vehículos pesados</li> </ul>	
<b>PERFIL DEL PUESTO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser como mínimo bachiller</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener experiencia en cargos similares</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dos certificados de honorabilidad</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener facilidad de comunicación</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poseer licencia C</li> </ul>	

Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

## Análisis FODA de la ferretería SILVA S.A.

Cuadro 23.- FODA de la ferretería SILVA S.A.



Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

### Análisis.-

Por medio del análisis FODA podemos establecer cuáles son las fortalezas que posee la empresa en su mercado, también las oportunidades que tiene la empresa para poder diferenciarse de los competidores, así como las debilidades que influyen en su nivel de ventas y captación de clientes, además de las amenazas que pueden provocar un decrecimiento en la cartera de clientes de la ferretería SILVA S.A.

**Cuadro 24.-** Rejilla FO de la ferretería SILVA S.A

FO	Nulo=0 bajo=3 medio=6 alto=9						
	Oportunidades	Aumento de Infraestructura	Alianza con proveedores	Expansión de mercado	Implementación de nuevas tecnologías	Obtención de contratos con instituciones públicas	Total
<b>FORTALEZAS</b>							
Ubicación		9	3	9	3	9	33
Variedad de productos		9	9	9	3	9	39
Calidad de productos		9	9	9	3	9	39
Precios bajos		9	9	9	6	9	42
Numero idóneo de trabajadores		9	9	9	3	6	36
<b>TOTAL</b>		45	39	45	18	42	189

Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

**Cuadro 25.-** Rejilla FA de la ferretería SILVA S.A

FA	Nulo=0 bajo=3 medio=6 alto=9						
	Amenazas	Inseguridad	Competencia	Inestabilidad de reformas tributarias	Inflación de precios	Total	
<b>FORTALEZAS</b>							
Ubicación		3	9	3	3	18	
Variedad de productos		9	9	3	3	24	
Calidad de productos		9	9	3	3	24	
Precios bajos		3	9	3	3	18	
Numero idóneo de trabajadores		6	6	3	3	18	
<b>TOTAL</b>		30	42	15	15	102	

Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

**Cuadro 26.-** Rejilla DO de la ferretería SILVA S.A

Nulo=0 bajo=3 medio=6 alto=9  <b>DO</b>							
	Oportunidades	Aumento de Infraestructura	Alianza con proveedores	Expansión de mercado	Implementación de nuevas tecnologías	Obtención de contratos con instituciones publicas	Total
<b>DEBILIDADES</b>							
Falta de manuales de funciones		3	6	9	6	9	33
Conflictos Internos		3	9	9	3	9	33
Carencia de estrategias publicitarias		3	6	9	6	9	33
Personal no capacitado		6	9	9	9	9	42
Incumplimiento en entrega de pedidos		6	9	9	3	9	36
<b>TOTAL</b>		21	39	45	27	45	177

Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

**Cuadro 27.-** Rejilla DA de la ferretería SILVA S.A

Nulo=0 bajo=3 medio=6 alto=9  <b>DA</b>						
	Amenazas	Inseguridad	Competencia	Inestabilidad de reformas tributarias	Inflación de precios	Total
<b>DEBILIDADES</b>						
Falta de manuales de funciones		6	9	3	3	21
Conflictos Internos		3	9	3	3	18
Carencia de estrategias publicitarias		6	9	3	3	21
Personal no capacitado		9	9	3	3	24
Incumplimiento en entrega de pedidos		9	9	3	3	24
<b>TOTAL</b>		33	45	15	15	108

Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

## Matriz FO-FA-DO-DA de la ferretería SILVA S.A.

Cuadro 28.- Matriz FO-FA-DO-DA de la ferretería SILVA S.A

<p><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación</li> <li>• Variedad en productos</li> <li>• Calidad en productos</li> <li>• Precios bajos</li> <li>• Numero idóneo de empleados</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de manuales de funciones</li> <li>• Conflictos internos</li> <li>• Carencia de estrategias publicitarias</li> <li>• Personal no capacitado</li> <li>• Incumplimiento en entrega de pedidos</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de infraestructura</li> <li>• Alianza con proveedores</li> <li>• Expansión de mercado</li> <li>• Implementación de nuevas tecnologías</li> <li>• Obtención de contratos con instituciones publicas</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIA FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ampliar su infraestructura para mejorar almacena miento y rotación de productos para mejorar sus ventas</li> <li>➤ Expandirse al sector rural para ganar más mercado y obtener una margen considerado de utilidad</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIA DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aprovechar los procesos del SERCOP para obtener contratos con instituciones publicas</li> <li>➤ Realizar alianzas con los proveedores y exigirles capacitaciones a los trabajadores</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inseguridad</li> <li>• Competencia</li> <li>• Inestabilidad de reformas tributarias</li> <li>• Inflación de precios</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIA FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Fidelización de clientes mediante precios bajos y productos de calidad</li> <li>➤ Tener un gran stock de productos para evitar la fuga de clientes</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIA DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Capacitar al personal para brindarles un servicio de calidad a los clientes</li> <li>➤ Rotar correctamente al personal para el cumplimiento de las tareas y satisfacción de los clientes</li> </ul>

Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

### Análisis.-

Mediante la matriz FO-FA-DO-DA podemos establecer las estrategias a utilizar por parte de la ferretería para poder marcar diferencia entre sus competidores y contrarrestar los problemas encontrados en la misma, además de las estrategias que le ayudaran a fortalecer sus bases que le permitirán captar un número considerable de clientes y fidelizarlos.

## **Marketing MIX**

### **Producto**

La “Ferretería SILVA” distribuye sus productos dentro del Cantón Naranjito y sus recintos aledaños, dentro de los que tienen mayor consumo son: cemento, varillas de varias pulgadas, zinc, entre otros.

**Objetivo:** Analizar cuáles son las tendencias del mercado y satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo productos de excelente calidad y un buen servicio.

