



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

**TÍTULO:
REESTRUCTURACIÓN ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL
DE LA DISTRIBUIDORA CLOMARZA S.A.
UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTOR:
CULCAY CEDEÑO, ANDRÉS NECTARIO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

**TUTOR:
ABG. MIGUEL ÁNGEL SALTOS, MGS.**

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el señor Andrés Nectario Culcay Cedeño, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe.

TUTOR (A)

Abg. Miguel Ángel Saltos, Mgs.

REVISOR(ES)

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Mgs.

Guayaquil, a los 12 días del mes de febrero del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Andrés Nectario Culcay Cedeño**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **“REESTRUCTURACIÓN ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL DE LA DISTRIBUIDORA CLOMARZA S.A. UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, previa a la obtención del Título de Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 12 días del mes de febrero del año 2015

EL AUTOR

Culcay Cedeño Andrés Nectario



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Andrés Nectario Culcay Cedeño**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“REESTRUCTURACIÓN ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL DE LA DISTRIBUIDORA CLOMARZA S.A. UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 días del mes de febrero del año 2015

EL AUTOR

Culcay Cedeño Andrés Nectario

AGRADECIMIENTO

A Dios y la virgen María por darme la sabiduría y guiarme por el camino correcto para completar cada meta que me tiene preparado.

A mis padres, por siempre estar presente con buenos consejos y el apoyo para poder culminar mis estudios universitarios.

A mi hermana Verónica, por ser mi incondicional amiga y estar a mi lado apoyándome y motivando en cada proceso de mi carrera universitaria.

Agradezco a mi tutor Abg. Miguel Ángel Saltos, Mgs. por su guía para realizar este trabajo de titulación y poder concluirlo de la mejor manera.

Andrés Nectario Culcay Cedeño

DEDICATORIA

Principalmente a Dios y la virgen María por ser el motor de mi vida y gracias a ellos todo es posible.

A mis padres, Nectario y Maribel por siempre estar conmigo y darme consejos para ser mejor persona cada día.

A mi hermana mayor Verónica por ser esa persona incondicional que siempre está presente en todo momento y a mis hermanitos María y Sebastián por ser esa fuente de energía que me impulsa hacer lo mejor para ser su ejemplo a seguir.

Andrés Nectario Culcay Cedeño

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN
(Se colocan los espacios necesarios)

Abg. Miguel Ángel Saltos, Mgs.

PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

CALIFICACIÓN

Abg. Miguel Ángel Saltos, Mgs.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
1. GENERALIDADES DEL PROYECTO	2
1.1 Antecedentes	2
1.2 Planteamiento del Problema.....	5
1.2.1 Formulación del Problema	6
1.3 Justificación de la Investigación.....	6
1.4 Objetivos.....	8
1.4.1 Objetivo General	8
1.4.2 Objetivo Específico.....	8
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1 Marco Referencial.....	9
2.1.1 Investigación de mercado.....	9
2.1.2 Planificación Estratégica	10
2.1.3 Estructura Organizacional	11
2.1.4 Gerencia – Gerente	12
2.1.5 Comportamiento del consumidor.....	14
2.1.6 Marketing Mix	16
2.1.7 Las 5 Fuerzas de Porter	17
2.1.8 Análisis FODA	18
2.1.9 Demanda - Oferta – Competencia.....	18
2.1.10 Registro de Nombre Comercial	19
2.2 Marco Legal.....	21
2.2.1 Constitución de la República del Ecuador	21
2.2.2 Código del Trabajo	24

2.2.3 Código de Comercio.....	33
2.2.4 Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.....	36
3. DISEÑO METODOLÓGICO.....	38
3.1 Datos e Información.....	38
3.2 Fuentes de Información	38
3.3 Diseño de Investigación.....	40
3.3.1 Investigación Exploratoria	40
3.3.2 Investigación Descriptiva.....	41
3.4 Población.....	41
3.5 Muestra.....	42
3.6 Resultados de la encuesta para los empleados	44
3.7 Resultados de la encuesta para los clientes.....	56
3.8 Conclusión de las encuestas	69
4. DISEÑO DE LA PROPUESTA.....	73
4.1 Análisis de la Propuesta	73
4.2 Organigrama.....	74
4.3 Funciones por Área	75
4.4 Procedimiento de Ventas al cliente.....	79
4.5 Políticas de Servicio al Cliente	81
4.5.1 Servicio de Post Venta	83
4.6 Capacitación y Control.....	84
CONCLUSIONES	87
RECOMENDACIONES.....	88
BIBLIOGRAFÍA.....	89
ANEXOS	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Pregunta 1 ¿Conoce bien sus funciones dentro de la empresa?.....	44
Tabla 2: Pregunta 2 ¿Qué cree usted que hace falta para mejorar el ambiente laboral?	45
Tabla 3: Pregunta 3 Considera que la empresa le brinda las facilidades o apoyo necesario cuando lo necesita.	47
Tabla 4: Pregunta 4 ¿Cuánta colaboración y cordialidad hay entre sus compañeros?	48
Tabla 5: Pregunta 5 ¿Qué oportunidades cree usted que tiene la empresa en relación con la competencia?	49
Tabla 6: Pregunta 6 ¿Cree usted que el personal está bien capacitado para brindar servicio al cliente?	51
Tabla 7: Pregunta 7 ¿Qué debilidades cree usted que tiene la empresa?	52
Tabla 8: Pregunta 8 ¿Qué tan a gusto se siente con la relación laboral que tiene con el gerente en este caso el dueño de la empresa?.....	53
Tabla 9: Pregunta 9 Recomendaría a otra persona ingresar a laborar a la empresa.....	54
Tabla 10: Pregunta 1 ¿Por cuánto tiempo ha sido cliente?	56
Tabla 11: Pregunta 2 Califique la calidad de nuestros productos	57
Tabla 12: Pregunta 3 ¿Cuáles son las probabilidades de que nos recomiende a otras personas?	58
Tabla 13: Pregunta 4 Como calificarías el servicio al cliente brindado	60

Tabla 14: Pregunta 5 ¿Con que frecuencia usted encuentra lo que necesita en la Distribuidora Clomarza S.A.?	61
Tabla 15: Pregunta 6 Está conforme con los precios de los productos	63
Tabla 16: Pregunta 7 ¿Con qué frecuencia realiza compras en la Distribuidora Clomarza S.A.?	64
Tabla 17: Pregunta 8 ¿Cuál es la mayor razón por la que prefiere venir a la bahía a comprar en vez de realizar la compra cerca de su área?	65
Tabla 18: Pregunta 9 En comparación con otras alternativas en el mercado, cual es la mayor razón por la que elige comprar en la Distribuidora Clomarza S.A.:	66
Tabla 19: Pregunta 10 ¿Hay alguna recomendación que le gustaría decirle a la empresa para su mejora?	68
Tabla 20: Distribución de cámaras de seguridad	85
Tabla 21: Cotización de compra e instalación de cámaras de seguridad y televisor	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Modelo de las 5 Fuerzas de Porter.....	17
Gráfico 2: Tabulación a la respuesta de la pregunta No. 1	44
Gráfico 3: Tabulación a la respuesta de la pregunta No. 2	46
Gráfico 4: Tabulación a la respuesta de la pregunta No. 3	47
Gráfico 5: Tabulación a la respuesta de la pregunta No. 4	48
Gráfico 6: Tabulación a la respuesta de la pregunta No. 5	50
Gráfico 7: Tabulación a la respuesta de la pregunta No. 6	51
Gráfico 8: Tabulación a la respuesta de la pregunta No. 7	52
Gráfico 9: Tabulación a la respuesta de la pregunta No. 8	54
Gráfico 10: Tabulación a la respuesta de la pregunta No. 9	55
Gráfico 11: Tabulación a la respuesta de la pregunta No. 1	56
Gráfico 12: Tabulación a la respuesta de la pregunta No. 2	57
Gráfico 13: Tabulación a la respuesta de la pregunta No. 3	59
Gráfico 14: Tabulación a la respuesta de la pregunta No. 4	60
Gráfico 15: Tabulación a la respuesta de la pregunta No. 5	62
Gráfico 16: Tabulación a la respuesta de la pregunta No. 6	63
Gráfico 17: Tabulación a la respuesta de la pregunta No. 7	64
Gráfico 18: Tabulación a la respuesta de la pregunta No. 8	65
Gráfico 19: Tabulación a la respuesta de la pregunta No. 9	67
Gráfico 20: Tabulación a la respuesta de la pregunta No. 10	68

Gráfico 21: Organigrama de la Distribuidora Clomarza S.A..... 75

Gráfico 22: Proceso de Venta Minorista 80

Gráfico 23: Proceso de Venta Mayorista 81

RESUMEN

El presente trabajo contiene una propuesta de reestructuración administrativa y comercial de un negocio familiar que se dedica a la comercialización de productos electrónicos, accesorios de computación y electrodomésticos con varios años en el mercado. Todos sus procesos se han ido desarrollando de forma empírica.

El objetivo de la investigación es identificar los problemas que la empresa presenta, conocer las causas de la falta de crecimiento en ventas y el mal servicio al cliente que se manifiesta en antecedentes con los clientes. Estos factores no permite el progreso de la distribuidora.

Uno de los medios es realizar una planificación estratégica y estructura organizacional que permitirá canalizar los problemas y detectar responsables en el proceso. La propuesta tendrá como base el análisis del estudio de mercado, la observación y entrevista en el trabajo. Lo más importante contar con la opinión de los clientes mediante métodos cualitativos y cuantitativos que nos brinda un soporte para un plan de mejora.

La empresa familiar posee excelente infraestructura, no tiene deudas y todos los puntos de ventas son propios entonces se deduce que el problema de que se ha mantenido en los últimos años en el mismo nivel es interno. Puede ser los empleados o la mala administración causa del problema.

Palabras Claves: Reestructuración, Servicio al cliente, Ventas, Clientes, Proceso.

INTRODUCCIÓN

El comercio en la actualidad ha tenido un crecimiento formidable y más aún en el sector de la bahía de la ciudad de Guayaquil. Todo negocio necesita tener sus bases sólidas y una estrategia de venta para sobresalir ante los consumidores en un mercado bastante competitivo.

Teniendo como ventaja los años que la empresa está vigente en el sector y el reconocimiento del señor Culcay, dueño de la distribuidora, que tiene hacia los clientes nos facilita definir una propuesta que no está establecida y que permitirá que cada empleado mejore en sus actividades laborales.

Se enfocará en detectar el desenvolvimiento de los empleados ya que ellos son la carta de presentación de la empresa con los clientes, mediante encuestas se examinará diferentes opiniones tanto de los clientes como de los empleados para obtener una información que conlleve a una solución sobre los problemas expuestos.

1. GENERALIDADES DEL PROYECTO

1.1 Antecedentes

En el año 1974 el Señor Nectario Culcay Zambrano oriundo de la ciudad de Cuenca llega a Guayaquil para dedicarse al comercio. Comenzó vendiendo productos electrónicos en el centro de la ciudad de Guayaquil, más conocido como la Bahía. A los 14 años se inició como comerciante en la bahía, por su empeño en el negocio a muy temprana edad se le dio la oportunidad de entablar relaciones comerciales con los vendedores del sector, los cuales dieron el apoyo para que su negocio progresara de una forma correcta y segura ya que vieron las ganas de progresar de Nectario Culcay.

En 1981 un grupo de comerciantes informales de este sector deciden formalizar su actividad económica y crearon una asociación cuyo nombre es “Comerciantes Minoristas General Franco”, al principio comenzaron instalando tableros de madera para luego trasladarse a módulos de armazón metálico ambos del tamaño de 2 metros de largo por 1.5 metros de ancho, lo cual en 1986 fue cuando la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil concediera el permiso correspondiente para su construcción.

En 1987 Nectario Culcay Zambrano, propietario del negocio, inició excelentes relaciones comerciales con los comerciantes que ya importaban mercaderías desde la ciudad de Panamá. Esta relación comercial creada a base de confianza y responsabilidad le permite obtener crédito directo con ellos para la compra de mercaderías.

Con la experiencia obtenida se da cuenta de las mercaderías que las personas más compraban y en cuales puede obtener mayores ganancias. Entonces con el crédito obtenido realizó compras de productos en la línea de

relojes y calculadoras Casio y los rollos Konica que eran los productos que más rotación tenían en el mercado.

Con el crédito obtenido y la compra de los diversos productos tuvo la necesidad de alquilar una pequeña bodega de 8m² ubicada en el edificio Kroman la cual se encuentra en las calles Villamil y General Franco junto al módulo de venta. El edificio Kroman como otros edificios del sector solo estaba adecuado para funcionar como bodegas de los vendedores, pero el gran crecimiento fructuoso del sector impulsó a que el edificio sea acondicionado para funcionar como locales comerciales. En 1991 tuvo la oportunidad de comprar un local en el edificio, esta inversión le permitió incrementar el volumen de ventas y clientes.

A partir de 1992 el propietario decidió crear una marca comercial para el pequeño negocio que estaba en crecimiento, la cual es NECTACONICA, palabra compuesta, resultado de la unión de NECTA=NECTARIO y CONICA=KONICA, cambiando la K por C para relacionarla con el apellido Culcay.

Con el posicionamiento de la marca “Nectaconica” comprobó que los clientes identificaban de una manera rápida y directa que el negocio se dedicaba a la venta de productos electrónicos, accesorios de computación y electrodomésticos lo que provocó un crecimiento de la empresa. Este acontecimiento permitió que la distribuidora tenga un reconocimiento a nivel nacional.

Una vez que Nectaconica tuvo un crecimiento en ventas y clientes considerables, alcanzando las expectativas del propietario, se le presentó la oportunidad de expandir más su negocio. El señor Culcay decide crear otra distribuidora paralela a Nectaconica. En el 2000 creó la DISTRIBUIDORA CLOMARZA S.A. que también es una palabra compuesta por las iniciales de los

nombres de sus respectivos padres: CLO=CLODOVEO, MAR=MARIA y ZA=ZAMBRANO que es el apellido paterno. La creación de la empresa conllevó a la contratación de más personal administrativo y compra de área física.

En el 2002 en el mismo edificio que obtuvo la primera oficina, se da la oportunidad de comprar otra oficina. Realizó la compra de dicho local el cual tiene el nombre de la distribuidora Clomarza s.a. ubicado en el 1er piso local 113, esta compra le permite posicionarse en el sector como uno de los principales distribuidores ya que tuvo más presencia física y en productos.

Decide en el 2005 extender su oferta de productos para captar diferentes tipos de clientes, entonces optó por implementar la línea de accesorios de computación en su empresa como: mouse, teclados, parlantes, cámara web, router, impresoras, audífonos con micrófonos y cables para impresora, lo cual poco a poco tuvo una gran aceptación por parte de los clientes.

Desde entonces se ha mantenido en el mercado como uno de los principales distribuidores del sector.

En la actualidad cuenta con 4 puntos de ventas para atención a los clientes; 5 bodegas cada una destinado con el almacenamiento de productos específicos y con un talento humano de 12 personas.

NECTACONICA Y CLOMARZA S.A. es el fruto de casi 40 años de trabajo, del señor Nectario Culcay, que siendo un hombre emprendedor y honesto avanzó poco a poco hasta formalizar su propia empresa familiar de comercialización y distribución de accesorios de computación, productos electrónicos y electromenores.

1.2 Planteamiento del Problema

CLOMARZA S.A es una empresa legalmente constituida, pero posee graves problemas organizacionales tales como: no cuenta con un sistema administrativo que planifique actividades específicas o determine las funciones del personal, la falta de oferta y variedad de productos por parte de los proveedores, poco control de las mercaderías en las bodegas y la falta de capacitación a los empleados.

