

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**

Trabajo de fin de carrera titulado:

**“PLAN DE MEJORAMIENTO DEL SUBSISTEMA
COMERCIAL DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA
LA ESPERANZA S.A. UBICADA EN LA PARROQUIA
EL QUINCHE”**

Realizado por:

VERÓNICA CATALINA PUGA ARAUJO

Director del proyecto:

MG. CARLOS MANCHENO

Como requisito para la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL EN MARKETING

Quito, 02 de Agosto del 2013

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, VERÓNICA CATALINA PUGA ARAUJO, con cédula de identidad #17922243-0, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado a calificación profesional; y, que ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Verónica Catalina Puga Araujo

C.C.: 171922243-0

DECLARATORIA DEL DIRECTOR

El presente trabajo de investigación titulado:

**“PLAN DE MEJORAMIENTO DEL SUBSISTEMA COMERCIAL DE LA EMPRESA
DISTRIBUIDORA LA ESPERANZA S.A. UBICADA EN LA PARROQUIA EL
QUINCHE”**

Realizado por:

VERÓNICA CATLINA PUGA ARAUJO

como Requisito para la Obtención del Título de:

INGENIERA COMERCIAL EN MARKETING

ha sido dirigido por el profesor

MG. CARLOS MANCHENO

quien considera que constituye un trabajo original de su autor

Carlos Mancheno
DIRECTOR

DECLARATORIA PROFESORES INFORMANTES

Los Profesores Informantes:

CARMEN AMELIA CORAL

FABRIZIO JÁCOME

Después de revisar el trabajo presentado,
lo han calificado como apto para su defensa oral ante
el tribunal examinador.

Carmen Amelia Coral

Fabrizio Jácome

Quito, 02 de Agosto de 2013

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a mis padres, quienes me han inculcado los valores que han guiado mi vida, ya que gracias a ellos soy una buena mujer, hija, hermana, nieta y amiga. Además de apoyarme en mis decisiones y darme sustento para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme sabiduría, guiarme y permitirme concluir esta etapa de mi vida.

A mis padres, hermanos y novio por apoyarme y darme ánimos para seguir adelante con la tesis.

A los profesores Carlos Mancheno y Patricio Andino, por su acertada dirección de la tesis. Su profesionalismo y entrega fueron determinantes a la hora de conformar este documento.

A los profesores Carmen Amelia Coral y Fabrizio Jácome, quienes con sus recomendaciones aportaron a mi tesis.

A la Universidad Internacional SEK, por haberme impartido los conocimientos necesarios para llegar a ser una buena profesional.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN JURAMENTADA	iii
DECLARATORIA DEL DIRECTOR.....	iv
DECLARATORIA PROFESORES INFORMANTES	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	xi
RESUMEN	xvi
SUMMARY.....	xvii
CAPÍTULO I.....	18
INTRODUCCIÓN.....	18
1.1 El problema de investigación	20
1.1.1 Planteamiento del problema.....	20
1.1.1.1 Diagnóstico.....	20
1.1.1.2 Pronóstico.....	20
1.1.1.3 Control Pronóstico.....	21
1.1.2 Formulación del problema.....	22
1.1.3 Sistematización del problema.....	22
1.1.4 Objetivo general.....	23
1.1.5 Objetivos específicos.....	23
1.1.6 Justificación.....	23
1.2 Marco teórico.....	23
1.2.1 Fundamentación Teórica.....	23
1.2.1.1 Políticas de Venta	23
1.2.1.2 Servicio Postventa	28
1.2.1.3 Promoción y Publicidad	30
1.2.2 Marco Conceptual	36
1.2.3 Hipótesis.....	36
1.2.4 Identificación, selección y caracterización de variables	36
1.2.4.1 Variable dependiente	36
1.2.4.2 Variable independiente	37
CAPÍTULO II	38
MÉTODO	38
2.1 Nivel de estudio	38
2.2 Modalidad de investigación.....	38
2.3 Método.....	38
2.4 Población y muestra.....	39
2.5 Selección de instrumentos de investigación.....	40
2.6 Validez y confiabilidad de instrumentos	40

2.7 Operacionalización de variables	40
2.8 Procesamiento de datos	41
CAPÍTULO III.....	42
RESULTADOS	42
3.1 Levantamiento de Datos.....	42
3.2 Presentación y análisis de resultados.....	43
3.2.1 Resultados del censo realizado a los 11 clientes internos de la empresa.....	43
3.2.2 Resultados del censo realizado a los 21 clientes externos que comprenden el 80% de los ingresos de la empresa.....	50
3.2.3 Resultados de la encuesta realizada a 151 clientes externos que están dentro de los clientes externos que comprenden el 20% de los ingresos de la misma.....	64
3.2.4 Análisis de los resultados principales.....	78
3.2.5 Análisis de los resultados del censo realizado a los 11 clientes internos de la empresa.....	82
3.2.6 Análisis de los resultados del censo realizado a los 21 clientes externos que comprenden el 80% de los ingresos de la empresa.....	84
3.2.7 Análisis de los resultados de la encuesta realizada a 151 clientes externos que están dentro de los clientes externos que comprenden el 20% de los ingresos de la empresa.....	86
CAPÍTULO IV	88
DISCUSIÓN.....	88
4.1 Aplicación práctica.....	88
4.1.1 PLAN DE MEJORAMIENTO DEL SUBSISTEMA COMERCIAL DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA LA ESPERANZA S.A.....	88
4.1.1.1 Análisis Administrativo	88
<i>La Empresa</i>	88
<i>Misión</i>	88
<i>Visión</i>	89
<i>Valores</i>	89
<i>Organigrama</i>	89
4.1.1.2 Análisis FODA.....	90
4.1.1.3 Planteamiento estratégico	94
<i>Políticas de Venta</i>	94
<i>Servicio Postventa</i>	101
<i>Promoción y Publicidad</i>	102
4.1.1.4 Análisis de la Competencia	112
4.1.1.5 Análisis Financiero	113
4.1.1.6 Ámbito Legal	118
4.1.1.7 Ámbito Ambiental	118
4.2 Conclusiones.....	119
4.3 Recomendaciones.....	120
FUENTES DE INFORMACIÓN	121
ANEXOS.....	125
ANEXO A.....	126
ENTREVISTA PRELIMINAR.....	126
ANEXO B.....	128
REGISTRO DE CLIENTES POR INGRESOS DESDE AGOSTO HASTA DICIEMBRE DEL 2012.....	128

ANEXO C.....	135
CENSO/ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES	135
ANEXO D.....	137
CENSO CLIENTES INTERNOS.....	137
ANEXO E.....	139
COTIZACIONES DE EMPRESAS DE DISEÑO Y PUBLICIDAD.....	139
ANEXO F	141
COMPARACIÓN DE COTIZACIONES	141
ANEXO G	142
PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	142
ANEXO H	143
ANÁLISIS VERTICAL Y ANÁLISIS HORIZONTAL DEL BALANCE GENERAL.....	143
ANEXO I.....	145
ANÁLISIS VERTICAL Y ANÁLISIS HORIZONTAL DEL ESTADO DE RESULTADOS	145
ANEXO J.....	147
ÍNDICES FINANCIEROS.....	147
ANEXO K	148
CUENTAS POR COBRAR A JUNIO DEL 2013.....	148
ANEXO L.....	151
ANTIGÜEDAD DE CARTERA	151
ANEXO M.....	152
MOROSIDAD DE CARTERA	152
ANEXO N.....	153
PROYECCIÓN DE BALANCE GENERAL.....	153
ANEXO Ñ.....	155
PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS.....	155
ANEXO O	156
TABLA DE AMORTIZACIÓN	156

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla # 1. Clientes que proveen a la empresa con el 80% de los ingresos.....	25
Tabla # 2. Género.....	43
Tabla # 3. Edad.....	43
Tabla # 4. Área de la Empresa.....	44
Tabla # 5. Tiempo de trabajo.....	44
Tabla # 6. Nivel de satisfacción con la empresa.....	45
Tabla # 7. Calificación de atención al cliente.....	46
Tabla # 8. Calificación de puntualidad de despachos.....	46
Tabla # 9. Calificación de la calidad de los vendedores.....	46
Tabla # 10. Calificación de la disponibilidad del inventario.....	47
Tabla # 11. Calificación de la comunicación entre el gerente y el cliente interno.....	47
Tabla # 12. Calificación de los conocimientos del gerente.....	47
Tabla # 13. Calificación de la relación entre el gerente y los clientes externos.....	48
Tabla # 14. Satisfacción con el horario de trabajo.....	48
Tabla # 15. Satisfacción con el salario.....	48
Tabla # 16. Satisfacción con la seguridad en el trabajo.....	49
Tabla # 17. Satisfacción con la carga de trabajo.....	49
Tabla # 18. Satisfacción con la relación en general con los compañeros de trabajo.....	49
Tabla # 19. Satisfacción con la relación en general con los clientes.....	50
Tabla # 20. Industria.....	50
Tabla # 21. Cargo.....	51
Tabla # 22. Distribuidora La Esperanza S.A. es el único proveedor de la zona.....	51
Tabla # 23. ¿Ha realizado compras en Ferrostal?.....	52
Tabla # 24. ¿Ha realizado compras en Ferretería El Quinche?.....	52
Tabla # 25. ¿Ha realizado compras en Comercial Marcelo?.....	52
Tabla # 26. Calificación de atención al cliente en Distribuidora La Esperanza S.A.....	53
Tabla # 27. Calificación de puntualidad de despachos en Distribuidora La Esperanza S.A....	53
Tabla # 28. Calificación de la calidad de los vendedores en Distribuidora La Esperanza S.A.....	53
Tabla # 29. Calificación de la disponibilidad del inventario en Distribuidora La Esperanza S.A.....	54
Tabla # 30. Calificación de atención al cliente en Ferrostal.....	54
Tabla # 31. Calificación de puntualidad de despachos en Ferrostal.....	54
Tabla # 32. Calificación de la calidad de los vendedores en Ferrostal.....	55
Tabla # 33. Calificación de la disponibilidad del inventario en Ferrostal.....	55
Tabla # 34. Calificación de atención al cliente en Ferretería El Quinche.....	55
Tabla # 35. Calificación de puntualidad de despachos en Ferretería El Quinche.....	56
Tabla # 36. Calificación de la calidad de los vendedores en Ferretería El Quinche.....	56
Tabla # 37. Calificación de la disponibilidad del inventario en Ferretería El Quinche.....	56
Tabla # 38. Calificación de atención al cliente en Comercial Marcelo.....	57
Tabla # 39. Calificación de puntualidad de despachos en Comercial Marcelo.....	57

Tabla # 40. Calificación de la calidad de los vendedores en Comercial Marcelo.....	57
Tabla # 41. Calificación de la disponibilidad del inventario en Comercial Marcelo.....	58
Tabla # 42. Relación 1.....	58
Tabla # 43. Relación 2.....	59
Tabla # 44. Relación 3.....	59
Tabla # 45. Tiempo de compra.....	60
Tabla # 46. Frecuencia mínima de compra.....	60
Tabla # 47. ¿Cómo conoció a Distribuidora La Esperanza S.A.?	61
Tabla # 48. Disposición para recomendar a Distribuidora La Esperanza S.A.....	61
Tabla # 49. Satisfacción con el conocimiento de lo ofertado.....	61
Tabla # 50. Satisfacción con la honestidad y confianza.....	62
Tabla # 51. Satisfacción con el asesoramiento en alternativas de productos.....	62
Tabla # 52. Satisfacción con la atención al momento de la compra.....	62
Tabla # 53. Satisfacción con la solución a quejas o reclamos.....	63
Tabla # 54. Disposición a recibir promociones.....	63
Tabla # 55. Principal medio para recibir promociones.....	63
Tabla # 56. Interés en otro tipo de productos o servicios.....	64
Tabla # 57. Industria.....	64
Tabla # 58. Cargo.....	65
Tabla # 59. Distribuidora La Esperanza S.A. es el único proveedor de la zona.....	65
Tabla # 60. ¿Ha realizado compras en Ferrostal?.....	66
Tabla # 61. ¿Ha realizado compras en Ferretería El Quinche?.....	66
Tabla # 62. ¿Ha realizado compras en Comercial Marcelo?.....	66
Tabla # 63. Calificación de atención al cliente en Distribuidora La Esperanza S.A.....	67
Tabla # 64. Calificación de puntualidad de despachos en Distribuidora La Esperanza S.A....	67
Tabla # 65. Calificación de la calidad de los vendedores en Distribuidora La Esperanza S.A	67
Tabla # 66. Calificación de la disponibilidad del inventario en Distribuidora La Esperanza S.A.....	68
Tabla # 67. Calificación de atención al cliente en Ferrostal.....	68
Tabla # 68. Calificación de puntualidad de despachos en Ferrostal.....	68
Tabla # 69. Calificación de la calidad de los vendedores en Ferrostal.....	69
Tabla # 70. Calificación de la disponibilidad del inventario en Ferrostal.....	69
Tabla # 71. Calificación de atención al cliente en Ferretería El Quinche.....	69
Tabla # 72. Calificación de puntualidad de despachos en Ferretería El Quinche.....	70
Tabla # 73. Calificación de la calidad de los vendedores en Ferretería El Quinche.....	70
Tabla # 74. Calificación de la disponibilidad del inventario en Ferretería El Quinche.....	70
Tabla # 75. Calificación de atención al cliente en Comercial Marcelo.....	71
Tabla # 76. Calificación de puntualidad de despachos en Comercial Marcelo.....	71
Tabla # 77. Calificación de la calidad de los vendedores en Comercial Marcelo.....	71
Tabla # 78. Calificación de la disponibilidad del inventario en Comercial Marcelo.....	72
Tabla # 79. Relación 1.....	72
Tabla # 80. Relación 2.....	73
Tabla # 81. Relación 3.....	73
Tabla # 82. Tiempo de compra.....	74
Tabla # 83. Frecuencia mínima de compra.....	74
Tabla # 84. ¿Cómo conoció a Distribuidora La Esperanza S.A.?	75
Tabla # 85. Disposición para recomendar a Distribuidora La Esperanza S.A.....	75
Tabla # 86. Satisfacción con el conocimiento de lo ofertado.....	75
Tabla # 87. Satisfacción con la honestidad y confianza.....	76
Tabla # 88. Satisfacción con el asesoramiento en alternativas de productos.....	76

Tabla # 89. Satisfacción con la atención al momento de la compra.....	76
Tabla # 90. Satisfacción con la solución a quejas o reclamos.....	77
Tabla # 91. Disposición a recibir promociones.....	77
Tabla # 92. Principal medio para recibir promociones.....	77
Tabla # 93. Interés en otro tipo de productos o servicios.....	78
Tabla # 94. Porcentajes de las características de cada empresa según la calificación de los clientes externos que conforman el 80% de los ingresos de Distribuidora La Esperanza S.A.	85
Tabla # 95. Porcentajes de las características de cada empresa según la calificación de los clientes externos que conforman el 20% de los ingresos de Distribuidora La Esperanza S.A.	86
Tabla # 96. Matriz MEFI de Distribuidora La Esperanza S.A.....	91
Tabla # 97. Matriz MEFE de Distribuidora La Esperanza S.A.....	92
Tabla # 98. Matriz FODA de Distribuidora La Esperanza S.A.....	93
Tabla # 99. Matriz de Perfil Competitivo.....	113
Tabla # 100. Interpretación del Análisis Vertical de los Balances Generales.....	114
Tabla # 101. Interpretación del Análisis Vertical de los Estados de Resultados.....	115
Tabla # 102. Interpretación de los índices financieros.....	115
Tabla #103. Ventas y Utilidad Neta Proyectada.....	118
Figura # 1. Semejanzas y diferencias entre Relaciones Públicas y Marketing.....	33
Figura # 2. Herramientas para las relaciones públicas.....	33
Figura # 3. Comunicación de marketing integrada.....	34
Figura # 4. Pasos para desarrollar una comunicación de marketing.....	35
Figura # 5. Género.....	43
Figura # 6. Edad.....	43
Figura # 7. Área de la Empresa.....	44
Figura # 8. Tiempo de trabajo.....	44
Figura # 9. Nivel de satisfacción con la empresa.....	45
Figura # 10. Calificación de atención al cliente.....	46
Figura # 11. Calificación de puntualidad de despachos.....	46
Figura # 12. Calificación de la calidad de los vendedores.....	46
Figura # 13. Calificación de la disponibilidad del inventario.....	47
Figura # 14. Calificación de la comunicación entre el gerente y el cliente interno.....	47
Figura # 15. Calificación de los conocimientos del gerente.....	47
Figura # 16. Calificación de la relación entre el gerente y los clientes externos.....	48
Figura # 17. Satisfacción con el horario de trabajo.....	48
Figura # 18. Satisfacción con el salario.....	49
Figura # 19. Satisfacción con la seguridad en el trabajo.....	49
Figura # 20. Satisfacción con la carga de trabajo.....	49
Figura # 21. Satisfacción con la relación en general con los compañeros de trabajo.....	49
Figura # 22. Satisfacción con la relación en general con los clientes.....	50
Figura # 23. Industria.....	50
Figura # 24. Cargo.....	51
Figura # 25. Distribuidora La Esperanza S.A. es el único proveedor de la zona.....	51
Figura # 26. ¿Ha realizado compras en Ferrostal?.....	52
Figura # 27. ¿Ha realizado compras en Ferretería El Quinche?	52
Figura # 28. ¿Ha realizado compras en Comercial Marcelo?	52
Figura # 29. Calificación de atención al cliente en Distribuidora La Esperanza S.A.	53
Figura # 30. Calificación de puntualidad de despachos en Distribuidora La Esperanza S.A....	53
Figura # 31. Calificación de la calidad de los vendedores en Distribuidora La Esperanza S.A.....	53

Figura la # 32. Calificación de la disponibilidad del inventario en Distribuidora La Esperanza S.A.....	54
Figura # 33. Calificación de atención al cliente en Ferrostal.....	54
Figura # 34. Calificación de puntualidad de despachos en Ferrostal.....	54
Figura # 35. Calificación de la calidad de los vendedores en Ferrostal.....	55
Figura # 36. Calificación de la disponibilidad del inventario en Ferrostal.....	55
Figura # 37. Calificación de atención al cliente en Ferretería El Quinche.....	55
Figura # 38. Calificación de puntualidad de despachos en Ferretería El Quinche.....	56
Figura # 39. Calificación de la calidad de los vendedores en Ferretería El Quinche.....	56
Figura # 40. Calificación de la disponibilidad del inventario en Ferretería El Quinche.....	56
Figura # 41. Calificación de atención al cliente en Comercial Marcelo.....	57
Figura # 42. Calificación de puntualidad de despachos en Comercial Marcelo.....	57
Figura # 43. Calificación de la calidad de los vendedores en Comercial Marcelo.....	57
Figura # 44. Calificación de la disponibilidad del inventario en Comercial Marcelo.....	58
Figura # 45. Relación 1.....	58
Figura # 46. Relación 2.....	59
Figura # 47. Relación 3.....	59
Figura # 48. Tiempo de compra.....	60
Figura # 49. Frecuencia mínima de compra.....	60
Figura # 50. ¿Cómo conoció a Distribuidora La Esperanza S.A.? ..?	61
Figura # 51. Disposición para recomendar a Distribuidora La Esperanza S.A.....	61
Figura # 52. Satisfacción con el conocimiento de lo ofertado.....	61
Figura # 53. Satisfacción con la honestidad y confianza.....	62
Figura # 54. Satisfacción con el asesoramiento en alternativas de productos.....	62
Figura # 55. Satisfacción con la atención al momento de la compra.....	62
Figura # 56. Satisfacción con la solución a quejas o reclamos.....	63
Figura # 57. Disposición a recibir promociones.....	63
Figura # 58. Principal medio para recibir promociones.....	63
Figura # 59. Interés en otro tipo de productos o servicios.....	64
Figura # 60. Industria.....	64
Figura # 61. Cargo.....	65
Figura # 62. Distribuidora La Esperanza S.A. es el único proveedor de la zona.....	65
Figura # 63. ¿Ha realizado compras en Ferrostal? ?.....	66
Figura # 64. ¿Ha realizado compras en Ferretería El Quinche? ..?	66
Figura # 65. ¿Ha realizado compras en Comercial Marcelo? ..?	66
Figura # 66. Calificación de atención al cliente en Distribuidora La Esperanza S.A.	67
Figura # 67. Calificación de puntualidad de despachos en Distribuidora La Esperanza S.A...67	67
Figura la # 68. Calificación de la calidad de los vendedores en Distribuidora La Esperanza S.A.	67
Figura # 69. Calificación de la disponibilidad del inventario en Distribuidora La Esperanza S.A.	68
Figura # 70. Calificación de atención al cliente en Ferrostal.....	68
Figura # 71. Calificación de puntualidad de despachos en Ferrostal.....	68
Figura # 72. Calificación de la calidad de los vendedores en Ferrostal.....	69
Figura # 73. Calificación de la disponibilidad del inventario en Ferrostal.....	69
Figura # 74. Calificación de atención al cliente en Ferretería El Quinche.....	69
Figura # 75. Calificación de puntualidad de despachos en Ferretería El Quinche.....	70
Figura # 76. Calificación de la calidad de los vendedores en Ferretería El Quinche.....	70
Figura # 77. Calificación de la disponibilidad del inventario en Ferretería El Quinche.....	70
Figura # 78. Calificación de atención al cliente en Comercial Marcelo.....	71

Figura # 79. Calificación de puntualidad de despachos en Comercial Marcelo.....	71
Figura # 80. Calificación de la calidad de los vendedores en Comercial Marcelo.....	71
Figura # 81. Calificación de la disponibilidad del inventario en Comercial Marcelo.....	72
Figura # 82. Relación 1.....	72
Figura # 83. Relación 2.....	73
Figura # 84. Relación 3.....	73
Figura # 85. Tiempo de compra.....	74
Figura # 86. Frecuencia mínima de compra.....	74
Figura # 87. ¿Cómo conoció a Distribuidora La Esperanza S.A.?	75
Figura # 88. Disposición para recomendar a Distribuidora La Esperanza S.A.	75
Figura # 89. Satisfacción con el conocimiento de lo ofertado.....	75
Figura # 90. Satisfacción con la honestidad y confianza.....	76
Figura # 91. Satisfacción con el asesoramiento en alternativas de productos.....	76
Figura # 92. Satisfacción con la atención al momento de la compra.....	76
Figura # 93. Satisfacción con la solución a quejas o reclamos.....	77
Figura # 94. Disposición a recibir promociones.....	77
Figura # 95. Principal medio para recibir promociones.....	77
Figura # 96. Interés en otro tipo de productos o servicios.....	78
Figura # 97. Organigrama de Distribuidora La Esperanza S.A.....	89
Figura # 98. Análisis FODA de Distribuidora La Esperanza S.A.....	90
Figura # 99. Proceso actual de venta de mostrador.....	95
Figura # 100. Proceso actual de venta telefónica / correo electrónico.....	96
Figura # 101. Proceso recomendado para venta de mostrador.....	98
Figura # 102. Proceso recomendado para venta telefónica / correo electrónico.....	100
Figura # 103. Logotipo propuesto.....	103
Figura # 104. Camiseta.....	104
Figura # 105. Chaleco.....	104
Figura # 106. Gorra.....	104
Figura # 107. Vehículo.....	104
Figura # 108. Expositor.....	105
Figura # 109. Esferos.....	106
Figura # 110. Agenda.....	106
Figura # 111. Proceso de venta personal.....	108
Figura # 112. Detalles que debe tener una base de datos de clientes.....	109
Figura # 113. Mensaje Servicio Postventa.....	111
Figura # 114. Distribuidora La Esperanza.....	112
Figura # 115. Ferretería El Quinche.....	112
Figura # 116. Ferrostal.....	112

RESUMEN

En la presente investigación se encontraron tres problemas que tenía la empresa Distribuidora La Esperanza S.A., los cuales se consideraron importantes para resolverlos; el primero de ellos fue que no existía coordinación y secuencia en la atención al cliente; el segundo, no se realizaba servicio postventa y el tercero, la empresa no invertía en promoción y publicidad. Para resolver estos problemas se estableció un objetivo general, mejorar el subsistema comercial de la empresa Distribuidora La Esperanza S.A. ubicada en la parroquia El Quinche, y para poder llegar a él se desarrollaron tres objetivos específicos: crear políticas de venta específicas para la empresa, establecer pautas para el servicio postventa y proponer estrategias de promoción y publicidad. La metodología utilizada para esta investigación fue con un nivel de estudio exploratorio, modalidad de investigación de campo y proyecto de desarrollo, método inductivo-deductivo, dos tamaños de muestras (clientes principales-80% ingresos- y clientes secundarios -20% ingresos), a estas muestras se les realizaron censos y encuestas, así como también a los clientes internos de la empresa. Los resultados relevantes fueron: a pesar de la desorganización en la atención al cliente, éste estuvo satisfecho con la misma; los principales clientes externos de la empresa la identifican directamente con sus actividades principales; y casi el 100% de todos los clientes estuvieron abiertos a recibir promociones por parte de la empresa. Se concluyó que con las políticas de ventas establecidas para Distribuidora La Esperanza S.A., ésta mantendrá una estructura organizada en el área de ventas. El servicio postventa que se realice en la empresa, le ayudará a mejorar la relación que tiene con sus clientes. El posicionamiento que tiene la empresa en la mente del consumidor es acertado y adecuado, lo cual debe aprovechar para realizar promoción y publicidad.

Palabras clave: ferretería, madera, pétreo, construcción

SUMMARY

In this investigation I have found 3 main problems that the company Distribuidora La Esperanza S.A. has, which I think are very important to resolve them. First, there was no customer care coordination or following, after that they didn't perform after sales service either, and finally the company didn't invest in advertising or promotions. In order to resolve these problems it was established a main goal, to improve the commercial subsystem of the company Distribuidora La Esperanza S.A which it is located in El Quinche, and to get there it was developed 3 main specific objectives: to built specific politics sales to the company, to set up guidelines for the after sales service and propose advertising and promotions strategies. The methodology used for this investigation, was with a exploratory level, type of field research and development project, inductive-deductive method, two sizes of samples (core customers-80% income-side clients and revenue -20%), there were made censuses and surveys to these results, as well as internal customers of the company. The most important results were: despite the disorganization in customer service, it was satisfied with, the main external customers of the company directly identify with its main activities, and almost 100% of all the clients were open to receive promotions by the company. It was concluded that the sales policies established for that the company Distribuidora La Esperanza S.A. will maintain an organized structure in the sales area. The after sales service that will be established will help to improve the relationship with their customers. The remembrance that the company has in the mind of the costumers is wise and appropriate, which must be use for promotion and advertising.

Keywords: ironmongery, wood, petrous, construction.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

“La mayoría de los fracasos de las pequeñas empresas debe atribuirse a la poco eficiente planificación y a la deficiente administración mas que a la insuficiencia de los recursos” (Rice, 2011, p. 42)

Distribuidora La Esperanza S.A., ubicada en la parroquia El Quinche de la provincia de Pichincha, es una empresa familiar que se dedica a la venta al por mayor y menor de artículos de ferretería, productos forestales y materiales de construcción (Servicio de Rentas Internas, 2010), lo que da a entender que está inmersa en el sector de la construcción.

Geno Armstrong de Estados Unidos, en abril del 2012, dijo que a pesar de la incertidumbre en el sector de la construcción a nivel mundial, los que participan en él estaban dando un giro en su enfoque para dejar los proyectos residenciales, comerciales e industriales, por los proyectos del ámbito de la energía, recursos naturales, transporte, comunicación, tecnología, e infraestructura civil y social. Para Valeria Mirafuentes de México, en noviembre del 2012, el sector de la construcción a nivel mundial era uno de los sectores que tenía más influencia en lo que a reactivación económica se refiere, a pesar de la crisis mundial en el 2008 y 2009; para ella desde el 2010 este sector comenzó a reponerse debido a la construcción residencial, comercial y de obras públicas.

Según el análisis del informe de Crédito y Caución de España sobre el sector de la construcción a nivel mundial, en febrero del 2013, en Estados Unidos la actividad de la construcción aumentará debido al impulso de la mejoría de su economía. Pero en Europa la actividad de este sector es menos positiva, como en Francia, Bélgica, Turquía y Hungría, aunque en Alemania parece estar más dinámica. Mientras tanto en México y Brasil este sector refleja un aumento moderado y un crecimiento rápido, respectivamente.

A nivel nacional en el 2012 “[...] el sector más dinámico, en el primer semestre, fue el de Hoteles y Restaurantes (22,4%). No obstante, la construcción (20,5%) siguió siendo el mayor factor contribuyente al crecimiento del PIB, dada su mayor participación en el producto.” (El Financiero, 2012). Según Sebastián Angulo (2013), uno de los sectores más beneficiados con el crecimiento de la clase media en Ecuador, ha sido el sector de la construcción, en el que se ha dado un fuerte crecimiento y coincidió con el ingreso del Banco del IESS al mercado hipotecario. En un artículo de El Telégrafo (2013), Helmer Flores, titular de la Cámara de la Construcción de Quito, aseguró que hay medio millón de casas desocupadas en todo país, y esto probablemente se deba a que las inmobiliarias están haciendo proyectos que no van de la mano con la demanda de la ciudadanía, es decir casas de hasta \$40.000.

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia El Quinche (Baroja Narváez, Junta Parroquial, Consejo de Planificación Parroquial, Coordinación Institucional, Equipo Técnico de Planificación GAD Pichincha, & Equipo de Apoyo, 2012) el 25% de la PEA¹ de la Provincia de Pichincha se encuentra en la rama de la construcción. El 6,76% de la PEA de la Parroquia El Quinche labora en la rama de la construcción.

En este proyecto de investigación se identificaron tres problemas principales que tiene Distribuidora La Esperanza S.A., el primero es que existe desorganización en el área de

¹ Población Económicamente Activa “es aquella que interviene en la producción de bienes y servicios.” (Gobierno de la Provincia de Imbabura, s.f.)

ventas con respecto a la coordinación y secuencia en la atención al cliente; el segundo problema identificado fue que no se brinda servicio postventa al cliente; y el tercer problema fue que la promoción y publicidad no son utilizadas.

1.1 El problema de investigación

1.1.1 Planteamiento del problema

1.1.1.1 Diagnóstico

Al realizar una visita a la empresa Distribuidora La Esperanza S.A. el 18 de septiembre del 2012, se mantuvo entrevistas con el personal de la misma (Ver Anexo A), quienes dieron su opinión acerca de los posibles problemas que la empresa posee actualmente a nivel del subsistema comercial y los más relevantes que se encontraron fueron tres. Primero, existen ciertas discrepancias en el área de ventas, ya que no hay la suficiente coordinación y secuencia en la atención al cliente, es decir, muchas veces no se sigue un orden de entrega de los pedidos a los clientes.

Segundo, no se realiza servicio postventa ya que la entrega de las órdenes no pueden ser cumplidas puntualmente, esto se debe, a que muchas veces no se dispone del material pétreo o forestal necesario para despacharlas. Tercero, no se realiza actividades de marketing, como promoción y publicidad ya que se considera que hacerlo sería un gasto y no una inversión además se piensa que los precios son cómodos para que el cliente obtenga los productos, por lo cual las promociones no son necesarias.

1.1.1.2 Pronóstico

Oliver (1981), citado por Dolors Setó Pamies (2004), argumenta que: “[...] la satisfacción [...] de un cliente viene determinada por la impresión que éste experimenta después de una compra [...]”. Por lo tanto, la falta de coordinación en las entregas de la mercadería hará que las discrepancias entre el personal de ventas se mantengan y que el cliente se sienta

insatisfecho, hasta llegar al punto de perderlo, lo que también puede perjudicar a la imagen de la empresa frente a otros clientes actuales y potenciales.

Si no se realiza servicio postventa, no se puede saber qué errores se está cometiendo, ya que como se sabe “el servicio posventa consiste en prestar al cliente toda la ayuda necesaria para que el producto funcione adecuadamente durante toda su vida útil; es decir, asegurar la calidad del producto y del servicio después de la venta” (Escudero Serrano, 2011, p. 223). Si el cliente actual esta insatisfecho y tampoco se puede corregir los errores que molestan al mismo, el porcentaje (79,30%) de los ingresos de la empresa provenientes de los clientes principales bajaría.

Al no realizar actividades de promoción y publicidad no se podrá establecer una manera de relacionarse mejor con el cliente y lograr su fidelización hacia la empresa. Si no se realizan estrategias relacionadas con la promoción y la publicidad el posicionamiento de la empresa y sus productos no tendrá su lugar en la mente del consumidor.