**Características:** Ferretería SILVA S.A. cuenta con una gama de productos los cuales están segmentados por categorías:

- ❖ Materiales de construcción (Cemento, varillas, zinc, etc.)
- ❖ Pinturas, esmaltes y barnices (Pinturas plásticas, disolventes, barnices, etc.)
- ❖ Herramientas de mano (Alicates, llaves, martillos, sierras de mano, etc.)
- ❖ Tuberías y accesorios (Tubos, mangueras, codos, bridas, etc.)
- ❖ Elementos de unión (Abrazaderas, tornillos, pernos, remaches, tuercas, etc.)
- ❖ Herramientas para máquinas (Brocas, atornilladores, discos, etc.)
- ❖ Componentes diversos

### **Estrategias de Producto**

- ❖ Ampliar y fortalecer nuestra línea de productos.
- ❖ Incluir servicios adicionales como: asesoría en las compras y nuevas garantías.



## **Precio**

Los precios de los productos que ofrece la “Ferretería SILVA” van acorde a la calidad de ellos, cada producto tiene un precio accesible para futuros consumidores, es decir van acorde a los precios del mercado, ya que se compra calidad para vender calidad y así buscar la satisfacción y la fidelización de nuestros clientes.

**Objetivo:** Establecer la correlación entre precio y producto, fijando precios relativos a la competencia en beneficio a nuestros clientes.

**Características:** Los precios de los productos deben estar acorde a la calidad, pero sin exceder y afectar la economía de nuestros clientes y a su vez que no afecten la rentabilidad de la empresa.

## **Estrategias de Precio**

- ❖ Reducir precios para lograr captar un mayor número de clientes.
- ❖ Realizar promociones de 2 x 1 en determinados productos.
- ❖ Dar precios especiales a clientes que realizan compras constantes.

## **Plaza**

La función principal es darle al cliente su mejor servicio en este incluye entregas a domicilio, ya que se busca la diferenciación, es decir cada producto en su lugar adecuado dentro nuestro local, para que así el cliente palpe la diferenciación de cada marca, ya que un buen producto en el lugar adecuado es una de las clave del éxito.

**Objetivo:** Exhibir los productos de una manera correcta para que haya una mejor comercialización y distribución de los mismos.

**Características:** El local se encuentra ubicado en la parte céntrica del cantón Naranjito, el cual se convierte en un sector estratégico para la correcta distribución de sus productos.

## **Estrategias de Plaza**

- ❖ Crear áreas de exhibición para la venta de productos específicos.
- ❖ Realizar la ampliación del lugar de almacenamiento.
- ❖ Mejorar la presentación e imagen de la ferretería.

## **Promoción**

Los servicios requeridos por los clientes, la facilidad de compra y la variedad de productos que se ofrece, damos a cada uno de ellos las herramientas necesarias, es decir todo tipo de información necesaria al momento de la compra, la ferretería incrementa el valor de las relaciones con los clientes, se optimiza la eficiencia pero sobretodo la satisfacción de ellos.

**Objetivo:** Lograr una mejor comunicación con nuestros clientes actuales y potenciales sobre los productos y promociones que ofrece la ferretería.

**Características:** Realizar una publicidad acorde y precisa que llegue a la mente del consumidor y la diferencie de la competencia.

## **Estrategias de Promoción**

- ❖ Realizar anuncios en prensa escrita y radio de la localidad.
- ❖ Entregar volantes y tarjetas de presentación.
- ❖ Identificar al personal que labora en la empresa con camisetas que tengan el logo de la empresa.