La falta de oferta y variedad de productos por parte de los proveedores hace que Clomarza no tenga diversas y disponibilidad de productos en el negocio lo que conlleva a un descontento al cliente final ya que no encuentra lo que necesita en el almacén e incluso provoca que compre en la competencia.

Otro de los problemas es el poco control de las mercaderías que permitió robos por parte de los empleados del negocio. Los robos fueron evaluados por 1500 USD semanal, ¿desde cuándo comenzaron a robar? el propietario no sabe con exactitud ya que era personal con más de 5 años en la empresa, pero fue en el 2012 que el señor Nectario Culcay se da cuenta al realizar una limpieza general en las bodegas, entonces percató unas fundas con productos escondidos en la misma bodega, esto puso al negocio en borde de la quiebra ya que no se veían ganancias y el capital se estaba afectando.

El personal que se encuentra laborando actualmente no recibe una debida capacitación tanto para ventas como para impulsar el producto. Es por eso que ya ha habido problemas con los clientes por el trato del personal que son a veces un poco groseras e incluso esto ha significado que el cliente se separe de la relación comercial con la empresa.

Determinando las variables que intervienen en el problema a investigar se define como las variables independiente a la falta de competencias

administrativas de la empresa lo que con lleva que las variables dependientes sean el mal manejo organizacional de la empresa, falta de capacitación al personal, falta de control de inventarios y de procedimientos contables.

1.2.1 Formulación del Problema

¿Cómo incide la falta de competencias administrativas en la distribuidora Clomarza s.a.?

¿Cómo afecta a la rentabilidad el no uso de herramientas informáticas para la administración del negocio?

- Mala organización
- Falta de capacitación
- Poco control al personal
- Establecer funciones y cargos
- No incremento de ventas ni clientes

1.3 Justificación de la Investigación

En la actualidad, las empresas necesitan realizar estrategias que ayuden a mejorar la rentabilidad y al mismo tiempo permitan competir en igualdad de condiciones. Por lo tanto este proyecto plantea la elaboración de una reestructuración administrativa y comercial de la distribuidora Clomarza S.A., aplicando criterios de planificación estratégica que se ajusten al negocio.

El desarrollo de la investigación se basa en una reestructuración de la distribuidora Clomarza s.a. tanto en el área administrativo como comercial, ya

que en la actualidad el comercio en el sector de la bahía de Guayaquil se ha ido incrementado notablemente, se tiene la necesidad de reforzar y renovar el negocio familiar para así tener competitividad con los otros negocios del sector.

Un negocio basado en ventas necesita una estructura sólida en el área comercial, para que se administren adecuadamente los recursos financieros y humanos, y se optimice la obtención de resultados.

Se utilizará una metodología que permitirá tener el análisis actual, para determinar el entorno real de la empresa. Basándose en los antecedentes planteados, se incurre en la necesidad de la creación de áreas para que cada quien cumplan sus funciones correctamente dentro de la empresa, diseñando estrategias que maximicen las oportunidades y busquen eliminar las debilidades.

Con la correcta organización de la empresa se garantiza un trabajo estable, justo y digno para todas las personas sin discriminación de cualquier índole.

Además cumpliendo de una forma correcta las obligaciones del empleador como indica en el artículo 42 y de manera recíproca las obligaciones del trabajador según el artículo 45 para así desenvolvemos en un ambiente laboral adecuado. (Ministerio de Relaciones Laborales, Código del Trabajo).

Siguiendo las líneas de investigación de la carrera este proyecto va encaminado en el análisis del macroentorno y microentorno, socioeconómico y legal que rodea al empresario en el Ecuador, en este caso en la ciudad de Guayaquil, sector bahía. Con ello se va respaldar los conceptos administrativo que permite ver el crecimiento de las organizaciones.

Por medio de la elaboración de este proyecto se espera encontrar soluciones factibles, viables, efectivas y profesionales al problema que se ha

determinado, que beneficien tanto al propietario de la empresa, Nectario Culcay Zambrano como a sus empleadores con el fin de proyectar a la empresa hacia un futuro de éxito y mejora continua.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar las faltas de competencias administrativas a través de una investigación de mercado para diseñar una reestructuración administrativa y comercial de la Distribuidora Clomarza. S.A.

1.4.2 Objetivo Específico

- Establecer la base teórica sobre la que se desarrollará la propuesta.
- Elaborar un estudio de mercado a base del análisis del consumidor y competencia con relación al servicio que brinda la empresa que permita crear un plan de reestructuración.
- Diseñar la propuesta de reestructuración administrativa y comercial para proyectar una mejora continua en los procesos de la distribuidora Clomarza s.a.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Referencial

2.1.1 Investigación de mercado

Para destacar en un mercado competitivo es necesario realizar una investigación de mercado, que es definido por Malhotra (2004) como “la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.”

Dentro de una empresa es necesario contar con datos reales de la situación actual que nos permitan saber el estado y la necesidad que pudiera tener para así la información obtenida nos permita realizar mejoras en el negocio.

Otra definición más amplia nos señala Trespalacios, Vásquez & Bello (2005), en su libro Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing:

La investigación de mercados implica el diagnóstico de necesidades de información y su búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos para sus obtención, análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en el campo del marketing. (Pág. 31)

Para realizar una investigación de mercados se debe recopilar la mayor cantidad de información la cual debe ser clara y precisa. Dicha información su búsqueda debe ser sistemática es decir pasar por un proceso para llegar a

una información concreta que nos permita desarrollar soluciones para la mejora del problema.

2.1.2 Planificación Estratégica

Se conoce el término planificación estratégica como “el proceso de creación e implementación de planes con una dirección y tiempo determinado con el fin de alcanzar un objetivo específico dentro de una organización” (Matilla, 2008).

Según Amaya (2006) en su libro Gerencia, Planeación & Estrategia señala:

Es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así, como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro. (Pág. 14)

Para realizar una planificación estratégica dentro de una empresa debemos tener claro el objetivo al que se quiere llegar, se elabora los planes y el proceso que se debe llevar a cabo para poder cumplir con el propósito. Con una correcta planeación estratégica el talento humano de la empresa estaría orientado en una misma dirección hacia la meta.

La planificación estratégica nos ayuda a tener información la cual nos sirve para evaluar la situación actual de la empresa, como se está desarrollando en el mercado y analizar si tiene potencialidad para competir con otras organizaciones, en el caso de no tenerlas se crea y toma

decisiones para superarse y entrar en competitividad en el mercado; procurando evitar en un futuro cualquier situación que afecte el progreso de la empresa.

2.1.3 Estructura Organizacional

Esta planificación empieza con una correcta estructura organizacional, definida por Stephen Robbins (2005) como: “La distribución formal de los empleos dentro de una organización.”

Por lo general es desarrollada por los gerentes siguiendo un tipo de diseño organizacional que debe estar identificada plenamente por cada miembro de una organización, con la finalidad de determinar los deberes y funciones de cada uno de los trabajadores, así como las cualidades, características, habilidades y competencias, de cada departamento.

2.1.3.1 Organigrama

Para la correcta estructuración de la empresa se plantea la creación de un organigrama definida como: “la representación gráfica de la estructura formal de autoridad y de la división especializada del trabajo de una organización por niveles jerárquicos.” (Hernández, 2007)

Contar con un organigrama dentro de una empresa es elemental ya que nos indica la estructura de la misma y dependiendo de la necesidad que se presente se puede acceder al personal apropiado, adicional también sirve como

motivación dentro de la empresa para que el talento humano realice su actividades de la mejor manera y pueda ascender.

Adicional nos facilita detectar problemas en el área específico, saber que personal en su departamento está fallando en sus tareas. Sobretudo ya establecido un organigrama en la organización cada empleado sabe sus funciones a realizar y como es el proceso entre sus compañeros para llevarlos a cabo.

2.1.3.2 Puesto de trabajo

Para Hernández (2007) define por puesto de trabajo: “Un conjunto de deberes y responsabilidades a cumplir por una persona que posee ciertos requisitos, y a cambio de una determinada remuneración económica.”

Cada persona dentro de una organización desarrolla labores según sus conocimientos y destrezas, cumpliendo un proceso determinado que conduce al resultado esperado dentro de la empresa. Se le retribuye por lo general con un sueldo establecido o dependiendo del acuerdo realizado.

2.1.4 Gerencia – Gerente

Mejía García (2006) indica que: “La gerencia no es solo el conjunto de técnicas que se desarrollan dentro de una organización con el fin de cumplir con unos objetivos. Es una actitud que permite el desarrollo de unos recursos: humanos, tecnológicos y financieros, con el propósito de generar más recursos.”

Drucker (2014) señala que el gerente es: “El elemento dinámico y vivificante de todo negocio. Sin su guía los “recursos de la producción” siguen siendo recursos y no se convierten nunca en producción.”

Siempre debe existir aquella persona que le da motivación, dirección al personal para que la organización cumpla objetivos, el gerente constituye una pieza clave para el éxito de un negocio ya que por su liderazgo persuade a las demás personas para que cumplan sus deberes y obligaciones que conducen al progreso y logros en la empresa.

2.1.4.1 Responsabilidades de un gerente

Según Belker y Topchik (2007) indica que el gerente tiene principales responsabilidades las cuales son:

- Contratar
- Comunicar
- Planear
- Organizar
- Entrenar
- Supervisar

Primero el gerente debe buscar el talento humano adecuado para la empresa cuya búsqueda implique seleccionar individuos con buenos conocimientos y aptitud para que se desenvuelva correctamente en sus labores.

La comunicación es importante dentro de una organización, el gerente debe dar a conocer los objetivos y proceso para llegar a cumplirlos a los empleados,

adicional también debe informar alguna situación positiva o negativa que ocurra en la empresa.

La planeación y organización es la vía en la que se desarrolla la empresa para llegar a la meta fijada. El gerente debe pensar las acciones, tareas y asignar a cada empleado para que se desarrolle en ella, además debe organizar los recursos que sean necesarios para cumplirlos.

El gerente debe tener la percepción de deficiencias de sus empleados en el desenvolvimiento del trabajo para así proporcionar oportunidades que concluyan con esas deficiencias.

La responsabilidad primordial es supervisar, asegurarse que todo el trabajo se realice de una forma eficaz y eficiente ya que no solo está a cargo de un departamento sino de toda la organización y el éxito o fracaso recae en el gerente como figura principal.

2.1.5 Comportamiento del consumidor

Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2014) define al comportamiento del consumidor como: “Conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en la que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.”

Adicional indica tres características esenciales del comportamiento del consumidor:

- a) El comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades:

- La precompra
- La compra
- La poscompra

La precompra se genera cuando el consumidor tiene conocimiento de la necesidad de algún producto y busca plaza, precios y promociones más favorables. La compra es cuando se realiza el intercambio del producto por lo general por una cantidad económica que establece el negocio o establecimiento. La poscompra es el grado de satisfacción que el consumidor obtiene al utilizar el producto que necesitaba.

b) El comportamiento del consumidor es una conducta motivada.

Se refiere a una conducta motiva todo estímulo, causa por la cual el consumidor necesite llevar a cabo una compra. Dicha conducta puede ser motivada por diferentes causas como por ejemplo: el anuncio de una promoción, las festividades navideñas. Es una condición básica la motivación para que se desarrolle la compra.

c) El comportamiento del consumidor pone en funcionamiento el sistema psicológico del individuo.

Al realizar el proceso de compra en el individuo se pone en funcionamiento el sistema psicológico: cognitivo, afectivo y conductual. El cognitivo ya que debe tener conocimiento de la necesidad que posee y la plaza para comprar el producto, afectivo porque su estado de ánimo varía junto con su conducta al realizar la compra del producto.

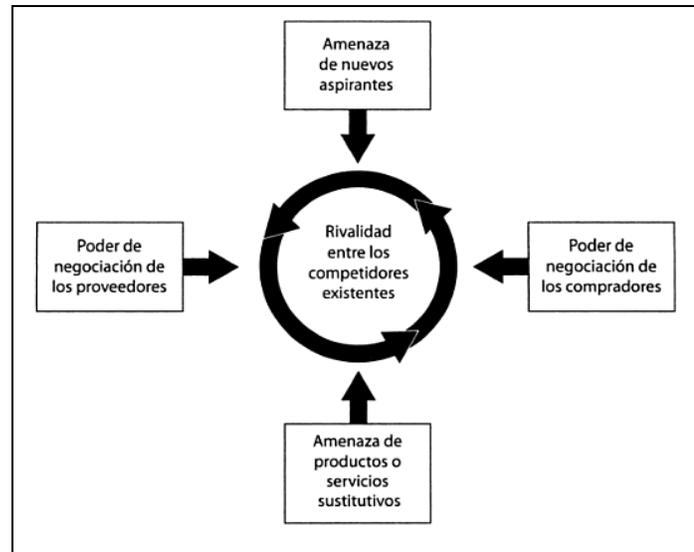
2.1.6 Marketing Mix

Conceptualizada también como mezcla de mercadotécnica se refiere al conjunto de variables que interviene en una empresa para lograr el objetivo deseado. Estas variables indispensables se conocen como “las cuatro p”, citado así por Kotler y Keller (2006), en su libro: Dirección del Marketing.

- **Producto.-** Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado.
- **Precio.-** Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- **Plaza.-** Incluye las actividades de la empresa que pone el producto a disposición de los consumidores.
- **Promoción.-** Abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores de comprarlo.

2.1.7 Las 5 Fuerzas de Porter

Gráfico 1: Modelo de las 5 Fuerzas de Porter



Fuente y Elaboración:

Michael Porter (2009), Ser competitivo, Ediciones Deusto

Michael Porter realiza un análisis de la industria o sector industrial, como denomina al grupo de empresas, con el objetivo de hacer una evaluación de los aspectos que componen el entorno del negocio, desde un punto de vista estratégico.

Este análisis se conforma por:

- Amenaza de nuevos aspirante
- Poder de negociación de los compradores
- Amenaza de productos o servicios sustitutos
- Poder de negociación de los proveedores
- Rivalidad entre los competidores existentes

2.1.8 Análisis FODA

FODA es la sigla que se refiere a la herramienta de análisis que permite el estudio de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una organización, negocio o empresa.

- Fortalezas: Las actividades que la empresa realiza con un alto grado de eficiencia.
- Debilidades: Las actividades que la empresa realiza con bajo grado de eficiencia.
- Amenazas: Todos aquellos factores externos a la empresa que podrían dificultar o evitar el logro de los objetivos.
- Oportunidades: Todos aquellos factores externos a la empresa que facilitan el logro de los objetivos.

2.1.9 Demanda - Oferta – Competencia

Entendemos como demanda en un bien o servicio, la cantidad del mismo que desea ser adquirido por un grupo de personas por un determinado precio. Dicho precio es definido por diferentes factores ambientales, económicos y políticos.

Mientras que la oferta en el mercado se puede representar como un número de personas o empresas, que ofertan o brindan el mismo tipo de producto o servicio, a un precio competitivo en el mercado.

Competencia se puede referir al individuo, empresa o conjunto de ellas que compiten entre sí por fabricar o vender el mismo producto o servicio, en condiciones similares de mercado, buscando sobresalir sobre el resto.

2.1.10 Registro de Nombre Comercial

Según la Ley de Propiedad Intelectual en el artículo 229 indica por nombre comercial: “Al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.”