1.1.1.3 Control Pronóstico

Alejandro Jáuregui dice que “la entrega y logística para el cliente es un factor fundamental, la eficiencia en la entrega de productos, el cumplimiento y la competencia son factores que relacionan la distribución física con el éxito de ventas de una empresa.”(Jáuregui, 2001, párr. 15). Para que la logística que realiza la empresa satisfaga a los clientes, según Jáuregui, ésta debe manejar algunos elementos fundamentales:

- El procesamiento de pedidos
- El control de inventarios
- El transporte
- El almacenamiento (Jáuregui, 2001)

Para que el cliente se sienta satisfecho y sepa que la empresa se preocupa por él se puede realizar un servicio postventa con las siguientes actividades que sugiere Iván Thompson (2005):

- “Verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de envío.
- Verificación de una entrega correcta.
- Asesoramiento para un uso apropiado.
- Posibilidad de cambio o devolución en caso de no satisfacer las expectativas del cliente.
- Descuentos especiales para compras futuras.”

Al realizar promoción y publicidad se podrá seguir manteniendo la fidelidad de los clientes, y llamar la atención a los clientes potenciales, además de lograr un adecuado posicionamiento de la empresa en la mente del cliente.

1.1.2 Formulación del problema

¿Cómo se mejoraría el subsistema comercial de la empresa Distribuidora La Esperanza S.A. ubicada en la parroquia El Quinche?

1.1.3 Sistematización del problema

1. ¿Al crear políticas de ventas, se reduciría los problemas que existen entre el personal de ventas y con los clientes?
2. ¿Si se estableciera pautas para el servicio postventa, el cliente se sentiría satisfecho con los productos y servicios obtenidos?
3. ¿Al realizar estrategias de promoción y publicidad se lograría retener a los clientes actuales?

1.1.4 Objetivo general

Mejorar el subsistema comercial de la empresa Distribuidora La Esperanza S.A. ubicada en la parroquia El Quinche.

1.1.5 Objetivos específicos

1. Crear políticas de venta específicas para la empresa.
2. Establecer pautas para el servicio postventa.
3. Proponer estrategias de promoción y publicidad.

1.1.6 Justificación

Este plan de mejoramiento servirá para mejorar el subsistema comercial de Distribuidora La Esperanza S.A., tomando como base los problemas que tiene actualmente la empresa, mediante: el planteamiento de políticas de ventas, pautas para el servicio postventa y estrategias de promoción y publicidad. Así como la empresa es beneficiada directamente con este plan, el cliente interno y el cliente externo también serán beneficiados con el mismo, ya que los vendedores aprenderán a tener una mejor relación y organización entre ellos mediante políticas de ventas y por ende podrán atender al cliente de mejor manera, llegando a dar un buen servicio postventa y beneficios para el cliente externo por medio de las promociones de ventas.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Fundamentación Teórica

1.2.1.1 Políticas de Venta

Para Martín Álvarez (2006), una política es “una orientación clara hacia donde deben dirigirse todas las actividades de un mismo tipo [...]; las políticas ayudan a evitar lentitud, defectos y sobre todo pérdida de tiempo en las principales actividades y procesos de la

organización [...]” (p. 28) Por lo tanto, Distribuidora la Esperanza S.A. debe tener políticas de venta porque necesita que las mismas sean realizadas con la menor lentitud, defectos y pérdida de tiempo, para que así se obtenga como resultado la satisfacción del cliente y el posicionamiento positivo de la empresa en la mente del mismo.

Ya sea una pequeña, mediana o grande empresa, para crear políticas de ventas, se debe diseñar una red de ventas siguiendo los cuatro pasos que propone Manuel Artal (2011), que a continuación serán resumidos:

1. Averiguar el mercado, que a su vez puede ser dividido según la clientela que la empresa posea, para poder concretar su demanda potencial.
2. Saber cuántos vendedores necesita la empresa, esto dependerá del conocimiento que se tenga sobre cuántos y dónde están los clientes.
3. Analizar qué es lo que conviene más, si tener pocos vendedores a los que se les pueda capacitar y controlar muy bien o muchos vendedores que será más difícil de formar y conducir.
4. Decidir si todos los vendedores atenderán a cualquier tipo de cliente y les venderán cualquier producto del que se disponga, o a ciertos clientes de manera exclusiva con productos específicos.

Teniendo en cuenta la fundamentación teórica anterior de Artal, los pasos que Distribuidora la Esperanza S.A. debe seguir para tener un panorama más claro sobre las ventas son los siguientes:

1. Para tener un panorama claro del mercado actual que posee la empresa, se ha realizado un registro de los clientes que hicieron compras en los meses de Agosto, Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre del año 2012 (Ver Anexo B), y se obtuvo como resultado dos grupos de clientes actuales, el primero está formado por los clientes que proveen a la empresa con el 80% de los ingresos (Ver Tabla #1), estos clientes

comprenden apenas el 7,84% de los clientes totales (268), es decir, 21 clientes, que en su mayoría son empresas. El segundo grupo son clientes esporádicos o clientes frecuentes (247) que no dan a los ingresos de la empresa una aportación significativa.

Tabla # 1. Clientes que proveen a la empresa con el 80% de los ingresos

CLIENTE	INGRESO	% INGRESO	INGRESO ACUMULADO
INMOBILIARIA LOS PASTIZALES	15054,00	13,16%	13,16%
HILSEA INVESTMENTS	10274,60	8,98%	22,15%
TORRES MARCO	9000,00	7,87%	30,02%
G.A.D PARROQUIAL SANTA	7836,09	6,85%	36,87%
FERRETCAYAMBE	7266,80	6,35%	43,22%
HACIENDA SANTA FE	6684,50	5,85%	49,07%
JOYGARDENS S.A.	4640,00	4,06%	53,13%
PROAVICEA CIA. LTDA.	3799,05	3,32%	56,45%
SANDE ECUADOR CIA.LTDA.	3125,00	2,73%	59,18%
PERUGACHI HUMBERTO	3102,00	2,71%	61,89%
JUNTA GENERAL EL PISQUE	3048,35	2,67%	64,56%
FLORICOLA LAS MARIAS	2500,00	2,19%	66,75%
EXXIDE S.A.	2483,60	2,17%	68,92%
FLORES DEL VALLE	2150,00	1,88%	70,80%
DELGADO JORGE	1715,35	1,50%	72,30%
FLOR ETERNA SISA HUIÑAI	1689,29	1,48%	73,77%
PROAÑO CESAR	1505,00	1,32%	75,09%
SOCIEDAD AGRICOLA	1450,08	1,27%	76,36%
PATRICIA DEL BAQUERO	1153,10	1,01%	77,37%
CENTRO INFANTIL CRECERE	1106,47	0,97%	78,33%
SANCHEZ JUAN	1099,93	0,96%	79,30%

Fuente: Distribuidora La Esperanza S.A.

Elaborado por: Autora

- Según las observaciones que se han realizado en el movimiento de las ventas en la empresa, el número de vendedores establecido actualmente es óptimo, ya que al ser una empresa pequeña, dos vendedores son suficientes para atender a los clientes, el

problema de esta área es la desorganización que a veces se maneja en la entrega y cumplimiento de los pedidos.

3. Como es óptimo tener solo dos vendedores en la empresa, también resultará óptimo capacitarlos y controlarlos de mejor manera.
4. Los vendedores atienden a todos los clientes, y les ofrecen todos los productos que la empresa posee, la ventaja de esto es que los dos saben como se encuentra el inventario y conocen mejor a los clientes actuales.

Como señala Álvarez (2006), “puesto que se ha dedicado tiempo y esfuerzo al diseño de políticas, es muy importante que la organización se asegure que son cumplidas” (p. 29). Por lo tanto se puede decir que para hacer que las políticas de ventas sean cumplidas, debe haber un jefe de ventas, que en el caso de Distribuidora La Esperanza S.A. por ser una empresa pequeña, éste puede ser el Gerente General. Además, según Artal (2011, p. 84), el jefe de ventas debe cumplir con los siguientes requerimientos:

- Vocación para desempeñar el puesto, con una gran capacidad para comprender, motivar, y activar eficazmente un equipo de vendedores y, por supuesto saber vender.
- Capacidad de organización, de simplificación, de análisis, de aprovechamiento de tiempo.
- Saber controlar con objetividad, corrigiendo con firmeza pero sin acritud², enseñando, convenciendo y, eventualmente, separando a los vendedores indeseables.
- Cierta cultura general, sobre todo en el ámbito económico y comercial, cierta curiosidad de estar informado y actualizado, cierta tendencia equilibrada al estudio y a la acción.
- Es deseable una situación personal estable y buena salud, una gran dosis de optimismo y paciencia, resistencia al desánimo y la soledad, equilibrio emocional y madurez.

Así como se necesita de un jefe de ventas con requerimientos específicos para que haga cumplir las políticas de ventas establecidas, también se considera necesario que los vendedores cumplan con cualidades básicas para poder ejecutar de manera adecuada éstas

² Acritud: f. Acrimonia: aspereza o desabrimiento en el carácter o en el trato. (Real Academia Española)

políticas. Para Leslie Ades (2005) las cualidades básicas de un vendedor deben ser las siguientes:

- Sinceridad, ya que si no cumple con esta cualidad se perjudicaría a la empresa, al cliente y a él mismo.
- Aspecto presentable, esto comprende tanto la parte física como su comportamiento.
- Confianza e iniciativa, para que el jefe de ventas o gerente general no tenga que seguir cada uno de sus pasos y verificar si o no cumple correctamente su función.

También se considera importante, para definir las políticas de ventas de Distribuidora La Esperanza S.A., definir el tipo de venta que realiza la empresa. De acuerdo a lo observado en la empresa y lo descrito en las actividades económicas del RUC de la misma (venta al por mayor y menor de artículos de ferretería, productos forestales y materiales de construcción (Servicio de Rentas Internas, 2010, p. 2)) el tipo de venta que maneja es venta de mostrador.

La venta de mostrador se da cuando el cliente va al establecimiento y demanda la atención del vendedor, el cual deberá ser capaz de averiguar lo que necesita el cliente y vendérselo. Para realizar la venta de mostrador, el vendedor debe tomar en cuenta ciertos puntos clave como: conocer el producto, ir al grano de la necesidad, ser amable y respetuoso, poner más atención en lo que el cliente necesita que en vender el producto, ser sincero, ayudar con alternativas, buen servicio antes, durante y después de la venta, entre otras. (Artal Castells, 2011)

Se considera que otro punto importante para establecer las políticas de ventas en Distribuidora La Esperanza S.A. es transmitir al personal y directivos la importancia de la comunicación interna en la empresa, lo cual es definido por Publicaciones Vértice S.L. (2008) como:

“[...] La comunicación interna de la empresa constituye uno de los elementos centrales para articular las relaciones entre los diferentes departamentos de la organización empresarial. [...] Si ésta no existe, los empleados no pueden saber qué

están haciendo sus compañeros, los administradores no pueden recibir información y los supervisores no pueden dar instrucciones[...]" (p. 7)

Dicho de otra manera, si en Distribuidora La Esperanza S.A. no existe comunicación interna, los vendedores no podrán saber qué hacen sus colegas (falta de comunicación horizontal³), los vendedores no podrán recibir información de su superior o expresar sus necesidades y sentimientos (falta de comunicación ascendente⁴) y gerente general no podrá dar instrucciones e información a los vendedores (falta de comunicación descendente⁵).

1.2.1.2 Servicio Postventa

En su libro, Rice (2011) sostiene que si se quiere satisfacer los deseos y las necesidades del cliente, la empresa debe escucharlo, ya que él es el que tiene la última palabra, en especial, si tiene alguna queja o reclamo con respecto al producto o servicio que se le ha dado. Cuando un cliente dice lo que le molesta, éste está ayudando a la empresa a comprender las molestias que otros clientes posiblemente puedan tener, pero pasan por alto sin decir nada. Al escuchar al cliente con paciencia, buscar los medios para solucionar el problema y solucionarlo para satisfacer al cliente, se obtendrá como resultado su lealtad. Para neutralizar al cliente cuando presenta una queja con mucho disgusto, lo que se debe hacer es mostrarle que se está interesado en encontrar una solución.

Francisco Abascal (2002) dice que: “Los servicios post-venta cubren todas las actividades que pueden ayudar a maximizar la satisfacción del consumidor después que éste ha comprado el producto y ha iniciado su uso [...]” (p. 75). Además, el servicio postventa

³ Comunicación horizontal: “[...] Intercambio de mensajes entre personas que tienen el mismo rango formal dentro de la organización [...]” (Almenara Aloy, Romeo Delgado, & Roca Pérez, 2005, pág. 77)

⁴ Comunicación ascendente: “Se trata de la comunicación organizacional constituida por aquellos mensajes que fluyen de los empleados a los superiores [...]” (Almenara Aloy, Romeo Delgado, & Roca Pérez, 2005, pág. 75)

⁵ Comunicación descendente: “[...] Es la que va dirigida desde la Dirección a los colaboradores [...]” (Puchol, 2012, pág. 338)

debe ser de calidad, esta calidad debe tener como objetivos: “satisfacer, prevenir errores, ser competitivo y mejorar continuamente”(Rivassanti, s. f.).

El servicio postventa debe ser muy importante para Distribuidora La Esperanza S.A. por los siguientes motivos:

- Si un cliente esta descontento porque recibió un mal servicio después de haber realizado la compra de un producto, hará que otros clientes potenciales prefieran ir a la competencia.
 - La imagen de la empresa podrá mejorar o deteriorarse de acuerdo al servicio posventa que entrega a sus clientes, pudiendo llegar a ser el origen de tener nuevos clientes.
 - El servicio de calidad que recibe el cliente debe cumplirse en todos las áreas de la empresa.
 - El cliente quedará satisfecho si la atención que recibió fue buena desde que tiene contacto con el vendedor hasta cuando obtiene los beneficios esperados del producto.
- (López Capel, 2007)

Para el servicio postventa que se desea implantar en Distribuidora La Esperanza S.A. se tomarán en cuenta las quejas y reclamos de los clientes, para los cuales Félix López sugiere: “Las quejas y reclamaciones son hechos normales y sea cual sea la actitud con que los clientes las presenten, debemos mantener siempre nuestro justo equilibrio.[...]” (López Capel, 2007, p. 49)

En el servicio postventa el rol del vendedor es muy importante, ya que según José Llamas (1996), citado por Perla Sandoval Flores (2002), el vendedor debe: cumplir lo ofrecido al cliente (tiempo, entrega, transporte, etc.), inmediata atención a los reclamos del cliente y proporcionar información sobre el uso de los productos.

Se considera que el servicio postventa tendrá éxito, si la empresa maneja buenas relaciones con los clientes y para lograr esto es necesario tomar en cuenta lo siguiente: “[...]”

cuando las empresas adoptan una filosofía de relaciones empiezan a comprender a los clientes a través del tiempo, cada vez con mayor profundidad, y están mejor preparadas para responder a sus cambiantes necesidades y expectativas.” (Zeithaml & Bitner, 2002, p. 171)

Dentro del servicio postventa se debe tomar en cuenta el servicio de atención al cliente, en el cual:

se reciben y solucionan todo el proceso de consultas sobre los servicios y productos y también las devoluciones que se realizan en la empresa. En este servicio se toma nota de todo lo que acontece y están anotaciones servirá, más tarde para hacer un seguimiento y control de la atención y del nivel de satisfacción percibido por el cliente. (Fernández Verde & Fenández Rico, 2010)

La gestión de las relaciones con el cliente (CRM), en términos tecnológicos, es un sistema en el que se manejan bases de datos para ayudar a la empresa en la optimización de las relaciones con el cliente. (Scheinsohn, 2011). Mientras que Lenderman & Sánchez (2008, p. 94), hace cinco años, recalcaron que “La gente, y no las bases de datos mejoradas y el complejo cálculo numérico, es la clave para la aplicación del CRM en los negocios minoristas de hoy en día”, es decir, que las empresas deben llevar la gestión de relaciones con el cliente al nivel humano, llegando al punto de poder interactuar personalizadas con el cliente, como lo ha hecho CDW⁶, por ejemplo, un cliente invitó a su boda a su contacto de CDW, para llegar a este nivel, “se entrena a los responsables de cuentas para que piensen como sus clientes e intenten anticiparse a sus necesidades y problemas” (Lenderman & Sánchez, 2008, p. 98)

1.2.1.3 Promoción y Publicidad

La publicidad es parte de la comunicación y por ende esta es parte del marketing de la empresa, por lo tanto, como señala Mariola García Uceda (2011, p. 52) la función que cumple la publicidad en el marketing es: “[...] dar a conocer esos productos difundiendo una imagen positiva de marca o corporativa que los diferencie de la competencia, para que el consumidor

⁶ Empresa proveedora de tecnología.

pueda identificarlos y valorarlos como útiles; y en consecuencia proceda a su aceptación y/o compra. [...]”

Por esta razón es importante que Distribuidora La Esperanza S.A realice publicidad, tanto para su imagen corporativa como para enseñar y persuadir a los clientes sobre los productos que la empresa ofrece. Al hacer publicidad la empresa puede mejorar el posicionamiento que tiene en la mente del consumidor y además puede lograr la fidelización de los clientes si se maneja con la promoción de ventas.

Para Kotler y Armstrong (2012, p. 481): “[...] La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. [...]”. Distribuidora La Esperanza además de brindar incentivos a sus clientes para motivarlos a la compra de sus productos, debe realizar promociones de ventas que fortifiquen el posicionamiento y mejoren las relaciones con los clientes a largo plazo. (Kotler y Armstrong, 2012)

La promoción de ventas cuenta con diferentes herramientas promocionales para consumidores, de las cuales se consideran necesarias para Distribuidora La Esperanza S.A. las siguientes: las muestras⁷ pueden ser solicitadas a los fabricantes o el proveedor del producto, las especialidades publicitarias⁸ que pueden entregarse en fechas especiales como Navidad y las promociones en el punto de venta⁹ solicitadas a los proveedores.

⁷ “Las muestras son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto.” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 483)

⁸ “Las especialidades publicitarias, también conocidas como productos promocionales, son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante, su logotipo o mensaje, y que se obsequian a los consumidores” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 484)

⁹ “Las promociones en el punto de venta incluyen exhibiciones y demostraciones que se realizan en el punto de venta del producto” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 584)

Para Rice (2011), en referencia a la promoción, “La idea consiste en impresionar al consumidor respecto de tomar una decisión de compra. Su objetivo es neutralizar al azar antes de que el cliente llegue a seleccionar un producto o servicio” (p. 69)

Con respecto al marketing directo, Sonia Limas (2011) dice que éste se da cuando la empresa establece un contacto directo con el cliente a través de medios directos e interactivos, con la finalidad de obtener una respuesta inmediata del cliente, consiguiendo así la venta directa del producto o servicio, la generación de contactos y los potenciales clientes. Los medios utilizados para el marketing directo son: catálogos, stand comercial, medios impresos, Telemarketing, televenta, buzoneo, couponning, mailing, e-mail marketing, sistemas multimedia móviles y medios interactivos.

Las relaciones públicas son una función de la administración y el liderazgo que contribuye a lograr los objetivos de la organización, a definir una filosofía y a facilitar el cambio organizacional. [...] El trabajo de las relaciones públicas consiste en desarrollar relaciones efectivas entre las organizaciones y los grupos importantes para ellas[...] (Lattimore, Baskin, Heiman, & Toth, 2008, pp. 4-5)

La participación de las relaciones públicas en el proceso de marketing contribuye con las marcas y/o empresas a: revigorizar una marca antigua, exportar una marca establecida a nuevos mercados, reforzar el posicionamiento de una marca, renovar la imagen, anticipar lo que seguirá, entre otras. Las relaciones públicas y el marketing son similares en ciertos aspectos, pero en otros, las relaciones públicas comprenden ciertos elementos que no posee el Marketing. (Lattimore, Baskin, Heiman, & Toth, 2008) (Figura #1)

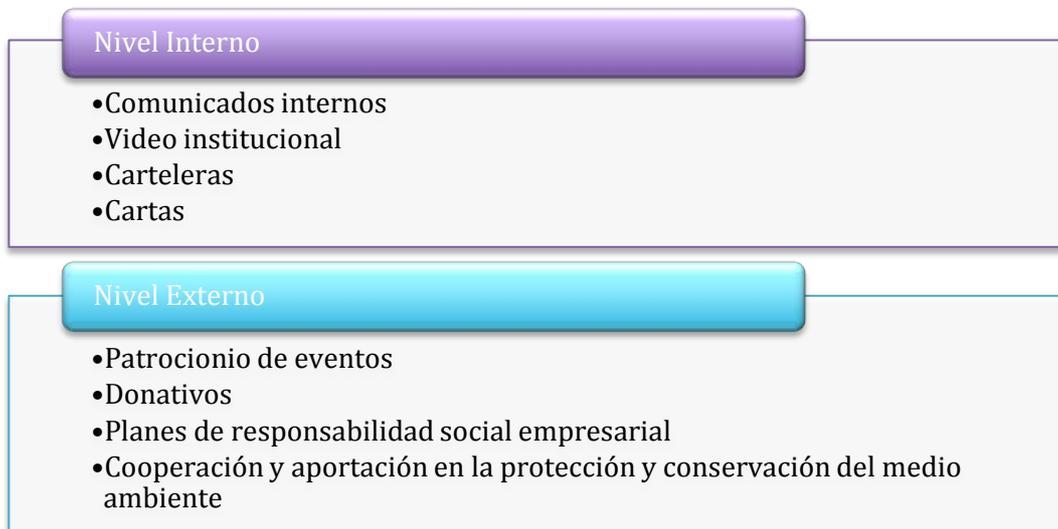
Figura #1. Semejanzas y diferencias entre Relaciones Públicas y Marketing



Fuente: Lattimore, Baskin, Heiman, & Toth, 2008

Existen herramientas que una organización puede utilizar en las relaciones públicas, tanto a nivel interno como a nivel externo. (Ver Figura #2)

Figura #2. Herramientas para las relaciones públicas



Fuente: Limas Suárez, 2011, p. 219-220

Kotler y Armstrong (2012), también sugieren que los materiales de identidad corporativa pueden ser utilizados como herramientas para las relaciones públicas, creando así

una identidad que será reconocida inmediatamente por el público. Los materiales de identidad corporativa que Distribuidora La Esperanza debe manejar son:

- Logotipo
- Letrero
- Tarjetas de presentación
- Uniformes
- Vehículos de la empresa

El establecimiento de buenas relaciones con los clientes requiere más que la elaboración de un buen producto, la asignación de un precio atractivo y de ponerlo a la disposición de los clientes meta. Las compañías también deben comunicar su propuesta de valor a los clientes, y ese mensaje no debe dejarse al azar. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 407)

Para que una empresa comunique lo que desea a sus clientes, lo debe hacer mediante la planeación y combinación de una comunicación integrada de marketing (IMC), la misma que corresponde a la “integración y coordinación cuidadosa de los múltiples canales de comunicación de la compañía para enviar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos”. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 412)

Figura #3. Comunicación de marketing integrada



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012, p. 413)

En párrafos anteriores ya se ha descrito lo fundamental con referencia a publicidad, promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas, a continuación de redactará sobre las ventas personales. La venta personal “es la presentación personal o el contacto directo, cara a cara, que hace la fuerza de ventas de la empresa con un cliente y/o consumidor, con el propósito de hacer ventas y de desarrollar relaciones comerciales con los clientes” (Limas Suárez, 2011, p. 221)

Distribuidora La Esperanza S.A. sí realiza ventas personales ya que existe una interacción directa entre el cliente y la empresa. Los vendedores de Distribuidora La Esperanza S.A. deben tomar en cuenta que no es ético sobornar o influir en la compra de los productos por parte de los jefes de compras de las empresas que son clientes de la misma, y tampoco tratar de obtener secretos comerciales de la competencia mediante el soborno o espionaje industrial.

Según Kotler y Armstrong (2012, p. 415) los pasos para desarrollar una comunicación de marketing eficaz son los que se muestran en el Figura # 4.

Figura #4. Pasos para desarrollar una comunicación de marketing



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012, p. 415)

Los clientes son con quienes se inicia la integración de la mezcla promocional, las herramientas utilizadas deben transmitir un mensaje y posicionamiento congruente, para garantizar que las actividades de comunicación ocurran cuando, donde y como los clientes las necesitan. Para lograr esto todas las áreas de la empresa trabajar en conjunto para planear las actividades de comunicación, caso contrario el mensaje y el posicionamiento será confuso. (Kotler & Armstrong, 2012)

1.2.2 Marco Conceptual

Plan de mejoramiento

El plan de mejoramiento es un proceso que describe muy bien lo que es la esencia de la calidad y refleja lo que las empresas necesitan hacer si quieren ser competitivas a lo largo del tiempo. La aplicación de un mejoramiento puede contribuir a mejorar las debilidades y afianzar las fortalezas de la organización. (Quespaz Erazo, 2012, pág. 34)

Subsistema comercial

Su función es específicamente la de relacionarse directamente con el cliente, este es el encargado tanto de contactarse con los clientes de la organización como con los posibles clientes con la finalidad de realizar la venta efectiva de los distintos productos que oferta la empresa, por otra parte también es el encargado de hacer llegar en el momento oportuno los productos a sus respectivos clientes. Además es quien se encarga de dar a conocer la administración de las ventas realizadas para que ésta a su vez tome las acciones pertinentes. (Espinoza Torres, 2011, pág.107)

1.2.3 Hipótesis

Se considera que no es necesario establecer una hipótesis, ya que es un investigación exploratoria.

1.2.4 Identificación, selección y caracterización de variables

1.2.4.1 Variable dependiente

Subsistema comercial: consiste en la organización de la venta del producto, manejo del servicio postventa, promoción y publicidad.

1.2.4.2 Variable independiente

Plan de mejoramiento: consiste en diseñar y proponer estrategias que ayudarán al subsistema comercial de la empresa a mejorar tanto la calidad como la competitividad de la misma.

CAPÍTULO II

MÉTODO

2.1 Nivel de estudio

Exploratorio: se propondrá políticas de venta, pautas para el servicio postventa y estrategias de promoción y publicidad, todo esto con base en los resultados de encuestas y censos que se realizarán a los clientes.

2.2 Modalidad de investigación

De campo: los datos serán recogidos directamente de la empresa estudiada, tanto de los clientes internos como de los clientes externos.

Proyecto de desarrollo: la investigación elaborará un plan de mejoramiento para solucionar los problemas actuales que existen en el subsistema comercial de la empresa.

2.3 Método

Inductivo-Deductivo: al estudiar los problemas del subsistema comercial que posee la empresa Distribuidora La Esperanza S.A., se podrá mejorar la organización de las ventas, el servicio postventa y la promoción y publicidad.

2.4 Población y muestra

La población a la que se dirige el desarrollo de esta investigación, es tanto a los clientes internos como a los clientes externos. Los clientes externos están divididos en dos grupos:

1. Los que hacen que la empresa obtenga el 80% de sus ingresos, éstos son 21 clientes, a los cuales se les realizará un censo.
2. Los clientes externos que componen el 20% de los ingresos de la empresa, éstos comprenden un universo de 247 clientes, a los que se les aplicará una encuesta. El universo de 247 clientes tendrá el siguiente tamaño de muestra:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{(e^2 \times (N-1)) + (Z^2 \times p \times q)}$$

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño del universo. (247)

Z = 1,96 (Nivel de Confianza del 95%)

p = Probabilidad de ocurrencia (0,5)

q = Probabilidad de no ocurrencia (1-p)

e = error de muestreo (5%)

$$n = \frac{247 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05^2 \times (247-1)) + (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{247 \times 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{\left(\frac{1}{400} \times 246\right) + (3,8416 \times 0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{237,2188}{(0,615 + 0,9604)}$$

$$n = \frac{237,2188}{(1,5754)}$$

$$n = 150,57 \approx 151 \text{ clientes externos}$$

También se realizará un censo a los 11 clientes internos que posee la empresa, para evaluar su satisfacción y opinión con respecto a la empresa, al gerente y a sus compañeros de trabajo.

2.5 Selección de instrumentos de investigación

Encuesta: será aplicada a la muestra de los clientes externos que comprenden el 20% de los ingresos de la empresa.

Censos: uno será aplicado a los clientes externos que comprenden el 80% de los ingresos de la empresa. Y otro será aplicado a los clientes internos de la empresa.

2.6 Validez y confiabilidad de instrumentos

Para verificar la validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación se implementará pruebas piloto, tanto para la encuesta, como para el censo. Asegurando así la medición confiable de las variables, mediante una investigación de campo preliminar.

2.7 Operacionalización de variables

Los indicadores que medirán las variables dependiente e independiente de esta investigación serán:

- % de clientes internos satisfechos e insatisfechos.
- % de calificación de la empresa por parte de los clientes internos.
- % de calificación del gerente por parte de los clientes internos
- % de clientes externos satisfechos e insatisfechos.
- % de clientes externos que realizan compras en lugares que pueden ser posible competencia.
- % de calificación de la empresa por parte de los clientes externos.
- % de calificación de la posible competencia por parte de los clientes externos.
- Posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor.
- Frecuencia mínima de compra que realizan los clientes externos en la empresa.
- % de clientes externos que estarían dispuestos a recomendar la empresa.
- % de calificación de lo vendedores por parte de los clientes externos.

- % de clientes externos que desean recibir promociones que la empresa puede ofrecer.

2.8 Procesamiento de datos

Los datos serán registrados, procesados, tabulados y analizados mediante SPSS, Word y Excel del paquete Microsoft Office.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

3.1 Levantamiento de Datos

Para esta investigación se han tomado en cuenta tres grupos a estudiar. El primero esta formado por los clientes internos, los mismos que son los 11 trabajadores de la empresa. El segundo grupo a estudiar son 21 clientes externos que comprenden el 80% de los ingresos de la empresa. Y el tercer grupo a estudiar son 151 clientes externos que comprenden el 20% de los ingresos de la empresa.

Para este procedimiento se realizó un censo a los 11 trabajadores de la empresa; a los 21 clientes principales de la empresa se les aplicó un censo, el cual tiene el mismo contenido de la encuesta aplicada a los 151 clientes resultantes de la muestra. Los censos realizados a los clientes internos fueron de manera personal en la oficina de la empresa. Tanto los censos como las encuestas a los clientes externos fueron realizadas del 05 al 09 de febrero del 2013 por vía telefónica, teniendo como base la información de los mismos que posee la empresa. Los censos a los clientes internos fueron realizados el 05 de febrero del 2013. El tipo de preguntas utilizadas fueron preguntas abiertas y preguntas cerradas. El formato de la encuesta y censo se puede observar en el Anexo C y el Anexo D.

3.2 Presentación y análisis de resultados

3.2.1 Resultados del censo realizado a los 11 clientes internos de la empresa

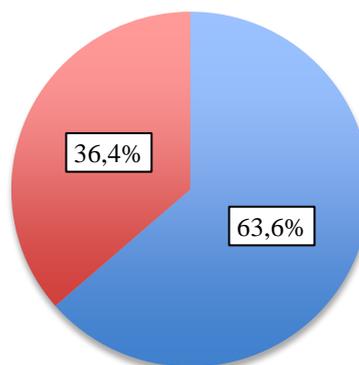
Tabla # 2. Género

	# Clientes Internos	Porcentaje
Masculino	7	63,6
Femenino	4	36,4
Total	11	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 5. Género

■ Masculino ■ Femenino



Elaborado por: Autora

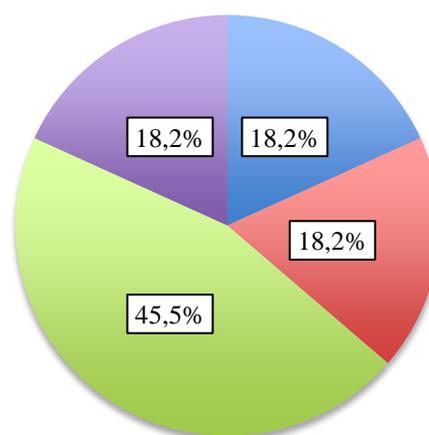
Tabla # 3. Edad

	# Clientes Internos	Porcentaje
Entre 20 y 29 años	2	18,2
Entre 30 y 39 años	2	18,2
Entre 40 y 49 años	5	45,5
Entre 50 y 59 años	2	18,2
Total	11	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 6. Edad

■ Entre 20 y 29 años
■ Entre 30 y 39 años
■ Entre 40 y 49 años
■ Entre 50 y 59 años



Elaborado por: Autora

Pregunta 1. ¿A qué área de la empresa pertenece?