**Cuadro 29.- Marketing Mix de la ferretería SILVA S.A.**

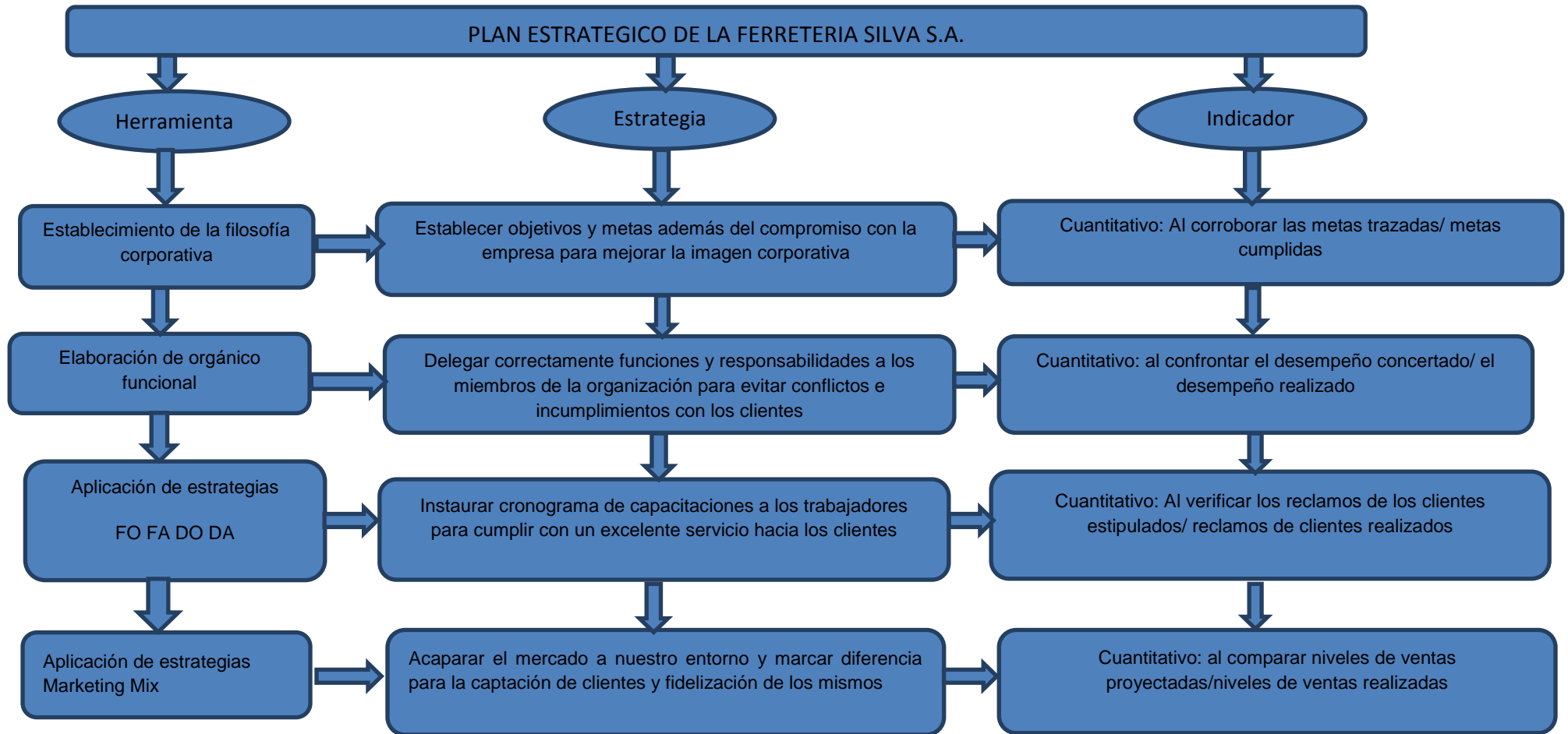
<b>IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>				
<b>DETALLE DE ACTIVIDADES Y COSTOS</b>				
<b>OBJETIVOS</b>	<b># EST.</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
<b>Analizar cuáles son las tendencias del mercado y satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo productos de excelente calidad y un buen servicio.</b>	<b>ESTRATEGIA DE PRODUCTO</b>			
	1	Ampliar y fortalecer nuestra línea de productos.	Comercializar productos de diferentes marcas y usos	\$ 1.700,00
	2	Incluir servicios adicionales como: asesoría en las compras y nuevas garantías.	Capacitar a los vendedores	\$ 850,00
<b>Establecer la correlación entre precio y producto, fijando precios relativos a la competencia en beneficio a nuestros clientes.</b>	<b>ESTRATEGIA DE PRECIO</b>			
	1	Reducir precios para lograr captar un mayor número de clientes.	Precios bajos para diferenciarse de la competencia sin afectar la rentabilidad de la empresa	\$ 0,00
	2	Realizar promociones de 2 x 1 en determinados productos.	Promociones por temporada	\$ 0,00
	3	Dar precios especiales a clientes que realizan compras constantes.	Descuentos a clientes	\$ 0,00
<b>Exhibir los productos de una manera correcta para que haya una mejor comercialización y distribución de los mismos.</b>	<b>ESTRATEGIAS DE PLAZA</b>			
	1	Crear áreas de exhibición para la venta de productos específicos.	Mejorar la distribución de los productos	\$ 700,00
	2	Realizar la ampliación del lugar de almacenamiento.	Adecuar el área de almacenamiento	\$ 1.720,00
	3	Mejorar la presentación e imagen de la ferretería.	Pintar la fachada con los colores que identifique a la ferretería	\$ 1.100,00
<b>Lograr una mejor comunicación con nuestros clientes actuales y potenciales sobre los productos y promociones que ofrece la ferretería.</b>	<b>ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN</b>			
	1	Realizar anuncios en prensa escrita y radio de la localidad.	Realizar campañas publicitarias de manera mensual	\$ 500,00
	2	Entregar volantes y tarjetas de presentación.	Imprimir 300 volantes y tarjetas mensualmente	\$ 400,00
	3	Identificar al personal que labora en la empresa con camisetas que tengan el logo de la empresa.	Confeccionar camisetas para el personal de la empresa	\$ 500,00
	<b>TOTAL</b>			<b>\$ 7.470,00</b>

Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

## **Análisis.-**

Las estrategias del marketing mix serán de una ayuda fundamental a la ferretería para poder evolucionar dentro de su mercado demasiado competitivo, las estrategias de producto están basadas en las cualidades y ventajas de los productos que se comercializan para brindarles un asesoramiento a los clientes ante las dudas que se les presenten, las estrategias de precio constituyen promociones y precios bajos para la fidelización de los clientes, las estrategias de plaza se enfocaran en la exhibición y correcto almacenamiento de los productos que tienen más salida y las estrategias de promoción se basara en darle a conocer a los habitantes del Cantón los productos que se comercializan en la ferretería por medio de volantes, prensa, radio y televisión además de uniformes para los trabajadores.

**Cuadro 30.- Plan Estratégico de la ferretería SILVA S.A.**



Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

## **Análisis.-**

Un plan estratégico se desarrolla con la finalidad de direccionar a una empresa en el correcto funcionamiento mediante herramientas que les permitirán marcar diferencias en su entorno, mediante las estrategias que las utilizaran para obtener un mayor margen de rentabilidad y los indicadores que les permitirán valorar de manera cualitativa o cuantitativa la evolución de la empresa.

El plan estratégico está elaborado par que la empresa se encamine correctamente en su mercado y supere todos los problemas que se le han presentado, las herramientas estipuladas se implementaran para el beneficio de la empresa, las estrategias son los medios a utilizar para el correcto funcionamiento y evolución de la empresa y los indicadores estipulados serán de fundamental ayuda para verificar el estado de evolución y cómo reaccionan los clientes ante el plan estratégico puesto en práctica.