Puede registrar una marca cualquier persona natural o jurídica, sea nacional o extranjera.

La protección del nombre comercial tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar los seis meses antes y seis meses después de la fecha de vencimiento.

Previa la presentación de una solicitud, es pertinente realizar una búsqueda de antecedentes, es decir, verificar que no exista en el mercado signos parecidos o similares que impidan su registro. El costo de la búsqueda fonética es de \$16.00 adicional el trámite por solicitud de nombre comercial es de \$208.00.

2.1.10.1 Procedimiento de registro

Presentada la solicitud, pasa a un examen de forma, revisando que cumpla con todos los requisitos, de ser así se publica en la Gaceta de

Propiedad Industrial, con la finalidad de que terceros tengan conocimiento de las peticiones efectuadas.

Si no existe oposición, se efectúa el examen de registro para la posterior emisión de la resolución que acepta o rechaza el registro y en caso de concesión, el trámite concluye con la emisión del título de registro.

2.1.10.2 Beneficios y Derechos del Registro de Nombre Comercial

De acuerdo a lo publicado por el sitio web del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual tenemos que los algunos beneficios y derechos que al titular se le otorga al proceder con el registro de nombre comercial son:

- Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo.
- Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.
- Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.
- Desalienta el uso de su marca por los piratas.
- Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.
- Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías.
- Derecho de franquiciar su producto o servicio.
- Ceder los derechos sobre su marca a terceros.

- Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.
- Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.

En caso de uso indebido de una marca, el titular puede iniciar acciones civiles, penales y administrativas.

2.2 Marco Legal

Acorde al tipo de actividad económica de la distribuidora Clomarza s.a. se toma como referencia la Constitución de la República del Ecuador, el Código de Trabajo, Código de Comercio y la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno para que respalden toda la información en relación al trabajo y los que en el intervienen que son el empleador y trabajador.

2.2.1 Constitución de la República del Ecuador

La empresa genera plazas de trabajo donde el trabajador pueda desarrollar sus capacidades y conocimientos con una remuneración justa en la cual junto con el empleador estén de acuerdo. Además de ofrecer un ambiente adecuado con que el trabajador se sienta digno, como nos ampara en el siguiente artículo:

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el

pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Todos los empleados de una organización tienen derecho a la seguridad social, lo cual los permite sentirse seguros y respaldados en el caso de una emergencia o necesidad que tengan en el ámbito de la salud.

Es por eso que la empresa tiene la obligación de afiliar a su equipo de trabajo a la institución respectiva (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) y el Estado controlará y sancionará a las empresas que no cumplan con este proceso.

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas. (...)

Cada persona es libre de aceptar el puesto de trabajo que le convenga. El contrato se puede estipular de manera en que ambas partes trabajador y empleador estén de acuerdo, así lo garantiza nuestra Constitución en su art. 66; numeral 16 que nos indica: “El derecho a la libertad de contratación.”

El trabajador tiene derecho a elegir el trabajo que represente más beneficioso. No se puede obligar, exigir y no pagar al personal que se desenvuelve en un trabajo, lo cual lo respalda en el art. 66; numeral 17 que señala: “El derecho a la libertad de trabajo. Nadie será obligado a realizar un trabajo gratuito o forzoso, salvo los casos que determine la ley. (...)”

Toda actividad económica que sirva para sustento y este dentro de lo lícito con la precaución debida son respaldado por el Estado, por esta razón en la Constitución en su art. 325 nos ampara por lo siguiente:

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Art. 328.- La remuneración será justa, con un salario digno que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como las de su familia; será inembargable, salvo para el pago de pensiones por alimentos.

El Estado fijará y revisará anualmente el salario básico establecido en la ley, de aplicación general y obligatoria. (...)

Se debe establecer un salario justo acorde al salario básico señalado en la ley, ya que con dicho monto económico se cubre las necesidades básicas de la persona trabajadora. Se debe adoptar y revisar el salario básico de acuerdo a lo establecido en la ley y en caso de haber modificaciones se debe actualizar al personal.

Art. 330.- Se garantizará la inserción y accesibilidad en igualdad de condiciones al trabajo remunerado de las personas con discapacidad. El Estado y los empleadores implementarán servicios sociales y de ayuda especial para facilitar su actividad. Se prohíbe disminuir la remuneración del trabajador con discapacidad por cualquier circunstancia relativa a su condición.

El estado promueve la inclusión de las personas discapacitadas, por dicha razón la empresa está en su obligación de no discriminar a las personas que presente alguna discapacidad sino brindar un puesto de trabajo acorde en la que pueda desenvolverse lo mejor posible. Dicha discapacidad no debe interferir en la cantidad de salario establecido.

Art. 331.-El Estado garantizará a las mujeres igualdad en el acceso al empleo, a la formación y promoción laboral y profesional, a la remuneración equitativa, y a la iniciativa de trabajo autónomo. Se adoptarán todas las medidas necesarias para eliminar las desigualdades.

Se prohíbe toda forma de discriminación, acoso o acto de violencia de cualquier índole, sea directa o indirecta, que afecte a las mujeres en el trabajo.

Como lo indicado en el art. 330, el estado quiere eliminar la discriminación y por este motivo en este artículo respalda a la mujer para que ellas puedan tener el mismo acceso al trabajo. Adicional se procura cuidar la integridad de la mujer evitando morbo, o falta de respeto de cualquier índole que pueda perjudicar a la mujer en la empresa.

2.2.2 Código del Trabajo

Art.2.- Obligatoriedad del trabajo.- El trabajo es un derecho y un deber social.

El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes.

Toda empresa tiene la obligación de brindar trabajo a las personas ya que es su derecho, siempre teniendo en cuenta que esta plaza de trabajo que ofrezca sea legal y justa.

Adicional debe estar acorde a lo establecido en los organismos pertinentes y dentro del margen legal permitido.

Art.3.- Libertad de trabajo y contratación.- El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga.

Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente.

En general, todo trabajo debe ser remunerado.

Dentro de la organización el trabajador o empleado tiene la libertad de elegir que puesto de trabajo que quisiera desempeñarse dependiendo de sus destrezas y conocimientos. No se puede obligar a que ocupe un puesto de trabajo o haga obligaciones sin el consentimiento del mismo. Adicional debe ser mediante un contrato y remunerado es decir, pagar en dinero o como se acorde entre ambas partes de manera justa y lo establecido por la ley

Art.8.- Contrato individual.- Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.

Para poder asegurarse que una persona no está de forma obligada o sin su consentimiento, debe existir un contrato de por medio en lo cual se establece

las funciones, y todo lo relacionado con el nuevo puesto de trabajo en el que se va desempeñar. Adicional también se fija la remuneración económica por la cual se va a pagar por sus servicios de manera legal.

Art.13.- Formas de remuneración.- En los contratos a sueldo y a jornal la remuneración se pacta tomando como base, cierta unidad de tiempo.

Contrato en participación es aquel en el que el trabajador tiene parte en las utilidades de los negocios del empleador, como remuneración de su trabajo.

La remuneración es mixta cuando, además del sueldo o salario fijo, el trabajador participa en el producto del negocio del empleador, en concepto de retribución por su trabajo.

La remuneración va depender del tipo de contrato que se llegara a pactar entre el empleador y el trabajador. En este caso se aplicará la forma de remuneración cuando se concuerda un sueldo fijo por un lapso de tiempo, y la otra cuando se determina dar como salario una parte de las utilidades del establecimiento.

En ambas formas de remuneración se indica al personal para posterior su aceptación.

Art.42.- Obligaciones del empleador.- Son obligaciones del empleador:

1.- Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;

El empleador tiene como obligación retribuir al trabajador lo acordado siempre que esté dentro de lo establecido en el Código del Trabajo.

2. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad;

En la empresa el empleador debe ofrecer un espacio adecuado donde el talento humano se sienta cómodo y seguro acogiéndose a las normas ya establecidas, adicional también debe brindar los mismos beneficios a las personas con discapacidad que llegare a trabajar en el establecimiento.

3. Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art.38 de este Código;

Si el trabajador sufriera alguna eventualidad dentro del área de trabajo que afectara su salud el empleador debe compensar el daño ocasionado procurando la mejoría y recuperación posterior.

7. Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida; el mismo que se lo actualizará con los cambios que se produzcan;

Como responsabilidad se debe tener apuntes con todos los datos señalados en el párrafo anterior para poder llevar un control necesario al personal. En el caso de algún cambio solamente se actualiza dicho registro.

8. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado;

Para poder obtener la mayor eficiencia de parte de los empleados, la empresa debe facilitar los recursos indispensables para que el trabajador se desenvuelva correctamente en sus funciones.

Estos recursos materiales deben ser entregados de manera oportuna ya que sin ellos no se podrá cumplir al máximo las funciones para lo cual fue contratado la persona.

9. Conceder a los trabajadores el tiempo necesario para el ejercicio del sufragio en las elecciones populares establecidas por la ley, siempre que dicho tiempo no exceda de cuatro horas, así como el necesario para ser atendidos por los facultativos de la Dirección del Seguro General de Salud Individual y Familiar del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, o para satisfacer requerimientos o notificaciones judiciales. Tales permisos se concederán sin reducción de las remuneraciones;

Hay que otorgar permiso a los empleados según la necesidad que requieran, dicho permiso puede ser por salud, atención médica, asuntos personales que requieran su pronta atención, o por cumplir cuestiones en el ámbito judicial. Se da el tiempo necesario para que pueda cumplir con lo anteriormente mencionado y dicho permiso no debe ser descontado de su salario.

13. Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra;

Se debe ofrecer un trato adecuado al personal, por ninguna clase de motivos se de agredir verbal o física a las personas que laboran dentro de la empresa. Por ser colaboradores hay que conceder un trato con respeto y estima.

14. Conferir gratuitamente al trabajador, cuantas veces lo solicite, certificados relativos a su trabajo. Cuando el trabajador se separe definitivamente, el empleador estará obligado a conferirle un certificado que acredite:

- a) El tiempo de servicio;
- b) La clase o clases de trabajo; y,
- c) Los salarios o sueldos percibidos;

Después de terminar la relación laborar entre el empleador y trabajador. Se debe de forma gratuita conceder certificados las veces que sea necesario o que lo solicite el empleado indicando por lo general: el tiempo trabajado, el puesto que desempeño y el salario que obtuvo para que así el trabajador tenga como respaldo para el uso que más le convenga.

15. Atender las reclamaciones de los trabajadores;

En el negocio hay que escuchar con debida atención las inconformidades que presenten el personal para poder solucionarlos.

17. Facilitar la inspección y vigilancia que las autoridades practiquen en los locales de trabajo, para cerciorarse del cumplimiento de las disposiciones de este Código y darles los informes que para ese efecto sean indispensables.

Los empleadores podrán exigir que presenten credenciales;

El empleador debe tener todos los permisos y documentos correspondientes al día para su posterior revisión por las autoridades respectivas. No debe impedir que las autoridades cumplan con su función, sino incluso cooperar con los requisitos que le soliciten.

18. Pagar al trabajador la remuneración correspondiente al tiempo perdido cuando se vea imposibilitado de trabajar por culpa del empleador;

Por cualquier circunstancia que no dependa del trabajador sino del empleador queda suspendidas las labores, se debe retribuir normalmente con el salario acordado ya que el personal cuenta con dicha remuneración económica para su sustento.

29. Suministrar cada año, en forma completamente gratuita, por lo menos un vestido adecuado para el trabajo a quienes presten sus servicios;

Proporcionar uniformes apropiado para que realicen sus obligaciones de forma gratuita por lo menos una vez al año.

31. Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de labores, dando aviso de entrada dentro de los primeros quince días, y dar avisos de salida, de las modificaciones de sueldos y salarios, de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales, y cumplir con las demás obligaciones previstas en las leyes sobre seguridad social;

El empleador tiene la obligación desde el primer día de trabajo afiliar al personal en el IESS, para que ellos gocen del beneficio correspondiente. En el

caso de ya no laborar en la empresa se notificara y se termina la afiliación con la institución respectiva.

35. Las empresas e instituciones, públicas o privadas, para facilitar la inclusión de las personas con discapacidad al empleo, harán las adaptaciones a los puestos de trabajo de conformidad con las disposiciones de la Ley de Discapacidades, normas INEN sobre accesibilidad al medio físico y los convenios, acuerdos, declaraciones internacionales legalmente suscritos por el país.

Si una persona con discapacidad se acerca a solicitar empleo, no se la debe excluir más bien se debe ofrecer el puesto de trabajo indicado para que dicha persona se pueda desarrollarse. La inclusión es muy importante en esta nueva etapa de reforma en lo cual se proporciona los cambio pertinentes en la empresa para poder cumplirlos.

Art.45.- Obligaciones del trabajador.- Son obligaciones del trabajador:

a) Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos;

El trabajador debe realizar sus funciones y obligaciones de forma correcta, con lo establecido en el contrato cumpliendo cada una de los incisos.

b) Restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origine el uso normal de esos objetos, ni del ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor, ni del proveniente de mala calidad o defectuosa construcción;

Debe procurar usar los recursos materiales de la forma más eficiente lo que genera una optimización del mismo, y devolver el sobrante de instrumentos que no se ha usado al empleador para que él pueda redistribuir en el momento oportuno.

d) Observar buena conducta durante el trabajo;

El trabajador debe adoptar un comportamiento adecuado en el área del trabajo procurando no traer problemas y mal desenvolvimiento en sus obligaciones.

f) Dar aviso al empleador cuando por causa justa faltare al trabajo;

La comunicación entre trabajador y empleador es fundamental, la cual debe indicar cuando no podrá asistir al trabajo, cuya falta debe ser por una razón justa.

h) Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los productos a cuya elaboración concurra, directa o indirectamente, o de los que él tenga conocimiento por razón del trabajo que ejecuta;

En el negocio se plantea estrategia para cumplir las metas establecidas, el trabajador debe ser discreto y no proveer ninguna clase de información a terceros porque puede perjudicar el progreso de la empresa y su competitividad.

Art.47.- De la jornada máxima.- La jornada máxima de trabajo será de ocho horas diarias, de manera que no exceda de cuarenta horas semanales, salvo disposición de la ley en contrario.

Existe un máximo de hora que se debe cumplir. Tanto el trabajador como mínimo debe respetar el horario establecido así como el empleador no debe excederse ni explotar al trabajador con horas de recargas. La jornada máxima nos sirve para regular y controlar el tiempo que se trabaja.

Art.79.- Igualdad de remuneración.- A trabajo igual corresponde igual remuneración, sin discriminación en razón de nacimiento, edad, sexo, etnia, color, origen social, idioma, religión, filiación política, posición económica, orientación sexual, estado de salud, discapacidad, o diferencia de cualquier otra índole; más, la especialización y práctica en la ejecución del trabajo se tendrán en cuenta para los efectos de la remuneración.

Como lo indicado anteriormente, se debe pagar el salario justo a todas las personas que laboran dentro de la empresa. No debe existir discriminación alguna y por causa de la misma afectar la remuneración. Lo fundamental y principal es el desempeño de sus funciones y no debe importar su aspecto físico, preferencia sexuales, entre otros.

2.2.3 Código de Comercio

Art. 1.- 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.

El Código de Comercio nos establece las pautas que debemos cumplir como comerciantes en nuestra actividad diaria con el fin de respetar las leyes y a la vez llevar un correcto orden en el comercio.

Art. 2.- Son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual.

Se denomina comerciante a todo aquel que en su empresa tiene la disposición de contratar personal y hace de esta actividad su empleo diario.