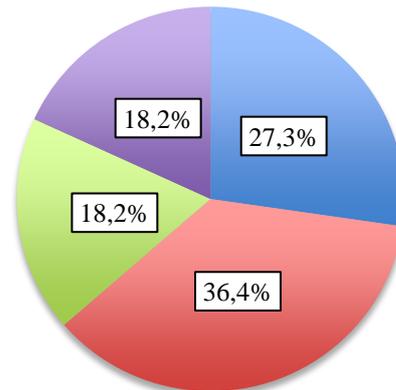
Tabla # 4. Área de la Empresa

	# Clientes Internos	Porcentaje
Administración y contabilidad	3	27,3
Operativa	4	36,4
Transporte	2	18,2
Ventas	2	18,2
Total	11	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 7. Área de la empresa

- Administración y contabilidad
- Operativa
- Transporte
- Ventas



Elaborado por: Autora

Pregunta 2. ¿Cuánto tiempo ha trabajado en la empresa?

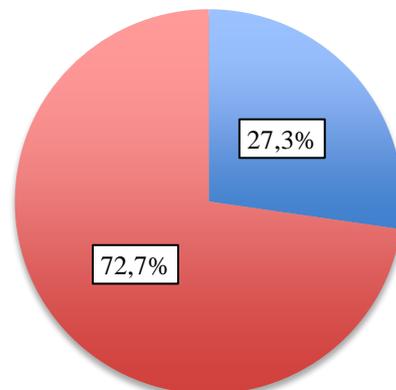
Tabla # 5. Tiempo de trabajo

	# Clientes Internos	Porcentaje
Entre uno y tres años	3	27,3
Más de cinco años	8	72,7
Total	11	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 8. Tiempo de trabajo

- Entre uno y tres años
- Más de cinco años



Elaborado por: Autora

Pregunta 3. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la empresa?

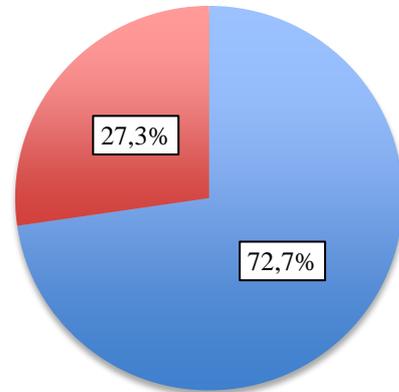
Tabla # 6. Nivel de satisfacción con la empresa

	# Clientes Internos	Porcentaje
Satisfecho	8	72,7
Neutral	3	27,3
Total	11	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 9. Nivel de satisfacción con la empresa

■ Satisfecho ■ Neutral



Elaborado por: Autora

- Pregunta 4. Explique el por qué de su respuesta anterior.

Las repuestas al por qué están satisfechos fueron las siguientes:

- Buenos beneficios
- Buenos jefes
- Cerca de mi hogar
- Cumple mis expectativas
- Logramos cumplir la mayoría de nuestras metas
- Me toman en cuenta
- Es un trabajo estable

Y las repuestas al por qué era neutrales son las siguientes:

- Por el horario de trabajo
- No estoy ni satisfecho ni insatisfecho
- No dan tiempo para capacitarse

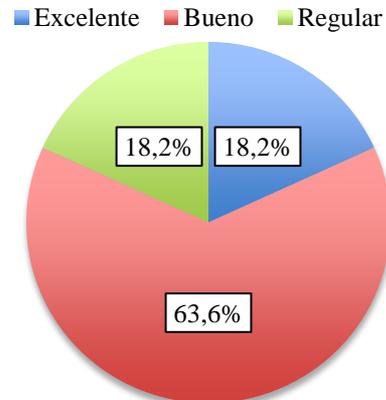
Pregunta 5. ¿Cómo califica los siguientes aspectos relacionados a la empresa?

Tabla # 7. Calificación de atención al cliente

	# Clientes Internos	Porcentaje
Excelente	2	18,2
Bueno	7	63,6
Regular	2	18,2
Total	11	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 10. Calificación de atención al cliente



Elaborado por: Autora

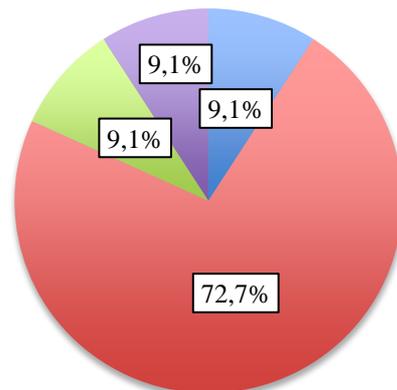
Tabla # 8. Calificación de puntualidad de despachos

	# Clientes Internos	Porcentaje
Excelente	1	9,1
Bueno	8	72,7
Regular	1	9,1
Malo	1	9,1
Total	11	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 11. Calificación de puntualidad de despachos

Excelente Bueno Regular Malo



Elaborado por: Autora

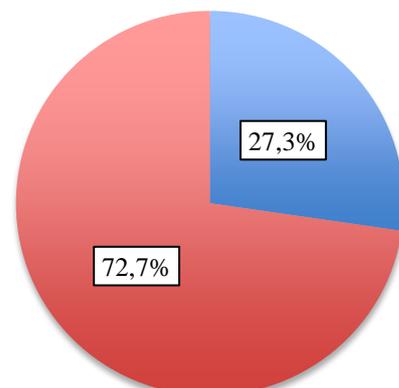
Tabla # 9. Calificación de la calidad de los vendedores

	# Clientes Internos	Porcentaje
Excelente	3	27,3
Bueno	8	72,7
Total	11	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 12. Calificación de la calidad de los vendedores

Excelente Bueno



Elaborado por: Autora

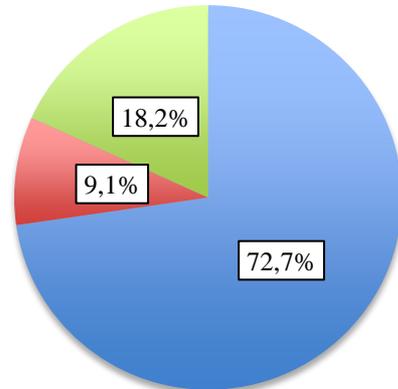
Tabla # 10. Calificación de la disponibilidad del inventario

	# Clientes Internos	Porcentaje
Bueno	8	72,7
Regular	1	9,1
Malo	2	18,2
Total	11	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 13. Calificación de la disponibilidad del inventario

■ Bueno ■ Regular ■ Malo



Elaborado por: Autora

Pregunta 6. ¿Cómo califica los siguientes aspectos relacionados con el Gerente?

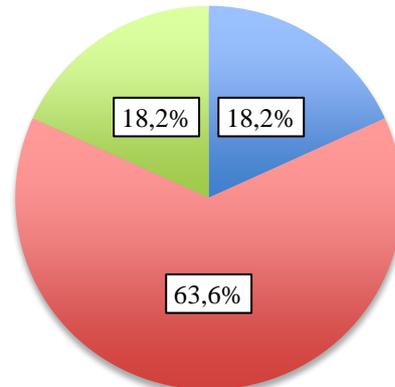
Tabla # 11. Calificación de la comunicación entre el gerente y el cliente interno

	# Clientes Internos	Porcentaje
Excelente	2	18,2
Bueno	7	63,6
Regular	2	18,2
Total	11	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 14. Calificación de la comunicación entre el gerente y el cliente interno

■ Excelente ■ Bueno ■ Regular



Elaborado por: Autora

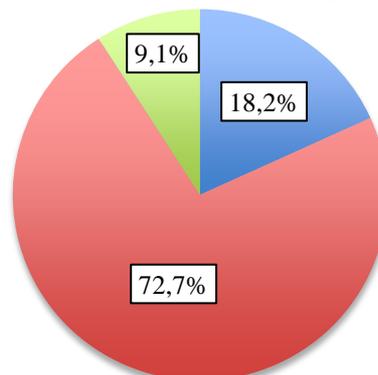
Tabla # 12. Calificación de los conocimientos del gerente

	# Clientes Internos	Porcentaje
Excelente	2	18,2
Bueno	8	72,7
Regular	1	9,1
Total	11	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 15. Calificación de los conocimientos del gerente

■ Excelente ■ Bueno ■ Regular



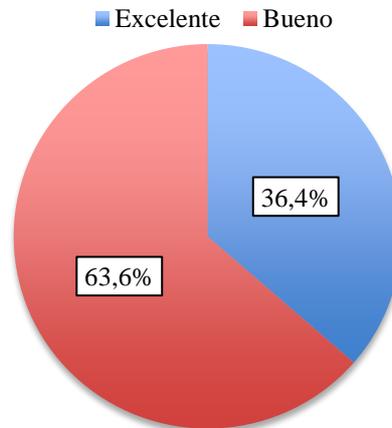
Elaborado por: Autora

Tabla # 13. Calificación de la relación entre el gerente y los clientes externos

	# Clientes Internos	Porcentaje
Excelente	4	36,4
Bueno	7	63,6
Total	11	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 16. Calificación de la relación entre el gerente y los clientes externos



Elaborado por: Autora

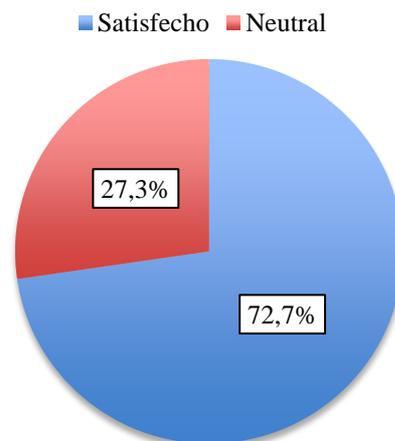
Pregunta 7. Cómo se siente usted con respecto a:

Tabla # 14. Satisfacción con el horario de trabajo

	# Clientes Internos	Porcentaje
Satisfecho	8	72,7
Neutral	3	27,3
Total	11	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 17. Satisfacción con el horario de trabajo



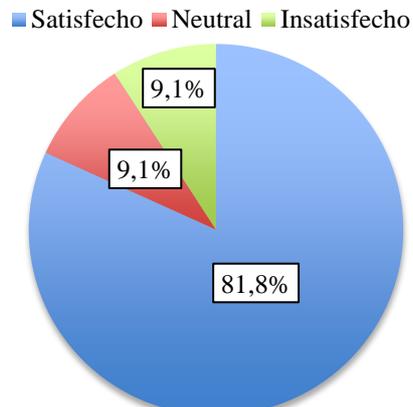
Elaborado por: Autora

Tabla # 15. Satisfacción con el salario

	# Clientes Internos	Porcentaje
Satisfecho	9	81,8
Neutral	1	9,1
Insatisfecho	1	9,1
Total	11	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 18. Satisfacción con el salario



Elaborado por: Autora

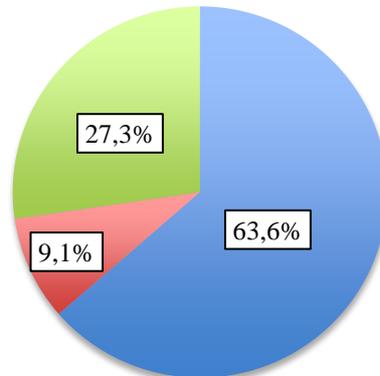
Tabla # 16. Satisfacción con la seguridad en el trabajo

	# Clientes Internos	Porcentaje
Satisfecho	7	63,6
Neutral	1	9,1
Insatisfecho	3	27,3
Total	11	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 19. Satisfacción con la seguridad en el trabajo

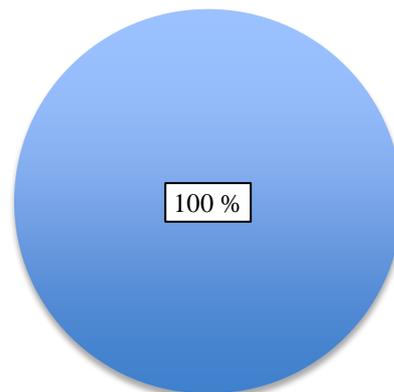
■ Satisfecho ■ Neutral ■ Insatisfecho



Elaborado por: Autora

Figura # 20. Satisfacción con la carga de trabajo

■ Satisfecho



Elaborado por: Autora

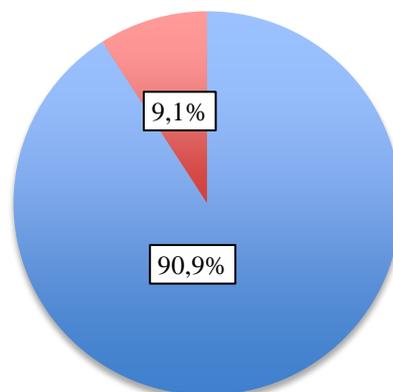
Tabla # 17. Satisfacción con la carga de trabajo

	# Clientes Internos	Porcentaje
Satisfecho	11	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 21. Satisfacción con la relación en general con los compañeros de trabajo

■ Satisfecho ■ Neutral



Elaborado por: Autora

Tabla # 18. Satisfacción con la relación en general con los compañeros de trabajo

	# Clientes Internos	Porcentaje
Satisfecho	10	90,9
Neutral	1	9,1
Total	11	100,0

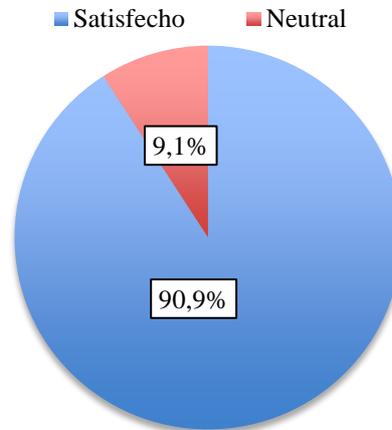
Elaborado por: Autora

Tabla # 19. Satisfacción con la relación en general con los clientes

	# Clientes Internos	Porcentaje
Satisfecho	10	90,9
Neutral	1	9,1
Total	11	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 22. Satisfacción con la relación en general con los clientes



Elaborado por: Autora

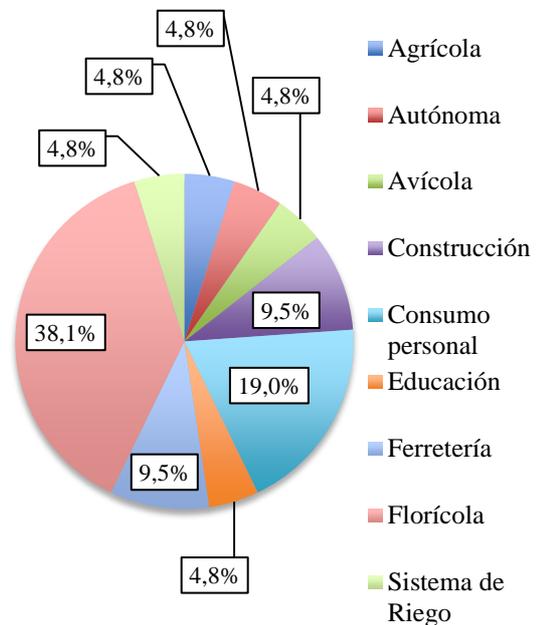
3.2.2 Resultados del censo realizado a los 21 clientes externos que comprenden el 80% de los ingresos de la empresa.

Tabla # 20. Industria

	# Clientes Externos	Porcentaje
Agrícola	1	4,8
Autónoma	1	4,8
Avícola	1	4,8
Construcción	2	9,5
Consumo personal	4	19,0
Educación	1	4,8
Ferretería	2	9,5
Florícola	8	38,1
Sistema de Riego	1	4,8
Total	21	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 23. Industria



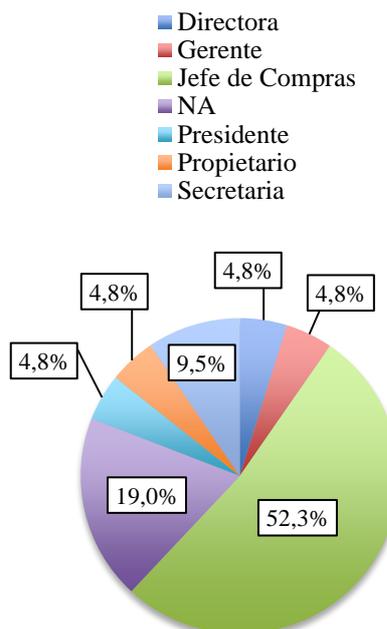
Elaborado por: Autora

Tabla # 21. Cargo

	# Clientes Externos	Porcentaje
Directora	1	4,8
Gerente	1	4,8
Jefe de Compras	11	52,4
NA	4	19,0
Presidente	1	4,8
Propietario	1	4,8
Secretaria	2	9,5
Total	21	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 24. Cargo



Elaborado por: Autora

Pregunta 1. De las siguientes empresas ubicadas en la Parroquia El Quinche, indique si usted ha realizado compras en ellas.

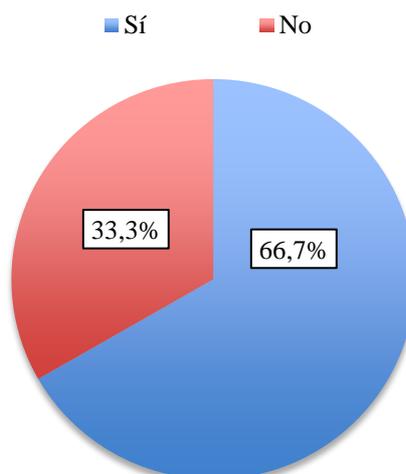
Califique cada característica como Excelente=1 Bueno=2 Regular=3 Malo=4

Tabla # 22. Distribuidora La Esperanza S.A. es el único proveedor de la zona

	# Clientes Externos	Porcentaje
Sí	14	66,7
No	7	33,3
Total	21	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 25. Distribuidora La Esperanza S.A. es el único proveedor de la zona



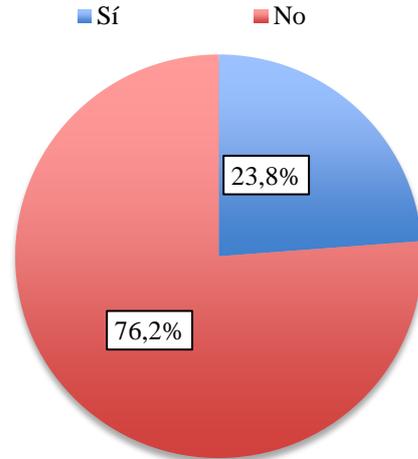
Elaborado por: Autora

Tabla # 23. ¿Ha realizado compras en Ferrostal?

	# Clientes Externos	Porcentaje
Sí	5	23,8
No	16	76,2
Total	21	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 26. ¿Ha realizado compras en Ferrostal?



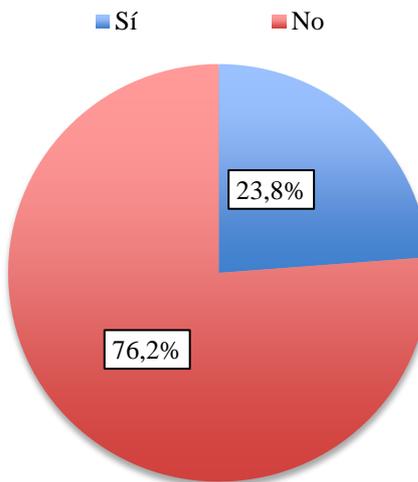
Elaborado por: Autora

Tabla # 24. ¿Ha realizado compras en Ferretería El Quinche?

	# Clientes Externos	Porcentaje
Sí	5	23,8
No	16	76,2
Total	21	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 27. ¿Ha realizado compras en Ferretería El Quinche?



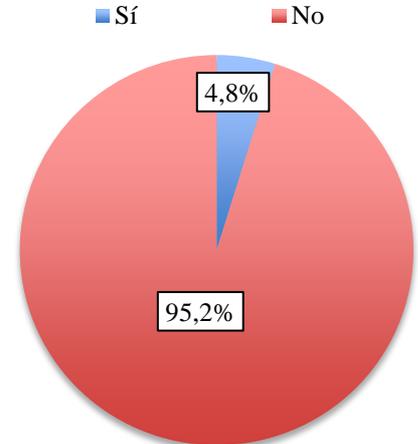
Elaborado por: Autora

Tabla # 25. ¿Ha realizado compras en Comercial Marcelo?

	# Clientes Externos	Porcentaje
Sí	1	4,8
No	20	95,2
Total	21	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 28. ¿Ha realizado compras en Comercial Marcelo?



Elaborado por: Autora

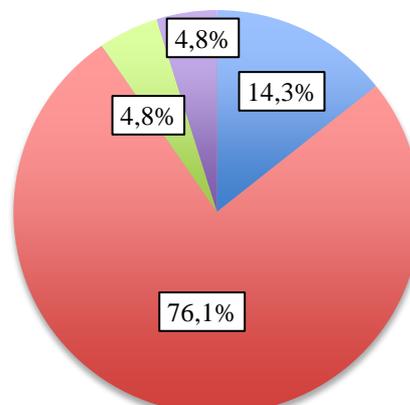
Tabla # 26. Calificación de atención al cliente en Distribuidora La Esperanza S.A.

	# Clientes Internos	Porcentaje
Excelente	3	14,3
Bueno	16	76,2
Regular	1	4,8
Malo	1	4,8
Total	21	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 29. Calificación de atención al cliente en Distribuidora La Esperanza S.A.

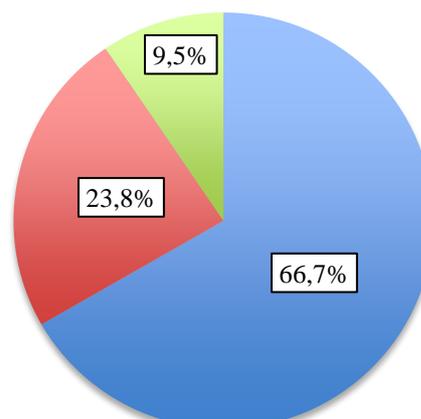
■ Excelente ■ Bueno ■ Regular ■ Malo



Elaborado por: Autora

Figura # 30. Calificación de puntualidad de despachos en Distribuidora La Esperanza S.A.

■ Bueno ■ Regular ■ Malo



Elaborado por: Autora

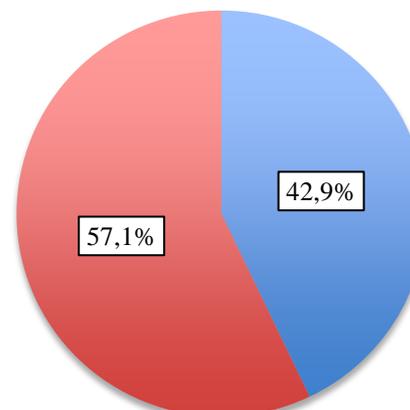
Tabla # 27. Calificación de puntualidad de despachos en Distribuidora La Esperanza S.A.

	# Clientes Internos	Porcentaje
Bueno	14	66,7
Regular	5	23,8
Malo	2	9,5
Total	21	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 31. Calificación de la calidad de los vendedores en Distribuidora La Esperanza S.A.

■ Excelente ■ Bueno



Elaborado por: Autora

Tabla # 28. Calificación de la calidad de los vendedores en Distribuidora La Esperanza S.A.

	# Clientes Internos	Porcentaje
Excelente	9	42,9
Bueno	12	57,1
Total	21	100,0

Elaborado por: Autora

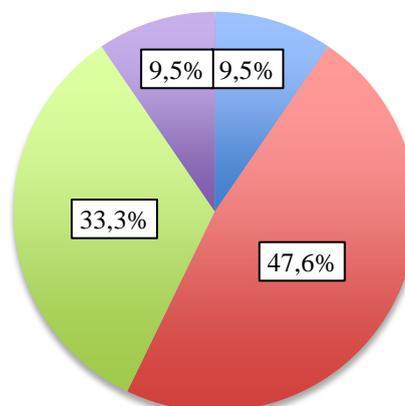
Tabla # 29. Calificación de la disponibilidad del inventario en Distribuidora La Esperanza S.A.

	# Clientes Internos	Porcentaje
Excelente	2	9,5
Bueno	10	47,6
Regular	7	33,3
Malo	2	9,5
Total	21	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 32. Calificación de la disponibilidad del inventario en Distribuidora La Esperanza S.A.

■ Excelente ■ Bueno ■ Regular ■ Malo



Elaborado por: Autora

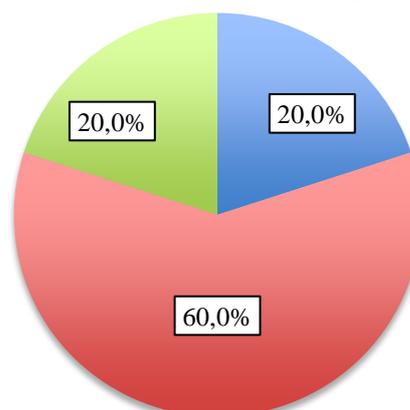
Tabla # 30. Calificación de atención al cliente en Ferrostal

	# Clientes Internos	Porcentaje
Excelente	1	20,0
Bueno	3	60,0
Regular	1	20,0
Total	5	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 33. Calificación de atención al cliente en Ferrostal

■ Excelente ■ Bueno ■ Regular



Elaborado por: Autora

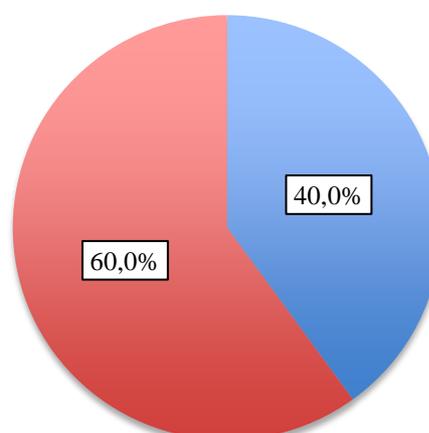
Tabla # 31. Calificación de puntualidad de despachos en Ferrostal

	# Clientes Internos	Porcentaje
Excelente	2	40,0
Bueno	3	60,0
Total	5	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 34. Calificación de puntualidad de despachos en Ferrostal

■ Excelente ■ Bueno



Elaborado por: Autora

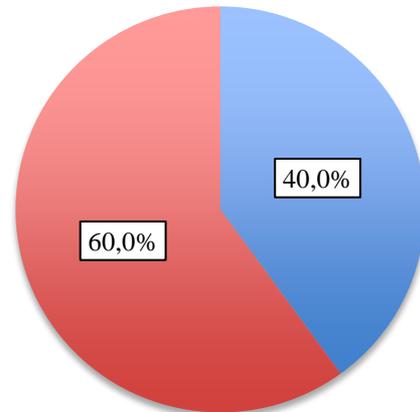
Tabla # 32. Calificación de la calidad de los vendedores en Ferrostal

	# Clientes Internos	Porcentaje
Excelente	2	40,0
Bueno	3	60,0
Total	5	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 35. Calificación de la calidad de los vendedores en Ferrostal

■ Excelente ■ Bueno



Elaborado por: Autora

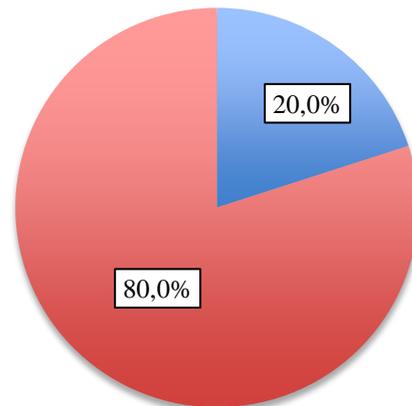
Tabla # 33. Calificación de la disponibilidad del inventario en Ferrostal

	# Clientes Internos	Porcentaje
Excelente	1	20,0
Bueno	4	80,0
Total	5	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 36. Calificación de la disponibilidad del inventario en Ferrostal.

■ Excelente ■ Bueno



Elaborado por: Autora

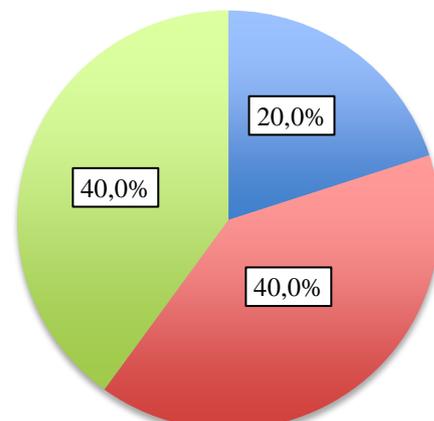
Tabla # 34. Calificación de atención al cliente en Ferretería El Quinche

	# Clientes Internos	Porcentaje
Excelente	1	20,0
Bueno	2	40,0
Regular	2	40,0
Total	5	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 37. Calificación de atención al cliente en Ferretería El Quinche

■ Excelente ■ Bueno ■ Regular



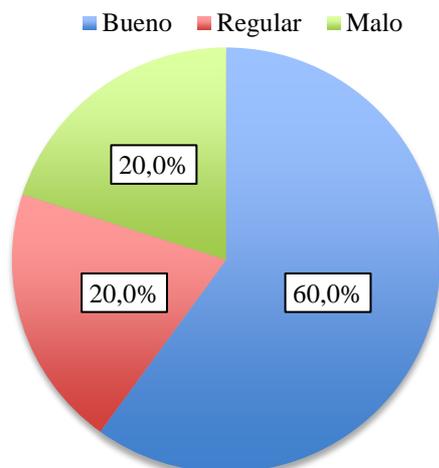
Elaborado por: Autora

Tabla # 35. Calificación de puntualidad de despachos en Ferretería El Quinche

	# Clientes Internos	Porcentaje
Bueno	3	60,0
Regular	1	20,0
Malo	1	20,0
Total	5	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 38. Calificación de puntualidad de despachos en Ferretería El Quinche



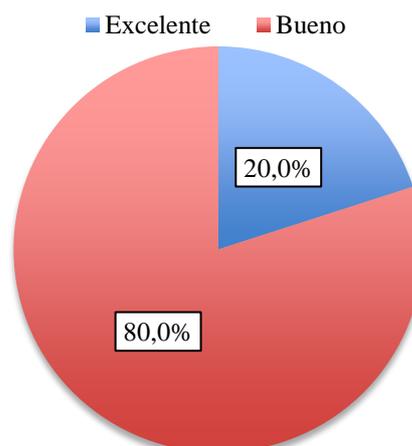
Elaborado por: Autora

Tabla # 36. Calificación de la calidad de los vendedores en Ferretería El Quinche

	# Clientes Internos	Porcentaje
Excelente	1	20,0
Bueno	4	80,0
Total	5	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 39. Calificación de la calidad de los vendedores en Ferretería El Quinche



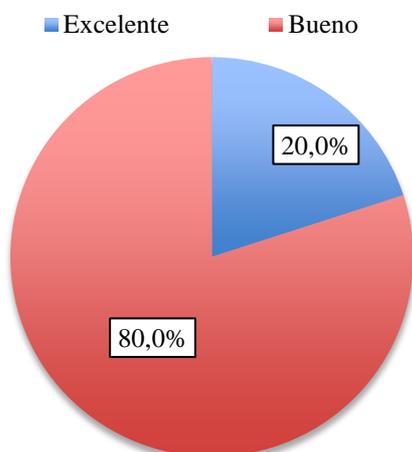
Elaborado por: Autora

Tabla # 37. Calificación de la disponibilidad del inventario en Ferretería El Quinche

	# Clientes Internos	Porcentaje
Excelente	1	20,0
Bueno	4	80,0
Total	5	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 40. Calificación de la disponibilidad del inventario en Ferretería El Quinche



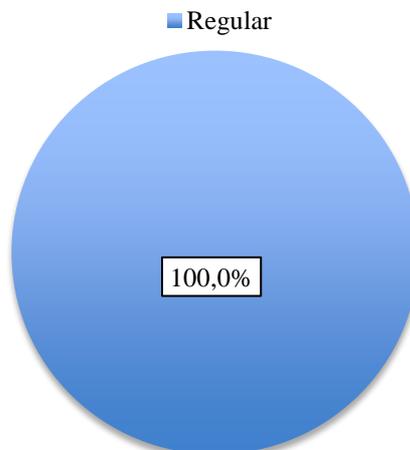
Elaborado por: Autora

Tabla # 38. Calificación de atención al cliente en Comercial Marcelo

	# Clientes Internos	Porcentaje
Regular	1	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 41. Calificación de atención al cliente en Comercial Marcelo



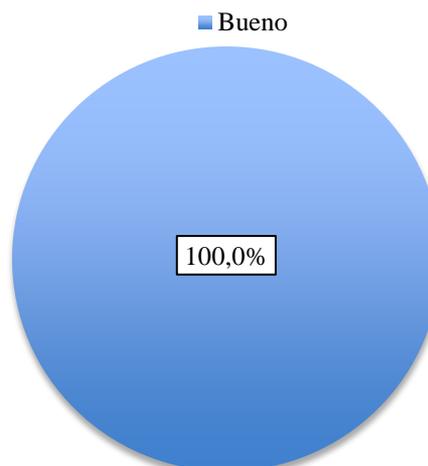
Elaborado por: Autora

Tabla # 39. Calificación de puntualidad de despachos en Comercial Marcelo

	# Clientes Internos	Porcentaje
Bueno	1	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 42. Calificación de puntualidad de despachos en Comercial Marcelo



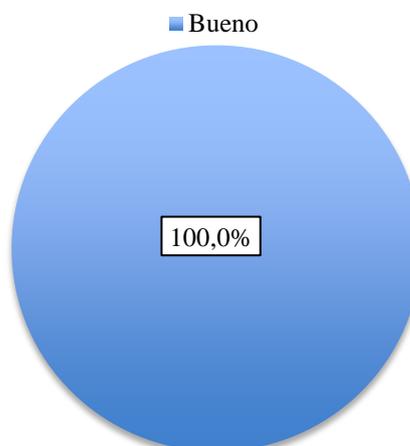
Elaborado por: Autora

Tabla # 40. Calificación de la calidad de los vendedores en Comercial Marcelo

	# Clientes Internos	Porcentaje
Bueno	1	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 43. Calificación de la calidad de los vendedores en Comercial Marcelo



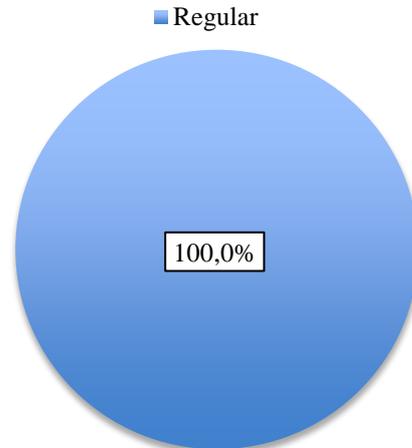
Elaborado por: Autora

Tabla # 41. Calificación de la disponibilidad del inventario en Comercial Marcelo

	# Clientes Internos	Porcentaje
Regular	1	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 44. Calificación de la disponibilidad del inventario en Comercial Marcelo



Elaborado por: Autora

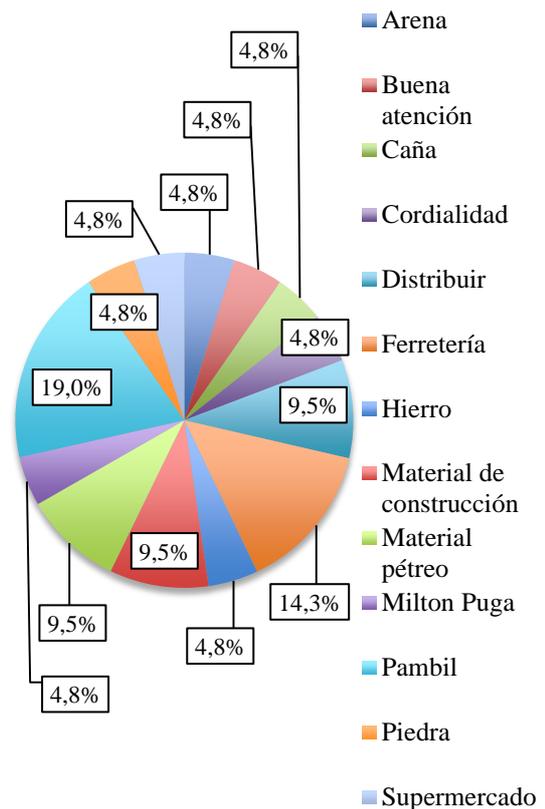
Pregunta 2. ¿Cuándo escucha Distribuidora La Esperanza, con qué la relaciona?