**Cuadro 31.- Matriz Integradora – Seguimiento**

**MATRIZ INTEGRADORA - SEGUIMIENTO**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>TÉCNICAS</b>	<b>SOPORTES</b>	<b>VERIFICACIÓN Y CONTROL</b>	<b>RESULTADOS</b>
Establecer metas y compromiso con la empresa para mejorar la imagen corporativa	Un programa de incentivos hacia los trabajadores por el cumplimiento de objetivos	Reuniones de equipos de trabajo	Registro de objetivos	Cumplimiento de objetivos	Elevar la imagen corporativa
Delegar correctamente funciones y responsabilidades a los miembros de la organización para evitar conflictos e incumplimiento con los clientes	Una medida de salida de mercadería y llegada hacia el lugar estipulado por los clientes desde octubre hasta diciembre del 2014	Informes de tiempo de traslado de los materiales	Registro de control de actividades por parte del supervisor	Cumplimiento de tiempos estipulados del traslado de los materiales	Erradicación de la demora en entrega de pedidos
Instaurar cronogramas de capacitaciones a los trabajadores para cumplir con un excelente servicio hacia los clientes	Un programa de capacitaciones para los trabajadores desde octubre hasta diciembre del 2014	Reuniones de equipo de trabajo	Registro de capacitaciones y adquisición de conocimientos	Cumplimiento de un excelente servicio al cliente	Elevar la cartera de clientes
Acaparar el mercado a nuestro entorno y marcar diferencia para la captación de clientes y fidelización de los mismos	Plan de publicidad para incrementar en un 5% la cartera de clientes y fidelización de los mismos desde octubre hasta diciembre del 2014	Verificación de niveles de ventas	Registro de la cartera de clientes y promociones	Cumplimiento de actividades	Incremento de la cartera de clientes

Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

## **Análisis.-**

La matriz integradora de seguimiento está realizada para la verificación de los procesos durante la aplicación del plan estratégico, basándose en la medición de los resultados para corroborar su efectividad.

Los resultados a verificar es si la imagen corporativa de la empresa es de total comprensión hacia los clientes, también se comprobara si la impuntualidad en la entrega de pedidos hacia los clientes han disminuido, verificando la cartera de clientes de la empresa podemos verificar si esta aumentado y mediante la verificación del nivel de ventas de la empresa se podrá verificar el grado de efectividad de las estrategias aplicadas.

### **5.7.2 Recursos, análisis financiero**

**Cuadro 32.** Presupuesto del plan estratégico.

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>COSTO ANUAL</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>INDICADORES</b>
Contratar un supervisor con experiencia a partir del año 2015	\$ 6.000,00 anuales	\$ 6.000,00 anuales	Gerente	Excelente clima laboral y aumento del desempeño de los trabajadores	Puntualidad en entrega de materiales y aumento de clientes
Implementación de las estrategias del Marketing Mix	\$ 7.470,00 anuales	\$ 7.470,00 anuales	Gerente – Supervisor	Captación de clientes y fidelización	Aumento en un margen del 7% de las venta en comparación con las ventas anteriores
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 13.470,00</b>			

Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo



El presupuesto para correr con los gastos de este plan estratégico es de \$ 13.470,00, un valor que se considera bajo y puede ser cubierto por dinero propio de la empresa y no recurrir al apalancamiento financiero.

**Proyección de ventas para los años 2015 – 2016 y 2017, en relación al año anterior.**

Se consideran que con los cambios, las ventas se incrementarán en un 7%, considerando el nivel inflacionario.

**Cuadro 33.** Proyección de ventas

<b>MESES</b>	<b>VENTAS DEL 2012</b>	<b>VENTAS DEL 2013</b>	<b>VENTAS DEL 2014</b>	<b>VENTAS DEL 2015</b>	<b>VENTAS DEL 2016</b>	<b>VENTAS DEL 2017</b>
<b>Enero</b>	\$ 17.895,15	\$ 18.074,10	\$ 17.441,51	\$ 18.662,42	\$ 19.968,78	\$ 21.366,60
<b>Febrero</b>	\$ 16.513,97	\$ 16.761,68	\$ 16.426,45	\$ 17.576,30	\$ 18.806,64	\$ 20.123,11
<b>Marzo</b>	\$ 19.751,45	\$ 20.343,99	\$ 20.547,43	\$ 21.985,75	\$ 23.524,75	\$ 25.171,49
<b>Abril</b>	\$ 23.781,89	\$ 23.544,07	\$ 24.132,67	\$ 25.821,96	\$ 27.629,49	\$ 29.563,56
<b>Mayo</b>	\$ 21.691,39	\$ 21.908,30	\$ 21.579,68	\$ 23.090,26	\$ 24.706,58	\$ 26.436,04
<b>Junio</b>	\$ 20.717,80	\$ 20.303,44	\$ 20.912,54	\$ 22.376,42	\$ 23.942,77	\$ 25.618,76
<b>Julio</b>	\$ 22.652,20	\$ 21.859,37	\$ 22.187,26	\$ 23.740,37	\$ 25.402,19	\$ 27.180,35
<b>Agosto</b>	\$ 21.016,41	\$ 20.491,00	\$ 20.695,91	\$ 22.144,62	\$ 23.694,75	\$ 25.353,38
<b>Septiembre</b>	\$ 25.284,38	\$ 25.916,49	\$ 25.138,99	\$ 26.898,72	\$ 28.781,63	\$ 30.796,34
<b>Octubre</b>	\$ 26.743,09	\$ 27.545,38	\$ 28.371,74	\$ 30.357,76	\$ 32.482,81	\$ 34.756,60
<b>Noviembre</b>	\$ 21.194,68	\$ 21.300,65	\$ 21.407,15	\$ 22.905,65	\$ 24.509,05	\$ 26.224,68
<b>Diciembre</b>	\$ 18.489,26	\$ 18.859,05	\$ 19.236,23	\$ 20.582,77	\$ 22.023,56	\$ 23.565,21
<b>Total de ventas</b>	<b>\$ 255.731,67</b>	<b>\$ 256.907,52</b>	<b>\$ 258.077,56</b>	<b>\$ 276.142,99</b>	<b>\$ 295.473,00</b>	<b>\$ 316.156,11</b>

Elaborado por: Ochoa C. Erick &amp; Peñafiel P. Eduardo

<b>INGRESOS POR VENTAS</b>	
Ventas del año 2012	\$ 255.731,67
Ventas del año 2013	\$ 256.907,52
Ventas del año 2014	\$ 258.077,56

<b>ANÁLISIS COSTO BENEFICIO EN EL AÑO 2015</b>	
Valor de las estrategias	\$ 13.470,00
Ventas del año 2015 – Ventas del año 2014	\$ 18.065,43
Valor económico a favor de la empresa	\$ 4.595,43

<b>ANÁLISIS COSTO BENEFICIO EN EL AÑO 2016</b>	
Valor de las estrategias	\$ 13.470,00
Margen de inflación económica	5 %
Valor de las estrategias durante el año 2016	\$ 14.143,50
Ventas del año 2016 – Ventas del año 2015	\$ 19.330,01
Valor económico a favor de la empresa	\$ 5.186,51

<b>ANÁLISIS COSTO BENEFICIO EN EL AÑO 2017</b>	
Valor de las estrategias	\$ 14.143,50
Margen de inflación económica	5 %
Valor de las estrategias durante el año 2017	\$ 14.850,68
Ventas del año 2017 – Ventas del año 2016	\$ 20.683,11
Valor económico a favor de la empresa	\$ 5.832,43

Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

### **5.7.3 Impacto**

El plan actual posee un impacto directo a la ferretería estructurando su organización así como lineamientos en el servicio al cliente y fortalecimiento de sus puntos débiles para optimizar los recursos y maximizar el desempeño laboral por parte de los miembros de la organización.