Art. 3.- Son actos de comercio, ya de parte de todos los contratantes, ya de parte de alguno de ellos solamente:

1.- La compra o permuta de cosas muebles, hecha con ánimo de revenderlas o permutarlas en la misma forma o en otra distinta; y la reventa o permuta de estas mismas cosas. (...)

Para que una actividad sea calificada como comercio esta debe implicar la compra de cosas muebles es decir, objetos que puedan ser trasladados de un lugar a otro, y así mismo estos ser revendidos a otras personas.

Art. 37.- Todo comerciante está obligado a llevar contabilidad en los términos que establece la Ley de Régimen Tributario Interno.

Es obligación a que una empresa dedicada al comercio lleve una contabilidad de los movimientos y actividades que se realiza económicamente según lo establecido en el organismo correspondiente.

Art. 189.- Perfeccionado el contrato, el vendedor debe entregar las cosas vendidas en el plazo y lugar convenidos. No estando señalado el plazo, el vendedor deberá tener las mercaderías vendidas a disposición del comprador, dentro de las veinticuatro horas siguientes a la celebración del contrato. (...)

El comerciante tiene la obligación de entregar los productos vendidos de acuerdo al lugar y tiempo estipulado con el comprador. En el caso que el

vendedor no pueda cumplir con lo establecido se le cede un plazo de 24 horas para poder cumplir lo requerido por el comprador.

Art. 192.- Entregadas las mercaderías vendidas al comprador, éste no será oído en las reclamaciones sobre defecto de calidad o falta de cantidad, siempre que las hubiere examinado al tiempo de la entrega y recibido sin reserva.

Cuando las mercaderías fueren entregadas en fardos o bajo cubierta que impidan su reconocimiento, y el comprador hiciere formal y expresa reserva de reclamación, podrá reclamar en los ocho días inmediatos al de la entrega las faltas de cantidad o defectos de calidad (...)

Los reclamos o inconformidades del producto no serán válidas una vez ya entregado y revisado el mismo. En el caso de que la empresa realice su comercio fuera del establecimiento y el producto vaya envuelto, o empaquetado, en este caso el comprador al recibir la mercadería en el lugar establecido puede revisarla y tendrá ocho días para que pueda hacer el reclamo respectivo.

El reclamo es acepto ya que por falta de cantidad o defectos en el producto vendido siempre y cuando no sea provocado por el mismo comprador en su establecimiento.

2.2.4 Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno

Art. 2.- Concepto de renta.- Para efectos de este impuesto se considera renta:

1.- Los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito o a título oneroso provenientes del trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies o servicios; y (...)

La renta es el ingreso que se obtiene mediante el trabajo y se ve reflejado en dinero enfocándonos en este caso de la empresa dedicada al comercio. Entonces el impuesto a la renta es aquel impuesto que grava los ingresos de la empresa.

Art. 3.- Sujeto activo.- El sujeto activo de este impuesto es el Estado. Lo administrará a través del Servicio de Rentas Internas.

El SRI es el sujeto activo en la cual establece, controla las actividades económicas y los impuestos a pagar de las empresas o personas que se desenvuelven en el comercio.

Art. 4.- Sujetos pasivos.- Son sujetos pasivos del impuesto a la renta las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país, que obtengan ingresos gravados de conformidad con las disposiciones de esta Ley. Los sujetos pasivos obligados a llevar contabilidad, pagarán el impuesto a la renta en base de los resultados que arroje la misma.

Se denomina sujetos pasivos a los comerciantes, las empresas que obtienen ingresos conforme lo indique la ley. Los obligados a llevar contabilidad

de su actividad comercial, el impuesto a la renta lo pagan en relación al resultado de la contabilidad realizada.

Ingresos de fuente ecuatoriana es aquel que se recibe por realizar actividades en este caso comerciales dentro del país. Así garantiza en el art. 8 de la LORTI numeral 1:

Los que perciban los ecuatorianos y extranjeros por actividades laborales, profesionales, comerciales, industriales, agropecuarias, mineras, de servicios y otras de carácter económico realizadas en territorio ecuatoriano, (...)

Adicional es de carácter obligatorio llevar una contabilidad dentro de la empresa para así poder pagar los impuestos respectivos según indique el organismo pertinente por esta razón nos indica en el siguiente artículo:

Art. 19.- Obligación de llevar contabilidad.- Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades. (...)

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Datos e Información

Al realizar la investigación primero se debe hacer una comparación entre dos términos comúnmente utilizados: datos e información. Se ordenan de este modo en función de menor a mayor complejidad:

- Los datos son sucesos, observaciones acerca de fenómenos sin incluir la explicación o mayor comprensión de estos. Son hechos objetivos sobre acontecimientos que pueden incluir números, palabras o imágenes sin contexto alguno.
- La información ya elaborada se genera mediante el proceso y análisis de los datos lo cual tiene un propósito determinado. Describe una situación a partir de los datos a los como resultado del análisis tenemos una información con un significado.

3.2 Fuentes de Información

Para conseguir información que nos permita analizar el problema planteado en la investigación y por consiguiente una respuesta eficaz se debe realizar mediante fuentes confiables garantizando que la información obtenida nos permita tener una visión clara de la investigación.

Según Merino, Pintado, Sánchez, Grande y Estévez (2010) señala las fuentes secundarias son: “Aquellas que recogen información procesada y

elaborada previamente ya sea por la propia empresa o por personas o entidades ajenas a la misma”.

En una investigación es mejor comenzar por las fuentes secundarias ya que los datos ya están procesados y la información obtenida está elaborada y es confiable, esto nos permite ahorrar tiempo en la investigación. Adicional con este tipo de fuentes no es necesario aplicar ninguna técnica de obtención de información ya que la misma se encuentra ya proporcionado por la empresa.

Una vez que hemos utilizado al máximo las fuentes secundarias y se tiene la necesidad de obtener más información para la investigación se recurre a las fuentes primarias que según Merino, Pintado, Sánchez, Grande y Estévez (2010) lo define como: “Aquellas que necesitan ser elaboradas por el investigador porque la información no está disponible”

En las fuentes primarias se debe aplicar una técnica de obtención de información ya que no existe datos ni información previamente recogidos o elaborados.

También es más complejo ya que se necesita mayor tiempo para realizarse debido a que implica ya el contacto con las personas correspondiente para obtener la información.

En la investigación utilizaremos ambas fuentes de información. Con respecto a las fuentes secundarias analizaremos la información de los clientes, cifras de ventas, precios de venta, entre otros y referente a la fuentes primaria nuestra principal técnica para obtener información se realizara mediante encuestas y así obtener resultados cuantitativos que reflejará el problema planteado y nos permitirá realizar una propuesta de mejora.

3.3 Diseño de Investigación

Malhotra (2004) define al diseño de investigación como: “Una estructura o plano para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Especifica los detalles de los procedimientos necesarios a fin de obtener la información que se necesita para estructurar o resolver los problemas de investigación de mercados.”

El diseño de investigación es la vía por la cual se va a elaborar el proyecto lo cual nos permite de forma ordenada y correcta desarrollar los procedimientos establecidos. El fin de determinar un diseño de investigación es orientarnos en el proyecto y obtener información sobre los problemas que presenta la investigación que nos permita tomar decisiones para solucionar el mismo.

3.3.1 Investigación Exploratoria

Según Malhotra (2004) indica que: “Es un tipo de diseño de investigación que tiene como objetivo primordial proporcionar conocimiento y comprensión del problema que enfrenta el investigador.”

La investigación exploratoria permite tener una percepción del problema a primera instancia, además nos facilita discernimiento del problema del proyecto. La técnica a desarrollar dentro de esta investigación será cualitativa que implica la observación ya que nos permitirá tener una apreciación clara del problema que vamos a investigar, también se aplicará la entrevista a profundidad en este caso al dueño de la empresa, lo cual consiste en un diálogo para obtener un conocimiento más claro del problema a estudiar.

3.3.2 Investigación Descriptiva

Según Malhotra (2004) señala: "...Tiene como objetivo principal la descripción de algo, por lo general características o funciones del mercado."

Nos ofrece una información más detallada del fenómeno a estudiar, permite describir el desarrollo de la empresa frente al amplio mercado que es el sector de la bahía de la ciudad de Guayaquil.

La técnica a emplear será cualitativa que consiste en la obtención de información mediante encuestas. La encuesta consiste en un cuestionario previamente elaborado, se realizará dos encuestas: para los empleados y otra para los clientes. Esta técnica nos facilita obtener resultados estadísticos que permite tener un conocimiento amplio del problema.

3.4 Población

Para el estudio de la población se toma como referencia a los clientes que se encuentra en la base de datos de la empresa debido a que son los que han comprado alguna de nuestra mercadería y nos pueden certificar con la encuesta cómo ha sido su experiencia.

Hasta enero del 2015 en la base de datos se registró 1812 clientes, número lo cual se toma en consideración para el tamaño de la población.

3.5 Muestra

El tipo de muestra que se basa en el proyecto es aleatorio simple por la razón que todos los clientes de la muestra van a ser sido elegidos al azar, los clientes pueden ser nuevos o ya clientes fijos de varios años de forma que cada cliente tenga igual oportunidad dentro de la muestra.

El tamaño de la muestra se determina mediante la fórmula de población finita y conocida ya que se tiene conocimiento del tamaño de población (clientes) que se va a analizar y son menores a 100,000 personas.

$$n = \frac{P * Q * Z^2 * N}{N * E^2 + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

Tamaño de la Población (N)	=	1.812
Error Muestral (E)	=	0,05
Proporción de Éxito (P)	=	0,50
Proporción de Fracaso (Q)	=	0,50
Valor para Confianza (Z) (1)	=	1,96

Se trabaja con un error muestral del 5%. Según Aching (2004) indica que cuando el valor de P y Q son desconocidos, es conveniente aplicar el caso de P = Q =50%, es decir P=0,5 y Q=0,5. El nivel de confianza (Z) que se asignó fue de un 95%, lo que según la tabla de distribución normal el valor de Z es 1,96.

El tamaño de la muestra empleando las variables en la fórmula aplica de la siguiente manera:

$$n = \frac{0,50 * 0,50 * (1,96)^2 * 1812}{1812 * (0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{0,50 * 0,50 * 3,8416 * 1812}{1812 * 0,0025 + 3,8416 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{1740.2448}{4.53 + 0.8504}$$

$$n = \frac{1740.2448}{5.4904}$$

$$n = 316.96 = 317$$

El resultado del tamaño de la muestra aplicando la fórmula indica que se debe realizar 317 encuestas a los clientes.

Considerar que se realizará dos encuestas uno para los clientes y otra para los empleados. La muestra solo se acoge para determinar el número de encuestas a realizar a los clientes ya que a los empleados son 12 y se va a considerar todos en general para la investigación.

3.6 Resultados de la encuesta para los empleados

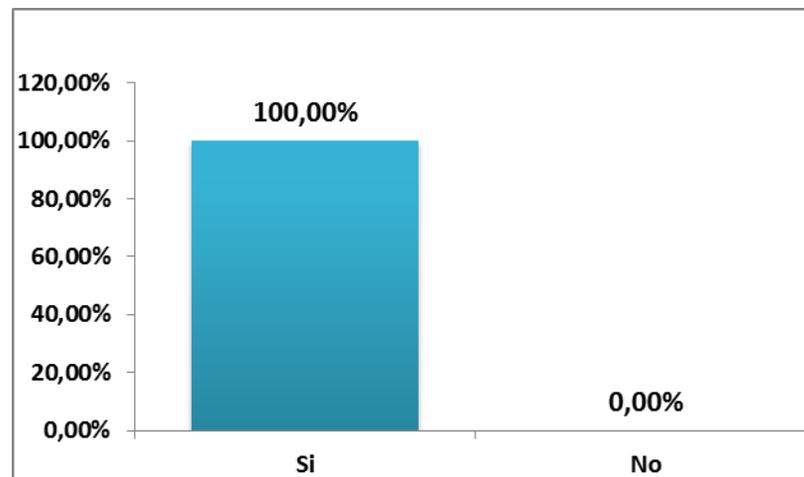
Tabla 1: Pregunta 1 ¿Conoce bien sus funciones dentro de la empresa?

TABLA DE FRECUENCIA		
DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Si	12	100,00%
No	0	0,00%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Gráfico 2: Tabulación a la respuesta de la pregunta No. 1



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Los empleados en su totalidad aseguran conocer sus funciones aunque no existe de una forma escrita un manual de funciones, de forma empírica han sabido reconocer sus actividades laborales. Pero dicho conocimiento de funciones no refleja en la labor diaria ya que han existido antecedentes de errores como mal despacho de mercaderías al cliente, mal ingreso de las compras en el sistema, entre otros, la cual no hay responsable alguno porque entre los colaboradores se libran de culpa.

Podría ser que por la falta de un manual de funciones establecida ser logre mejorar este inconveniente y así cada empleado conocer realmente sus funciones y al momento de un error saber el responsable del mismo.

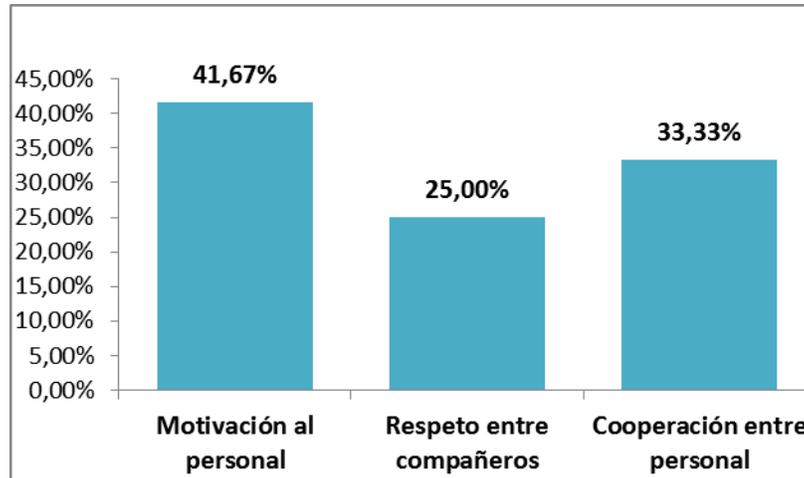
Tabla 2: Pregunta 2 ¿Qué cree usted que hace falta para mejorar el ambiente laboral?

TABLA DE FRECUENCIA		
DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Motivación al personal	5	41,67%
Respeto entre compañeros	3	25,00%
Cooperación entre personal	4	33,33%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Gráfico 3: Tabulación a la respuesta de la pregunta No. 2



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Un ambiente laboral ideal tiene como resultado una excelente rendimiento por partes de los trabajadores. En la empresa todas las actividades son un proceso que van relacionadas, el problema que se presenta es que el empleado piensa en forma individual y realiza sus actividades a su conveniencia sin pensar que después de su función otro colaborador continua con el proceso lo que generar malestar incluso falta de respeto entre ellos mismo por su manera de proceder.

Otro punto esencial es que la falta de motivación al personal puede estar ligada a que tienen varios años laborando en la distribuidora lo que conlleva a una monotonía en las actividades y vayan perdiendo el interés o entusiasmo en el trabajo.