Tabla # 42. Relación 1

	# Clientes Externos	Porcentaje
Arena	1	4,8
Buena atención	1	4,8
Caña	1	4,8
Cordialidad	1	4,8
Distribuir	2	9,5
Ferretería	3	14,3
Hierro	1	4,8
Material de construcción	2	9,5
Material pétreo	2	9,5
Milton Puga	1	4,8
Pambil	4	19,0
Piedra	1	4,8
Supermercado	1	4,8
Total	21	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 45. Relación 1



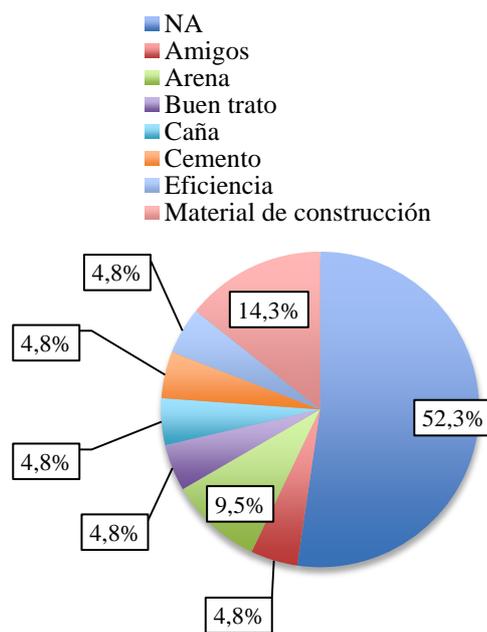
Elaborado por: Autora

Tabla # 43. Relación 2

	# Clientes Externos	Porcentaje
NA	11	52,4
Amigos	1	4,8
Arena	2	9,5
Buen trato	1	4,8
Caña	1	4,8
Cemento	1	4,8
Eficiencia	1	4,8
Material de construcción	3	14,3
Total	21	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 46. Relación 2



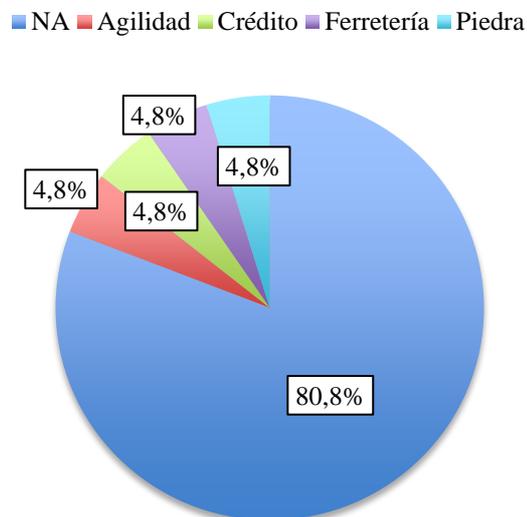
Elaborado por: Autora

Tabla # 44. Relación 3

	# Clientes Externos	Porcentaje
NA	17	81,0
Agilidad	1	4,8
Crédito	1	4,8
Ferretería	1	4,8
Piedra	1	4,8
Total	21	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 47. Relación 3



Elaborado por: Autora

Pregunta 3. ¿Cuánto tiempo lleva adquiriendo los productos y/o servicio de Distribuidora

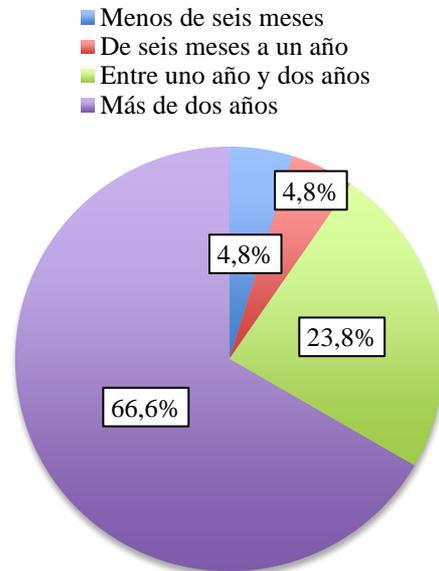
La Esperanza S.A.?

Tabla # 45. Tiempo de compra

	# Clientes Externos	Porcentaje
Menos de seis meses	1	4,8
De seis meses a un año	1	4,8
Entre uno y dos años	5	23,8
Más de dos años	14	66,7
Total	21	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 48. Tiempo de Compra



Elaborado por: Autora

Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia mínima realiza compras en Distribuidora La Esperanza

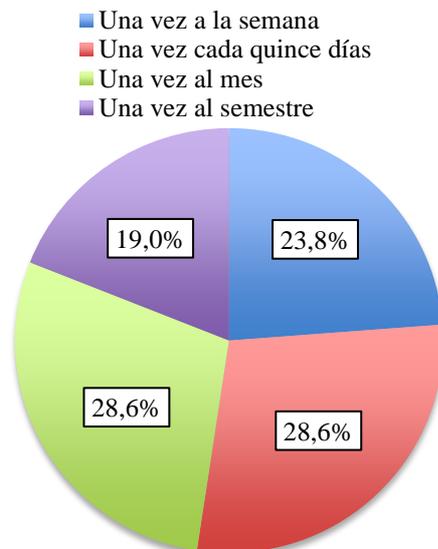
S.A.?

Tabla # 46. Frecuencia mínima de compra

	# Clientes Externos	Porcentaje
Una vez a la semana	5	23,8
Una vez cada quince días	6	28,6
Una vez al mes	6	28,6
Una vez al semestre	4	19,0
Total	21	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 49. Frecuencia mínima de compra



Elaborado por: Autora

Pregunta 5. ¿Cómo conoció a Distribuidora La Esperanza S.A.?

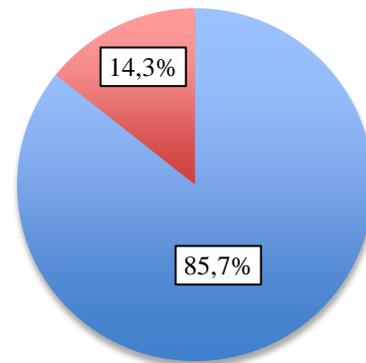
Tabla # 47. ¿Cómo conoció a Distribuidora La Esperanza S.A.?

	# Clientes Externos	Porcentaje
Por recomendación	18	85,7
Por casualidad	3	14,3
Total	21	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 50. ¿Cómo conoció a Distribuidora La Esperanza S.A.?

■ Por recomendación ■ Por casualidad



Elaborado por: Autora

Pregunta 6. ¿Recomendaría usted Distribuidora La Esperanza S.A. a otras personas/empresas?

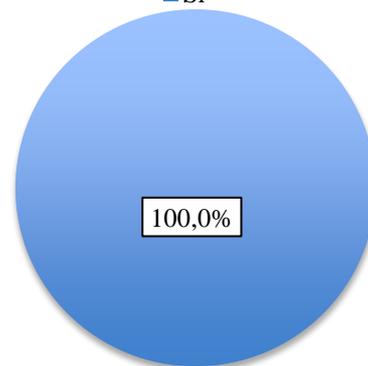
Tabla # 48. Disposición para recomendar a Distribuidora La Esperanza S.A.

	# Clientes Externos	Porcentaje
Sí	21	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 51. Disposición para recomendar a Distribuidora La Esperanza S.A.

■ Sí



Elaborado por: Autora

Pregunta 7. ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto a los siguientes aspectos relacionados con los vendedores de Distribuidora La Esperanza S.A.? Marque con una X en el casillero correspondiente.

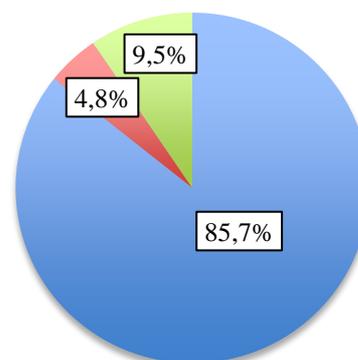
Tabla # 49. Satisfacción con el conocimiento de lo ofertado

	# Clientes Externos	Porcentaje
Satisfecho	18	85,7
Insatisfecho	1	4,8
Indiferente	2	9,5
Total	21	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 52. Satisfacción con el conocimiento de lo ofertado

■ Satisfecho ■ Insatisfecho ■ Indiferente



Elaborado por: Autora

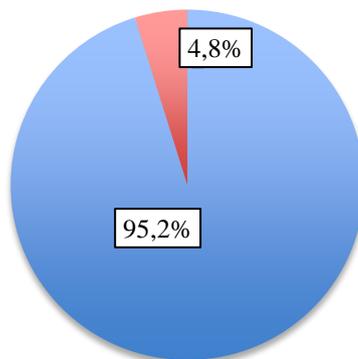
Tabla # 50. Satisfacción con la honestidad y confianza

	# Clientes Externos	Porcentaje
Satisfecho	20	95,2
Indiferente	1	4,8
Total	21	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 53. Satisfacción con el conocimiento de lo ofertado

■ Satisfecho ■ Indiferente



Elaborado por: Autora

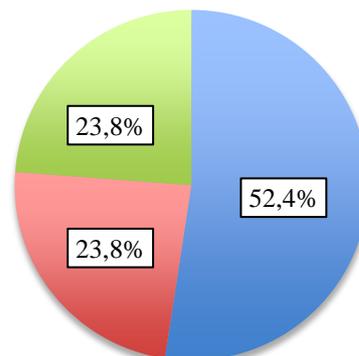
Tabla # 51. Satisfacción con el asesoramiento en alternativas de productos

	# Clientes Externos	Porcentaje
Satisfecho	11	52,4
Insatisfecho	5	23,8
Indiferente	5	23,8
Total	21	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 54. Satisfacción con el asesoramiento en alternativas de productos

■ Satisfecho ■ Insatisfecho ■ Indiferente



Elaborado por: Autora

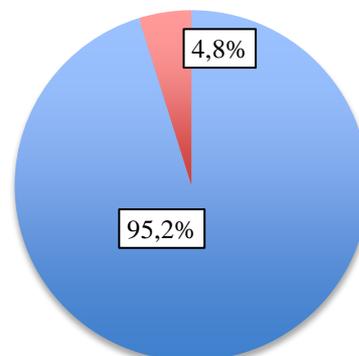
Tabla # 52. Satisfacción con la atención al momento de la compra

	# Clientes Externos	Porcentaje
Satisfecho	20	95,2
Indiferente	1	4,8
Total	21	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 55. Satisfacción con la atención al momento de la compra

■ Satisfecho ■ Indiferente



Elaborado por: Autora

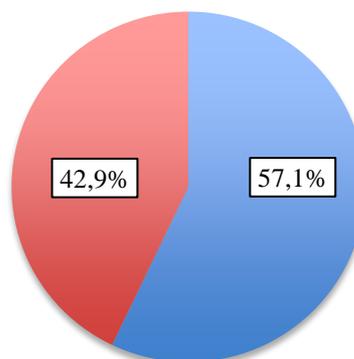
Tabla # 53. Satisfacción con la solución a quejas o reclamos

	# Clientes Externos	Porcentaje
Satisfecho	12	57,1
Indiferente	9	42,9
Total	21	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 56. Satisfacción con la solución a quejas o reclamos

■ Satisfecho ■ Indiferente



Elaborado por: Autora

Pregunta 8. ¿Desearía recibir información sobre las promociones que Distribuidora La Esperanza S.A. le puede ofrecer?

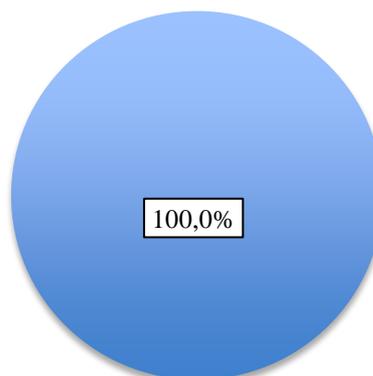
Tabla # 54. Disposición a recibir promociones

	# Clientes Externos	Porcentaje
Sí	21	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 57. Disposición a recibir promociones

■ Sí



Elaborado por: Autora

Pregunta 9. ¿Por qué medio principalmente se le podría poner al tanto de las promociones?

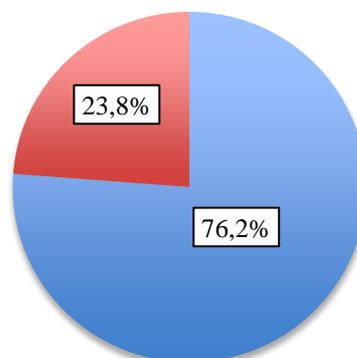
Tabla # 55. Principal medio para recibir promociones

	# Clientes Externos	Porcentaje
Correo electrónico	16	76,2
Teléfono	5	23,8
Total	21	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 58. Principal medio para recibir promociones

■ Correo electrónico ■ Teléfono



Elaborado por: Autora

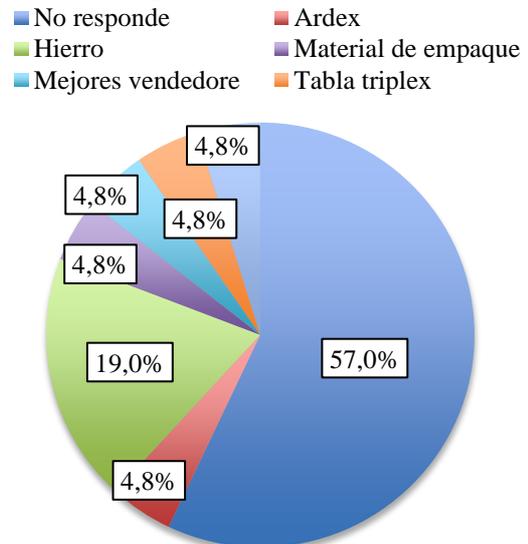
Pregunta 10. ¿Qué otro tipo de productos/servicios le interesaría que le proporcione Distribuidora La Esperanza S.A.?

Tabla # 56. Interés en otro tipo de productos o servicios

	# Clientes Externos	Porcentaje
No responde	12	57,1
Ardex	1	4,8
Hierro	4	19,0
Material de empaque	1	4,8
Mejores vendedores	1	4,8
Tabla triplex	1	4,8
Tol	1	4,8
Total	21	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 59. Interés en otro tipo de productos o servicios



Elaborado por: Autora

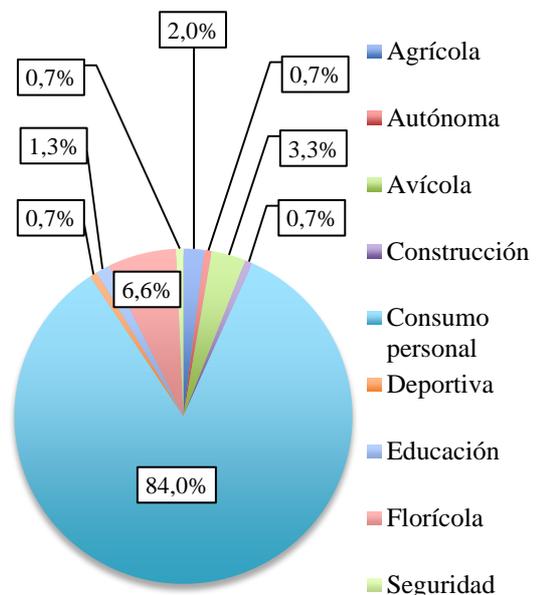
3.2.3 Resultados de la encuesta realizada a 151 clientes externos que están dentro de los clientes externos que comprenden el 20% de los ingresos de la misma.

Tabla # 57. Industria

	# Clientes Externos	Porcentaje
Agrícola	3	2,0
Autónoma	1	0,7
Avícola	5	3,3
Construcción	1	0,7
Consumo personal	127	84,1
Deportiva	1	0,7
Educación	2	1,3
Florícola	10	6,6
Seguridad	1	0,7
Total	151	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 60. Industria



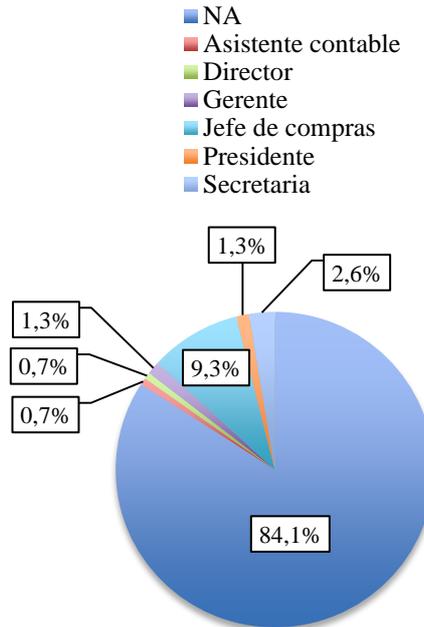
Elaborado por: Autora

Tabla # 58. Cargo

	# Clientes Externos	Porcentaje
NA	127	84,1
Asistente contable	1	0,7
Director	1	0,7
Gerente	2	1,3
Jefe de compras	14	9,3
Presidente	2	1,3
Secretaria	4	2,6
Total	151	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 61. Cargo



Elaborado por: Autora

Pregunta 1. De las siguientes empresas ubicadas en la Parroquia El Quinche, indique si usted ha realizado compras en ellas.

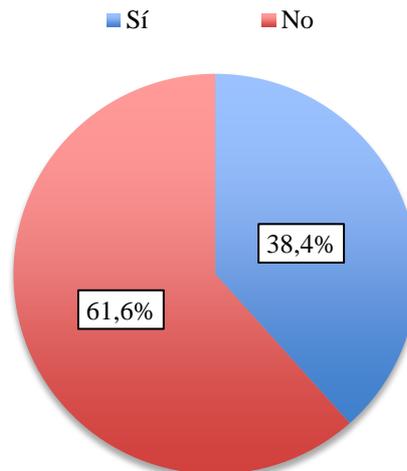
Califique cada característica como Excelente=1 Bueno=2 Regular=3 Malo=4

Tabla # 59. Distribuidora La Esperanza S.A. es el único proveedor de la zona

	# Clientes Externos	Porcentaje
Sí	58	38,4
No	93	61,6
Total	151	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 62. Distribuidora La Esperanza S.A. es el único proveedor de la zona



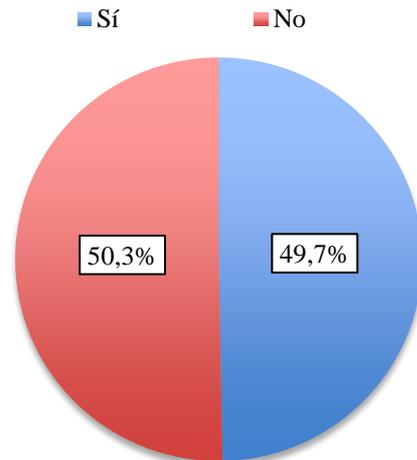
Elaborado por: Autora

Tabla # 60. ¿Ha realizado compras en Ferrostal?

	# Clientes Externos	Porcentaje
Sí	75	49,7
No	76	50,3
Total	151	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 63. ¿Ha realizado compras en Ferrostal?



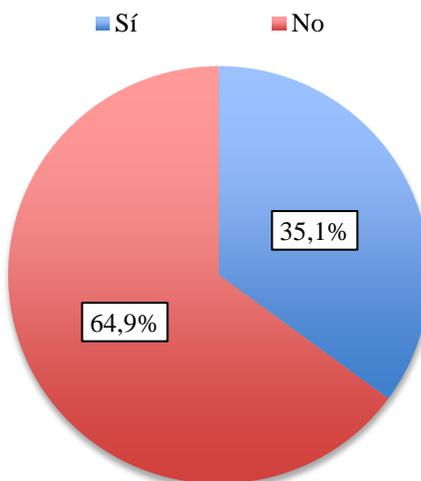
Elaborado por: Autora

Tabla # 61. ¿Ha realizado compras en Ferretería El Quinche?

	# Clientes Externos	Porcentaje
Sí	53	35,1
No	98	64,9
Total	151	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 64. ¿Ha realizado compras en Ferretería El Quinche?



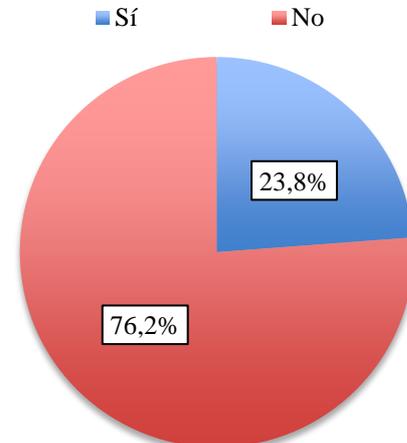
Elaborado por: Autora

Tabla # 62. ¿Ha realizado compras en Comercial Marcelo?

	# Clientes Externos	Porcentaje
Sí	36	23,8
No	115	76,2
Total	151	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 65. ¿Ha realizado compras en Comercial Marcelo?



Elaborado por: Autora

Tabla # 63. Calificación de atención al cliente en Distribuidora La Esperanza S.A.

	# Clientes Internos	Porcentaje
Excelente	15	9,9
Bueno	129	85,4
Regular	5	3,3
Malo	2	1,3
Total	151	100,0

Elaborado por: Autora

Tabla # 64. Calificación de puntualidad de despachos en Distribuidora La Esperanza S.A.

	# Clientes Internos	Porcentaje
Excelente	2	1,3
Bueno	122	80,8
Regular	26	17,2
Malo	1	0,7
Total	151	100,0

Elaborado por: Autora

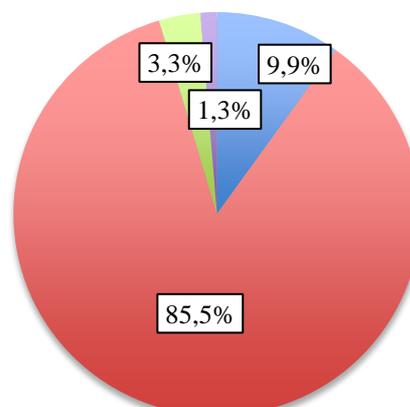
Tabla # 65. Calificación de la calidad de los vendedores en Distribuidora La Esperanza S.A.

	# Clientes Internos	Porcentaje
Excelente	22	14,6
Bueno	125	82,8
Regular	2	1,3
Malo	2	1,3
Total	151	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 66. Calificación de atención al cliente en Distribuidora La Esperanza S.A.

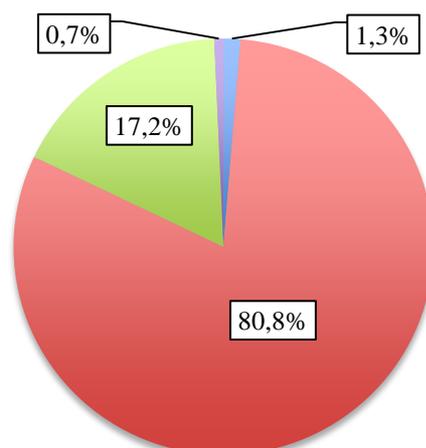
■ Excelente ■ Bueno ■ Regular ■ Malo



Elaborado por: Autora

Figura # 67. Calificación de puntualidad de despachos en Distribuidora La Esperanza S.A.

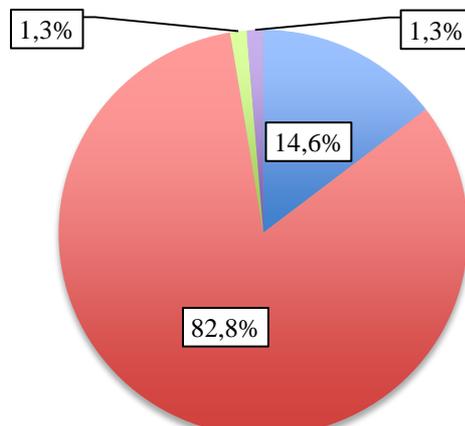
■ Excelente ■ Bueno



Elaborado por: Autora

Figura # 68. Calificación de la calidad de los vendedores en Distribuidora La Esperanza S.A.

■ Excelente ■ Bueno



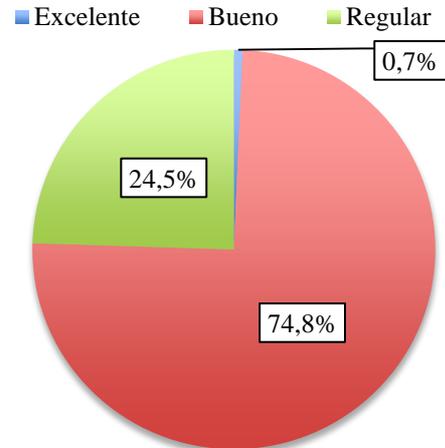
Elaborado por: Autora

Tabla # 66. Calificación de la disponibilidad del inventario en Distribuidora La Esperanza S.A.

	# Clientes Internos	Porcentaje
Excelente	1	0,7
Bueno	113	74,8
Regular	37	24,5
Total	151	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 69. Calificación de la disponibilidad del inventario en Distribuidora La Esperanza S.A.



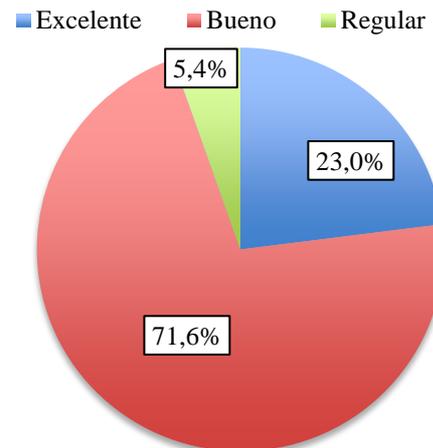
Elaborado por: Autora

Tabla # 67. Calificación de atención al cliente en Ferrostal

	# Clientes Internos	Porcentaje
Excelente	17	23,0
Bueno	53	71,6
Regular	4	5,4
Total	74	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 70. Calificación de atención al cliente en Ferrostal



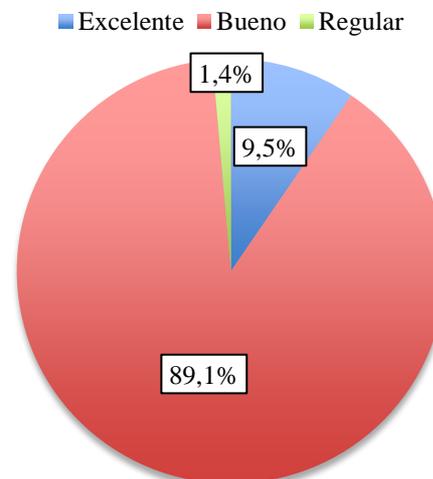
Elaborado por: Autora

Tabla # 68. Calificación de puntualidad de despachos en Ferrostal

	# Clientes Internos	Porcentaje
Excelente	7	9,5
Bueno	66	89,2
Regular	1	1,4
Total	74	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 71. Calificación de puntualidad de despachos en Ferrostal



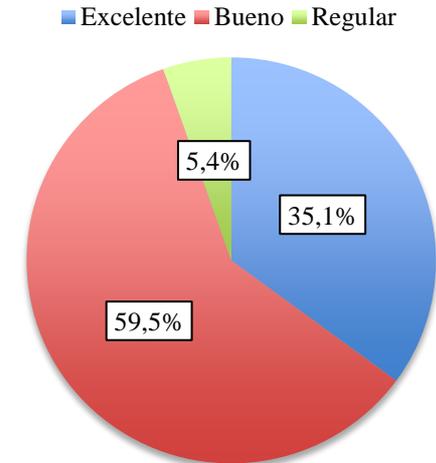
Elaborado por: Autora

Tabla # 69. Calificación de la calidad de los vendedores en Ferrostal

	# Clientes Internos	Porcentaje
Excelente	26	35,1
Bueno	44	59,5
Regular	4	5,4
Total	74	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 72. Calificación de la calidad de los vendedores en Ferrostal



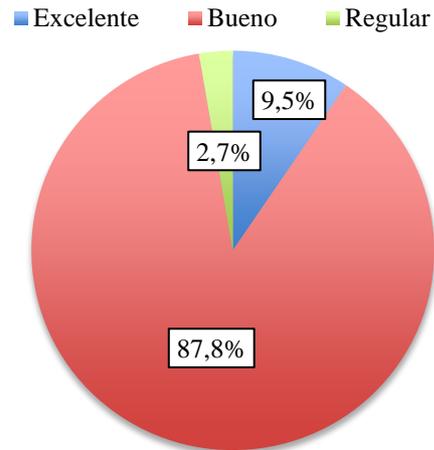
Elaborado por: Autora

Tabla # 70. Calificación de la disponibilidad del inventario en Ferrostal

	# Clientes Internos	Porcentaje
Excelente	7	9,5
Bueno	65	87,8
Regular	2	2,7
Total	74	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 73. Calificación de la disponibilidad del inventario en Ferrostal.