#### **Impacto económico**

El proyecto planteado tiene un factor económico directo a la empresa generando más rentabilidad en su establecimiento, generando así mayor circulante dentro de su mercado.

#### **Impacto social**

Las técnicas a utilizar tendrán un impacto social considerable brindándole a los clientes un satisfactorio servicio que es de vital importancia, además de proyectar a la expansión y abrir una sucursal generando así más plazas de empleo en el Cantón.

### 5.7.4 Cronograma de actividades

**Cuadro 34.** Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	ENERO 01 - 31	FEBRERO 01 - 28	MARZO 01 - 31	ABRIL 01 - 30	MAYO 01 - 31	JUNIO 01 - 30	JULIO 01 - 31	AGOSTO 01 - 31	SEPTIEMBRE 01 - 30	OCTUBRE 01 - 31	NOVIEMBRE 01 - 30	DICIEMBRE 01 - 31
Contratación de un supervisor												
Comunicación de la filosofía corporativa												
Comunicación de manuales de funciones												
Elaboración de camisetas para identificación												
Realización de volantes												
Publicidad en medio escrito												
Publicidad en radio												
Reuniones												
Informes del supervisor												
Verificación de niveles de ventas												

Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

### **5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta**

Por medio de la ejecución de la propuesta del Plan Estratégico, se lograra que la ferretería SILVA S.A. alcance sus objetivos además de cumplir con la filosofía corporativa de la empresa.

Los objetivos que se esmeran conseguir son:

- Delimitar funciones a los trabajadores para el mejor desempeño laboral de cada miembro y contrarrestar el incumplimiento con los clientes.
- Establecer objetivos para maximizar el desempeño de los trabajadores y compromiso con la empresa.
- Capacitar a los miembros de la empresa para brindar un excelente servicio al cliente y evitar la fuga de los mismos.
- Identificación de cada miembro de la empresa para aplicar correctivos en la ejecución de sus funciones.
- Difundir la filosofía corporativa en medios publicitarios para el fortalecimiento de la empresa con el afán de captar más clientes y fidelizarlos.
- Reuniones periódicas para verificar el desempeño laboral de los trabajadores.
- Análisis de los niveles de ventas para la verificación del porcentaje en comparación con niveles anteriores.
- Aumentar la base de datos de clientes frecuentes de la empresa.
- Difusión de la información de la empresa por medio de hojas volantes con los servicios y productos que se ofrecen.
- Marcar diferencias con las demás empresas en el mercado de servicios similares basándonos en la satisfacción de los clientes para aumentar el margen de rentabilidad.

## CONCLUSIONES

Se realizó una investigación sobre el servicio y atención al cliente y su incidencia en el nivel de ventas de la ferretería SILVA S.A. del Cantón Naranjito, y se logró las siguientes conclusiones:

Referenciándonos en el censo realizado por el INCE (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo), que estableció una población 37.186 habitantes comprendidos en la zona urbana y rural del Cantón, se considera que para la culminación del 2014 el número de habitantes aumentara a 40.000 generalizando que un hogar se forma de 5 ciudadanos estaríamos hablando de un total de 8.000 hogares en el Cantón Naranjito.

En el periodo actual, la ferretería SILVA S.A. mantiene una cartera de 952 clientes reflejándose en una participación del 12% de los hogares del Cantón.

- Se logró evidenciar a través de las técnicas utilizadas que un porcentaje considerable de los clientes no reciben un correcto servicio por parte de los trabajadores esto se ve reflejado en la frecuencia de compras de los clientes el cual también verificamos que es un porcentaje considerable que no regresan nuevamente al establecimiento, esto repercute en el nivel de ventas el cual decrece paulatinamente.
- La falta de un supervisor, el cual se encargue de los trabajos operativos causan mal interpretación de funciones e inconvenientes en la entrega de pedidos, esto lo podemos confirmar mediante el proceso indagatorio realizado representado en el porcentaje alto de incumplimiento en el horario establecido para la entrega de pedidos donde los clientes lo han estipulado.
- La mala delegación de funciones causa un mal clima laboral, lo cual se manifiesta en un desempeño laboral bajo afectando directamente a los clientes causándoles insatisfacciones, esto lo puedes constatar en nuestro trabajo investigativo por medio de las respuestas emitidas por los trabajadores que manifestaron su pésimo clima laboral afectándolos laboralmente.

- La carencia de estrategia publicitarias afectan la cartera de clientes manteniéndola estancada y al existir competencia esta puede decrecer, esto lo corroboramos al obtener un porcentaje representativo en el cual manifiestan que no aplican estrategias de publicidad y por ende la cartera de clientes no ha aumentado corroborando esto por medio de los trabajadores que expusieron en un porcentaje alto que la captación de clientes en comparación con otros años ha sido nula.
- La atención al cliente es un pilar fundamental en la existencia de la empresa, un servicio de calidad no solo consiste en el buen trato hacia los clientes sino también en las asesorías brindadas hacia los mismos, los trabajadores de la ferretería tiene un déficit en cuanto a estos fundamentos por ende los clientes no están enteramente satisfechos con su servicio lo cual podría causarle una mala imagen.
- Un personal capacitado es básico en una empresa para que el funcionamiento de la misma sea satisfactorio, un porcentaje alto de los trabajadores mencionaron que no han realizado ningún tipo de capacitaciones acerca de atención al cliente y mucho menos en los productos que comercializan.