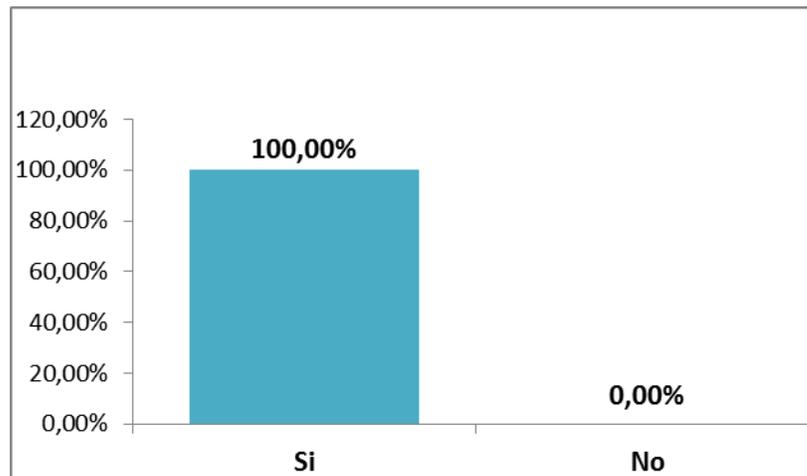
Tabla 3: Pregunta 3 Considera que la empresa le brinda las facilidades o apoyo necesario cuando lo necesita.

TABLA DE FRECUENCIA		
DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Si	12	100,00%
No	0	0,00%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Gráfico 4: Tabulación a la respuesta de la pregunta No. 3



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

El dueño de la empresa es muy condescendiente con los empleados al momento de generar permiso o apoyo cuando lo requieran de tal manera que genera un efecto de abuso por parte de los trabajadores hacia el gerente (dueño). Como medida de solución se debería analizar y priorizar cada

situación para conceder el requerimiento que realmente tenga importancia y que sea de necesidad inmediata realizarlo por el empleado.

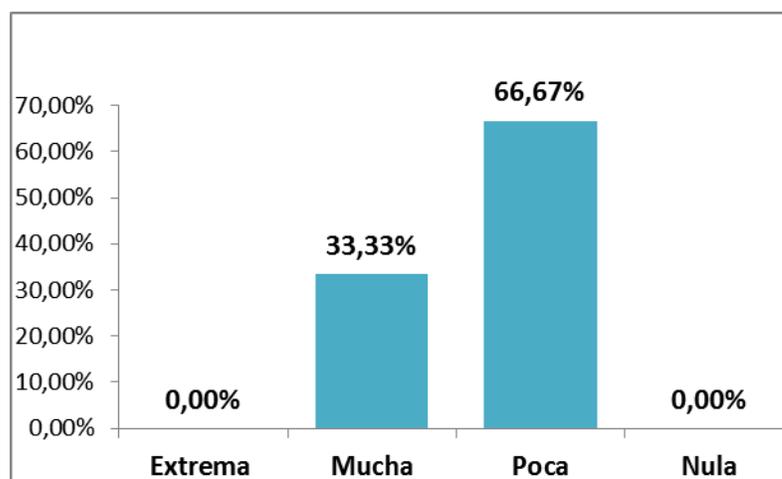
Tabla 4: Pregunta 4 ¿Cuánta colaboración y cordialidad hay entre sus compañeros?

TABLA DE FRECUENCIA		
DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Extrema	0	0,00%
Mucha	4	33,33%
Poca	8	66,67%
Nula	0	0,00%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Gráfico 5: Tabulación a la respuesta de la pregunta No. 4



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

El equipo de trabajo es importante para cumplir los objetivos de la empresa, junto con la pregunta de 2 se reafirma el problema que existe de forma interna con los empleados. El egoísmo de que cada quien realiza sus actividades a su comodidad provoca una falta de colaboración debido al retraso que genera al otro compañero en su labor correspondiente. Otro factor es la forma de dirigirse o expresarse con los demás, no por tener más antigüedad o cargo superior se debe hablar al otro con tono de voz alto y usando palabra inadecuadas ya que genera molestia.

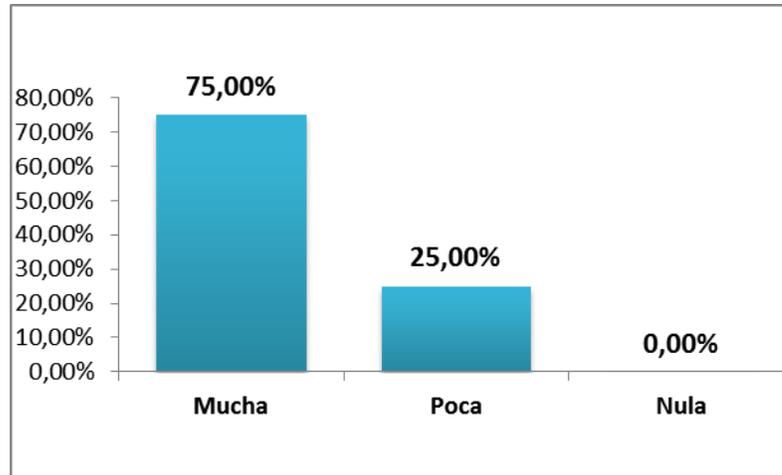
Tabla 5: Pregunta 5 ¿Qué oportunidades cree usted que tiene la empresa en relación con la competencia?

TABLA DE FRECUENCIA		
DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Mucha	9	75,00%
Poca	3	25,00%
Nula	0	0,00%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Gráfico 6: Tabulación a la respuesta de la pregunta No. 5



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

La mayoría de los empleados consideran que la distribuidora tiene mucha oportunidad en el sector con relación a otros negocios cercanos. Cabe recalcar que los empleados tienen varios años laborando en la empresa lo cual permite que tengan un gran conocimiento en el sector y reconozcan la capacidad que posee la empresa frente a la competencia. Por dicha razón el negocio se ha venido manteniendo en el mercado por varios años.

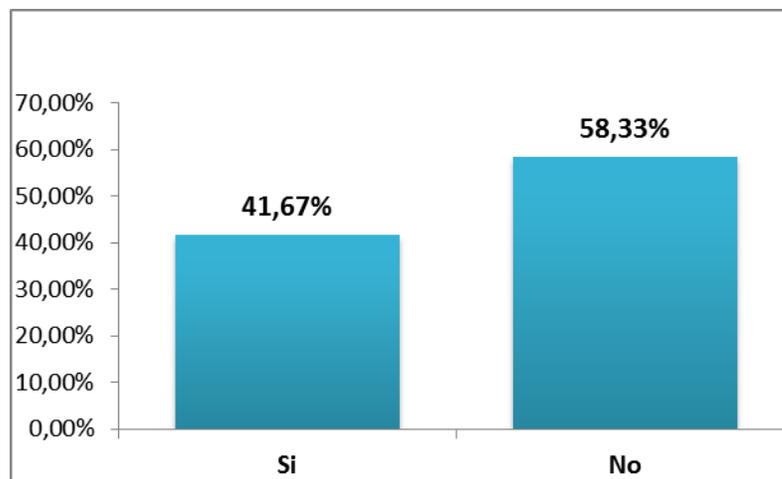
Tabla 6: Pregunta 6 ¿Cree usted que el personal está bien capacitado para brindar servicio al cliente?

TABLA DE FRECUENCIA		
DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Si	5	41,67%
No	7	58,33%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Gráfico 7: Tabulación a la respuesta de la pregunta No. 6



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

En la empresa los empleados han aprendido por iniciativa propia como atender al cliente. En su mayoría consideran que no tienen la capacidad necesaria para poder brindar un excelente servicio al cliente y otra parte se siente conforme con lo que ha aprendido de la experiencia y cree que es suficiente para reflejar al consumidor una buena atención.

La causa es la carencia de capacitación por parte del negocio y como alternativa es brindar la preparación a los empleados para que todos estén al mismo nivel de productividad hacia el cliente.

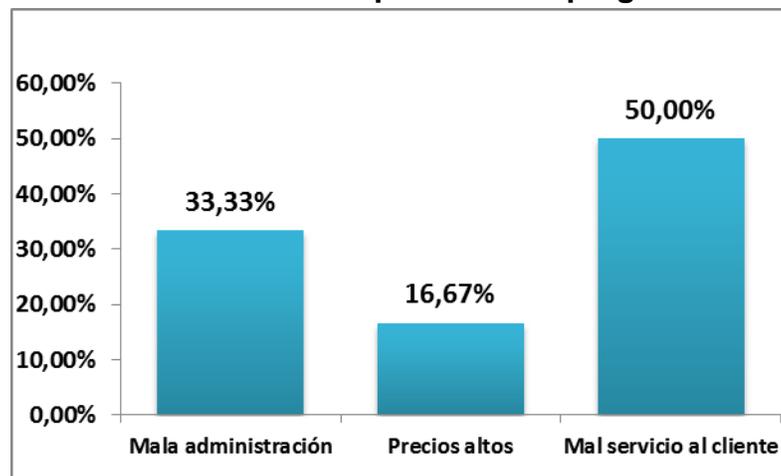
Tabla 7: Pregunta 7 ¿Qué debilidades cree usted que tiene la empresa?

TABLA DE FRECUENCIA		
DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Mala administración	4	33,33%
Precios altos	2	16,67%
Mal servicio al cliente	6	50,00%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Gráfico 8: Tabulación a la respuesta de la pregunta No. 7



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

El mal servicio al cliente es notorio como debilidad debido a la nula formación de los empleados por parte de la empresa. Se enfatiza que los empleados no tienen una educación superior lo cual no permite tener un entendimiento de forma profesional de cómo tratar a los consumidores. La mala administración por parte del gerente se debe a que se desliga de responsabilidades por confiar plenamente en que sus trabajadores realizan bien sus funciones.

Unos de los problemas presentados es la ausencia de control que existe lo que condujo a robos de mercadería adicional el mal ingreso de las compras y de precios en el sistema provoca que ciertos productos tengan un alto precio de venta al público.

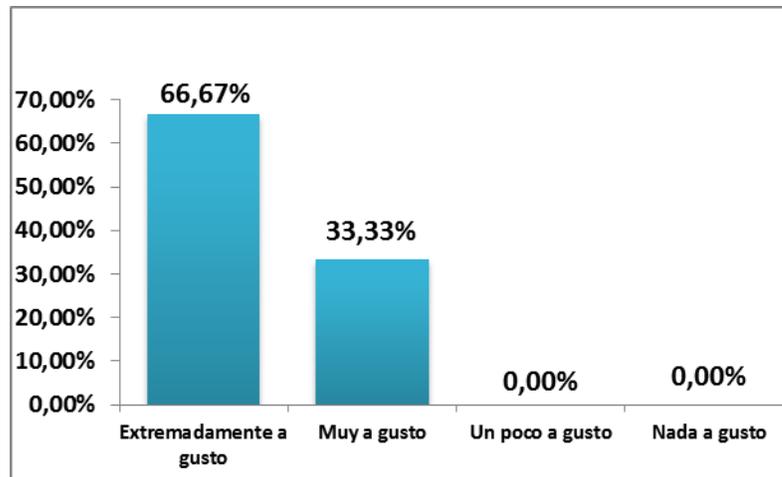
Tabla 8: Pregunta 8 ¿Qué tan a gusto se siente con la relación laboral que tiene con el gerente en este caso el dueño de la empresa?

TABLA DE FRECUENCIA		
DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Extremadamente a gusto	8	66,67%
Muy a gusto	4	33,33%
Un poco a gusto	0	0,00%
Nada a gusto	0	0,00%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Gráfico 9: Tabulación a la respuesta de la pregunta No. 8



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

En general todos los empleados tienen una buena relación laboral con el gerente esto indica a la accesibilidad que tienen los empleados al momento de requerir algo, informar o desempeñarse sin ningún temor. Como precaución el gerente debe estar atento al momento de que se quieran exceder en el trato provocando irrespeto en su relación laboral.

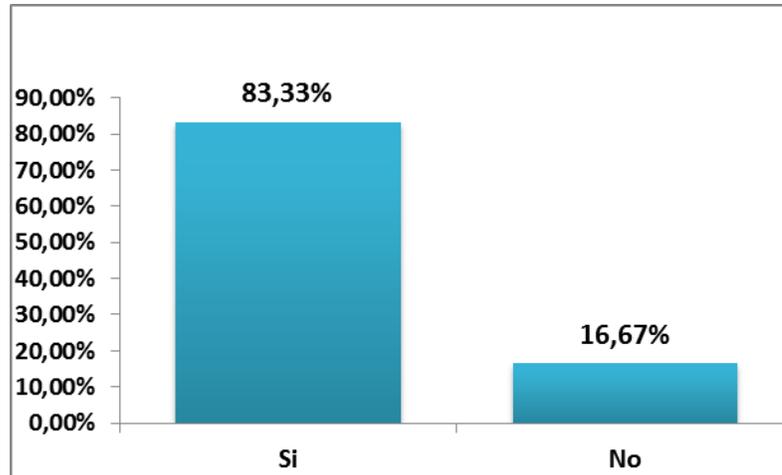
Tabla 9: Pregunta 9 Recomendaría a otra persona ingresar a laborar a la empresa

TABLA DE FRECUENCIA		
DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Si	10	83,33%
No	2	16,67%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Gráfico 10: Tabulación a la respuesta de la pregunta No. 9



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Los trabajadores están conscientes que en general la empresa garantiza un trabajo digno independiente de los problemas entre compañeros que en el proceso se presente.

La remuneración económica es acorde y mayor a lo que se ofrece en el sector, cada empleado cuenta con el seguro social y almuerzo diario valores que no son descontados de su sueldo añadiendo la excelente relación laboral que existe entre empleador y empleado son factores que impulsan a la recomendación de laborar en la empresa.

3.7 Resultados de la encuesta para los clientes

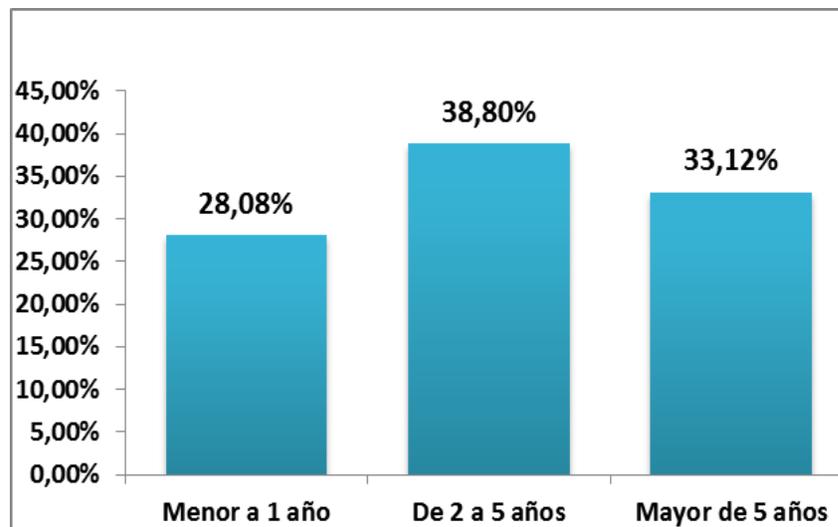
Tabla 10: Pregunta 1 ¿Por cuánto tiempo ha sido cliente?

TABLA DE FRECUENCIA		
DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Menor a 1 año	89	28,08%
De 2 a 5 años	123	38,80%
Mayor de 5 años	105	33,12%
TOTAL	317	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Gráfico 11: Tabulación a la respuesta de la pregunta No. 1



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

La distribuidora cuenta con la fidelidad de clientes por varios años, pero la encuesta también se realizó a clientes que tienen poco tiempo de vinculación

comercial con la empresa, aquellos son de igual importancia ya que nos permite tener un análisis más amplio con relación clientes-empresa.