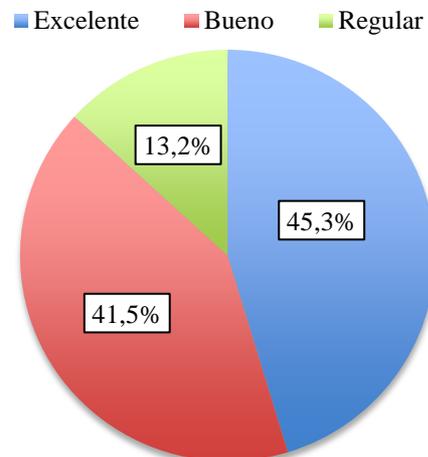
Elaborado por: Autora

Tabla # 71. Calificación de atención al cliente en Ferretería El Quinche

	# Clientes Internos	Porcentaje
Excelente	24	45,3
Bueno	22	41,5
Regular	7	13,2
Total	53	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 74. Atención al cliente en Ferretería El Quinche



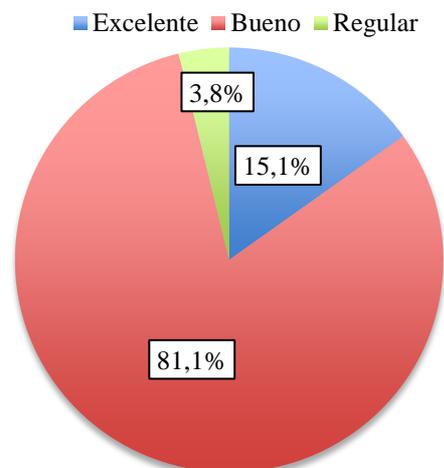
Elaborado por: Autora

Tabla # 72. Calificación de puntualidad de despachos en Ferretería El Quinche

	# Clientes Internos	Porcentaje
Excelente	8	15,1
Bueno	43	81,1
Regular	2	3,8
Total	53	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 75. Calificación de puntualidad de despachos en Ferretería El Quinche



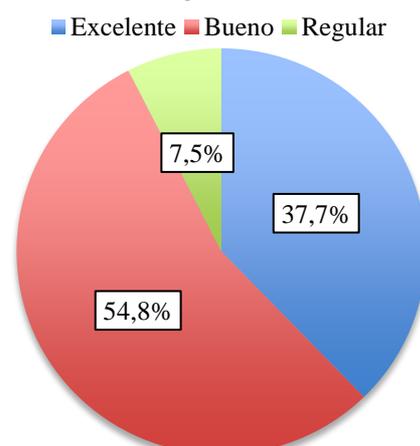
Elaborado por: Autora

Tabla # 73. Calificación de la calidad de los vendedores en Ferretería El Quinche

	# Clientes Internos	Porcentaje
Excelente	20	37,7
Bueno	29	54,7
Regular	4	7,5
Total	53	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 76. Calificación de la calidad de los vendedores en Ferretería El Quinche



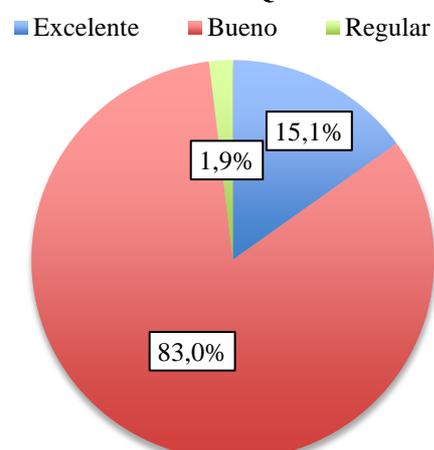
Elaborado por: Autora

Tabla # 74. Calificación de la disponibilidad del inventario en Ferretería El Quinche

	# Clientes Internos	Porcentaje
Excelente	8	15,1
Bueno	44	83,0
Regular	1	1,9
Total	53	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 77. Calificación de la disponibilidad del inventario en Ferretería El Quinche



Elaborado por: Autora

Tabla # 75. Calificación de atención al cliente en Comercial Marcelo

	# Clientes Internos	Porcentaje
Bueno	8	22,2
Regular	27	75,0
Malo	1	2,8
Total	36	100,0

Elaborado por: Autora

Tabla # 76. Calificación de puntualidad de despachos en Comercial Marcelo

	# Clientes Internos	Porcentaje
Bueno	18	50,0
Regular	14	38,9
Malo	4	11,1
Total	36	100,0

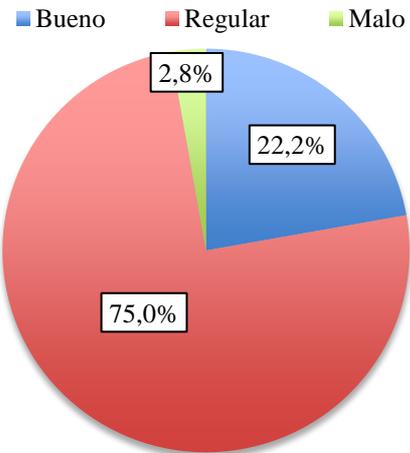
Elaborado por: Autora

Tabla # 77. Calificación de la calidad de los vendedores en Comercial Marcelo

	# Clientes Internos	Porcentaje
Bueno	11	30,6
Regular	24	66,7
Malo	1	2,8
Total	36	100,0

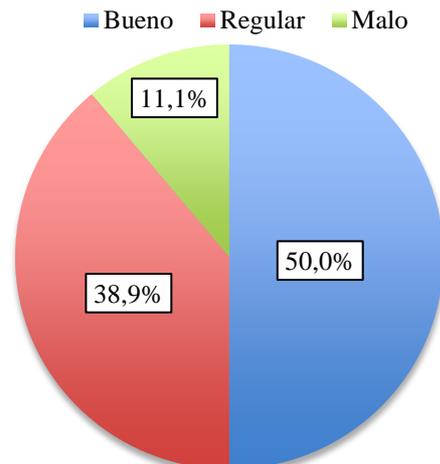
Elaborado por: Autora

Figura # 78. Calificación de atención al cliente en Comercial Marcelo



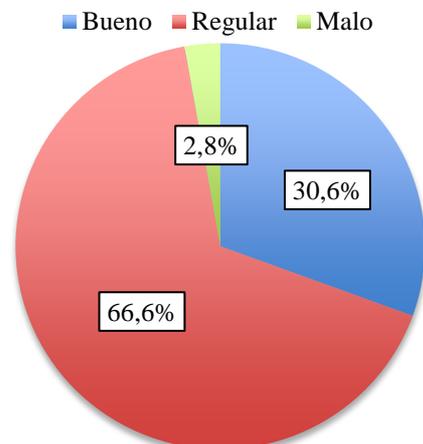
Elaborado por: Autora

Figura # 79. Calificación de puntualidad de despachos en Comercial Marcelo



Elaborado por: Autora

Figura # 80. Calificación de la calidad de los vendedores en Comercial Marcelo



Elaborado por: Autora

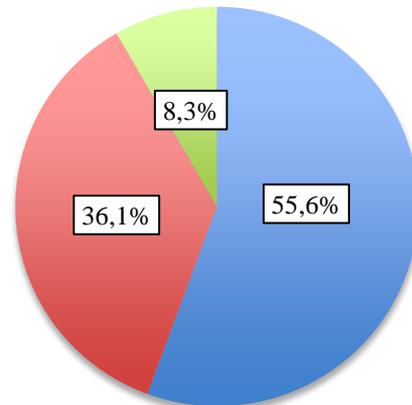
Tabla # 78. Calificación de la disponibilidad del inventario en Comercial Marcelo

	# Clientes Internos	Porcentaje
Bueno	20	55,6
Regular	13	36,1
Malo	3	8,3
Total	36	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 81. Calificación de la disponibilidad del inventario en Comercial Marcelo

■ Bueno ■ Regular ■ Malo



Elaborado por: Autora

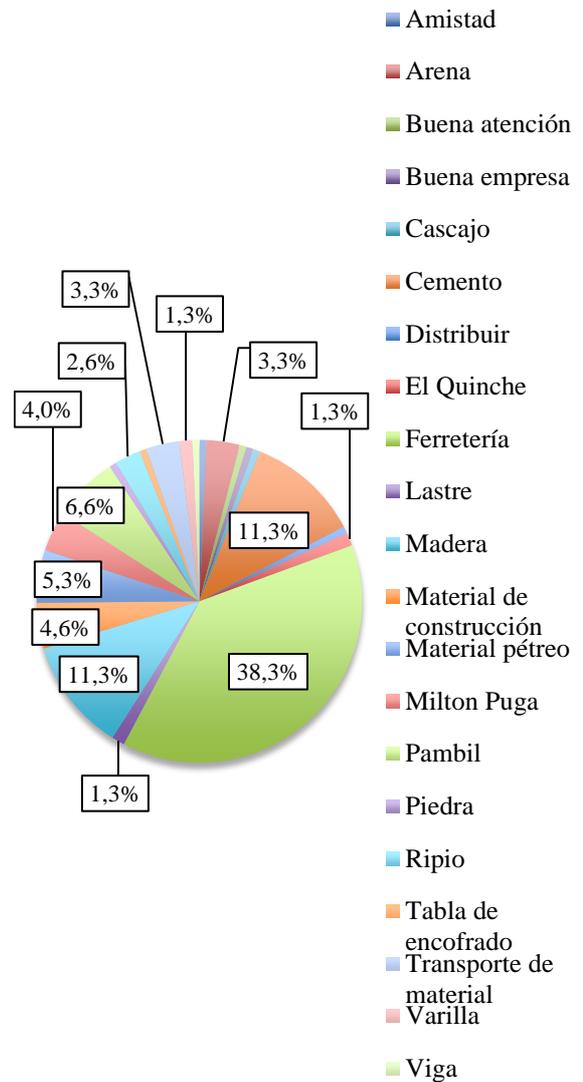
Pregunta 2. ¿Cuándo escucha Distribuidora La Esperanza, con qué la relaciona?

Tabla # 79. Relación 1

	# Clientes Externos	Porcentaje
Amistad	1	0,7
Arena	5	3,3
Buena atención	1	0,7
Buena empresa	1	0,7
Cascajo	1	0,7
Cemento	17	11,3
Distribuir	1	0,7
El Quinche	2	1,3
Ferretería	58	38,4
Lastre	2	1,3
Madera	17	11,3
Material de construcción	7	4,6
Material pétreo	8	5,3
Milton Puga	6	4,0
Pambil	10	6,6
Piedra	1	0,7
Ripio	4	2,6
Tabla de encofrado	1	0,7
Transporte de material	5	3,3
Varilla	2	1,3
Viga	1	0,7
Total	151	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 82. Relación 1



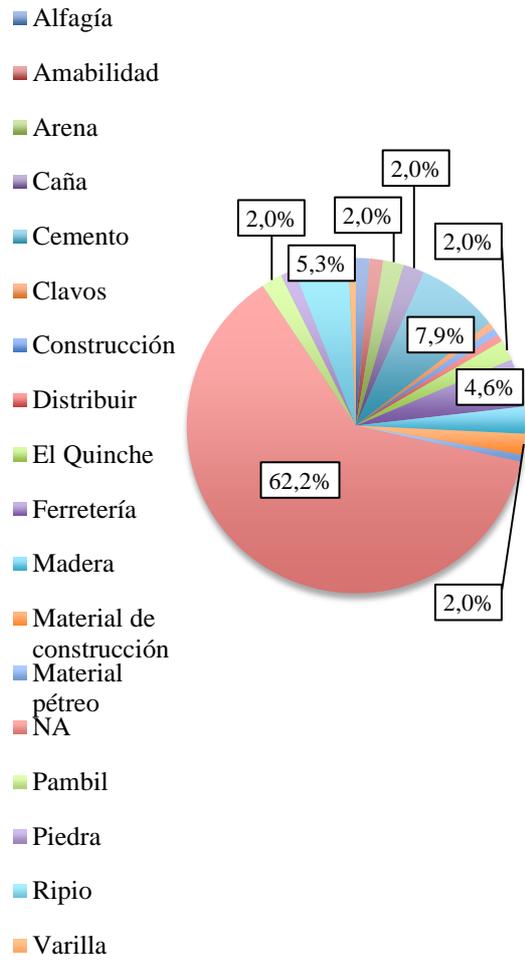
Elaborado por: Autora

Tabla # 80. Relación 2

	# Clientes Externos	Porcentaje
Alfagía	2	1,3
Amabilidad	2	1,3
Arena	3	2,0
Caña	3	2,0
Cemento	12	7,9
Clavos	1	0,7
Construcción	1	0,7
Distribuir	1	0,7
El Quinche	3	2,0
Ferretería	7	4,6
Madera	4	2,6
Material de construcción	3	2,0
Material pétreo	1	0,7
NA	94	62,3
Pambil	3	2,0
Piedra	2	1,3
Ripio	8	5,3
Varilla	1	0,7
Total	151	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 83. Relación 2



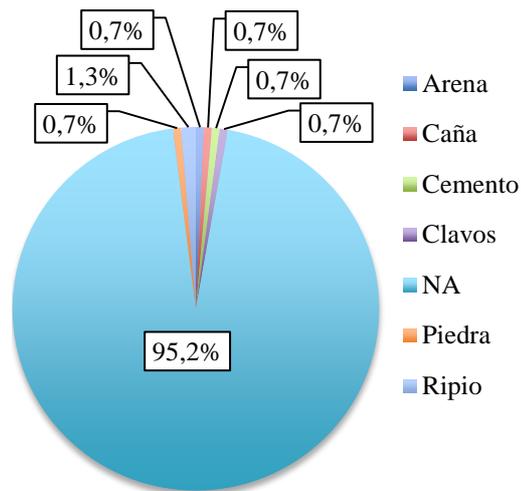
Elaborado por: Autora

Tabla # 81. Relación 3

	# Clientes Externos	Porcentaje
Arena	1	0,7
Caña	1	0,7
Cemento	1	0,7
Clavos	1	0,7
NA	144	95,4
Piedra	1	0,7
Ripio	2	1,3
Total	151	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 84. Relación 3



Elaborado por: Autora

Pregunta 3. ¿Cuánto tiempo lleva adquiriendo los productos y/o servicio de Distribuidora La Esperanza S.A.?

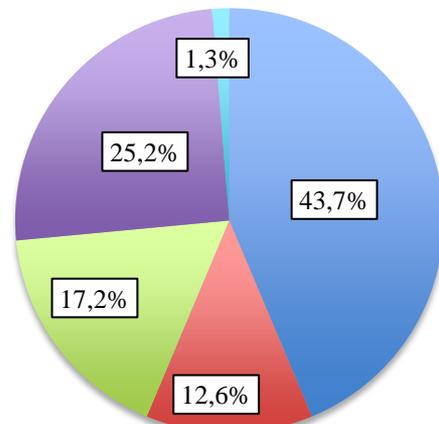
Tabla # 82. Tiempo de compra

	# Clientes Externos	Porcentaje
Menos de seis meses	66	43,7
De seis meses a un año	19	12,6
Entre uno y dos años	26	17,2
Más de dos años	38	25,2
No contesta	2	1,3
Total	151	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 85. Tiempo de Compra

- Menos de seis meses
- De seis meses a un año
- Entre uno y dos años
- Más de dos años



Elaborado por: Autora

Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia mínima realiza compras en Distribuidora La Esperanza S.A.?

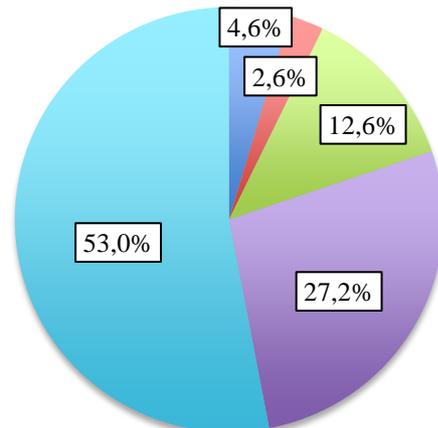
Tabla # 83. Frecuencia mínima de compra

	# Clientes Externos	Porcentaje
Una vez a la semana	7	4,6
Una vez cada quince días	4	2,6
Una vez al mes	19	12,6
Una vez al semestre	41	27,2
Una vez al año	80	53,0
Total		

Elaborado por: Autora

Figura # 86. Frecuencia mínima de compra

- Una vez a la semana
- Una vez cada quince días
- Una vez al mes
- Una vez al semestre



Elaborado por: Autora

Pregunta 5. ¿Cómo conoció a Distribuidora La Esperanza S.A.?

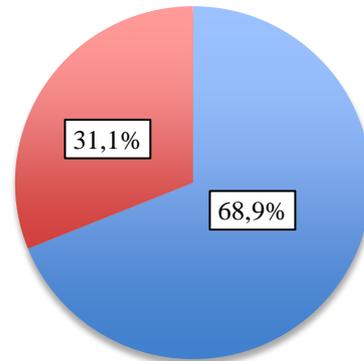
Tabla # 84. ¿Cómo conoció a Distribuidora La Esperanza S.A.?

	# Clientes Externos	Porcentaje
Por recomendación	104	68,9
Por casualidad	47	31,1
Total	151	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 87. ¿Cómo conoció a Distribuidora La Esperanza S.A.?

■ Por recomendación ■ Por casualidad



Elaborado por: Autora

Pregunta 6. ¿Recomendaría usted Distribuidora La Esperanza S.A. a otras personas/empresas?

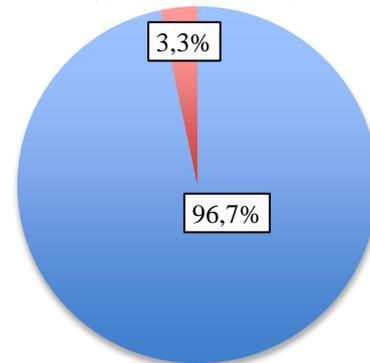
Tabla # 85. Disposición para recomendar a Distribuidora La Esperanza S.A.

	# Clientes Externos	Porcentaje
Sí	146	96,7
No	5	3,3
Total	151	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 88. Disposición para recomendar a Distribuidora La Esperanza S.A.

■ Sí ■ No



Elaborado por: Autora

Pregunta 7. ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto a los siguientes aspectos relacionados con los vendedores de Distribuidora La Esperanza S.A.? Marque con una X en el casillero correspondiente.

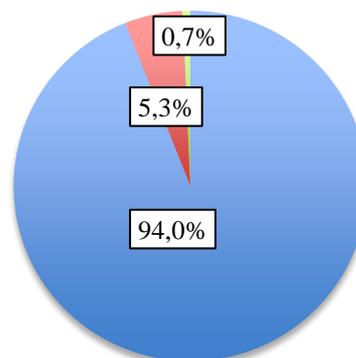
Tabla # 86. Satisfacción con el conocimiento de lo ofertado

	# Clientes Externos	Porcentaje
Satisfecho	142	94,0
Insatisfecho	8	5,3
Indiferente	1	0,7
Total	151	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 89. Satisfacción con el conocimiento de lo ofertado

■ Satisfecho ■ Insatisfecho ■ Indiferente



Elaborado por: Autora

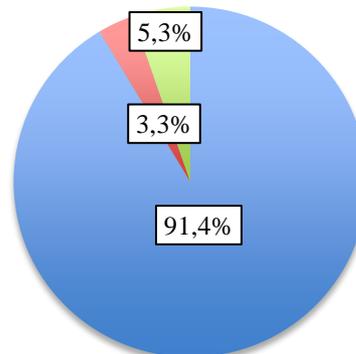
Tabla # 87. Satisfacción con la honestidad y confianza

	# Clientes Externos	Porcentaje
Satisfecho	138	91,4
Insatisfecho	5	3,3
Indiferente	8	5,3
Total	151	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 90. Satisfacción con el conocimiento de lo ofertado

■ Satisfecho ■ Insatisfecho ■ Indiferente



Elaborado por: Autora

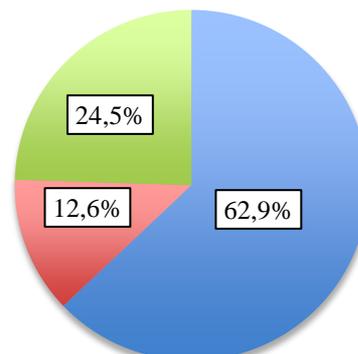
Tabla # 88. Satisfacción con el asesoramiento en alternativas de productos

	# Clientes Externos	Porcentaje
Satisfecho	95	62,9
Insatisfecho	19	12,6
Indiferente	37	24,5
Total	151	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 91. Satisfacción con el asesoramiento en alternativas de productos

■ Satisfecho ■ Insatisfecho ■ Indiferente



Elaborado por: Autora

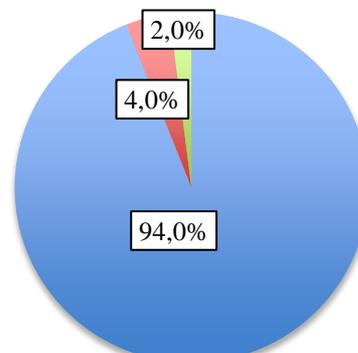
Tabla # 89. Satisfacción con la atención al momento de la compra

	# Clientes Externos	Porcentaje
Satisfecho	142	94,0
Insatisfecho	6	4,0
Indiferente	3	2,0
Total	151	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 92. Satisfacción con la atención al momento de la compra

■ Satisfecho ■ Insatisfecho ■ Indiferente



Elaborado por: Autora

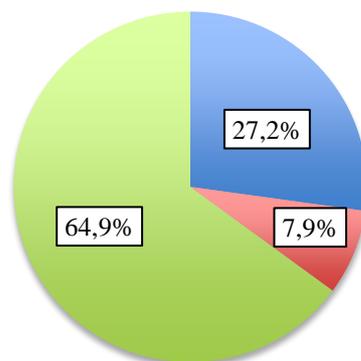
Tabla # 90. Satisfacción con la solución a quejas o reclamos

	# Clientes Externos	Porcentaje
Satisfecho	41	27,2
Insatisfecho	12	7,9
Indiferente	98	64,9
Total	151	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 93. Satisfacción con la solución a quejas o reclamos

■ Satisfecho ■ Insatisfecho ■ Indiferente



Elaborado por: Autora

Pregunta 8. ¿Desearía recibir información sobre las promociones que Distribuidora La Esperanza S.A. le puede ofrecer?

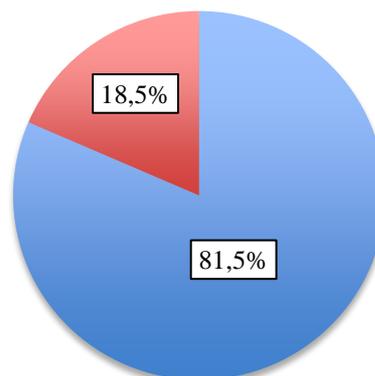
Tabla # 91. Disposición a recibir promociones

	# Clientes Externos	Porcentaje
Sí	123	81,5
No	28	18,5
Total	151	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 94. Disposición a recibir promociones

■ Sí ■ No



Elaborado por: Autora

Pregunta 9. ¿Por qué medio principalmente se le podría poner al tanto de las promociones?

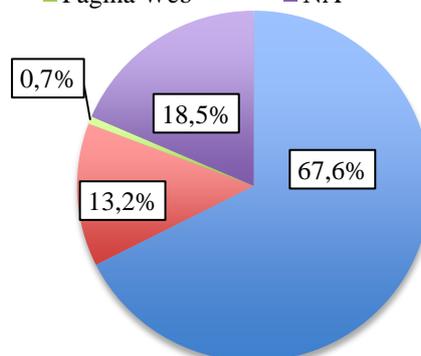
Tabla # 92. Principal medio para recibir promociones

	# Clientes Externos	Porcentaje
Correo electrónico	102	67,5
Teléfono	20	13,2
Página Web	1	0,7
NA	28	18,5
Total	151	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 95. Principal medio para recibir promociones

■ Correo electrónico ■ Teléfono
■ Página Web ■ NA



Elaborado por: Autora

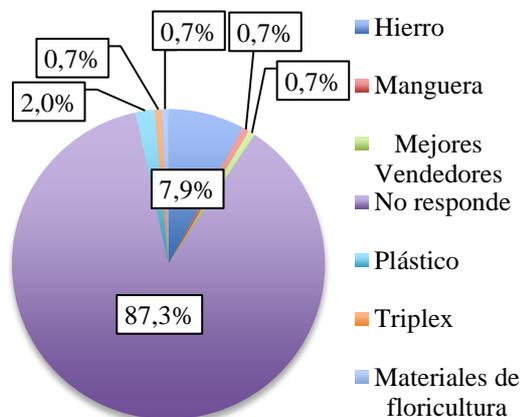
Pregunta 10. ¿Qué otro tipo de productos/servicios le interesaría que le proporcione Distribuidora La Esperanza S.A.?

Tabla # 93. Interés en otro tipo de productos o servicios

	# Clientes Externos	Porcentaje
Hierro	12	7,9
Manguera	1	0,7
Mejores vendedores	1	0,7
No responde	132	87,4
Plástico	3	2,0
Triplex	1	0,7
Variedad de materiales de floricultura	1	0,7
Total	21	100,0

Elaborado por: Autora

Figura # 96. Interés en otro tipo de productos o servicios



Elaborado por: Autora

3.2.4 Análisis de los resultados principales

La atención al cliente obtuvo los siguientes resultados: por parte de los clientes internos el 18,2% dijo que era excelente y el 63,6% dijo que era buena, obteniendo alrededor del 75% de respuestas positivas; por parte de los clientes externos que comprenden el 80% de los ingresos de la empresa el 14,3% dijo que era excelente y el 76,2% dijo que era buena, obteniendo alrededor del 90% de respuestas positivas; y por parte de los clientes externos que comprenden el 20% de los ingresos de la empresa el 9,9% dijo que era excelente y el 85,4% dijo que era buena, obteniendo alrededor del 95% de respuestas positivas. Con estos resultados está demostrado que a pesar de que existe falta de coordinación y secuencia en la atención al cliente en el área de ventas, la atención al cliente está considerada como excelente y buena por parte de los clientes internos y los clientes externos.

La puntualidad en los despachos obtuvo los siguientes resultados: por parte de los clientes internos el 9,1% dijo que es excelente y el 72,7% dijo que era buena, obteniendo

alrededor del 81% de respuestas positivas; por parte de los clientes externos que comprenden el 80% de los ingresos de la empresa el 66,7% dijo que es buena, el 23,8% dijo que es regular y 9,5% dijo que es mala, obteniendo alrededor del 33% de respuestas negativas; y por parte de los clientes externos que comprenden el 20% de los ingresos de la empresa el 1,3% dijo que es excelente y 80,8% dijo que es buena, obteniendo alrededor del 82% de respuestas positivas.

A pesar que los clientes internos y los externos que comprenden el 20% dieron calificaciones positivas, se debe tomar en cuenta que un 33% de los clientes externos, los cuales comprenden el 80% , calificaron de manera negativa a la puntualidad de despachos, lo que puede demostrar, que la falta de coordinación y secuencia en la atención al cliente en el área de ventas ha provocado la impuntualidad en los despachos de mercadería.

La calidad de los vendedores obtuvo los siguientes resultados: por parte de los clientes internos el 27,3% dijo que era excelente y 72,7% dijo que era buena, obteniendo el 100% de respuestas positivas; por parte de los clientes externos que comprenden el 80% de los ingresos de la empresa el 42,9% dijo que es excelente y 57,1% dijo que es buena, obteniendo el 100% de respuestas positivas; y por parte de los clientes externos que comprenden el 20% de los ingresos de la empresa el 14,6% dijo que es excelente y 82,2% dijo que es buena, obteniendo alrededor del 96% de respuestas positivas. Con estos resultados se puede ver, que a pesar de la falta coordinación y secuencia en la atención al cliente en el área de ventas, esto no ha afectado a la imagen de la calidad de los vendedores.

El 72,7% de los clientes internos opinaron que la disponibilidad del inventario es buena, así como alrededor del 75% de los clientes externos, que comprenden el 20% de los ingresos de la empresa, dieron respuestas positivas. Pero, hay que tomar muy en cuenta que los principales clientes externos, los que componen el 80% de los ingresos de la empresa,

dieron alrededor del 42% de respuestas negativas, un porcentaje muy alto con el cual se debe tomar las decisiones pertinentes en cuanto a disponibilidad de inventarios.

Además se debe tomar en cuenta, que a pesar de estos resultados negativos, el 100% de los principales clientes externos están dispuestos a recomendar a la empresa y el 96,7% de los clientes externos secundarios también lo están. Por consiguiente, la impuntualidad de despachos de Distribuidora La Esperanza S.A. sí es una consecuencia de la falta de disponibilidad de inventario, pero no es una razón para que no se realice servicio postventa, ya que esto ayudará a un constante mejoramiento de la relación con el cliente y su satisfacción.

Distribuidora la Esperanza S.A. debe aprovechar el posicionamiento en la mente de sus principales clientes externos que ha obtenido, ya que el 19% de ellos la identifican con Pambil, el cual es un recurso forestal que se emplea en la construcción de invernaderos en las florícolas; en segundo lugar la empresa fue identificada con material de construcción y material pétreo, los dos términos llegan a ser los mismos y obtuvieron también el 19% y en tercer lugar, con el 14,3%, la empresa fue identificada con ferretería. Con esto queda demostrado que los principales clientes externos de la empresa, la identifican directamente con sus actividades principales.

La comunicación entre el gerente y los clientes internos obtuvo los siguientes resultados: el 18,2% dijo que es excelente y el 63,6% dijo que es buena, obteniendo alrededor del 81% de respuestas positivas. Con estos resultados se puede asegurar, que la comunicación ascendente y la descendente en la empresa están bien fomentadas, las mismas que ayudarán a ejecutar las políticas de ventas que se establezcan para Distribuidora La Esperanza S.A.

La relación de los clientes internos con sus compañeros de trabajo obtuvo el siguiente resultado: el 90,9% dijeron estar satisfechos. Con este resultado se puede asegurar, que la

comunicación horizontal en la empresa es efectiva y ayudará a la ejecución de las políticas de venta que se establecerán para Distribuidora La Esperanza S.A.

Los conocimientos del gerente sobre las actividades de la empresa obtuvieron los siguientes resultados: el 18,2% dijo que es excelente y el 72,7% dijo que es bueno, obteniendo alrededor del 90% de respuestas positivas. Con estos resultados se puede asegurar que el gerente general es idóneo para hacer que las políticas de venta sean cumplidas, es decir que desempeñe las funciones de un jefe de ventas.

El conocimiento de los vendedores sobre los productos y servicios ofrecidos por la empresa obtuvieron los siguientes resultados: por parte de los clientes externos que comprenden el 80% de los ingresos de la empresa el 85,7% dijo estar satisfecho y por parte de los clientes externos que comprenden el 20% de los ingresos de la empresa el 94% dijo estar satisfecho. Con estos resultados se constata que la falta de coordinación y secuencia en la atención al cliente en el área de ventas no es una consecuencia de un desconocimiento de los vendedores sobre los productos y servicios ofrecidos.

La honestidad y confianza de los vendedores obtuvieron los siguientes resultados: por parte de los clientes externos que comprenden el 80% de los ingresos de la empresa el 95,2% dijo estar satisfecho y por parte de los clientes externos que comprenden el 20% de los ingresos de la empresa el 91,4% dijo estar satisfecho. Con estos resultados se demuestra que la falta de coordinación y secuencia en la atención al cliente en el área de ventas no es una consecuencia de una falta de honestidad y confianza de los vendedores de la empresa.

El asesoramiento en alternativas de productos obtuvo los siguientes resultados: por parte de los clientes externos que comprenden el 80% de los ingresos de la empresa el 52,4% dijo estar satisfecho, pero existe un 23,8% que dijo estar insatisfecho; por parte de los clientes externos que comprenden el 20% de los ingresos de la empresa el 62,9% dijo estar satisfecho, pero existe un 12,6% que dijo estar insatisfecho. Con estos resultados se demuestra que se

debe cumplir con un mejor asesoramiento en alternativas de productos, lo cual deberá estar especificado en las políticas de venta.