## RECOMENDACIONES

- Aplicar de un plan estratégico para lograr un excelente servicio de calidad hacia los clientes para evitar la fuga de los mismos y aumentar el nivel de ventas en la empresa,
- Contratar un supervisor para establecer y comunicar la filosofía corporativa hacia todos los trabajadores para tener las directrices definidas de la empresa, de lo que realiza, hacia donde quiere ir y de los valores fundamentales en los cuales se basaran para cumplir sus objetivos y cumplir con los clientes satisfactoriamente.
- Estructurar y aplicar el orgánico funcional de le empresa, así mismo como manuales de funciones para la correcta delegación de tareas a los trabajadores para obtener un clima laboral ameno con la finalidad de maximizar el desempeño laboral de los miembros de la ferretería SILVA S.A. del Cantón Naranjito.
- Implementar un plan de marketing el cual se fundamente y se base en la captación de clientes para aumentar el nivel de ventas de la empresa, logrando también fidelizarlos para generar circulante dentro del Cantón y proyectar a una expansión en otros lugares ofreciendo más plazas de empleo.
- Capacitar a los trabajadores en cuanto a los productos para brindar un servicio adicional a los clientes en cuanto a asesoría en ciertos productos similares que puedan adquirir, satisfaciéndolos para que realicen un tipo de publicidad indirecta hacia el resto de personas que requieran de materiales en ferretería general acudan a la ferretería SILVA S.A.
- Un plan de capacitaciones para los trabajadores para que conozcan acerca de las herramientas administrativas que se pueden emplear en la empresa basándose en el excelente servicio al cliente y generar mayor márgenes de rentabilidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALLES, M. (2007). *Comportamiento organizacional: Cómo lograr un cambio cultural a través de Gestión por Competencias*. Buenos Aires: Ganica S.A.
- ALULEMA DÁVILA, N. P., & VILLAVICENCIO MALDONADO, J. D. (2012). *Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la Comercialización de Productos Destinados a la Construcción orientado al Mercado De Cuenca Aplicado A La Ferretería Honest-Tino*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1083/1/tad1081.pdf>
- BEDOYA JIMENEZ, S. A. (9 de Mayo de 2012). *Manual de Procedimientos Administrativos Y Financieros para la Empresa Ferretería Atahualpa de la Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/906/2/02%20ICA%20191%20TESIS.pdf>
- BORELLO, A. (1994). *El plan de negocios*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- CAMPOY, D. M. (2007). *Cómo Gestionar Y Planificar Un Proyecto en la Empresa*. España: Ideaspropias.
- CARRASCO FERNÁNDEZ, S. (2012). *Atencion al cliente en el proceso comercial*. España: Paraninfo.
- CHIAVENATO, I., & GUZMÁN BRITO, M. P. (2009). *Comportamiento Organizacional – La dinámica del éxito en las organizaciones*. Mexico: McGraw-Hill.
- CHRISTOPHER, M., PAYNE, A., & BALLANTYNE, D. (1994). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- COOPER, R. K., & SAWAF, A. (1997). *La inteligencia emocional aplicada al liderazgo y a las organizaciones*. New York: Grosset/Putman.
- GARCÍA SÁNCHEZ, M. D. (2008). *Manual de marketing*. Madrid: Esic.
- GOLEMAN, D. (1996). *Inteligencia emocional*. Barcelona: Kairós S.A.
- HERNÁNDEZ OROZCO, C. (2007). *Análisis Administrativo. Técnicas Y Métodos*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- KRAJEWSKI, L. J., & RITZMAN, L. P. (Año 2000). *Administración de operaciones: estrategia y análisis*. México: Pearson Educación.
- MARTINEZ PEDROS, D., & MILLA GUTIÉRREZ, A. (2005). *La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid: Editorial Díaz de Santos S.A.
- MENDOZA DELGADO, N. F., & RIVAS MORÁN, G. M. (Mayo de 2011). *Implementación de un Sistema Integral en la Microempresa Moto Repuesto Mendoza para Mejorar los Procesos y las Utilidades*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/517/1/PROYECTO%20DE%20>

- NAVARRO, P. (2010). *Liderazgo y Recursos Humanos*. Barcelona: McGraw-Hill.
- PAZ COUSO, R. (2005). *La Comunicación y la Calidad del Servicio en la Atención al Cliente*. España: Ideaspropias.
- PETIT, C., & GRAGLIA, M. S. (2004). *Introducción a la Psicología social. Manual para los estudios de turismo*. Córdoba: Brujas.
- ROBBINS, S. P., & COULTER, M. (2005). *Administración*. Mexico: Pearson Educación.
- RODRÍGUEZ ARDURA, I. (2012). *Estrategias y técnicas de comunicación*. España: UOC.
- RUBIO NAVARRO, E. (2007). *El Vendedor excelente: manual de técnicas de venta para el éxito*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- SÁNCHEZ POSSO, C. (28 de Mayo de 2010). *Análisis, Formulación y Elaboración del Modelo de Atención al Cliente del Departamento de Gestión de Infraestructura Codensa S.A Esp*.  
Obtenido de  
<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/2187/1/658812P856.pdf>
- SANZ GONZÁLEZ, M. Á., & Ángeles, G. L. (2005). *Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial*. Madrid: Esic.
- SORIANO SORIANO, C. L. (1990). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Editorial Díaz de Santos S.A.
- VARO, J. (1994). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- VILAR BARRIO, J. F., GÓMEZ FRAILE, F., & TEJERO MONZÓN, M. (1997). *Las siete nuevas herramientas para la mejora de la calidad*. Madrid: Editorial FC.