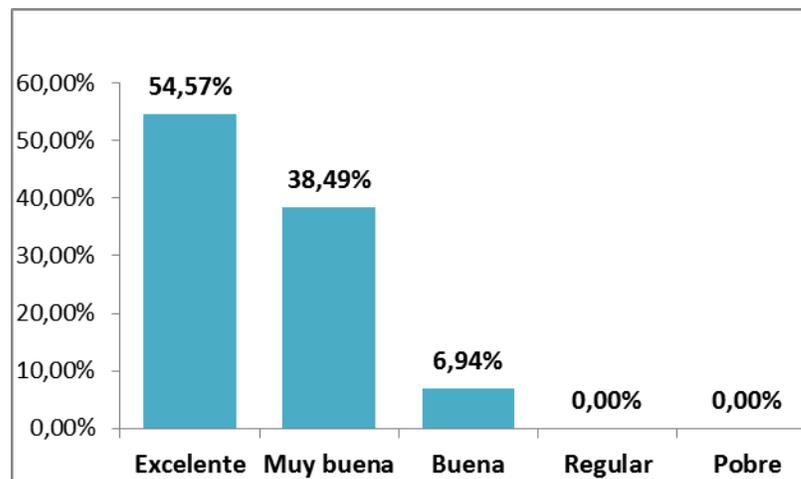
Tabla 11: Pregunta 2 Califique la calidad de nuestros productos

TABLA DE FRECUENCIA		
DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Excelente	173	54,57%
Muy buena	122	38,49%
Buena	22	6,94%
Regular	0	0,00%
Pobre	0	0,00%
TOTAL	317	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Gráfico 12: Tabulación a la respuesta de la pregunta No. 2



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Brindar un producto de calidad garantiza la confianza del consumidor, aunque si han existido problemas con los productos como por ejemplo con las grabadoras que suelen tener fallas, en estos casos la empresa intercambia el producto por uno nuevo al cliente, otro problema existente es el despacho de mercaderías al momento de empaquetar en cartones no se realiza de la mejor manera y el producto sufre daños hasta llegar al destino final.

Por lo general son casos muy específicos los que conlleva a tener problemas o inconvenientes y que en la encuesta pueden estar reflejados en la opción de “buena”.

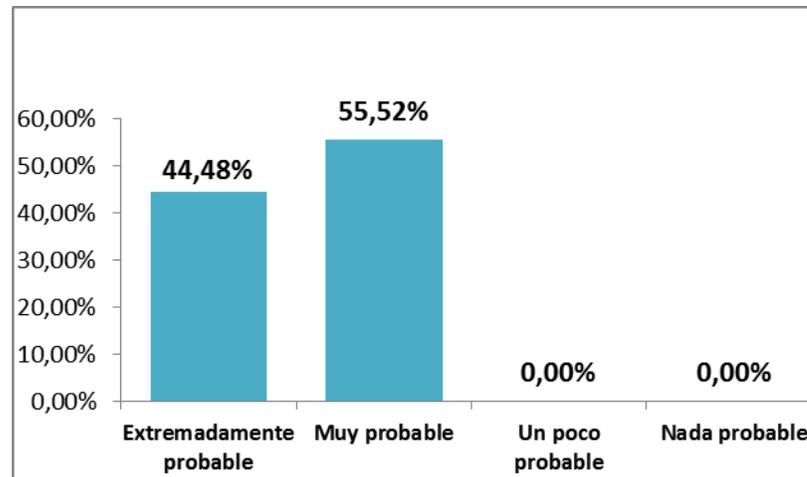
Tabla 12: Pregunta 3 ¿Cuáles son las probabilidades de que nos recomiende a otras personas?

TABLA DE FRECUENCIA		
DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Extremadamente probable	141	44,48%
Muy probable	176	55,52%
Un poco probable	0	0,00%
Nada probable	0	0,00%
TOTAL	317	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Gráfico 13: Tabulación a la respuesta de la pregunta No. 3



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Dentro de la gama de productos que la empresa ofrece y su calidad, los clientes nos reafirman su lealtad con buenas probabilidades de recomendarnos a otras personas para que adquieran y sean clientes del negocio. Se ha presentado casos que vienen clientes nuevos y nos indican la referencia que les recomendó comprar en el almacén, esto motiva para seguir y mejorar nuestro servicio constantemente.

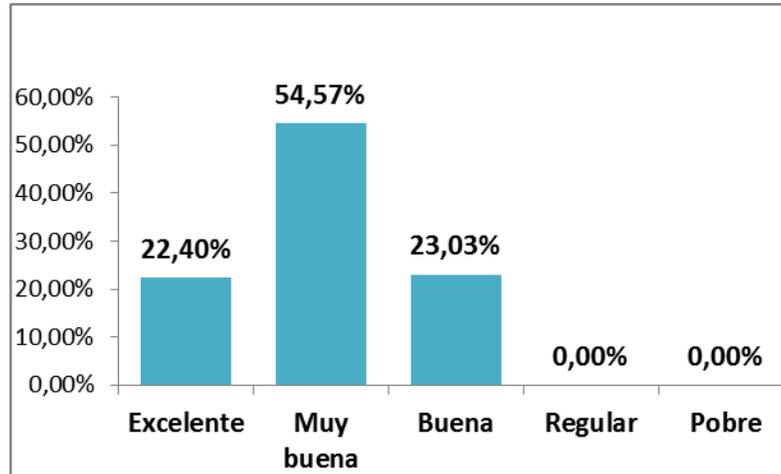
Tabla 13: Pregunta 4 Como calificarías el servicio al cliente brindado

TABLA DE FRECUENCIA		
DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Excelente	71	22,40%
Muy buena	173	54,57%
Buena	73	23,03%
Regular	0	0,00%
Pobre	0	0,00%
TOTAL	317	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Gráfico 14: Tabulación a la respuesta de la pregunta No. 4



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

No solo es suficiente brindar productos de calidad sino también que el medio en que se efectúa la compra sea el adecuado. El servicio al cliente es un problema existente, lo cual solo con la observación se puede resaltar.

Como antecedente ya existieron dos compradores que se quejaron y optaron por separarse de la relación comercial con la empresa por inconvenientes con una empleada. Ya los clientes fijos están acostumbrados al ambiente del negocio y se basan solo en realizar su compra pero si se desea mantener o tener más clientes se debe proporcionar las herramientas necesarias a los empleados para su mejora.

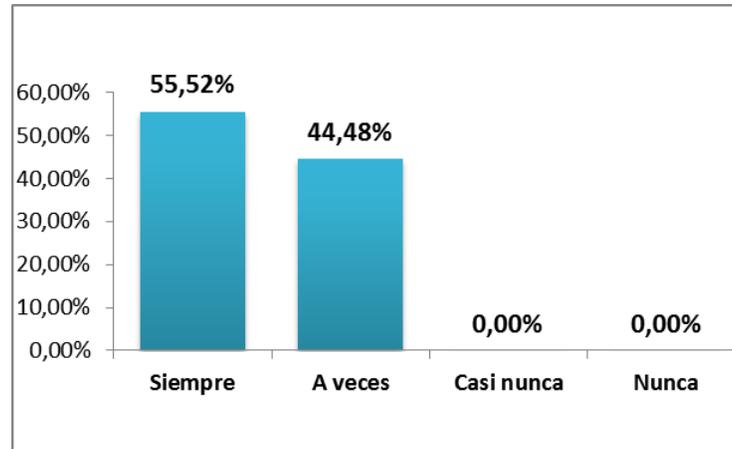
Tabla 14: Pregunta 5 ¿Con que frecuencia usted encuentra lo que necesita en la Distribuidora Clomarza S.A.?

TABLA DE FRECUENCIA		
DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Siempre	176	55,52%
A veces	141	44,48%
Casi nunca	0	0,00%
Nunca	0	0,00%
TOTAL	317	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Gráfico 15: Tabulación a la respuesta de la pregunta No. 5



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Como distribuidora el principal objetivo es siempre abastecerse de los productos para su venta. El dueño de la empresa siempre realiza las compras para que las bodegas estén bien almacenadas y no falte producto alguno dentro de la línea en que se maneja.

Todos los clientes siempre encuentran lo que requieren y a veces en casos fortuitos no logran conseguir debido a problemas ya externos principalmente que nuestro proveedor no tenga en stock los productos.

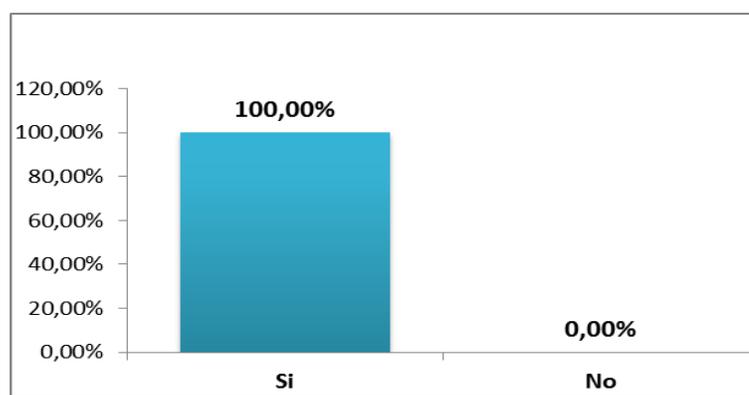
Tabla 15: Pregunta 6 Está conforme con los precios de los productos

TABLA DE FRECUENCIA		
DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Si	317	100,00%
No	0	0,00%
TOTAL	317	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Gráfico 16: Tabulación a la respuesta de la pregunta No. 6



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

En un sector de abundante comercio y competitivo como es la bahía de la ciudad de Guayaquil, no se puede abusar del precio de venta al público.

La aprobación total de los clientes indica que están de acuerdo con los precios aunque como opción constantemente se debería revisar los precios para asegurar que la distribuidora maneje precios accesibles al mercado.

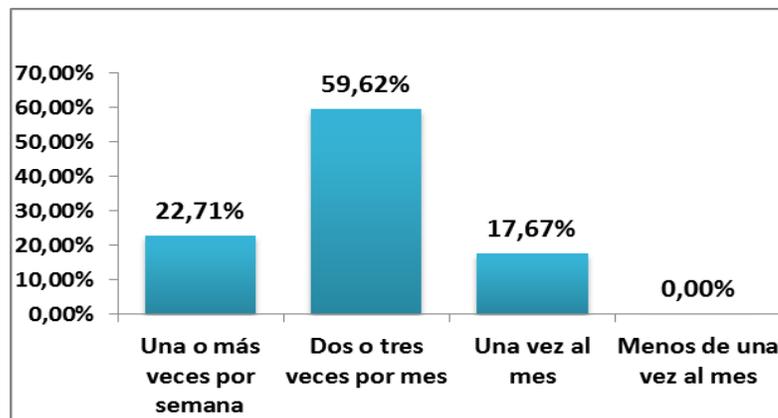
Tabla 16: Pregunta 7 ¿Con qué frecuencia realiza compras en la Distribuidora Clomarza S.A.?

TABLA DE FRECUENCIA		
DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Una o más veces por semana	72	22,71%
Dos o tres veces por mes	189	59,62%
Una vez al mes	56	17,67%
Menos de una vez al mes	0	0,00%
TOTAL	317	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Gráfico 17: Tabulación a la respuesta de la pregunta No. 7



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

La empresa cuenta con clientes que realizan compras por lo menos una vez al mes esto nos obliga a siempre tener las mejores estrategias para satisfacer las necesidades del cliente en cuanto a tener los productos que

requieren como en el servicio que se sienta bien atendidos por nuestro personal. Se cuenta con clientes activo y fieles a la distribuidora motivación indispensable para mejorar constantemente.

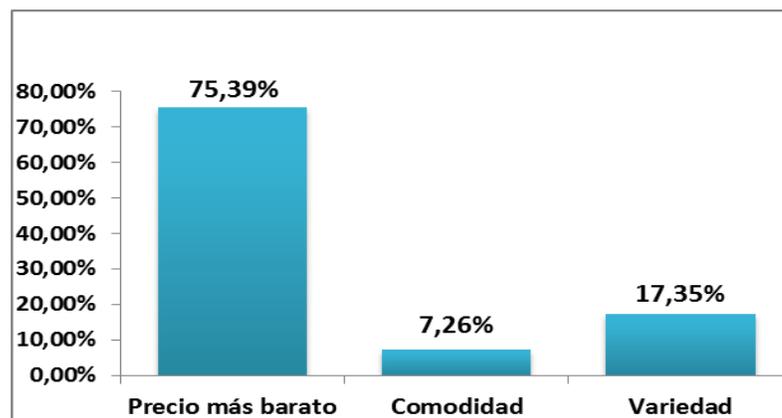
Tabla 17: Pregunta 8 ¿Cuál es la mayor razón por la que prefiere venir a la bahía a comprar en vez de realizar la compra cerca de su área?

TABLA DE FRECUENCIA		
DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Precio más barato	239	75,39%
Comodidad	23	7,26%
Variedad	55	17,35%
TOTAL	317	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor.

Gráfico 18: Tabulación a la respuesta de la pregunta No. 8



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Los clientes con que cuenta la empresa son provenientes no solo de la provincia del Guayas sino de varias provincias del Ecuador. La mayor razón por la que prefieren comprar en el sector de la bahía de la ciudad de Guayaquil es que los precios son económicos y existe variedad de productos.

Esto nos confirma que la distribuidora está bien situada y que los problemas presentados son internos mas no por ubicación.

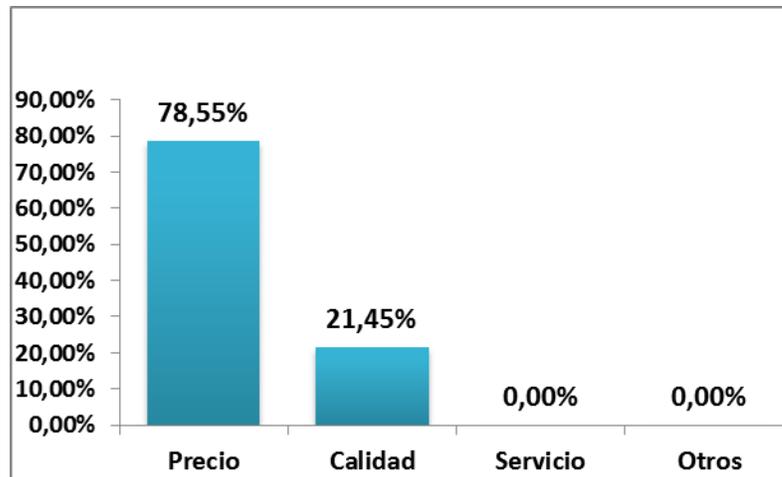
Tabla 18: Pregunta 9 En comparación con otras alternativas en el mercado, cual es la mayor razón por la que elige comprar en la Distribuidora Clomarza S.A.:

TABLA DE FRECUENCIA		
DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Precio	249	78,55%
Calidad	68	21,45%
Servicio	0	0,00%
Otros	0	0,00%
TOTAL	317	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Gráfico 19: Tabulación a la respuesta de la pregunta No. 9



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

El negocio siempre establece precio a los productos no muy elevados ya que el abuso de ellos en un sector competitivo puede afectar a las ventas. Es por eso que los clientes prefieren a la distribuidora por los precios accesibles sin contar con la calidad que garantiza la compra del producto.

Como análisis nadie opto por la opción de servicio al cliente lo cual se presume que el servicio no es el adecuado para el cliente y por ende prefieren descartarlo de las opciones en la encuesta.