La atención al momento de la compra obtuvo los siguientes resultados: por parte de los clientes externos que comprenden el 80% de los ingresos de la empresa el 95,2% dijo estar satisfecho y por parte de los clientes externos que comprenden el 20% de los ingresos de la empresa el 94% dijo estar satisfecho. Con estos resultados se demuestra que la falta de coordinación y secuencia en la atención al cliente en el área de ventas no ha afectado a la atención al momento de la compra.

La solución a quejas o reclamos obtuvo los siguientes resultados: por parte de los clientes externos que comprenden el 80% de los ingresos de la empresa el 57,1% dijo estar satisfecho y el 42,9% dijo ser indiferente a este punto; por parte de los clientes externos que comprenden el 20% de los ingresos de la empresa el 27,2% dijo estar satisfecho, el 7,9% dijo estar insatisfecho y el 64,9% dijo ser indiferente a este punto. Se debe considerar que la indiferencia a este aspecto relacionado con los vendedores de la empresa puede deberse a que no todos los encuestados hayan realizado quejas o reclamos alguna vez, por ende, se puede decir que la mayoría de los clientes que han realizado quejas o reclamos están satisfechos con la manera en que la empresa los ha solucionado.

El 100% de sus principales clientes externos están dispuestos a recibir promociones y el 81,5% de sus clientes externos que comprenden el 20% de los ingresos de la empresa, también están dispuestos a recibir promociones.

3.2.5 Análisis de los resultados del censo realizado a los 11 clientes internos de la empresa.

- El género que predomina en los clientes internos es el masculino, el cual cuenta con el 63,6%.
- Entre 40 y 49 años es el rango de edad con 45,5% que obtiene mayoría en la empresa.

- El área de la empresa con más personal es el de operativa (36,4%), seguida del área de administración y contabilidad (27,3%).
- El 72,7% de los clientes internos han trabajado más de cinco años en la empresa, esto puede ser un indicio de que existe un buen acoplamiento y fidelidad de los clientes internos hacia la empresa y viceversa, ya que la empresa ha mantenido a la mayoría de sus clientes internos sin necesidad de cambios constantes de personal en los últimos cinco años.
- El 72,7% de los clientes internos se encuentran satisfechos con la empresa, mientras que para el 27,3% de los clientes internos este punto es neutral. A pesar de que más de la mitad del personal está satisfecho con la empresa, se debería motivar al 27,3% a sentirse satisfechos, y para alcanzar esto se debe escuchar sus razones como la de apoyar a la capacitación constante.
- Los clientes que están satisfechos con la empresa lo están porque: obtienen buenos beneficios, buenos jefes, la empresa esta cerca de su hogar, cumple con sus expectativas y metas, siente que lo toman en cuenta y es un trabajo estable.
- La calificación de la comunicación con el gerente obtuvo los siguientes resultados: el 63,6% dijo que es buena, el 18,2% dijo que es excelente y el 18,2% dijo que es regular, dando como resultado que más del 80% de los clientes internos tiene una buena relación con el gerente.
- Más del 90% de los clientes internos piensan de forma positiva sobre los conocimientos que tiene el gerente sobre las actividades de la empresa.
- Los resultados que se obtuvieron sobre lo que piensan los clientes internos sobre la relación entre el gerente y los clientes externos es 100% positiva, ya que el 63,6% dijo que es buena y el 36,4% dijo que es excelente.
- El 72,7% de los clientes internos están satisfechos con el horario de trabajo, aunque

existe un porcentaje de 27,3% que tiene satisfacción neutral.

- La mayoría de clientes internos (81,8%) se encuentran satisfechos con el salario que reciben, pero existe un 9,1% de insatisfacción y un 9,1% de neutralidad con respecto a este punto.
- El 63,64% de los clientes internos están satisfechos con la seguridad en el trabajo, pero se debe tomar en cuenta que el 27,3% está insatisfecho y el 9,1% es neutral.
- Todos los clientes internos de la empresa están satisfechos con la carga de trabajo que se les asigna.
- El 90,9% de los clientes internos está satisfecho respecto a la relación en general que tienen con sus compañeros de trabajo.
- El 90,9% de los clientes internos está satisfecho respecto a la relación en general que tienen con los clientes externos.

3.2.6 Análisis de los resultados del censo realizado a los 21 clientes externos que comprenden el 80% de los ingresos de la empresa.

- Una gran mayoría de clientes externos de la empresa pertenecen a la industria florícola (38,1%).
- Las personas encuestadas que obtuvieron el mayor porcentaje de 52,4% eran jefes de compras.
- El 66,7% de clientes externos dijo que Distribuidora la Esperanza S.A. es su único proveedor de la zona.
- El 23,8% de clientes externos dijeron que han realizado compras en Ferrostal, el 23,8% en Ferretería el Quinche y el 4,8% en Comercial Marcelo.
- A continuación se puede observar en la Tabla # 94. los porcentajes positivos y negativos que cada una de las empresas obtuvo en características puntuales:

Tabla # 94. Porcentajes de las características de cada empresa según la calificación de los clientes externos que conforman el 80% de los ingresos de Distribuidora La Esperanza S.A.								
%	Distribuidora La Esperanza SA		Ferrostal		Ferretería El Quinche		Comercial Marcelo	
	+	-	+	-	+	-	+	-
AC	90,5	9,6	80,00	20,00	60,00	40,00	0,00	100,00
PEP	66,7	33,3	100,00	0,00	60,00	40,00	100,00	0,00
CV	100	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00
DI	57,1	42,8	100,00	0,00	100,00	0,00	0,00	100,00
Media	78,57	21,43	95,00	5,00	80,00	20,00	50,00	50,00
AC = Atención al Cliente PEP = Puntualidad en entrega o despacho de productos/servicio CV = Calidad de Vendedores DI = Disponibilidad del inventario								

Elaborado por: Autora

- En la Tabla # 94. se puede observar que de acuerdo a la media de respuestas positivas de cada empresa Ferrostal (95%) y Ferretería El Quinche (80%) serían posibles competidores de Distribuidora La Esperanza S.A.
- La mayoría de encuestados (66,7%) dijo que llevan más de dos años adquiriendo los productos y/o servicios de Distribuidora La Esperanza S.A.
- Con lo que respecta a la frecuencia mínima de compras no existe una mayoría en ningún rango: una vez cada quince días 28,6%, una vez al mes 28,6%, una vez a la semana 23,8% y una vez al semestre 19,0%.
- La mayoría de clientes externos conocieron a la empresa por recomendación (85,7%).
- El 76,2% de los clientes externos prefieren ponerse al tanto de las promociones de la empresa por medio del correo electrónico.
- A pesar que el 57,1% de los encuestados no propuso otros tipos de productos/servicios que les interesaría obtener de la empresa, el hierro fue propuesto por el 19% de los encuestados.

3.2.7 Análisis de los resultados de la encuesta realizada a 151 clientes externos que están dentro de los clientes externos que comprenden el 20% de los ingresos de la empresa.

- La mayoría de clientes externos que comprenden el 20% de los ingresos de la empresa realizan compras para el consumo personal (84,1%).
- Aparte de 84,1% de clientes internos que realizan compras en la empresa, el porcentaje de más alto puntaje fue del 9,3% de los encuestados que son jefe de compras.
- Sólo el 38,4% de los clientes externos dijo que Distribuidora La Esperanza S.A. es su único proveedor de la zona.
- El 49,7% de los encuestados han realizado compras en Ferrostal, el 35,1% de los en Ferretería El Quinche y el 23,8% en Comercial Marcelo.
- A continuación se puede observar en la Tabla # 95. los porcentajes positivos y negativos que cada una de las empresas obtuvo en características puntuales:

Tabla # 95. Porcentajes de las características de cada empresa según la calificación de los clientes externos que conforman el 20% de los ingresos de Distribuidora La Esperanza S.A.								
%	Distribuidora La Esperanza SA		Ferrostal		Ferretería El Quinche		Comercial Marcelo	
	+	-	+	-	+	-	+	-
AC	95,3	4,7	95,00	5,00	87,00	13,00	22,00	78,00
PEP	82,1	17,9	99,00	1,00	96,00	4,00	50,00	50,00
CV	97,4	2,6	95,00	5,99	93,00	7,00	30,00	70,00
DI	75,5	24,5	97,00	3,00	98,00	2,00	56,00	44,00
Media	87,57	12,41	96,50	3,75	93,50	6,50	39,50	60,50
AC = Atención al Cliente PEP = Puntualidad en entrega o despacho de productos/servicio CV = Calidad de Vendedores DI = Disponibilidad del inventario								

Elaborado por: Autora

- En la Tabla # 95. Se vuelve a constatar que Ferrostal y Ferretería El Quinche serían posibles competidores de Distribuidora La Esperanza S.A. porque obtuvieron una media de calificaciones positivas de 96,50% y 93,50%, respectivamente.

- Los clientes externos relacionaron a Distribuidora La Esperanza S.A. en primer lugar con ferretería (38,4%). Los clientes externos relacionaron a Distribuidora La Esperanza S.A. en segundo lugar con cemento (7,9%), tomando en cuenta que el 62,3% de los encuestados no mencionó una segunda relación. Los clientes externos relacionaron a Distribuidora La Esperanza S.A. en tercer lugar con ripio (1,3%), tomando en cuenta que el 95,4% de los encuestados no mencionó una tercera relación.
- El 43,7% de los encuestados dijo que llevan menos de seis meses adquiriendo los productos y/o servicios de la empresa, y solo el 25,2% lo ha hecho hace más de dos años.
- La mayoría de clientes externos (53,0%) realiza compras una vez al año como frecuencia mínima, esto puede ser debido a que la mayoría de esas compras son de consumo personal.
- El 67,5% de los clientes externos desean recibir las promociones por medio del correo electrónico, tomando en cuenta que el 18,5% no desea recibirlas
- A pesar que el 87,4% de clientes externos no respondió si les interesaría otro tipo de productos/servicios que le proporcione la empresa, el 7,9% dijo que les interesaría el hierro, al igual que los clientes externos que componen el 80% de los ingresos de la empresa.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

4.1 Aplicación práctica

4.1.1 PLAN DE MEJORAMIENTO DEL SUBSISTEMA COMERCIAL DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA LA ESPERANZA S.A.

4.1.1.1 Análisis Administrativo

La Empresa

Distribuidora La Esperanza S.A., ubicada en la Parroquia El Quinche, es una empresa familiar que se dedica a la venta al por mayor y menor de artículos de ferretería, productos forestales y materiales de construcción. Esta compañía no dispone de misión, visión y valores, por lo cual, a continuación, se plantea una propuesta para los mismos.

Misión

La misión de Distribuidora La Esperanza S.A. es satisfacer a sus clientes en las necesidades que posean, suministrándoles productos idóneos y atención al cliente de buena calidad.

Visión

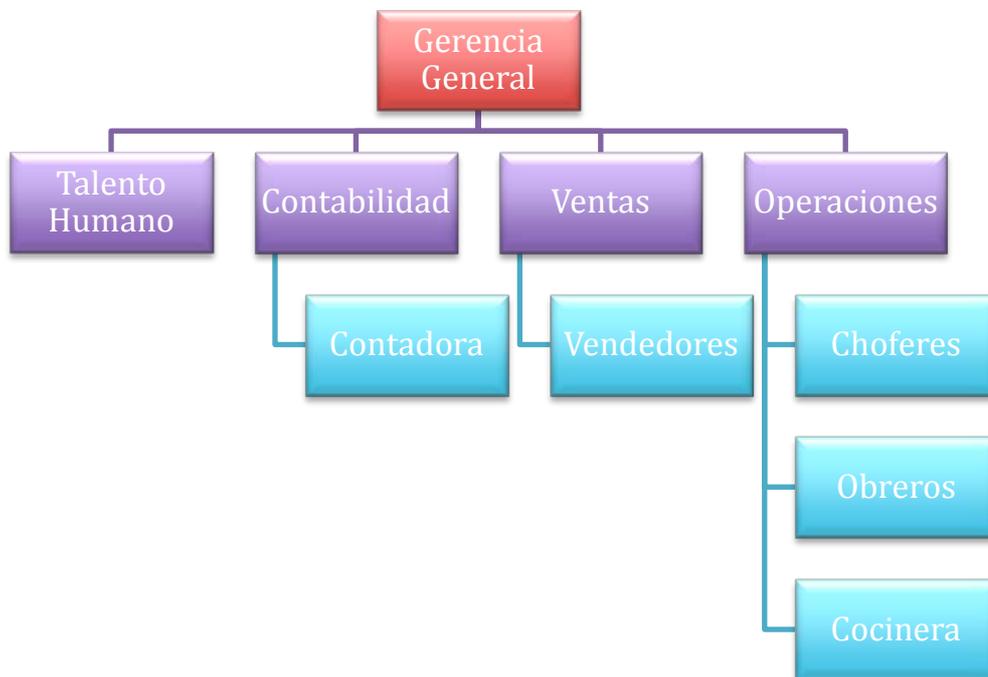
Ser la mayor distribuidora de artículos de ferretería, productos forestales y materiales de construcción de la Parroquia El Quinche.

Valores

- Respeto en el ambiente interno y externo de la organización.
- Responsabilidad para cumplir con los requerimientos de nuestros clientes.
- Puntualidad en los despachos de pedidos.
- Calidad en la atención al cliente.
- Compromiso ambiental.

Organigrama

Figura # 97. Organigrama de Distribuidora La Esperanza S.A



Elaborado por: Autora

4.1.1.2 Análisis FODA

Para conocer la situación actual de Distribuidora La Esperanza S.A se ha elaborado un análisis FODA, el mismo que ayuda a diagnosticar la situación interna y externa de la empresa. Las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Distribuidora La Esperanza S.A. están descritas en la Figura #98

Figura # 98. Análisis FODA de Distribuidora La Esperanza S.A.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Buena atención al cliente. • La empresa está correctamente posicionada en la mente de sus clientes. • La comunicación interna de la empresa está bien fomentada. • La gerencia está en la capacidad de desempeñar la jefatura de ventas. • Fidelidad de clientes. • Excelente reputación. • Infraestructura adecuada. 	<ul style="list-style-type: none"> • El desarrollo del sector agrícola y de la construcción en El Quinche. • Crecimiento de la población en El Quinche. • La población económicamente activa (PEA) es mayor que la población económicamente inactiva (PEI). • Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia El Quinche. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de coordinación y secuencia en el despacho de pedidos. • Impuntualidad en el despacho de pedidos. • Fallas en la disponibilidad de inventario. • Carencia de servicio postventa. • Falta de asesoramiento en alternativas de productos. • Falta promoción y publicidad. • Falta de misión, visión y valores corporativos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia directa. • Alto porcentaje de pobreza en El Quinche. • Inseguridad debido al incremento de la violencia en El Quinche. • Expropiación del predio principal de la empresa. • Industria metálica.

Elaborado por: Autora

A continuación, se evaluará la situación interna de la empresa mediante la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI), como lo muestra la Tabla #96, para saber si las fuerzas internas en conjunto son favorables o desfavorables para la empresa y si la misma se caracteriza por ser débil o fuerte internamente.

Tabla # 96. Matriz MEFI de Distribuidora La Esperanza S.A.

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CLASIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
F1: Buena atención al cliente	0,08	4	0,32
F2: La empresa está correctamente posicionada en la mente de sus clientes.	0,09	4	0,36
F3: La comunicación interna de la empresa está bien fomentada.	0,05	3	0,15
F4: La gerencia está en la capacidad de desempeñar la jefatura de ventas	0,05	3	0,15
F5: Fidelidad de clientes	0,08	4	0,32
F6: Excelente reputación	0,07	4	0,28
F7: Infraestructura adecuada	0,07	3	0,21
Total Fortalezas			1,79
DEBILIDADES			
D1: Falta de coordinación y secuencia en el despacho de pedidos.	0,08	1	0,08
D2: Impuntualidad en el despacho de pedidos.	0,08	1	0,08
D3: Fallas en la disponibilidad de inventario.	0,06	2	0,12
D4: Carencia de servicio postventa.	0,08	1	0,08
D5: Falta de asesoramiento en alternativas de productos.	0,06	1	0,06
D6: Falta promoción y publicidad.	0,08	1	0,08
D7: Falta de misión, visión y valores corporativos	0,07	1	0,07
Total Debilidades			0,57
TOTAL FACTORES INTERNOS	1,00		2,36

Elaborado por: Autora

La matriz anterior muestra que las fuerzas internas de la empresa son favorables, ya que las fortalezas obtuvieron un peso ponderado de 1,79 contra 0,57 de las debilidades; pero hay que tomar en cuenta que a pesar de esto, el peso ponderado total de los factores internos (2,36) señala que la empresa está apenas por debajo del promedio (2,5), es decir, que en cierta parte se encuentra en una posición débil.

Para evaluar la situación externa de Distribuidora La Esperanza S.A. se elaboró la Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE), como lo muestra la Tabla #97, para

saber si el ambiente externo es favorable o desfavorable para la empresa y si la misma aprovecha las oportunidades y evita las amenazas.

Tabla # 97. Matriz MEFE de Distribuidora La Esperanza S.A.

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CLASIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
O1: El desarrollo del sector agrícola y de la construcción en El Quinche	0,15	4	0,60
O2: Crecimiento de la población en El Quinche	0,13	3	0,39
O3: PEA es mayor que PEI	0,10	3	0,30
O4: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia El Quinche	0,15	4	0,60
Total Oportunidades			1,89
AMENAZAS			
A1: Competencia directa.	0,15	1	0,15
A2: Alto porcentaje de pobreza en El Quinche	0,07	1	0,07
A3: Inseguridad debido al incremento de la violencia en El Quinche	0,07	2	0,14
A4: Expropiación del predio principal de la empresa	0,10	1	0,10
A5: Industria metálica	0,08	2	0,16
Total Amenazas			0,62
TOTAL FACTORES EXTERNOS	1,00		2,51

Elaborado por: Autora

La matriz anterior indica que el ambiente externo es favorable para la empresa porque el peso ponderado total de las oportunidades (1,89) es mayor al peso ponderado total de las amenazas (0,62). Pero el peso ponderado total de los factores externos (2,51) está apenas por encima del promedio, lo cual muestra que la empresa tiende a encontrarse en el borde de aprovechar o no las oportunidades y evitar o no las amenazas.

Después de haber realizado las matrices MEFI y MEFE, se realizó la Matriz FODA para desarrollar los cuatro tipos de estrategias (FO, FA, DO y DA), como se puede observar en la Tabla # 98.

Tabla # 98. Matriz FODA de Distribuidora La Esperanza S.A.

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas (F)</p> <p>F1: Buena atención al cliente F2: La empresa está correctamente posicionada en la mente de sus clientes. F3: La comunicación interna de la empresa está bien fomentada. F4: La gerencia está en la capacidad de desempeñar la jefatura de ventas F5: Fidelidad de clientes F6: Excelente reputación F7: Infraestructura adecuada</p>	<p style="text-align: center;">Debilidades (D)</p> <p>D1: Falta de coordinación y secuencia en el despacho de pedidos. D2: Impuntualidad en el despacho de pedidos. D3: Fallas en la disponibilidad de inventario. D4: Carencia de servicio postventa. D5: Falta de asesoramiento en alternativas de productos. D6: Falta promoción y publicidad. D7: Falta de misión, visión y valores corporativos.</p>
<p style="text-align: center;">Oportunidades (O)</p> <p>O1: El desarrollo del sector agrícola y de la construcción en El Quinche. O2: Crecimiento de la población en El Quinche. O3: PEA es mayor que PEI. O4: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia El Quinche.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia FO: maxi-maxi</p> <p>Creación de sucursal en el centro poblado de El Quinche (F2, F6, F7, O1, O2, O3, O4,)</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia DO: mini-maxi</p> <p>Establecimiento de estrategias de promoción y publicidad (O1, O4, D6)</p>
<p style="text-align: center;">Amenazas (A)</p> <p>A1: Competencia directa. A2: Alto porcentaje de pobreza en El Quinche A3: Inseguridad debido al incremento de la violencia en El Quinche A4: Expropiación del predio principal de la empresa A5: Industria metálica</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia FA: maxi-mini</p> <p>Obtención y colocación de alarmas para salvaguardar el recurso humano y bienes de la empresa (F7, A2, A3)</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia DA: mini-mini</p> <p>Creación de políticas de venta. (A1, D1, D2, D5) Instauración de servicio posventa. (A1, D1, D2, D3, D4, D5) Establecimiento de misión, visión y valores corporativos. (A1, D2, D7)</p>

Elaborado por: Autora

Las estrategias que se desarrollarán para este plan de mejoramiento, en el presente trabajo de investigación, son las estrategias DO y las estrategias DA, las mismas que ayudarán a maximizar las oportunidades y minimizar las debilidades y amenazas de la empresa. Estas estrategias son:

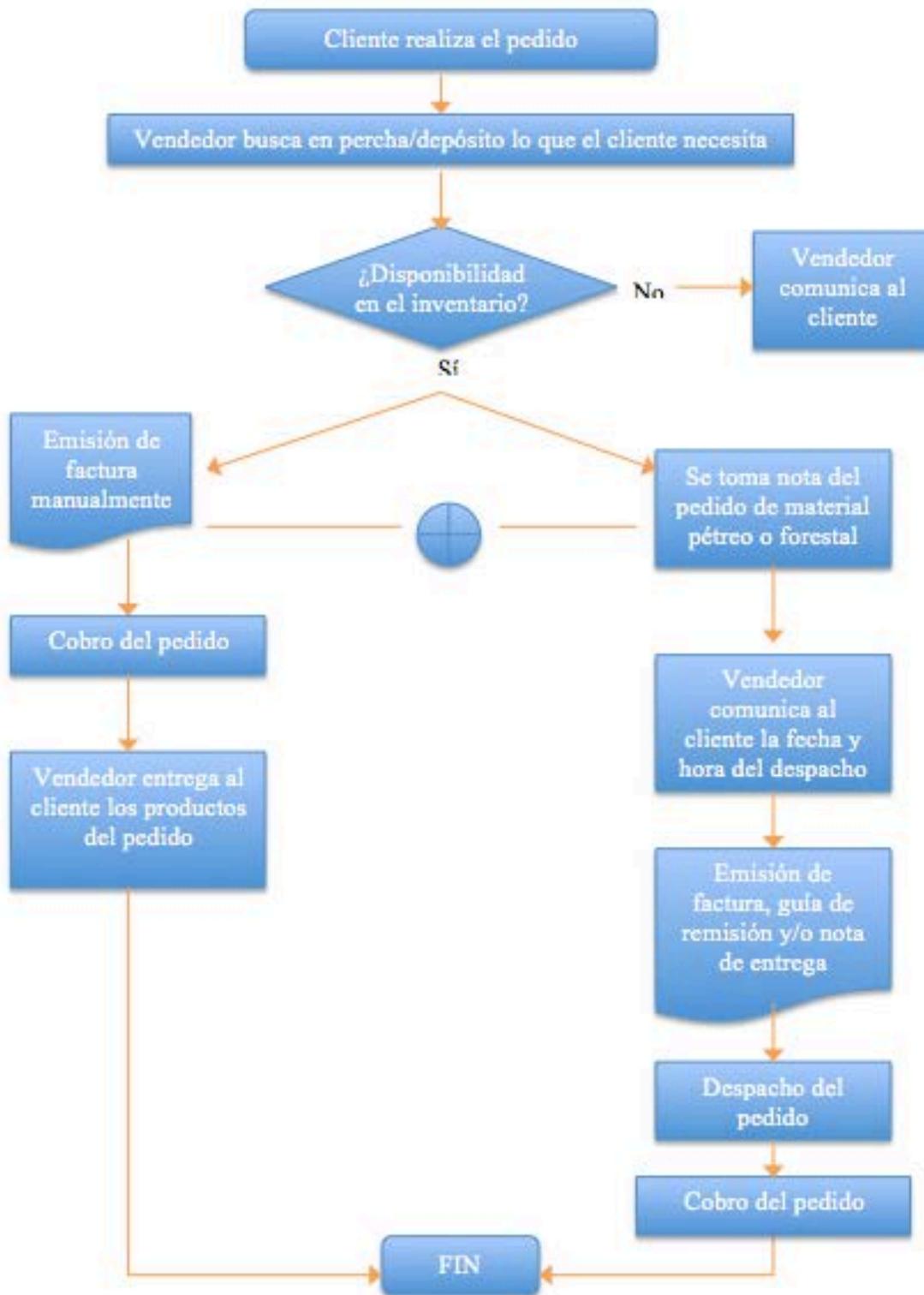
- Crear políticas de venta para mantener organización, secuencia y puntualidad con los pedidos de los clientes.
- Establecer servicio postventa para que el cliente sienta que la empresa se preocupa por sus necesidades.
- Realizar promoción y publicidad para mantener la fidelidad de los clientes y el posicionamiento de la empresa.
- Establecer la misión, visión y valores. (Véase en Análisis Administrativo)

4.1.1.3 Planteamiento estratégico

Políticas de Venta

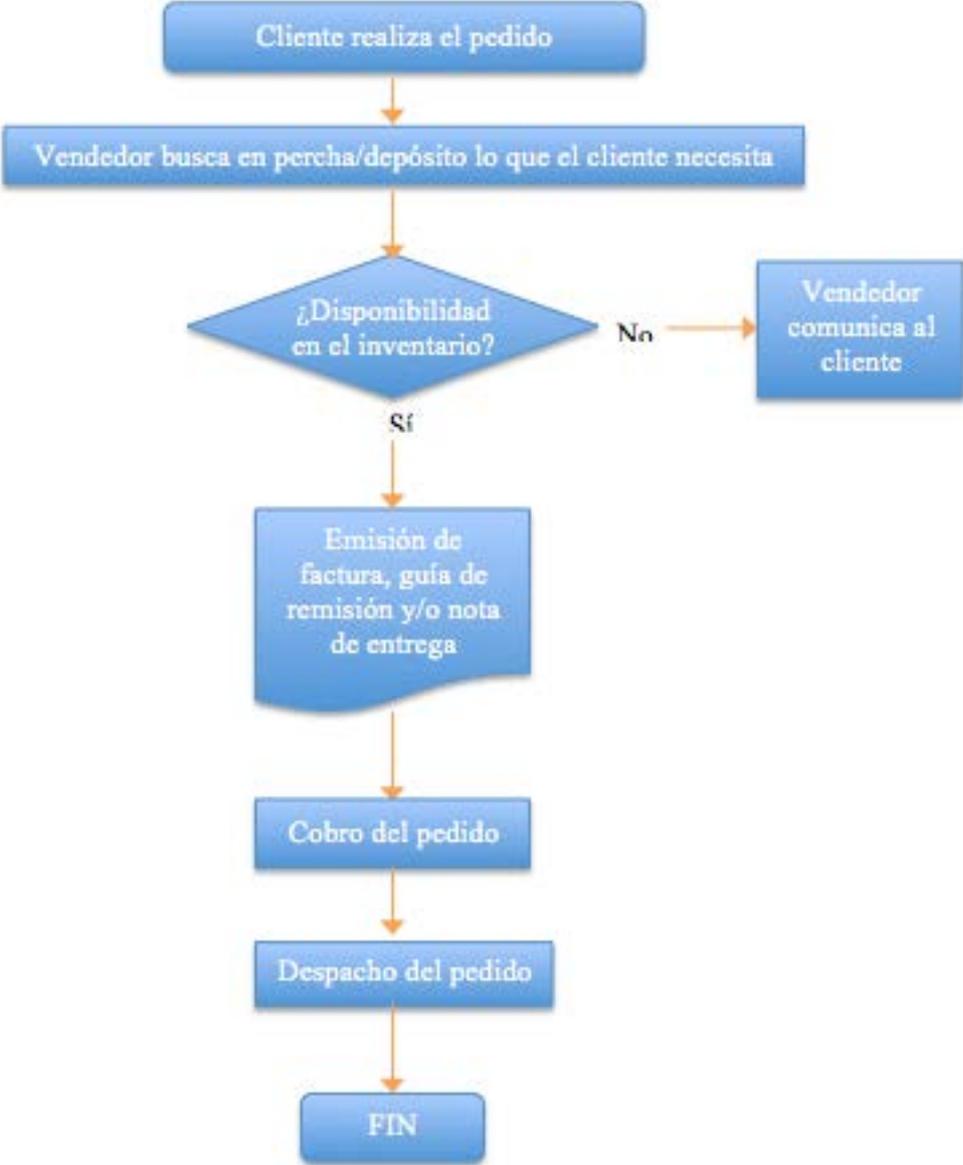
Al realizar el diagnóstico del problema se identificó que existían ciertas discrepancias en el área de ventas, debido a la falta de coordinación y secuencia en la atención al cliente por parte de los vendedores. Para remediar este problema se propuso establecer políticas de venta, pero antes de establecerlas, se analizará el proceso actual que siguen los vendedores para cumplir con las órdenes de los clientes.

Figura # 99. Proceso actual de venta de mostrador



Fuente: Distribuidora La Esperanza S.A

Figura # 100. Proceso actual de venta telefónica / correo electrónico



Fuente: Distribuidora La Esperanza S.A

Analizando y tomando en cuenta los anteriores resultados de los censos, la encuesta, y los procesos actuales de venta se establecen las siguientes políticas de venta para Distribuidora La Esperanza S.A.:

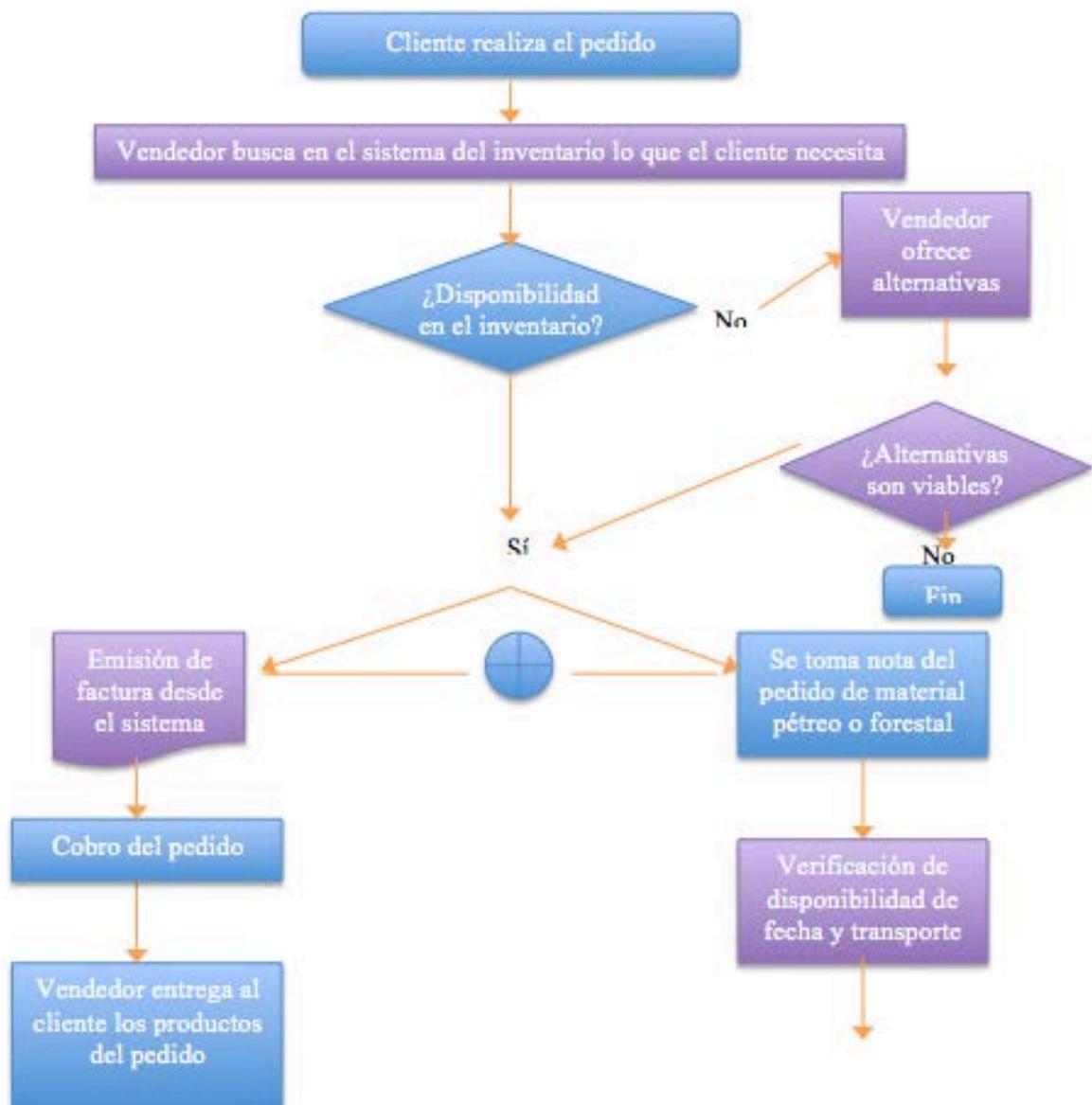
1. Los pedidos pueden ser receptados por medio de: correo electrónico de la empresa, teléfono fijo o celular y en el punto de venta. Para esto los vendedores deben estar atentos al correo electrónico, teléfonos y mostrador. Cuando los pedidos sean hechos por correo electrónico se debe llamar a confirmar la recepción del mismo.
2. Después de haber recibido el pedido, el vendedor debe constatar que la mercadería que solicite el cliente esté disponible en el inventario y a la vez separarla para el cliente que la solicita. En el caso que no se disponga de cierto producto se debe hacer lo posible para conseguirlo y si esto no es posible entonces informarle al cliente.
3. Al tener los productos del pedido listos, se procederá a ingresar de manera electrónica cada uno de ellos, para emitir la respectiva factura, lo cual hará que el inventario se vaya actualizando.
4. Para los pedidos que sean solicitados con servicio a domicilio, se deberá coordinar despachos, con fecha y hora, entre los vendedores, mediante un tablero en el cual se indique: la fecha y hora de ingreso del pedido, el cliente, el teléfono y la dirección del cliente y la fecha y hora que debe ser despachado el pedido, además deberá constar el vehículo y chofer encargado de despachar el pedido, si es el caso.