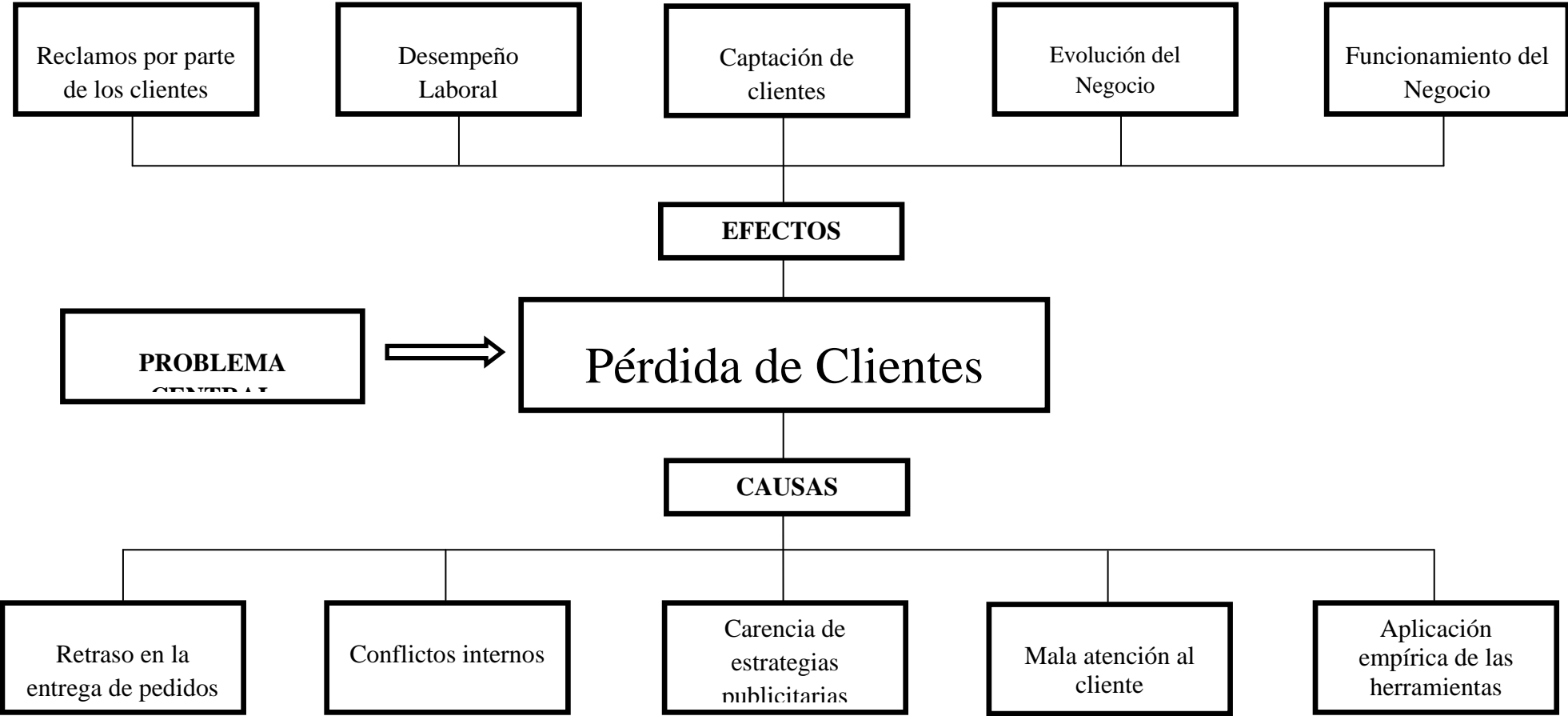
**AN**

**EX**

**OS**

**ANEXO 1: ÁRBOL DE PROBLEMAS**

**Cuadro 35.** Árbol de problemas



Elaborado por: Ochoa C. Erick & Peñafiel P. Eduardo

## ANEXO 2: Encuestas

Gráfico 30.- Encuesta a clientes



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO  
UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES  
ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LA FERRETERIA SILVA S.A.

<p><b>COOPERACION:</b> Su ayuda es favorable para la investigación, la información se mantiene de manera confidencial.</p> <p><b>OBJETIVO:</b> Recolectar información útil para determinar el grado de aceptación con respecto a la propuesta planteada</p> <p><b>GENERO:</b> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Rango:25-35 <input type="checkbox"/> 35-45 <input type="checkbox"/> 45-55 <input type="checkbox"/> 55 en adelante <input type="checkbox"/></p> <p><b>INSTRUCCIONES:</b> Por favor llene esta encuesta de manera precisa como sea posible, por favor marque con una (x) la alternativa que elija.</p>		
<p>1. ¿Cómo considera usted el servicio al cliente por parte de los empleados de la ferretería SILVA S.A.?</p> <p>Excelente <input type="checkbox"/></p> <p>Bueno <input type="checkbox"/></p> <p>Regular <input type="checkbox"/></p> <p>Pésimo <input type="checkbox"/></p>	<p>2. ¿Con qué frecuencia realiza usted sus compras en la ferretería SILVA S.A.?</p> <p>Siempre <input type="checkbox"/></p> <p>Habitualmente <input type="checkbox"/></p> <p>Pocas veces <input type="checkbox"/></p> <p>Nunca <input type="checkbox"/></p>	<p>3. ¿Los trabajadores de la ferretería SILVA S.A. le brindan una asesoría al momento de realizar sus compras?</p> <p>Siempre <input type="checkbox"/></p> <p>Regularmente <input type="checkbox"/></p> <p>Pocas veces <input type="checkbox"/></p> <p>Nunca <input type="checkbox"/></p>
<p>4. ¿Usted recomendaría a sus amistades que realicen sus compras en la ferretería SILVA S.A.?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>Tal vez <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>	<p>5. ¿Para que una empresa evolucione se debe considerar?</p> <p>Calidad en atención al usuario <input type="checkbox"/></p> <p>Reestructuración organizacional <input type="checkbox"/></p> <p>Publicidad agresiva <input type="checkbox"/></p> <p>Precios bajos en sus productos <input type="checkbox"/></p> <p>Todas <input type="checkbox"/></p>	

Gráfico 31.- Encuesta a trabajadores



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO  
 UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES  
 ENCUESTA DIRIGIDA A TRABAJADORES DE LA FERRETERIA SILVA S.A.