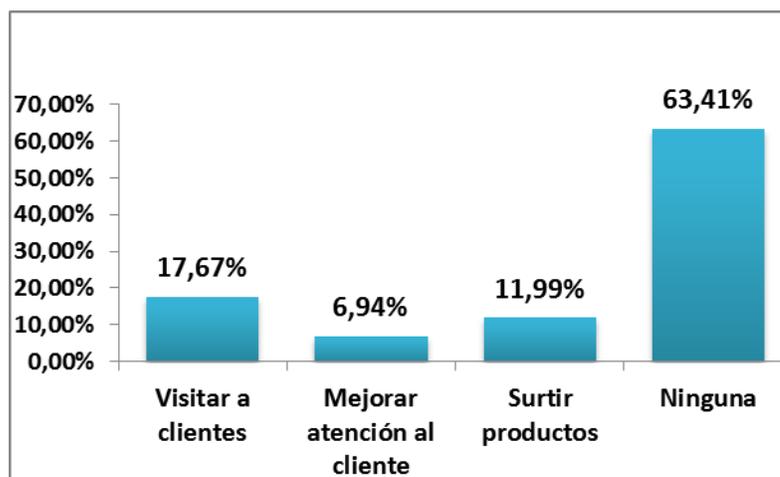
Tabla 19: Pregunta 10 ¿Hay alguna recomendación que le gustaría decirle a la empresa para su mejora?

TABLA DE FRECUENCIA		
DETALLE	DATOS	PORCENTAJE
Visitar a clientes	56	17,67%
Mejorar atención al cliente	22	6,94%
Surtir productos	38	11,99%
Ninguna	201	63,41%
	317	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Gráfico 20: Tabulación a la respuesta de la pregunta No. 10



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Esta fue una pregunta abierta y aunque la mayoría de los encuestados en este caso los clientes no manifestaron ninguna recomendación hubo opciones validas que se consideró. Visitar a los clientes, este servicio no cuenta la distribuidora ya que solo despachan los productos y se terminó el proceso. Surtir productos, aparte de la gama que se ofrece recomienda ampliar para así satisfacer totalmente las necesidades y que en un solo lugar el cliente encuentre lo que necesita y finalmente el problema mayor de mejorar el servicio al cliente.

3.8 Conclusión de las encuestas

Finalizado la recolección y tabulación de las encuestas para esta investigación se logró tener un conocimiento concreto de las opiniones tanto de los empleados como de los clientes de la empresa. Estas encuestas ayudaron a determinar inconvenientes y problemas que se ha desarrollado en el negocio y que el gerente no tenía intuición de lo sucedido.

Enfocándonos en las encuestas realizadas a los empleados se asegura que todos los empleados saben cuáles son sus obligaciones y funciones laboral, lo cual permite que cada uno se desarrolle de la mejor manera aunque no exista el manual de funciones establecido por la empresa. La relación que tiene el personal con el dueño de la empresa como en las facilidades y apoyo que se les brinda todos los encuestados se sienten conformes y satisfechos.

Otro factor que fue negativo es que existe una mala relación entre los compañeros de trabajo. Señalaron que la cooperación y respecto no es muy buena y como consecuencia refleja un ambiente laboral no apropiado ni a gusto.

Los empleados señalaron que un 58,33% más de la mitad no se siente capacitado para brindar un excelente servicio al cliente, como empresa es preocupante porque si no se brinda una buena atención, el consumidor simplemente busca otros lados en la cual sentirse comfortable. Haciendo énfasis en la debilidad que tiene la empresa reafirma los empleados que es el servicio al cliente con un 50,00%. Estos resultados implican que el personal que labora está consciente de la carencia de habilidades que tiene y por esa razón no hay el mayor rendimiento que pueda cumplir con las metas de la organización.

El 83,33% recomendarían a otra persona ingresar a laborar en la distribuidora, esto quiere decir que la relación laboral con el dueño es apropiada y cada individuo se siente agradable. El problema que se refleja directamente es entre sus compañeros. Se debe tomar medidas para solucionar las relaciones internas entre el personal para que cada individuo pueda sentirse en un ambiente laboral completamente agradable.

El resultado de las encuestas de los clientes confirmo la fidelidad que tienen hacia la empresa. Se encuestó a varios clientes de diferente tiempo de relación comercial lo cual permitió analizar varias opiniones vinculado con la actividad del negocio.

La mayoría de los clientes encuestados señaló que la calidad de los productos son entre excelente y muy buena, el punto a analizar es que el 6.94% indicó que es solo buena, si se pretender que el negocio satisfaga las necesidad de todos los clientes debemos procurar que cada proceso de entrega final del producto se realice de la mejor manera. Se puede inferir en casos o problemas específicos por lo cual tuvo como resultado ese porcentaje.

Adicional en la encuesta realiza indica que todos los clientes nos recomendaría a otras personas para que realicen las compras en nuestra establecimiento esto refleja la lealtad aún del cliente.

El servicio al cliente que se brinda en la empresa un 54,57% señaló que es muy buena y un 22,40% que es excelente. Analizando los clientes encuestado esta respuesta es reciproca ya que por lo años que tienen comprando en la empresa se acostumbraron a ese ambiente pero un 23,03% indica que es bueno lo cual no es nada beneficioso si se desea que la distribuidora crezca.

No solo se puede mantener con los clientes fijos ya familiarizados con el negocio por los tantos años de relación comercial sino que se debe tener la motivación y acaparar nuevos clientes que ayuden que las carteras de consumidores aumenten y por consiguiente las ventas.

La falta de un excelente servicio al cliente se demuestra reflejado en la pregunta la cual se menciona que indique la mayor razón por la que realiza compra en la distribuidora. El 78,55% de los clientes optó que es por los precios, un 21,45% por la calidad de los productos pero lo curioso que ningún cliente, representado en porcentaje del 0%, señaló que es por el servicio que brinda. En un futuro esto puede alejar o separar a los compradores de la empresa.

Aunque estén de acuerdo con el precio y siempre encuentre los productos en la distribuidora como lo indica los resultados de la encuesta siempre un mal servicio al cliente puede romper la relación comercial y el cliente buscar a la competencia con la cual sentirse cómodo.

El sector que se encuentra el negocio es el más adecuado ya que los encuestados señalaron que prefieren ir a la bahía a realizar sus compras y no comprar por el sector que les quede cerca a su domicilio o negocio. Señalaron que prefieren comprar en el sector de la bahía de la ciudad de Guayaquil porque es más económico (75,39%), hay diversidad de producto (17,35%) y a la vez por la comodidad de realizar varias comprar en un mismo sector (7.26%).

Esto refleja que el lugar es concurrido por los consumidores por varios factores y se debe tomar en cuentas las mejores opciones o implementar un proceso para fortalecer y abarcar aquellos que si realizan las compras por su domicilio o negocio.

Para concluir, se realizó una pregunta abierta a los clientes que indicaran recomendaciones que darían a la empresa para su mejora, el 63,41% de los encuestados no mencionó ninguna recomendación pero un 17,67% se pronunció que sería bueno que se visite a los clientes para que ellos no tengan la necesidad de acercarse al establecimiento sino que contemos con un vendedor externo y promocióne los productos adicional comentaron que les gustaría que la empresa se preocupe más allá de solo vender, sino que esté al tanto de cómo le va con la compra de la mercadería, entre otros. Un 11,99% sugirió surtir la gama de productos existentes, una recomendación valida ya que si queremos abarcar la mayor parte de clientes debemos tener productos para satisfacer cada necesidad.

Por ultimo con un 6.94% mejorar la atención el cliente este resultado nos corrobora sobre el problema existente del personal con relación al servicio al cliente ya sea por falta de motivación, o de capacidades se debe emplear una alternativa que solucione el problema.

Ambas encuestas tanto la de empleados como la de clientes se puede definir el problema de servicio al cliente que presenta, adicional de la importancia que debemos tener con los clientes menor a 1 año ya que si la meta es el progreso de la empresa debemos cuidar a los nuevos clientes que son la clave para que las ventas aumenten.

4. DISEÑO DE LA PROPUESTA

4.1 Análisis de la Propuesta

Para plantear la propuesta de reestructuración se hizo un análisis de la situación actual de la Distribuidora Clomarza S.A. lo que concluyó con los siguientes puntos principales:

- Se obtuvo el balance de los últimos tres años en la cual refleja una utilidad que no ha aumentado significativamente y solo se ha mantenido de forma estable.
- Los cuatro puntos de ventas son propios y no existe ninguna clase de deuda.
- La infraestructura es adecuada y posee los recursos materiales necesarios para operar.
- Cuentan con un sistema administrativo y contable llamado: PALMERA SOFTWARE.

Con los resultados reflejados en las encuestas se concluyó que el problema que la empresa presenta es interna directamente relacionada con los empleados. El mal servicio al cliente, la mala administración, problemas entre los trabajadores y falta de normas y procesos establecidos son factores que ha ocasionado que el negocio solo se haya mantenido en los últimos años.

Como parte de la propuesta es reorganizar y establecer los procesos internos vinculados al área de administración y comercial para que se proyecte un nuevo aspecto de la empresa a los clientes.

Con dicho planteamiento se canalizará los problemas y se generará un ambiente laboral más organizado y confortable que tanto como los clientes y empleados se sientan a gusto dentro de la empresa.

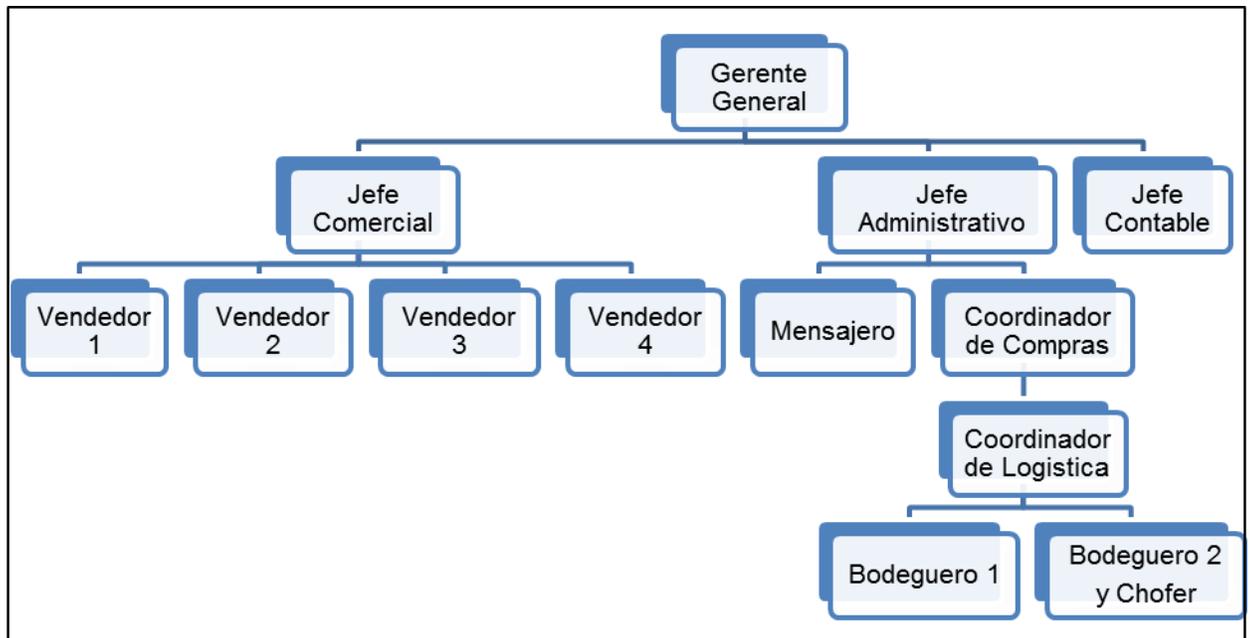
4.2 Organigrama

En la actualidad la empresa no cuenta con una organización estructural establecida provocando desconocimiento a los empleados en el momento de dirigirse a su superior inmediato. Con el organigrama se tendrá más control en los procesos y en el caso de un error detectar el responsable del mismo.

Una vez con la asignación de cada empleado en su puesto de trabajo y complementando con un manual de funciones establecido cada colaborador tendrá establecido sus actividades a realizar y así se evita que se mezclen las funciones en la empresa.

La distribuidora cuenta con 12 trabajadores y el dueño de la empresa que en este caso sería el gerente general, aplicando la correcta estructuración para mejorar el proceso se aplica de la siguiente manera:

Gráfico 21: Organigrama de la Distribuidora Clomarza S.A.



Fuente: Autor

Elaborado por: Autor

4.3 Funciones por Área

Cada empleado sabe sus funciones de una forma empírica por lo que no existe nada establecido ni escrito referente a las actividades a realizar. Es necesario fijar las funciones a desempeñar de cada puesto de trabajo, las cuales son las siguientes:

Gerente General

- Controlar totalmente a la empresa mediante sus diferentes áreas.
- Determinar los objetivos de la empresa.
- Establecer estrategias para cumplir los objetivos planteados.
- Aprobar las compras emitidas por el jefe administrativo.

- Elaboración de cheques para pagos de proveedores.
- Realiza el pago a los empleados.
- Promover cambios en el proceso si es necesario.
- Realizar evaluación al personal de forma periódica para determinar el correcto desarrollo de las funciones.

Jefe Comercial

- Supervisar el desempeño de los vendedores.
- Planificar acciones y tareas que lleven a cumplir los objetivos de ventas del equipo de trabajo.
- Realizar reunión para analizar y pronosticar las ventas y el desarrollo de ellas.
- Escuchar problemas o inconvenientes que presente el equipo de trabajo sugiriendo una solución eficiente.
- Clasificar a los clientes en categoría de acuerdo a la importancia y realizar el servicio post venta.
- Define las promociones y descuentos que realice a los clientes de acuerdo a su categorización y autoriza a los vendedores en aplicarlos.
- Es el representante de los vendedores en el caso de reclamos de los clientes, debe saber responder cualquier clase de inconvenientes presentados.
- Recibe las cuentas diarias de ventas y revisa que todo esté en correcto orden.
- Es el encargado de capacitar a los vendedores para el servicio al cliente.
- Responsable de informar al gerente general el rendimiento de los vendedores y sugerir algún cambio respectivo.
- Ingreso al sistema de la empresa de las órdenes de bodegas.
- Cobro de facturas pendientes a los clientes.

- Supervisar al personal con relación al movimiento de la mercadería en los puntos de ventas.

Vendedor

- Atender y asesorar al cliente que asistan al negocio.
- Emitir las facturas a los clientes y cobro correspondiente.
- Realizar un seguimiento a los clientes en cuanto a frecuencia de compras.
- Crear una lista de productos que sean necesarios adquirir solicitados por clientes y que no estén dentro de los que ofrece la empresa.
- Mantener a los clientes informados de promociones y productos nuevos.
- Realizar las demostraciones del producto en el caso del que cliente lo desee.
- Realizar un servicio de post-venta, comunicarse con el cliente después de realizada la venta consultado la satisfacción de su compra.
- Analizar el entorno: competencia, necesidades del cliente, posibles clientes nuevos.

Jefe Administrativo

- Supervisar el correcto desempeño del mensajero y coordinador de logística.
- Realiza informe de compras junto con el coordinador de logística el cual debe ser aprobado por el gerente general.
- Supervisar el mantenimiento de las instalaciones y recursos materiales para los empleados.
- Ingreso de facturas y fijación de precios al sistema administrativo y contable de la empresa.

Coordinador de Compras

- Cotización de productos con diferentes proveedores.