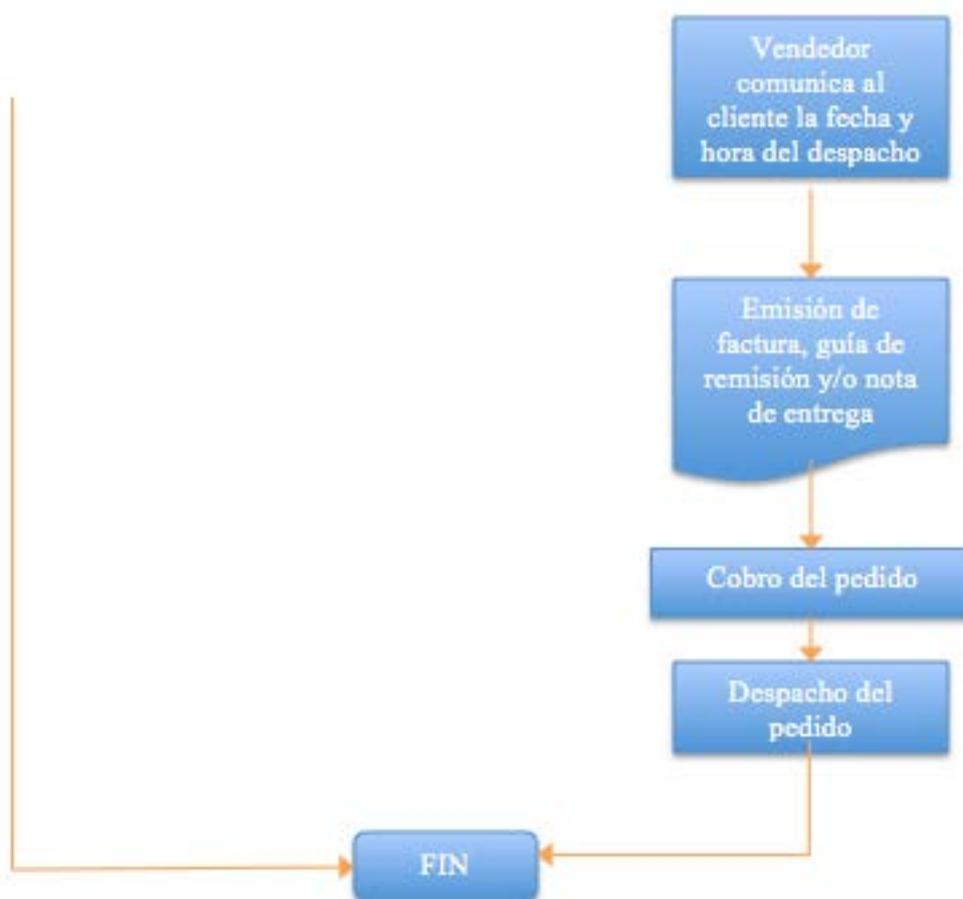
Si la venta se realiza por medio del mostrador, el vendedor deberá entregar personalmente la mercancía al cliente que la solicita.
5. Los despachos de mercadería deberán ser entregados o enviados, según el caso, con la respectiva factura, guía de remisión¹⁰ (para recursos forestales) y/o nota de entrega (para material pétreo).

¹⁰ “Sustenta el traslado y acredita el origen lícito de la mercadería dentro del territorio nacional.” (Servicio de Rentas Internas, s. f., párr. 8)

6. En lo posible se debe asesorar al cliente con todas las alternativas de los productos que está solicitando, para que así él sienta que la atención que se le da a su pedido es buena e importante.
7. Se debe ser lo más puntuales posible para no crear insatisfacción en el cliente, siempre manteniendo el respeto y la calma si se presenta algún percance.
8. En el caso que se produzcan quejas o reclamos que se encuentren fuera del control de los vendedores, se debe comunicar al jefe de ventas o gerente sobre la situación.

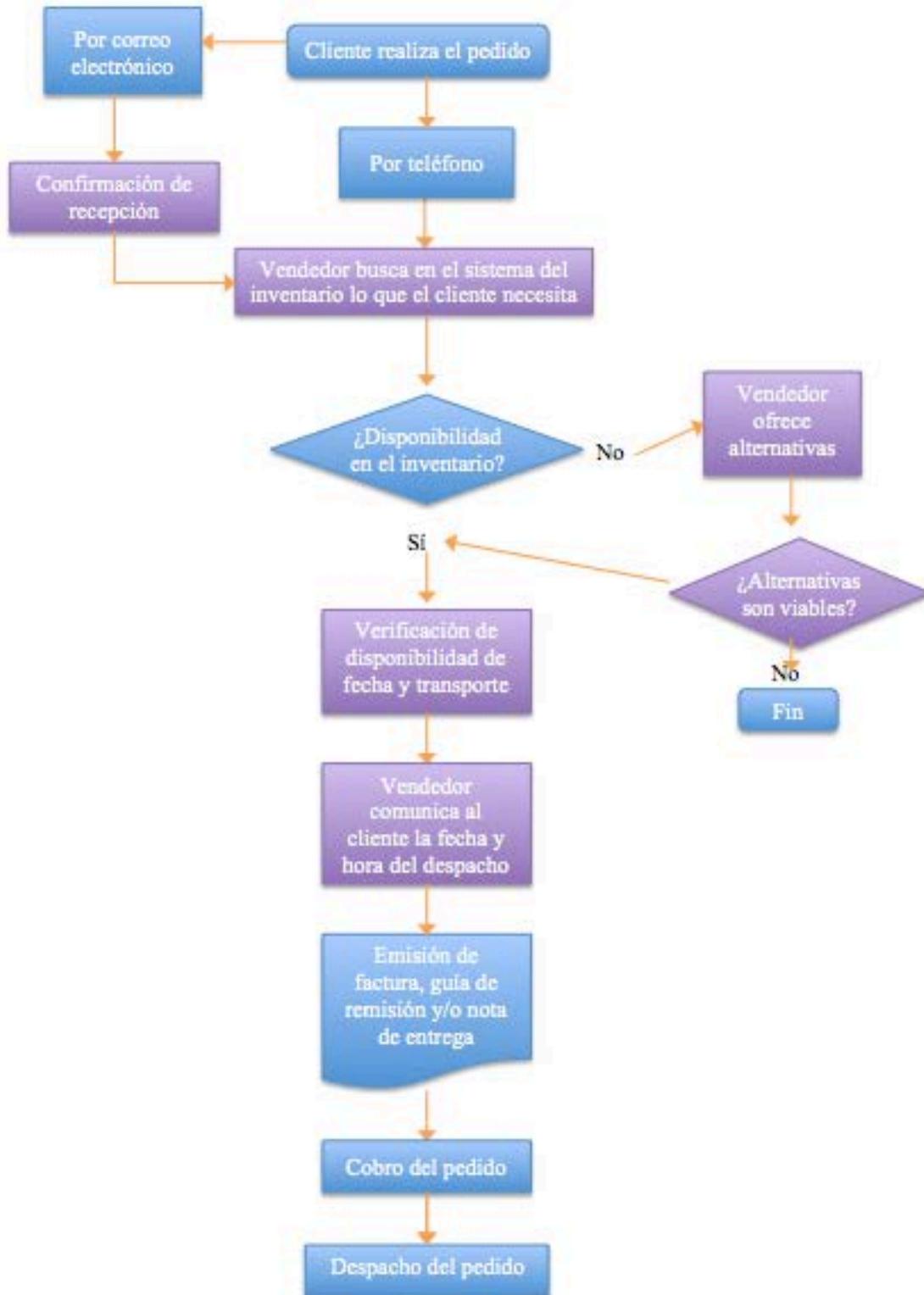
Figura #101. Proceso recomendado para venta de mostrador





Fuente: Distribuidora La Esperanza S.A
Elaborado por: Autora

Figura #102. Proceso recomendado para venta telefónica / correo electrónico





Fin

Fuente: Distribuidora La Esperanza S.A
Elaborado por: Autora

Servicio Postventa

No hacer promesas si no vamos a mantenerlas. Una de las cosas que más molesta a un cliente es obtener falsas promesas de un vendedor. No se fiará nunca más de un lugar en el que deposita su dinero y no recibe lo que el comercial le ha prometido. Situaciones posibles son: que una mercancía no llegue cuando tiene que llegar, [...] (Comercionista.com, s.f., párr. 5 y párr. 6)

El contenido del párrafo anterior es la causa por la cual no se ha establecido el servicio postventa en Distribuidora La Esperanza S.A., ya que como en ocasiones no existe el material pétreo o recurso forestal necesario, los vendedores prefieren no llamar al cliente para realizar servicio postventa, porque saben que recibirán reclamos por impuntualidad; esto también está sustentado en los resultados que se obtuvo con respecto a la puntualidad en la entrega o despacho de productos/servicios. Para ello, a continuación se establecerán pautas para brindar servicio postventa en Distribuidora La Esperanza S.A.:

- a) Después de que el cliente haya realizado la compra, es muy importante agradecerle de manera cordial por haberla hecho, no solo de forma verbal, sino que dependiendo el caso se puede dar un descuento para la próxima compra u obsequiarle un producto en promoción.
- b) Se debe comprobar que el pedido que realizó el cliente ha sido entregado, esto ayudará a tener un mejor control de los despachos y tiempos, además de saber si el cliente está satisfecho con lo recibido, si faltó algún producto o hubo algún error de despacho. Si el cliente está molesto por alguna falla que se presentó, se deberá dar las respectivas

disculpas, siempre de manera cordial y sin ofender al cliente, además de solucionar de manera inmediata el inconveniente.

- c) Es importante saber como satisfizo el producto al cliente y qué sugerencias tiene al respecto, para ello se enviará un correo electrónico o realizará una llamada telefónica, dependiendo de cómo prefiera el cliente ser contactado. Esto ayudará a identificar las necesidades del cliente y darle un mejor servicio para compras futuras. Para seguir esta pauta es muy importante saber escuchar al cliente y hacerle sentir que lo que dice es importante para la empresa, una buena opción es no interrumpir cuando el cliente se está expresando o no terminar las frases del mismo.
- d) Se debe recordar que si un cliente está satisfecho, él posiblemente será la mejor publicidad que pueda tener la empresa, ya que recomendará a la misma, e incluso podrá mencionar que aparte de brindarle los productos que necesita, la empresa tiene un servicio postventa de calidad.
- e) Los vendedores deben estar capacitados para poder responder cualquier pregunta sobre el mantenimiento, uso y/o la instalación de los productos que ofrece la empresa, esto hará que el cliente se sienta satisfecho, ya que posiblemente se le ha ahorrado un dolor de cabeza.
- f) Es muy importante recibir y solucionar las quejas o reclamos que hagan los clientes y darles la debida atención y solución a tiempo, para que esto no se transforme en un conflicto mayor entre el cliente y la empresa, pudiendo llegar al punto extremo de perderlo.

Promoción y Publicidad

Para desarrollar este punto no solo se establecerán estrategias de promoción de ventas y publicidad, sino que también de desarrollará otras herramientas de la mezcla de promoción

como son las ventas personales, las relaciones públicas y el marketing directo; llegando así a establecer una estrategia de comunicación de marketing integrada.

Publicidad

Como se mencionó en el diagnóstico del problema, Distribuidora La Esperanza S.A. no realiza promoción y publicidad porque considera que hacerlo es un gasto y no una inversión, además piensa que sus precios son cómodos para el cliente, que éste no necesita de promoción para satisfacer a sus clientes externos. Pero lo que debe tomar en cuenta Distribuidora La Esperanza es que según los resultados de la encuesta y el censo sus clientes externos sí están dispuestos a recibir información sobre las promociones de la empresa.

Los resultados de la encuesta y censo demostraron que Distribuidora La Esperanza S.A. está perfectamente posicionada en la mente de sus clientes de acuerdo a las actividades principales de la misma. Lo que la empresa debe hacer es establecer un logotipo (ver Figura #103) con el cual el cliente la identifique visualmente.

Figura #103. Logotipo propuesto



Elaborado por: Conceptual

Distribuidora La Esperanza S.A. también abastecerá a su personal con camisetas (ver Figura #104), chalecos (ver Figura #105) y gorras (ver Figura #106), que tengan el logotipo de la empresa para identificarlos. Los vehículos (ver Figura #107) de la empresa deberán tener el logotipo de la misma para ser identificados como parte de la ella, añadiendo los teléfonos y correo electrónico.

Figura # 104. Camiseta



Fuente: www.tribudimonos.com

Figura # 105. Chaleco



Fuente: www.vestuariolaboral.com

Figura # 106. Gorra



Fuente: www.doblevela.com

Figura #107. Vehículo



Fuente: www.ec.all.biz - Teojama Comercial

Lo mencionado anteriormente es una opción para realizar publicidad sin tener que invertir grandes cantidades de dinero.

Promoción de Ventas

Los clientes externos actuales están dispuestos a recibir las promociones de Distribuidora La Esperanza S.A., principalmente por medio de correo electrónico, lo cual es más económico que imprimir volantes y entregárselos a los clientes. Además de las promociones, también se deberá enviar correos electrónicos a los clientes para informarles sobre los nuevos productos que la empresa vaya adquiriendo y así ellos tendrán conocimiento sobre la nueva oferta que está a su disposición.

El principal objetivo que Distribuidora La Esperanza S.A. deberá plantearse para realizar promociones de venta, es mantener la fidelidad de los clientes con la marca, es decir, con la empresa. Y como objetivo secundario, éste será complementar el impacto de las propuestas de publicidad que han sido descritas en los párrafos anteriores. Las promociones de ventas propuestas para Distribuidora La Esperanza S.A. son las siguientes:

- Acordar con los proveedores y solicitarles material PLV (publicidad en el lugar de venta) así como muestras de productos para obsequiar al cliente. Entre el material PLV que la empresa debe solicitar a los proveedores están los expositores (ver Figura #108) y los afiches colgantes.

Figura # 108. Expositor



Fuente: <http://ferreteriaturper.com.mx>

- También se regalará artículos promocionales por motivo de Navidad, relacionados a las actividades de la empresa, tales como: esferos con el logotipo de la misma con

diseños personalizados como herramientas, calendarios con fotografías relacionadas a los productos y servicios que la empresa ofrece. A los clientes principales, especialmente a los jefes de compra de las empresas, se regalará agendas.

Figura # 109. Esferos



Fuente: Alibaba.com

Figura # 110. Agenda



Fuente: www.staples.com.ar

- Se realizará sorteos de camisetas con el logotipo de la empresa, mediante una ruleta, durante los meses de mayo y junio, con motivo del Día de la Madre y del Padre. Esta promoción aplicará para las personas que realicen compras iguales o mayores a \$30 en el punto de venta.
- Al realizar la empresa servicios de desbanque o excavación, se aplicará una promoción en la que si el cliente contrata tanto la retroexcavadora¹¹, pala cargadora¹² y volquetas de la empresa, 1 de cada 10 viajes de volqueta será gratis . Esta promoción puede ser dirigida tanto a clientes actuales como potenciales, ya que al aplicarla a clientes actuales se sentirán recompensados por su fidelidad y los clientes potenciales

¹¹ “f. Máquina que se utiliza para realizar una excavación en el terreno.” (Construmática, s. f., párr. 1)

¹² “f. Pala mecánica compuesta por un tractor sobre orugas o neumáticos y una cuchara cuyo movimiento de elevación se logra mediante dos brazos articulados. [...] Se utiliza, sobre todo, en el movimiento de tierras, [...]” (Construmática, s. f., párr. 1 y párr. 5)

se llevarán una buena imagen de la empresa, la misma que podrá ser un factor para que el cliente realice una segunda compra.

Se realizaron cotizaciones con dos empresas de diseño y publicidad (ver Anexo E) , de las cuales se escogió la de la empresa Conceptual por ser la más conveniente, como se demuestra en el Anexo F.

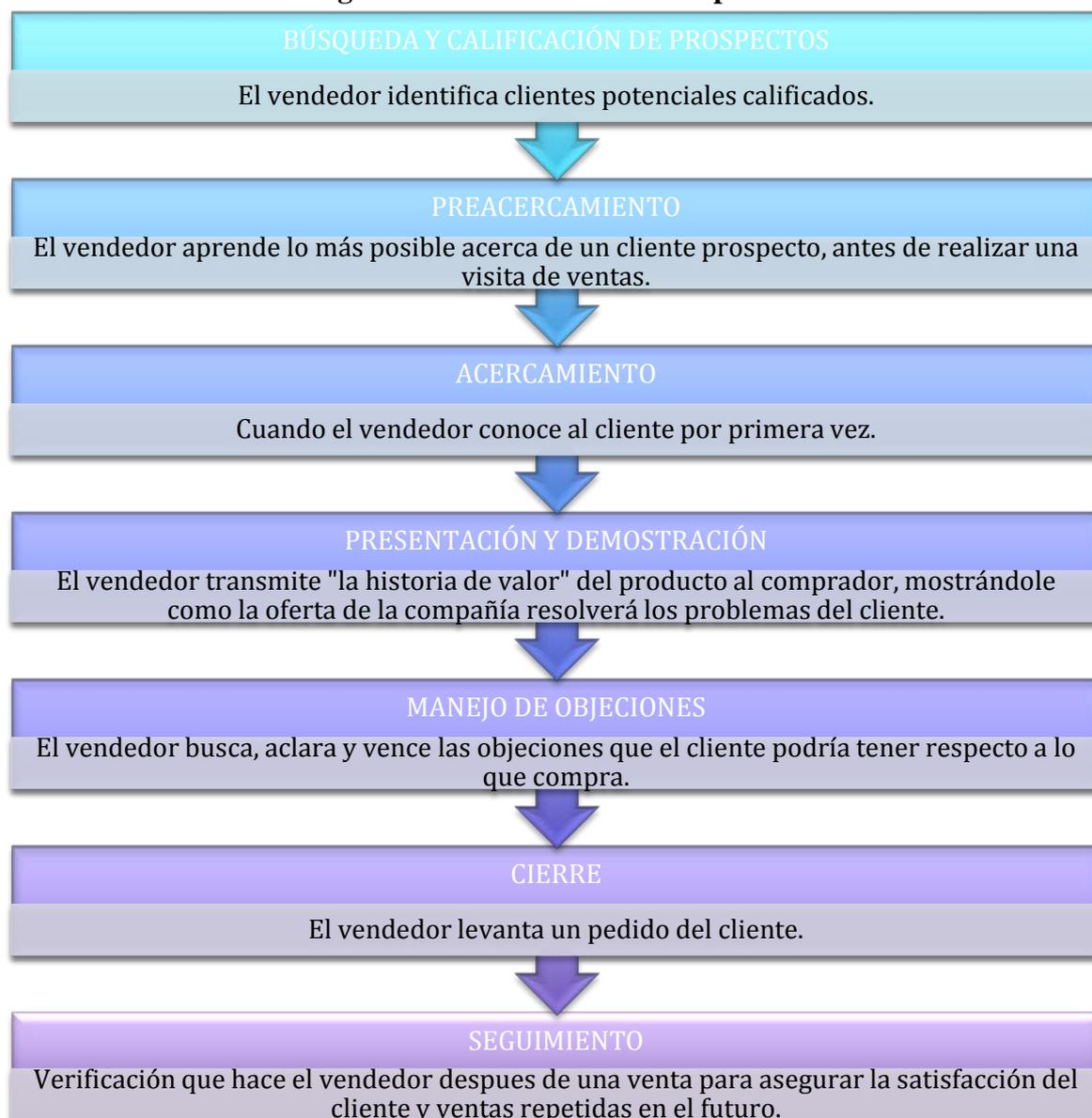
La inversión que se necesita para ejecutar la promoción y publicidad propuesta es de \$1.400, el mismo que será descontado de la utilidad neta, según la decisión que tomaron los accionistas de la empresa el día martes 23 de julio del 2013. El presupuesto de promoción y publicidad puede observarse en el Anexo G. En este presupuesto se nota que en los meses de mayo, junio, noviembre y diciembre habrá un déficit de acuerdo a la repartición mensual de la inversión, pero estos saldos negativos serán compensados con el superávit de los ocho meses restantes, llegando a generarse un saldo total a favor, que servirá para futuras inversiones en promoción y publicidad

Ventas Personales

Distribuidora la Esperanza S.A. manejará una estructura de la fuerza de ventas por cliente, es decir, que los vendedores deberán especializarse por el tipo de cliente que posee la empresa, los clientes principales (los que comprenden el 80% de los ingresos de la empresa), clientes secundarios (los que comprenden el 20% de los ingresos de la empresa). Los vendedores de la empresa comprenderán tanto la fuerza de ventas externa como fuerza de ventas interna, esto quiere decir que los vendedores a la vez que visitarán a los clientes, también realizarán ventas por medio del teléfono, correo electrónico y venta de mostrador, coordinando los horarios entre ellos, con supervisión del gerente.

El proceso de la venta personal que será ejecutado en Distribuidora La Esperanza S.A. será en base al siguiente esquema que plantean Kotler y Armstrong (2012):

Figura # 111. Proceso de venta personal



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012, pp. 478-480)

Relaciones Públicas

Para establecer relaciones públicas a nivel interno, Distribuidora La Esperanza S.A. utilizará carteleras y cartas. Las carteleras servirán para dar a conocer a los empleados de la empresa sobre noticias de importancia, actividades de integración y esparcimiento y actividades en fechas especiales (Navidad, el Día del Trabajo, cumpleaños). Las cartas serán utilizadas para felicitar a los trabajadores cuando hayan tenido un desenvolvimiento positivo o para llamar la atención a los mismos cuando haya falencias en sus funciones laborales.

A nivel externo se utilizarán materiales de identidad corporativa como: tarjetas de presentación, uniformes y vehículos de la empresa.

Marketing Directo

Para realizar marketing directo en Distribuidora La Esperanza S.A. hay que elaborar una buena base de datos de los clientes¹³, la misma que debe contener los siguientes detalles:

Figura # 112. Detalles que debe tener una base de datos de clientes

Cientes individuales

- Información geográfica (dirección)
- Información demográfica (edad, fecha de nacimiento)
- Información psicográfica (opiniones)
- Comportamiento de compra (preferencias de compra, frecuencia de compra)

Cientes empresariales

- Productos y servicios que ha comprado
- Volumen y precios pasados
- Principales contactos
- Proveedores de la competencia
- Fortalezas y debilidades para realizar ventas y ofrecer servicios a esa cuenta.

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012, p. 499)

Las formas de marketing directo que Distribuidora La Esperanza S.A. utilizará serán: ventas personales, marketing por correo directo y marketing por teléfono (Telemarketing). La manera como serán ejecutadas las ventas personales de la empresa ya fueron descritas en párrafos anteriores.

Con respecto al marketing por correo directo se utilizará el correo electrónico, para enviar a los clientes las promociones de ventas, las nuevas ofertas de productos y servicios y encuestas de servicio postventa, pero se debe tener cuidado con el contenido que se envía ya que los clientes podrían considerarlo como correo basura, es por esto que el mensaje que se envíe debe ser personalizado.

¹³ “Una base de datos de clientes es un conjunto organizado de datos detallados acerca de clientes o prospectos individuales” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 499)

El Telemarketing que manejará la empresa será con llamadas recibidas, es decir, que el cliente llama a la empresa para: hacer los pedidos, realizar preguntas o reclamos; el Telemarketing que manejará la empresa está ligado al servicio postventa de la misma.

Anteriormente, se han descrito las herramientas de la mezcla de promoción o mezcla de comunicaciones de marketing, a continuación se procederá con la estrategia de comunicación de marketing integrada de Distribuidora La Esperanza S.A.

Estrategia de Comunicación de Marketing Integrada

1. Público meta

Los clientes actuales de la empresa.

2. Objetivos de la comunicación

- Anunciar el nuevo servicio postventa que la empresa tiene para sus clientes.
- Transmitir al cliente que su opinión y satisfacción son importantes para la empresa.
- Reforzar el posicionamiento de la empresa desde un perspectiva visual.

3. El mensaje

El contenido del mensaje abarcará un llamado racional y emocional. Su estructura hará que el cliente saque sus propias conclusiones sobre lo que se le está comunicando (¿qué obtendrá del servicio postventa?), se presentará los argumentos más firmes al final (opinión y satisfacción del cliente) y presentando un argumento unilateral (para la empresa es importante la opinión y satisfacción de sus clientes). El formato del mensaje será el siguiente:

Figura # 113. Mensaje Servicio Postventa



Estimado cliente:

Distribuidora La Esperanza se complace en comunicarle que desde este momento pone a su disposición el nuevo

SERVICIO POSTVENTA

¡Nos importa su opinión y satisfacción!

Panamericana Norte Km 46½
La Esperanza-El Quinche
Teléfono: 02-238-7726
E-mail: distriesperanza@hotmail.com

Distribuidora
LA ESPERANZA

Elaborado por: Conceptual

4. Medios de difusión

Los medios de difusión que se utilizarán para transmitir el mensaje serán canales personales de comunicación, como:

- Correo electrónico: se enviará el mensaje a los clientes de la empresa, respondiendo cualquier duda y afirmando o guiando la decodificación del mensaje por parte del cliente.
- Cara a cara: con los clientes en el punto de venta y las visitas que se realicen a los mismos. Además en el punto de venta se colocará un anuncio para informar a los clientes, el mismo que será diseñado e impreso por cortesía de Conceptual¹⁴, en forma de agradecimiento por contratar sus servicios.

5. Fuente del mensaje

Los vendedores de la empresa.

¹⁴ Agencia de publicidad con la que se trabajará en todo lo relacionado a imagen corporativa, diseño y promocionales.

6. Retroalimentación

Preguntar a los clientes si recuerdan el mensaje y cómo se sintieron cuando lo vieron o les comunicaron.

4.1.1.4 Análisis de la Competencia

En base a las encuestas efectuadas, se obtuvo como resultado que la competencia directa de Distribuidora la Esperanza S.A. (Figura #114) es Ferretería El Quinche (Figura #115) y Ferrostal (Figura # 116).

Figura # 114. Distribuidora La Esperanza



Figura # 115. Ferretería El Quinche



Figura # 116. Ferrostal



Determinada la competencia, el día sábado 27 de Julio del 2013, se procedió a realizar un benchmarking competitivo, a través del cliente fantasma, el mismo que se registró en una Matriz de Perfil Competitivo (MPC), en la que se designó un peso a cada factor crítico de éxito, una calificación (C) a cada empresa según el factor (1=mayor debilidad, 2=menor

debilidad, 3=menor fuerza, 4=mayor fuerza), y se multiplicaron estas dos para obtener el peso ponderado correspondiente. La MPC puede observarse en la Tabla # 99

Tabla # 99. Matriz de Perfil Competitivo

Empresa		Distribuidora La Esperanza		Ferretería El Quinche		Ferrostal	
Factores críticos para el éxito	Peso	C	Peso Ponderado	C	Peso Ponderado	C	Peso Ponderado
Atención al cliente	0,16	3	0,48	1	0,16	2	0,32
Calidad de vendedores	0,14	4	0,56	1	0,14	1	0,14
Disponibilidad del inventario	0,12	2	0,24	3	0,36	4	0,48
Infraestructura	0,12	4	0,48	3	0,36	3	0,36
Promoción de ventas	0,16	1	0,16	4	0,64	3	0,48
Puntualidad en despacho	0,14	1	0,14	3	0,42	2	0,28
Servicio postventa	0,16	1	0,16	2	0,32	3	0,48
Total	1,00		2,22		2,40		2,54

Elaborado por: Autora

Analizando la Matriz de Perfil Competitivo anterior, se observa que:

- Los factores críticos de mayor peso, para esta investigación, son la atención al cliente, la promoción de ventas y el servicio postventa. En el primer factor de mayor peso, Distribuidora la Esperanza es más fuerte que sus competidores. En el segundo factor, Distribuidora La Esperanza es débil frente a la competencia al igual que en el tercer factor.
- En términos generales, Ferrostal (2,54) es más fuerte que Distribuidora La Esperanza (2,22) y Ferretería El Quinche (2,40)

4.1.1.5 Análisis Financiero

Para el análisis financiero de Distribuidora La Esperanza se tomó en cuenta el Balance General y Estado de resultados del año 2012 y hasta el 30 de junio del 2013, con los cuales se

realizó el análisis vertical, análisis horizontal, índices financieros, y proyección de cada uno de los balances para cinco años.

Del análisis vertical de los balances generales (ver Anexo H) se realizaron las siguientes interpretaciones:

Tabla # 100. Interpretación del Análisis Vertical de los Balances Generales

Al 30 de Junio del 2013	Al 31 de Diciembre del 2012
<p>Tratándose de una empresa comercial, se considera que el activo total está distribuido de manera adecuada. Los activos corrientes (circulante) representan el 77,46% y los activos no corrientes (activos fijos) el 22,54%. Esto significa que el 100% de los activos de la empresa están relacionados con las operaciones directas del negocio.</p>	<p>Tratándose de una empresa comercial, se considera que el activo total está distribuido de manera adecuada. Los activos corrientes (circulante) representan el 79,47% y los activos no corrientes (activos fijos) el 20,53%. Esto significa que el 100% de los activos de la empresa están relacionados con las operaciones directas del negocio.</p>
<p>El rubro Inventarios (37,09%) y el rubro de activo fijo (22,54%), suman el 59,63% del activo total, lo que permite afirmar que la empresa concentra la mayor parte de su activo total en activos productivos.</p>	<p>El rubro Inventarios (31,45%) y el rubro de activo fijo (20,53%), suman el 51,98% del activo total, lo que permite afirmar que la empresa concentra la mayor parte de su activo total en activos productivos.</p>
<p>La estructura de financiamiento hasta esta fecha no es sólida, ya que el Patrimonio (recursos más estables) representa solo el 41,44%, mientras que el pasivo (deudas) financia el 58,56% del activo. Esta estructura de financiamiento no es segura para los acreedores.</p>	<p>La estructura de financiamiento hasta esta fecha no es sólida, ya que el Patrimonio (recursos más estables) representa solo el 23,67%, mientras que el pasivo (deudas) financia el 76,33% del activo. Esta estructura de financiamiento no es segura para los acreedores.</p>
<p>Comparando el activo corriente (77,46%) con el pasivo corriente (58,56%), existe un margen de garantía de 18,9% para los acreedores a corto plazo.</p>	<p>Comparando el activo corriente (79,47%) con el pasivo corriente (76,33%), existe un margen de garantía de 3,14% para los acreedores a corto plazo.</p>

Elaborado por: Autora

Del análisis vertical de los estados de resultados (ver Anexo I) se realizaron las siguientes interpretaciones:

Tabla # 101 Interpretación del Análisis Vertical de los Estados de Resultados

Al 30 de Junio del 2013	Al 31 de Diciembre del 2012
El costo de venta representó el 29% de las ventas, es decir, que por cada \$1,00 de venta, \$0,29 representan el costo de venta.	El costo de venta representó el 41% de las ventas, es decir, que por cada \$1,00 de venta, \$0,41 representan el costo de venta.
Los gastos operacionales representaron el 65,37% de las ventas.	Los gastos operacionales representaron el 55,67% de las ventas.
No hubo gastos financieros.	Los gastos financieros representaron el 0,32% de las ventas.
La utilidad neta fue el 3,50% de las ventas.	La utilidad neta fue el 1,71% de las ventas.