**COOPERACION:** Su ayuda es favorable para la investigación, la información se mantiene de manera confidencial.  
**OBJETIVO:** Recolectar información útil para determinar el grado de aceptación con respecto a la propuesta planteada  
**GENERO:** Femenino  Masculino  Rango: 25-35  35-45  45-55  55 en adelante   
**INSTRUCCIONES:** Por favor llene esta encuesta de manera precisa como sea posible, por favor marque con una (x) la alternativa que elija.

<p>1. ¿Los pedidos llegan puntuales hacia el lugar que sus clientes han establecido?</p> <p>Siempre <input type="checkbox"/></p> <p>Regularmente <input type="checkbox"/></p> <p>A veces <input type="checkbox"/></p> <p>Nunca <input type="checkbox"/></p>	<p>2. ¿Sus clientes realizan algún tipo de reclamo?</p> <p>Siempre <input type="checkbox"/></p> <p>Regularmente <input type="checkbox"/></p> <p>A veces <input type="checkbox"/></p> <p>Nunca <input type="checkbox"/></p>	<p>3. ¿Cómo considera el clima laboral de la empresa?</p> <p>Muy Buena <input type="checkbox"/></p> <p>Buena <input type="checkbox"/></p> <p>Regular <input type="checkbox"/></p> <p>Pésima <input type="checkbox"/></p>
<p>4. ¿Los problemas en su trabajo ocasionan que su desempeño sea?</p> <p>Óptimo <input type="checkbox"/></p> <p>Medio <input type="checkbox"/></p> <p>Bajo <input type="checkbox"/></p>	<p>5. ¿Qué tipo de estrategias publicitarias aplican?</p> <p>Comparativas <input type="checkbox"/></p> <p>Financieras <input type="checkbox"/></p> <p>Promocionales <input type="checkbox"/></p> <p>Imitación <input type="checkbox"/></p> <p>Ninguna <input type="checkbox"/></p>	<p>6. ¿considera usted que la captación de clientes en consideración a los años anteriores ha sido?</p> <p>Alta <input type="checkbox"/></p> <p>Media <input type="checkbox"/></p> <p>Baja <input type="checkbox"/></p> <p>Nula <input type="checkbox"/></p>
<p>7. ¿Conoce y aplica alguna herramienta administrativa en su labor diaria?</p> <p>Siempre <input type="checkbox"/></p> <p>Regularmente <input type="checkbox"/></p> <p>A veces <input type="checkbox"/></p> <p>Nunca <input type="checkbox"/></p>		<p>8. ¿Cree usted que la carencia de capacitaciones tiene relevancia en el funcionamiento de la ferretería SILVA S.A.?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>Tal vez <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>

### **ANEXO 3: Autorización para ejecutar el trabajo investigativo**

#### **Gráfico 32.- Autorización para ejecución del proyecto**

Milagro, 20 de Mayo del 2014

Ing. Ericka Romero  
**Docente - Tutora**  
**Universidad Estatal de Milagro**

Por medio de la presente me dirijo a usted para informarle que los Srs. Erick Ochoa y Eduardo Peñafiel realizaran su tesis de grado, para lograr obtener su título de Ingeniero Comercial, con el siguiente tema **“Análisis del servicio al cliente y su incidencia en el nivel de ventas de la ferretería SILVA S.A. del cantón Naranjito provincia del Guayas”**.

Sera brindada la información requerida por los Srs. antes mencionados para que realicen su tesis de grado sin ningún inconveniente

**FERRETERIA SILVA**  
RUC.# 0915235246001  
Propietario: Ing. David Silva  
TEL. 042721-113

  
Ing. David Silva Mera  
Gerente Propietario

Telf. 042720525 - 0997396831



**ANEXO 4: Fotografías encuestas a clientes de la ferretería SILVA S.A.**

**Gráfico 33.- Encuesta a clientes**



**Gráfico 34.- Encuesta a clientes**



**Gráfico 35.- Encuesta a clientes**



**Gráfico 36.- Encuesta a clientes**



## Fotografías encuestas a trabajadores de la ferretería SILVA S.A.

Gráfico 37.- Encuesta a trabajadores



Gráfico 38.- Encuesta a trabajadores





## Fotografías exhibición de productos de la ferretería SILVA S.A.

Gráfico 39.- Exhibición de productos



Gráfico 40.- Exhibición de productos





**Gráfico 41.-** Exhibición de productos



**Gráfico 42.-** Exhibición de productos





**Gráfico 43.-** Exhibición de productos



**Gráfico 44.-** Exhibición de productos





## Fotografías vehículos para transporte de productos de la ferretería SILVA S.A.

Gráfico 45.- Vehículos para traslado de material



Gráfico 46.- Vehículos para traslado de material



List of sources

Document [TESIS.FINAL.FERRETERIA.SILVA.S.A..docx](#) (D11746999)

Submitted 2014-10-08 20:01 (-05:00)

Submitted by [eddu.penafiel@gmail.com](mailto:eddu.penafiel@gmail.com)

Receiver [eromeroc.unemi@analysis.orkund.com](mailto:eromeroc.unemi@analysis.orkund.com)

Message TESIS FINAL [Show full message](#)

3% of this approx. 50 pages long document consists of text present in 12 sources.

- ⊕ | <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/413/1/Implementacion%20de%20una...> □ ▲
- ⊕ | <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1415/266%20ing.pdf?sequence=1> □
- ⊕ | <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/tiposdeclien.htm> □
- ⊕ | <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/508/1/Implementacion%20de%20un...> □
- ⊕ | [http://www.ideaspropiaseditorial.com/documentos\\_web/documentos/978-84-9839-068-1.pdf](http://www.ideaspropiaseditorial.com/documentos_web/documentos/978-84-9839-068-1.pdf) □
- ⊕ | [Dominguez Fanny.docx](#) □
- ⊕ > | <http://mymaquirozpalafox.weebly.com/introduccionacuten-a-la-siete-nuevas-herramientas-d...> □ ▼