- Análisis de movimientos de la mercadería.
- Negociar de la mejor manera los precios a los proveedores.
- Recepción del informe de mercaderías en stock por parte del coordinador de logística.
- Estudiar nuevos productos de interés y necesidad de los clientes.

Coordinador de Logística

- Supervisar el desempeño de los bodegueros y chofer
- Recepción de la mercadería por parte de los proveedores.
- Control del stock y de la mercadería tanto en los puntos de venta como en las bodegas.
- Generar informe de los productos para futura compra.
- Abastecimiento de las mercaderías en los puntos de ventas.
- Cooperar con el coordinador de compras en informar los productos de mayor rotación.
- Emitir y revisar las órdenes de bodegas respectivas de las mercaderías para el almacenamiento en los puntos de ventas.
- Revisar el despacho de los pedidos.
- Realizar la guía de remisión en el caso de que la mercadería sea transportada a otro destino.

Bodeguero

- Despacho de la mercadería para luego distribuirla en los puntos de ventas.
- En caso de los pedidos al por mayor, empacar el pedido en cartones.
- Mantener limpia la bodega.
- Recepción de la copia de factura para su despacho.
- Informar de pérdidas o falta de productos en las bodegas.

Chofer

- Mantenimiento del carro para el buen funcionamiento.
- Recepción de las guías de remisión por parte del coordinador de logística.
- Cumplir de forma eficiente la entrega de mercadería mediante la ruta señalada.
- Transportar la mercadería a los diferentes puntos ya indicados con anterioridad.
- Realizar la función de Bodeguero cuando no está haciendo ruta o entrega de mercaderías.

Jefe Contable

- Llevar el control general de la empresa mediante el registro de los ingresos y egresos generando una contabilidad clara y precisa.
- Generar un reporte periódicamente al gerente general de la situación financiera de la empresa.
- Realizar trámites correspondientes al SRI y otras entidades pertinentes.

4.4 Procedimiento de Ventas al cliente

En la distribuidora se maneja dos tipos de ventas que son: ventas minorista y mayorista.

La venta minorista implica que el producto es vendido directamente al consumidor final para uso personal y no comercial. Se lo realiza directamente en los puntos de ventas que la empresa tiene y su proceso es inmediato.

En este caso el vendedor es el único involucrado en el proceso ya que el contacto es directo con el cliente.

Gráfico 22: Proceso de Venta Minorista



Fuente: Autor

Elaborado por: Autor

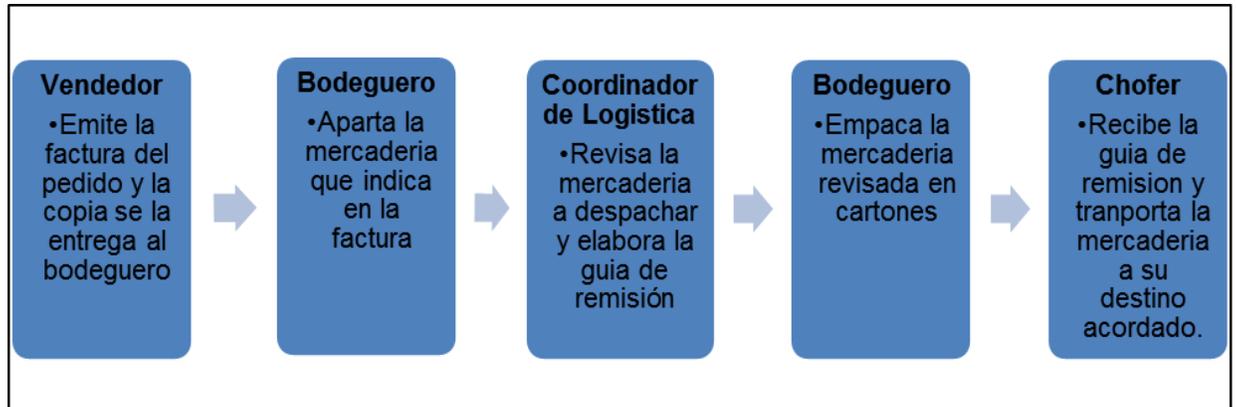
La venta mayorista en cambio es la venta de productos con el fin comercial o a la reventa.

La distribuidora maneja una cartera de clientes no solo de la provincia del Guayas sino del resto del Ecuador por eso se plantea las opciones de efectuarse la venta:

- Personalmente en el negocio
- Por teléfono
- Por vía mail

En cualquiera de las tres opciones el proceso de venta se aplica según el grafico siguiente:

Gráfico 23: Proceso de Venta Mayorista



Fuente: Autor

Elaborado por: Autor

La entrega de mercaderías se realizará dos veces al día: a las 9:00 y 15:00. Por consiguiente todo pedido que se realice hasta las 14:30 será transportado el mismo día y aquellos pedidos que se realicen después de las 14:30 serán despachados a las 9:00 del día siguiente.

Establecer un horario para la entrega de mercadería nos permitirá tener un control y organización en nuestro desarrollo de actividades respetando así la función de cada empleado.

4.5 Políticas de Servicio al Cliente

Los empleados son la carta de presentación de la empresa, el buen servicio que pueden prestar nos garantizará la relación comercial que tendremos con el cliente.

Basándose en hechos han existido antecedentes de problemas de atención al consumidor cuya molestia se reflejó en las encuestas. Por esta razón es necesario establecer políticas que deben cumplir cada empleado al momento del contacto con el comprador:

- Ser cortés con el cliente al momento de expresarse, no utilizar palabras soeces manteniendo una postura de cordialidad y amabilidad.
- Escuchar con atención y entender lo que el cliente dice. En el caso de que sea un reclamo no refutar simplemente brindarle una seguridad de que el problema será solucionado.
- Los problemas personales no mezclarlos en el desarrollo de las labores, aunque haya tenido un mal día siempre tener la predisposición y una buena actitud hacia el cliente.
- No discriminar a los clientes por su apariencia o por cualquier factor.
- Tener la seguridad al momento de ofrecer un producto para que así el cliente se sienta confiado de realizar la compra.

Las políticas de servicio al cliente va ayudar a que los empleados tengan un comportamiento diferente en el trabajo y que la relación con el cliente sea la más adecuada.

Otro factor que se empleará de forma eventual es que después de cada compra implementar una encuesta sencilla con una pregunta indicando que tal le pareció el servicio al cliente brindado con la opción de bueno o malo, así podemos cuantificar el progreso que cada colaborador ha tenido.

4.5.1 Servicio de Post Venta

La empresa solo se ha basado en brindar un servicio durante el proceso de venta al cliente y según el análisis de encuestas como recomendación nos dieron la opción que requieren que la empresa haga un servicio adicional.

Es por ese motivo que se empleará el servicio post venta que implica preocuparnos por el cliente después de efectuada la venta.

El servicio post venta puede ser un factor importante para que el cliente se sienta motivado a elegirnos entre la competencia como su lugar predilecto para realizar las compras. Uno de los beneficios es mantener el contacto con el cliente prologando así la relación comercial.

Dentro de los servicios que se va ofrecer tenemos:

- Garantía de los productos después de su compra.
- Promociones y descuentos especiales a los clientes frecuentes
- Realizar un seguimiento si el producto cumplió con sus necesidades.
- Motivar al cliente con obsequios ya sea por su cumpleaños u otra festividad; el factor psicológico es importante ya que al sentirse apreciado por la empresa lo conlleva a regresar.
- Instrucción de cómo usar el producto.

Basándonos en el organigrama propuesto el jefe comercial será el encargado que al final de la semana dé un seguimiento a los clientes procurando cumplir con los servicios mencionados anterior.

4.6 Capacitación y Control

Todas las actividades desarrolladas por lo empleados fueron aprendidas de forma empírica. El dueño de la empresa con sus años de experiencia y conocimiento brindará capacitación a los empleados para enriquecer el desenvolvimiento con los clientes y mejorar la relación laboral por falta de compañerismo que existe entre los empleados.

Tomando como base los problemas ocurridos la capacitación va dirigida con los siguientes temas:

- Queja y Reclamos de los clientes.
- Como dirigirse hacia los clientes.
- Convivencia y relaciones humana.

Referente al control, en primera instancia con la propuesta de organización estructural planteada el gerente general puede llevar una mejor observación de las actividades que se realiza en la empresa.

Unos de los problemas era la falta de control de las mercaderías tanto en los puntos de ventas como en la bodega lo que conllevaba a los empleados a robar las mercaderías con facilidad.

Con relación a las bodegas anteriormente cualquier empleado iba a sacar mercadería para abastecer en los puntos de ventas ahora con el organigrama estructurado hay un solo responsable que es el coordinador de logística de controlar el correcto manejo de los productos. Referente a los puntos de venta el jefe comercial es el encargado de la supervisión.

En la actualidad en la empresa solo cuenta con una cámara de seguridad que se encuentra en el punto de venta principal, para reforzar la seguridad y

que el dueño pueda tener un mejor control se propone incrementar el uso de cámaras de seguridad tanto en el resto de puntos de venta como en la bodega.

En total se implementara 9 cámaras de seguridad distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 20: Distribución de cámaras de seguridad

Lugar	Cantidad
Punto de Venta Principal	1
Punto de Venta 2	1
Punto de Venta 3	1
Punto de Venta 4	1
Bodega 1	1
Bodega 2	1
Bodega 3	1
Bodega 4	1
Bodega 5	1
Total	9

Fuente: Autor

Elaborador por: Autor

Se debe tener en cuenta que en punto de venta principal ya existe una cámara de seguridad y la razón por la que se implementara una adicional es por el espacio físico que es mayor con relación al resto.

La cotización para llevar la instalación y compra de las cámaras de seguridad y el televisor en donde se proyectara los videos e imágenes grabadas es la siguiente:

Tabla 21: Cotización de compra e instalación de cámaras de seguridad y televisor

Descripción	Valor Unitario	Total
Cámaras de Seguridad	\$ 90,00	\$ 810,00
Obra de Mano (incluido material)	\$ 50,00	\$ 450,00
Tv LED de 42"	\$ 600.00	\$ 600.00
Total		\$ 1.860,00

Fuente: Ec. Xavier Toledo

Elaborador por: Autor

Con el implemento de las cámaras de seguridad más el control de los empleados responsables de cada lugar se tendrá una mejor observación por parte del dueño de las actividades de sus colaboradores y así se evitará robos o pérdidas de las mercancías.

CONCLUSIONES

- Se determinó que el mayor problema que la empresa tiene es con sus empleados, varios factores como la convivencia laboral entre ellos, el servicio brindado a los clientes, la falta de motivación son los que han provocado el no incremento de ventas en la empresa.
- La fidelidad de los clientes es notoria que a pesar de los errores por parte de los empleados, siguen la relación comercial en base a la calidad y precio de los productos.
- Para captar nuevos clientes se requiere capacitar urgente al personal para dar otra imagen a los compradores.
- Financieramente la empresa está estable, el problema era que no incrementaba sus ventas de manera significativa y solo se ha mantenido en los últimos 3 años.
- Posee una infraestructura y bienes materiales necesarios para poder operar de forma adecuada.

RECOMENDACIONES

- No descuidar el control de desempeño de los empleados por parte del gerente general, según lo investigado es un hombre muy confiado y condescendiente con los empleados por ese motivo pueden abusar de eso.
- Mantener la comunicación constante con los clientes mediante el servicio de post venta, el jefe comercial tener presente siempre este servicio.
- Conversar con los empleados periódicamente para conocer cómo va su desempeño y relación con los demás compañeros de trabajo.
- Mantener los precios siempre accesibles y estar en constante búsqueda de nuevos productos que sea de interés por parte de los cliente y satisfagan sus necesidades.
- Estar en constante atentos con la competencia ya que aunque la empresa tiene oportunidades solidas frente a ellas, no se debe descuidar ya que el mercado donde está ubicado es competitivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Bird, P. (2008). Aprenda de investigación de mercados: En una semana. España: Ediciones gestion 2000.
- Canales Cerón, M. (2006). Metodologías de la investigación social. Santiago de Chile: Lom Ediciones.
- Escudero, M. (2011). GESTIÓN COMERCIAL Y SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE. Madrid: Paraninfo.
- Hernández Orozco, C. (2007). Análisis Administrativo. Técnicas Y Métodos. San José: EUNED.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados (Quinta ed.). México: Pearson .
- Matilla, K. (2008). Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas. Barcelona: UOC.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2005). Investigación de mercados. México: Cengage Learning Editores.
- Miranda, J. J. (2005). Gestión de Proyectos (quinta ed.). Bogotá: MM editores.
- Namakforoosh, M. (2000). Metodología de la investigación. México: Limusa.
- Porter, M. (1987). Estrategia Competitiva. México: CECSA.
- Robbins, S. (2005). Administración. Mexico: Pearson Education.
- Salkind, N. (1999). Métodos de investigación. México: Pearson Educación.

ANEXOS

Anexo 1: Formato de la encuesta para los empleados

1. ¿Conoce bien sus funciones dentro de la empresa?

Si ___ No ___

2. ¿Qué cree usted que hace falta para mejorar el ambiente laboral?

- ___ Motivación al personal
- ___ Respeto entre compañeros
- ___ Cooperación entre personal

3. Considera que la empresa le brinda las facilidades o apoyo necesario cuando lo necesita.

Si ___ No ___

4. ¿Cuánta colaboración y cordialidad hay entre sus compañeros?

- ___ Extrema colaboración y cordialidad
- ___ Mucha colaboración y cordialidad
- ___ Poca colaboración y cordialidad
- ___ Nula colaboración y cordialidad

5. ¿Qué oportunidades cree usted que tiene la empresa en relación con la competencia?

- ___ Mucha
- ___ Poca
- ___ Nula

6. ¿Cree usted que el personal está bien capacitado para brindar servicio al cliente?

Si ___ No___

7. ¿Qué debilidades cree usted que tiene la empresa?

- Mala administración
- Precios altos
- Mal servicio al cliente

8. ¿Qué tan a gusto se siente con la relación laboral que tiene con el gerente en este caso el dueño de la empresa?

- Extremadamente a gusto
- Muy a gusto
- Un poco a gusto
- Nada a gusto

9. Recomendaría a otra persona ingresar a laborar a la empresa

Si ___ No ___

Anexo 2: Formato de la encuesta para los clientes

1. ¿Por cuánto tiempo ha sido cliente?

- Menor a 1 año
- De 2 a 5 años
- Mayor de 5 años

2. Califique la calidad de nuestros productos

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Pobre

3. ¿Cuáles son las probabilidades de que nos recomiende a otras personas?

- Extremadamente probable
- Muy probable
- Un poco probable
- Nada probable

4. Como calificarías el servicio al cliente brindado

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Pobre

5. ¿Con que frecuencia usted encuentra lo que necesita en la Distribuidora Clomarza S.A.?

- Siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

6. Está conforme con los precios de los productos

Si No

7. ¿Con qué frecuencia realiza compras en la Distribuidora Clomarza S.A.?

- Una o más veces a la semana
- Dos o tres veces al mes
- Una vez al mes
- Menos de una vez al mes

8. ¿Cuál es la mayor razón por la que prefiere venir a la bahía a comprar en vez de realizar la compra cerca de su área?

- Precio más barato
- Variedad de productos
- Comodidad de realizar varias compras

9. En comparación con otras alternativas en el mercado, cual es la mayor razón por la cual elige comprar en la Distribuidora Clomarza S.A.

- Precio
- Calidad
- Servicio que brinda

10. ¿Hay alguna recomendación que le gustaría decirle a la empresa para su mejora?