Elaborado por: Autora

Debido a que los balances generales y los estados de resultados no tienen períodos homogéneos, no puede realizarse la interpretación adecuada del análisis horizontal correspondiente.

En cuanto a los índices financieros, que pueden observarse en el Anexo J, su interpretación es la siguiente:

Tabla # 102. Interpretación de los índices financieros

Al 30 de Junio del 2013	Al 31 de Diciembre del 2012
<i>Razón Circulante</i>	
Se tiene \$1,32 en activo circulante para cubrir \$1 de pasivo circulante; se tiene cubierto los pasivos 1,32 de las veces.	Se tiene \$1,04 en activo circulante para cubrir \$1 de pasivo circulante; se tiene cubierto los pasivos 1,04 de las veces.
<i>Razón Inmediata</i>	
Se tiene \$0,69 en activo circulante inmediato para cubrir \$1 de pasivo circulante; se tiene cubierto inmediatamente los pasivos 0,69 de las veces.	Se tiene \$0,63 en activo circulante inmediato para cubrir \$1 de pasivo circulante; se tiene cubierto inmediatamente los pasivos 0,63 de las veces.
<i>Razón de Efectivo</i>	
Se tiene \$0,12 en efectivo para cubrir \$1 de pasivo circulante; se tiene cubierto los pasivos 0,12 de las veces, con el dinero de caja bancos.	Se tiene \$0,11 en efectivo para cubrir \$1 de pasivo circulante; se tiene cubierto los pasivos 0,11 de las veces, con el dinero de caja bancos.

<i>Razón de Deudas Totales</i>	
Se tiene \$0,59 de deuda por cada dólar de activos, por consiguiente existen \$0,41 en Patrimonio.	Se tiene \$0,76 de deuda por cada dólar de activos, por consiguiente existen \$0,24 en Patrimonio.
<i>Razón de Deuda a Capital</i>	
Se tiene \$1,41 de deuda por cada dólar del capital.	Se tiene \$3,22 de deuda por cada dólar del capital
<i>Rotación de Inventarios</i>	
La empresa vendió o rotó la totalidad del inventario 1,89 veces.	La empresa vendió o rotó la totalidad del inventario 7,93 veces.
<i>Días de Venta del Inventario</i>	
El inventario se estanca 193,31 días en promedio antes de su venta.	El inventario se estanca 46,06 días en promedio antes de su venta.
<i>Rotación de Cuentas por Cobrar</i>	
La empresa cobró su créditos pendientes de pago y volvió a prestar el dinero 8,20 veces durante el año.	La empresa cobró su créditos pendientes de pago y volvió a prestar el dinero 14,99 veces durante el año.
<i>Días de Cuentas por Cobrar</i>	
La empresa cobra sus ventas a crédito en 44,49 días.	La empresa cobra sus ventas a crédito en 24 días.
<i>Rotación de Cuentas por Pagar</i>	
La empresa pagó sus deudas pendientes y volvió a comprar 1,87 veces durante el año.	La empresa pagó sus deudas pendientes y volvió a comprar 4,3 veces durante el año.
<i>Días de Cuentas Por Pagar</i>	
La empresa paga sus compras a crédito en 196 días.	La empresa paga sus compras a crédito en 85 días.

Elaborado por: Autora

Dadas las interpretaciones anteriores se identificó las siguientes falencias:

- En los dos períodos, a pesar que se puede cubrir cada \$1 de pasivo circulante, al pagarlo, la empresa se queda con menos de \$0,50 en su activo circulante, resaltando que en el período completo (2012) la empresa se quedó solo con \$0,04 del mismo.
- En los dos períodos las deudas ocupan más del 50% por cada \$1 de activos totales.
- En el período a Junio del 2013 la rotación de inventarios fue muy lenta mientras que en el período del 2012 la rotación fue más eficiente.
- En el período a Junio del 2013 la rotación de cuentas por cobrar fue más lenta que en el período completo del 2012.

- En el período a Junio del 2013 la empresa no cumplió con su política establecida de 30 a 40 días de cobro de sus ventas a crédito, lo hizo en 44,49 días. Pero en el período del 2012 si se ajustó a su política, cobrando en 24 días.
- La rotación de cuentas por pagar en el período a Junio del 2013 fue más lenta que la del período del 2012.
- En ninguno de los dos períodos, la empresa cumplió con el plazo medio (30-45 días) que le conceden sus proveedores para pagar sus compras a crédito, en el período a Junio del 2013 lo hizo en 196 días y en el período del 2012 lo hizo en 85 días. Esto podría afectar la imagen crediticia de la empresa.

La ventaja para la empresa, que existe entre las cuentas por cobrar y las cuentas por pagar, es que la empresa ha cobrado en menos días de los que ha realizado sus pagos, en los dos períodos.

Con respecto a las cuentas por cobrar (ver Anexo K) de la empresa a Junio del 2013, se realizó un análisis de la antigüedad de cartera (ver Anexo L) y un análisis de morosidad de la misma (ver Anexo M), en donde se encontraron los siguientes aspectos:

- La empresa no cumple con su política de cobro, que es de 30 a 40 días, ya que en la antigüedad de cartera se encontró que la mayor parte de sus ventas a crédito (42,33%) las cobra de 61 a 90 días. Y solo el 28,21% de sus ventas a crédito se estarían cobrando dentro de la política establecida. Además existe un 18,42% que se cobra entre 181 y 360 días.
- El 44,26% de las ventas a crédito tiene una morosidad de 31 a 60 días y el 32,36% la tiene de 0 a 30 días, notándose que la morosidad de la cartera en su mayor parte llega hasta los 60 día de retraso.

También se ha realizado una proyección del Estado de Resultados (ver Anexo Ñ), en donde se consideró: aumento del 5% anual en las ventas y costo de ventas, inflación anual

promedio de 3,65% y un préstamo de \$5000 que se generará en el año 2014, el mismo que tendrá una tasa de interés del 11,20% anual con 4 pagos anuales (ver Anexo O). Las ventas y la utilidad neta en los próximos cinco años se incrementarán como muestra la Tabla #103:

Tabla #103. Ventas y Utilidad Neta Proyectada

Año	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas	352.201,84	369.811,93	388.302,52	407.717,65	428.103,53
Utilidad Neta	7.122,64	7.133,76	7.675,93	7.967,30	8.323,97

Elaborado por: Autora

4.1.1.6 Ámbito Legal

Distribuidora La Esperanza, con número de expediente 92237¹⁵, es una sociedad anónima, que consta de 4 socios, con fecha de inicio de actividades el 14 de enero del 2002. Las actividades económicas de la empresa son: venta al por mayor y menor de artículos de ferretería, productos forestales y materiales de construcción. Esta empresa se encuentra actualmente al día en sus obligaciones legales y tributarias.

4.1.1.7 Ámbito Ambiental

Debido a que Distribuidora La Esperanza S.A. arrienda una cantera para la venta de materiales de construcción, ésta cumple con los siguientes requisitos ambientales:

- Certificado ambiental.
- Cronograma de plan de manejo.
- Informes semestrales de funcionamiento.
- Estudio trimestral de ruido.
- Pago de póliza de seguro anual a favor del Ministerio de Ambiente.
- Declaración anual de desechos sólidos.
- Charlas del Cuerpo de Bomberos sobre seguridad y primeros auxilios.

¹⁵ Superintendencia de Compañías

- Pago anual de patente. (Impuesto a explotación minera)
- Pago semestral de regalías (% que se paga por cada m³ de material vendido)

4.2 Conclusiones

Al seguir las políticas de venta propuestas para Distribuidora La Esperanza S.A., se podrá mantener una estructura organizada, en cuanto a la coordinación y secuencia en la atención al cliente en el área de ventas, ayudando así a que la puntualidad de los despachos vaya mejorando y se reduzca el porcentaje de opiniones negativas que obtuvo este aspecto en la encuesta realizada a los principales clientes. Además si se pone énfasis en asesorar al cliente este sentirá que la empresa se preocupa por satisfacer sus necesidades.

Si se siguen las políticas de ventas y se tiene un mejor control en la disponibilidad del inventario, ya no habrá excusas para que Distribuidora La Esperanza S.A. no brinde el servicio postventa que se merecen sus clientes, ya que esto no solo los beneficiará a ellos, sino a la relación que tiene la empresa con los mismos, porque por medio del servicio postventa se podrá saber cuales son los errores y corregirlos a tiempo. Un punto a favor de la empresa es que a pesar de los percances, sus clientes están dispuestos a recomendarla.

Así se piense que los precios que ofrece Distribuidora La Esperanza S.A. son cómodos para que el cliente adquiera los productos, siempre éste se sentirá atraído por las promociones o “recompensas” que reciba como agradecimiento a su fidelidad. Es por ello que se sugiere ejecutar estrategias de promoción y publicidad, las mismas que no solo llamarán la atención del cliente actual, sino también de clientes potenciales. Distribuidora La Esperanza S.A. debe aprovechar la oportunidad de que sus clientes actuales tienen en su mente un posicionamiento acertado de la misma, ya que éste está relacionado directamente con las actividades principales de la empresa, el cual se reforzará con el posicionamiento visual que se ha propuesto.

La empresa cuenta con menos de un dólar del activo circulante después de haber pagado cada dólar de pasivo circulante; no está cumpliendo con su política de cobro (30 a 40 días), ya que la mayoría de ventas a crédito se están cobrando de 61 a 90 días y su imagen crediticia esta en riesgo ya que en promedio los proveedores le dan a la empresa de 30 a 45 días para realizar sus pagos, pero ésta excede este límite.

4.3 Recomendaciones

Conversar con los vendedores y choferes para que los nuevos procesos de venta puedan ejecutarse de manera adecuada, evitando así los retrasos en el despacho de pedidos y por ende la insatisfacción de los clientes.

Tomar en cuenta todas las opiniones y reclamos que realicen los clientes, mediante el servicio postventa, para lograr mantener su fidelidad y satisfacción.

Siempre realizar promoción de ventas, en especial con los clientes actuales, ya que de esta manera sentirán que la empresa les retribuye por poner su confianza en ella. Además se debe registrar como marca Distribuidora La Esperanza para que la empresa pueda sacar el mayor provecho posible a la misma.

Debido a los resultados que surgieron del análisis financiero, se recomienda estructurar una mejor política de cobro a los clientes y pagos a los proveedores.

Realizar una reunión con el personal de la empresa para que tengan conocimiento de todos los cambios que se van a realizar en la misma, de esta manera todos sabrán por qué se realiza cierto proceso y se los inducirá a que colaboren.

Como la mayoría de clientes principales de Distribuidora La Esperanza S.A. son empresas, se recomienda proyectar en el futuro la elaboración de una página web, para que los clientes tengan acceso a información sobre las características, instalación y uso de los productos que ofrece la empresa, así como también la posibilidad de realizar sus pedidos por medio de la página web.

FUENTES DE INFORMACIÓN

LIBROS

- Abascal, F. (2002). *Consumidor Cliente y Distribución para la Economía del Futuro*. Madrid: ESIC.
- Ades, L. (2005). *Manual del vendedor profesional*. Barcelona: Deusto.
- Almenara, J., Romeo, M. & Roca, X., (2005). *Comunicación Interna en la Empresa*. Barcelona: UOC.
- Álvarez, M. (2006). *Manual para Elaborar Manuales de Políticas y Procedimientos* (Primera Edición). México: Panorama.
- Artal, M. (2011). *Dirección de Ventas Organización del Departamento de Ventas y Gestión de Vendedores* (Décima Edición). Madrid: ESIC.
- Díez de Castro, E., Navarro, G., Antonio & Peral, B. (s.f.) *Dirección de la fuerza de ventas*. Madrid: ESIC
- Escudero, M. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid: Parainfo.
- Fernández, D. & Fernández, E. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: Parainfo.
- Galindo, J. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación* (Primera Edición). México.
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad* (Séptima Edición). Madrid: ESIC.
- Hoffman, D. & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios conceptos, estrategias y casos* (Cuarta Edición). Cengage Learning Editores.
- Koontz, H., Weihrich, H. & Cannice, M. (2012). *Administración Una perspectiva global y empresarial* (Decimocuarta Edición). México: Mc Graw Hill.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta Edición). México: Pearson Educación, S.A.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. & Toth, E. (2008). *Relaciones públicas Profesión y práctica* (Segunda Edición). México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Lenderman, M. & Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial La revolución de las marcas*. Madrid: ESIC.
- Limas, S. (2011). *Marketing empresarial Dirección como estrategia competitiva* (Primera Edición). Bogotá: Ediciones de la U.
- Lind, D., Marchal, W. & Whaten, S. (2006). *Estadística Aplicada a los Negocios y la Economía* (Decimocuarta). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios personal tecnología y estrategia* (Sexta Edición). México: Pearson.
- López, F. (2007). *Comunicación con la Clientela: Entrevistas con clientes, posventa y reclamaciones* (Primera Edición). España: NETBIBLO, S.L.
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). *Comunicación Interna*. Málaga: Vértice
- Puchol, L. (2012). *Dirección y Gestión de Recursos Humanos* (Séptima Edición). Madrid: Díaz de Santos, S.A.
- Rice, C. (2011). *Cómo hacer Marketing sin recursos* (Primera Edición). Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional* (Décima Edición). México: Pearson.
- Sáenz, R. (2007). *Manual de Gestión Financiera*.
- Scheinsohn, D. (2011). *El poder de la acción a través de comunicación estratégica* (Primera Edición). Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Serrano, F. (s.f.). *Temas de introducción al Marketing* (Segunda Edición). Madrid: ESIC.
- Setó, D. (2004). *De la Calidad del Servicio a la Fidelidad del Cliente* (Primera Edición). Madrid: ESIC
- Tellis, G., Redondo, I., Kotler, P., Keller, K., Wells, W., Moriarty, S. & Burnett, John. (2011). *Mezcla Promocional* (Primera Edición). México: Pearson Educación
- Webster, A. (2000). *Estadística aplicada a los negocios y la economía* (Tercera Edición). Colombia: McGraw Hill/Interamericana S.A.

- Zeithaml, V. & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios Un Enfoque de Integración del Cliente a la Empresa* (Segunda Edición). México: McGraw Hill/Interamericana S.A.

FUENTES ELECTRÓNICAS

- Angulo, S. (2013). El consumo de la clase media es un motor para la economía nacional [versión electrónica]. *El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.ec>.
- Armstrong, G. (2012). KPMG: *Las grandes oportunidades globales del sector de las infraestructuras*. <http://www.kpmg.com>
- Gobierno de Pichincha. (2012). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la Parroquia El Quinche* [versión electrónica]. <http://www.pichincha.gob.ec>
- Comercionista.com. (s.f.) *Reglas para un buen servicio al cliente*. <http://www.comercionista.com>.
- Crédito y Caución. (2013). *El análisis La construcción actúa como termómetro en la economía global*. <http://www.creditoycaucion.es>
- El Financiero. (2012). *Según Cepal: El crecimiento del PIB de Ecuador será del 4.8%, en el 2012*. <http://www.elfinanciero.com>
- El Telégrafo (2013). *Hay medio millón de casas desocupadas en el país. Sector constructor creció cerca del 4,5% en el 2012*. Recuperado de <http://www.telegrafo.com.ec>
- Jáuregui, A. (2001). *Gestiopolis: Administración de la distribución física de los productos*. <http://www.gestiopolis.com>
- Mirafuentes, V. (2012). GRUPO EJECUTIVO Michael Page México: *El sector de la construcción es una de las principales fuentes generadoras de empleo en México*. <http://grupoejecutivomx.com>
- Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la Lengua Española*. <http://lema.rae.es>
- Rivassanti. (s.f.). *Servicio post-venta*. <http://www.rivassanti.net>
- Servicio de Rentas Internas. (s.f.). *003 Guías de Remisión*. <http://www.sri.gob.ec>
- Thompson, I. (2005). *Promonegocios.net: El Proceso de Venta*. <http://www.promonegocios.net>

TESIS

- Espinoza, L. (2011). *Aplicación del Enfoque de la Gestión por Procesos de una Lacto Planta en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas* (Tesis de Pregrado), Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec>
- Quespaz, V. (2012). *Diseño de un plan de mejoramiento integral de los procesos en las áreas administrativa, financiera y operativa en la Empresa “Angos e hijos Construcciones Cía. Ltda” , Ubicada En la Ciudad De Quito, Provincia de Pichincha* (Tesis de Pregrado), Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec>
- Sandoval, P. (2002). *La Calidad en el Servicio al Cliente, una Ventaja Competitiva para las Empresas*. Universidad Tecnológica de la Mixteca. Recuperado de jupiter.utm.mx

ANEXOS

ANEXO A

ENTREVISTA PRELIMINAR

Lugar: Instalaciones de Distribuidora La Esperanza S.A.

Fecha: 18 de septiembre del 2012

Entrevistadora: Verónica Puga

Entrevistado/a: Las diferentes áreas de la empresa

Área: Ventas

Comentarios sobre posibles problemas que posee la empresa:

- El clima laboral es estresante porque mi compañero no hace caso, existe falta de coordinación y secuencia en la atención al cliente.
- La relación con el gerente es buena en general pero existe falta de coordinación en la entrega de las órdenes cuando él las toma.
- No se realiza servicio posventa, ya que muchas veces no se puede cumplir con los horarios que desea el cliente.

Área: Contable

Comentarios sobre posibles problemas que posee la empresa:

- El sistema contable es básico, se podría tener uno mejor.
- Crédito muy extendido que se otorga a ciertos clientes y que además no cumplen con el plazo de pago.

Área: Administrativa

Comentarios sobre posibles problemas que posee la empresa:

- No se realiza promoción y publicidad porque se considera que los precios que otorga la empresa son asequibles.

- No se ha creado misión, visión y valores corporativos porque no se les ha dado la debida importancia.

Área: Operativa

Comentarios sobre posibles problemas que posee la empresa:

- Los trabajadores algunas veces son escogedores con la comida que la empresa les brinda.
- Cuando se realizan despachos en las instalaciones de las empresas y no se llega a tiempo, los clientes se molestan.

ANEXO B

REGISTRO DE CLIENTES POR INGRESOS DESDE AGOSTO

HASTA DICIEMBRE DEL 2012

CLIENTE	INGRESO	% INGRESO	INGRESO ACUMULADO
INMOBILIARIA LOS PASTIZALES	15054,00	13,16%	13,16%
HILSEA INVESTMENTS	10274,60	8,98%	22,15%
TORRES MARCO	9000,00	7,87%	30,02%
G.A.D PARROQUIAL SANTA	7836,09	6,85%	36,87%
FERRETCAYAMBE	7266,80	6,35%	43,22%
HACIENDA SANTA FE	6684,50	5,85%	49,07%
JOYGARDENS S.A.	4640,00	4,06%	53,13%
PROAVICEA CIA. LTDA.	3799,05	3,32%	56,45%
SANDE ECUADOR CIA.LTDA.	3125,00	2,73%	59,18%
PERUGACHI HUMBERTO	3102,00	2,71%	61,89%
JUNTA GENERAL EL PISQUE	3048,35	2,67%	64,56%
FLORICOLA LAS MARIAS	2500,00	2,19%	66,75%
EXXIDE S.A.	2483,60	2,17%	68,92%
FLORES DEL VALLE	2150,00	1,88%	70,80%
DELGADO JORGE	1715,35	1,50%	72,30%
FLOR ETERNA SISA HUIÑAI	1689,29	1,48%	73,77%
PROAÑO CESAR	1505,00	1,32%	75,09%
SOCIEDAD AGRICOLA	1450,08	1,27%	76,36%
PATRICIA DEL BAQUERO	1153,10	1,01%	77,37%
CENTRO INFANTIL CRECERE	1106,47	0,97%	78,33%
SANCHEZ JUAN	1099,93	0,96%	79,30%
MEGA AVES MEGAVES	1069,17	0,93%	80,23%
HOJA VERDE CIA. LTDA.	1050,00	0,92%	81,15%
VARGAS BOLIVAR	911,44	0,80%	81,95%
RED EDUCATIVA STA.	731,90	0,64%	82,59%
POZO CARLOZAMA ANA	676,75	0,59%	83,18%
AGROPLANTAS CIA, LTDA,	663,60	0,58%	83,76%
ESPINOZA SEGUNDO	577,36	0,50%	84,26%
LINCANGO WILSON	561,41	0,49%	84,75%

CUASAPAS JAVIER	558,77	0,49%	85,24%
ANDESVICOLA	525,18	0,46%	85,70%
TREASUREFARMS S.A	489,96	0,43%	86,13%
PINEIDA HUGO	450,00	0,39%	86,52%
PRONACA	438,34	0,38%	86,91%
ALOMOTO JORGE	400,50	0,35%	87,26%
CHANDI SOFIA	400,00	0,35%	87,61%
MIÑO DIEGO	390,00	0,34%	87,95%
COLEGIO TECNICO	380,25	0,33%	88,28%
VACEFLOR	348,75	0,30%	88,59%
AMAGUAÑA ELIZABETH	346,39	0,30%	88,89%
GOMEZ TEOFILO	340,00	0,30%	89,19%
VALDIVIESO SOFIA	340,00	0,30%	89,48%
AGROSA	330,00	0,29%	89,77%
DEL POZO ALFREDO	322,66	0,28%	90,05%
GALARZA JUAN FRANCISCO	320,00	0,28%	90,33%
QUINAGUANO ROSA	320,00	0,28%	90,61%
CONSTRUCTORA GUERRA	310,00	0,27%	90,88%
GORDON MARIBEL	309,23	0,27%	91,15%
GUAMANI ANGEL	283,70	0,25%	91,40%
LIGA DEPORTIVA PARROQUIAL EL QUINCHE	281,76	0,25%	91,65%
CASTILLO MARCELO	265,81	0,23%	91,88%
PUGA RAMIRO	245,62	0,21%	92,10%
GUEVARA JOSE	244,53	0,21%	92,31%
LESCANO PATRICIO	230,41	0,20%	92,51%
ACOSTA MARCELO	222,12	0,19%	92,71%
YACELGA PATRICIO	213,41	0,19%	92,89%
RAFAEL ADRIAN	212,60	0,19%	93,08%
NARANJO FRANCISCO	188,35	0,16%	93,24%
ARTEAGA PEDRO	188,01	0,16%	93,41%
QUITO POLO PLUS	180,00	0,16%	93,57%
GARCIA VICENTE	178,57	0,16%	93,72%
PINANGO RAMIRO	178,56	0,16%	93,88%
SANTILLAN JOSE	166,25	0,15%	94,02%
EMIHANA CIA. LTDA.	165,00	0,14%	94,17%
PERALTA JHONY	164,36	0,14%	94,31%
VIOLETA FLOWERS S.A	153,39	0,13%	94,44%
MONTENEGRO MAURICIO	136,62	0,12%	94,56%
FONSECA JORGE	133,92	0,12%	94,68%
QUINCHIMBLA JULIO	133,10	0,12%	94,80%
JAYA LUIS	133,00	0,12%	94,91%

GUERRERO MANUEL	131,76	0,12%	95,03%
SANTILLAN ALBERTO	126,85	0,11%	95,14%
SALCEDO GUIDO	120,33	0,11%	95,25%
CIFUENTES WILMER	114,68	0,10%	95,35%
AGROPECUARIA YARUQUI	114,63	0,10%	95,45%
YANEZ FERNANDA	110,56	0,10%	95,54%
INELAM	103,20	0,09%	95,63%
OCHO ALVARO	102,98	0,09%	95,72%
GUALAVISI ALFONSO	100,00	0,09%	95,81%
EL CONDRÓGAL	98,08	0,09%	95,90%
ALMEIDA RAFAEL	95,96	0,08%	95,98%
SALTOS GALO	90,00	0,08%	96,06%
DUQUE ANGELITA	89,28	0,08%	96,14%
PERACHIMBA RAFAEL	87,67	0,08%	96,21%
CHIMARRO NARCISA	86,45	0,08%	96,29%
MUENALA JAVIER	84,24	0,07%	96,36%
CALVADO SAN	83,70	0,07%	96,44%
JARAMILLO JORGE	81,83	0,07%	96,51%
CASA LUIS	79,80	0,07%	96,58%
CHAMBA HERNAN	77,87	0,07%	96,65%
PAREDES JOSE	77,44	0,07%	96,71%
CEVALLOS LUPE	73,01	0,06%	96,78%
LANCHIMBA FREDDY	69,22	0,06%	96,84%
BIOGENERAR	69,10	0,06%	96,90%
QUISHPE DIANA	68,22	0,06%	96,96%
CAICEDO IVAN	67,77	0,06%	97,02%
GUALAVISI SEGUNDO	67,35	0,06%	97,08%
PAREDES IVAN	66,50	0,06%	97,13%
CHILLO PATRICIO	66,26	0,06%	97,19%
ANGULO VINICIO	61,12	0,05%	97,25%
LLUGCHA RODRIGO	60,19	0,05%	97,30%
ARTEAGA GUIDO	59,60	0,05%	97,35%
SANCHEZ MARCO	59,46	0,05%	97,40%
RIVERA VICTOR	56,69	0,05%	97,45%
LUNA GERMANIA	54,88	0,05%	97,50%
CHIQUMBA NORMA	53,20	0,05%	97,55%
QUISHPE EDISON	50,00	0,04%	97,59%
RIOS PABLO	49,37	0,04%	97,63%
MALAGON LIVINGTON	48,57	0,04%	97,68%
VIVIANFLOWER	48,46	0,04%	97,72%
SALCEDO MARCO	47,66	0,04%	97,76%
CABASCANGO JUAN	46,55	0,04%	97,80%

CABANILLA ARMANDO	45,98	0,04%	97,84%
ARIAS MARGARITA	45,75	0,04%	97,88%
CHICAIZA JOSE	45,18	0,04%	97,92%
SARCHI ERNESTO	45,16	0,04%	97,96%
ZAPATA LILI	45,13	0,04%	98,00%
MONTENEGRO VICTOR	45,01	0,04%	98,04%
SIMBAÑA MARIA	44,64	0,04%	98,08%
PAZMIÑO MARIA ESTHER	43,32	0,04%	98,12%
ROMERO MILTON	40,43	0,04%	98,15%
CARILLO JUAN	39,90	0,03%	98,19%
GUAÑA LUIS	39,90	0,03%	98,22%
GUAYTARILLA JORGE	39,90	0,03%	98,26%
OCEANO EXTREME	39,07	0,03%	98,29%
NAVARRETE ALEXANDER	38,02	0,03%	98,32%
YANEZ MARISOL	35,54	0,03%	98,35%
LUCIO JUAN CARLOS	35,35	0,03%	98,38%
CASTRO KARLA	33,25	0,03%	98,41%
GARCIA ADAN	32,54	0,03%	98,44%
PAVON JAIME	32,32	0,03%	98,47%
CASTRO CARLOS	31,55	0,03%	98,50%
ASIMBAYA HECTOR	31,44	0,03%	98,53%
PAREDES FERNANDO	31,11	0,03%	98,55%
POLO CARRERA	30,80	0,03%	98,58%
REYES BERTHA	30,26	0,03%	98,61%
FLORES MAURICIO	30,00	0,03%	98,63%
GUAMAN MIGUEL	30,00	0,03%	98,66%
JUNTA ADM. DE AGUA P.	30,00	0,03%	98,68%
JACOME VICTOR	29,85	0,03%	98,71%
BARBERIS ROQUE	29,74	0,03%	98,74%
NUEVOS HORIZONTES	29,38	0,03%	98,76%
GUERRERO HUGO	27,81	0,02%	98,79%
SIMBAÑA CARLOS	27,13	0,02%	98,81%
ARIAS FIDEL	26,78	0,02%	98,83%
CASTRO CRISTHIAN	26,78	0,02%	98,86%
CADENA MARIA	26,60	0,02%	98,88%
PUGA JORGE	26,58	0,02%	98,90%
SOTO FRANCISCO	26,26	0,02%	98,93%
AREVALO NANCY	25,76	0,02%	98,95%
CEDEÑO WILSON	25,46	0,02%	98,97%
CANCAN BYRON	24,76	0,02%	98,99%
LANCHIMBA JUANA	24,63	0,02%	99,01%
GODOY REMBERTO	24,00	0,02%	99,04%

ROJAS HILDA	23,04	0,02%	99,06%
GORDON VICENTE	22,59	0,02%	99,08%
GUARAS ANIBAL	22,59	0,02%	99,10%
QUISHPE ARTURO	22,30	0,02%	99,12%
GUTIERREZ CARLOS	21,71	0,02%	99,13%
ARTEGA ELIAS	21,62	0,02%	99,15%
TUTACHA MANUEL	21,24	0,02%	99,17%
CONTRERAS KETTY	20,52	0,02%	99,19%
CARRILLO MIGUEL	19,95	0,02%	99,21%
GARCES DAVID	19,95	0,02%	99,22%
SALCEDO SONIA	19,95	0,02%	99,24%
TITUAÑA MAYRA	19,95	0,02%	99,26%
SALAZAR FAUSTO	19,82	0,02%	99,28%
URBANO JOSE	18,91	0,02%	99,29%
OLMEDO CONSUELO	18,76	0,02%	99,31%
ACOSTA EDGAR	17,94	0,02%	99,33%
CARDENAS MAGDALENA	17,76	0,02%	99,34%
QUINCHIGUANGO JUAN	17,76	0,02%	99,36%
ROSALES CARLOS	16,34	0,01%	99,37%
OÑA RAUL	16,26	0,01%	99,38%
CARRILLO EDGAR	16,08	0,01%	99,40%
PEREZ PASTOLA	15,55	0,01%	99,41%
BAQUERO CARLOS	14,70	0,01%	99,43%
CUICHAN PATRICIO	14,11	0,01%	99,44%
CHICAIZA JAVIER	14,00	0,01%	99,45%
CAHUEÑAS WALTER	13,66	0,01%	99,46%
BONIFAZ PATRICIO	13,33	0,01%	99,47%
GALARZA ROSARIO	13,30	0,01%	99,49%
GORDON HUGO	13,30	0,01%	99,50%
PAZMIÑO GERMAN	13,30	0,01%	99,51%
SANCHEZ JAIME	13,30	0,01%	99,52%
TITUAÑA TEOFILO	13,30	0,01%	99,53%
CASTRO FRANKLIN	12,06	0,01%	99,54%
SIMBAÑA MANUEL	11,96	0,01%	99,55%
SALAO SEGUNDO	11,48	0,01%	99,56%
MARTINEZ CLEMENCIO	11,04	0,01%	99,57%
CHUQUIN HOLGER	10,99	0,01%	99,58%
TERAN JUSTO	10,85	0,01%	99,59%
SALDAÑO MANUEL	10,81	0,01%	99,60%
FARINANGO SALVADOR	10,75	0,01%	99,61%
CABRERA OSWALDO	10,67	0,01%	99,62%
MINAYA TITO	10,49	0,01%	99,63%

GORDON CARLOS	10,08	0,01%	99,64%
PUGA CARLOS	9,77	0,01%	99,65%
GALARZA FRANCISCO	9,70	0,01%	99,65%
GONZALES ROLANDO	9,68	0,01%	99,66%
LESCANO ROSA	9,48	0,01%	99,67%
SOTELO DOSMAN	9,36	0,01%	99,68%
SIMBAÑA ADOLFO	9,29	0,01%	99,69%
TITUAÑA PAOLA	9,02	0,01%	99,70%
LEON WASHINTONG	8,96	0,01%	99,70%
BLUMENBLATT	8,90	0,01%	99,71%
TIPAN MANUEL	8,90	0,01%	99,72%
MEDINA LUIS ANTONIO	8,66	0,01%	99,73%
GALARZA ALFREDO	8,57	0,01%	99,73%
CEVALLOS LIGIA	8,56	0,01%	99,74%
MARTINEZ RODRIGO	8,27	0,01%	99,75%
AGUIRRE IVAN	8,22	0,01%	99,76%
GOBIERNO	8,20	0,01%	99,76%
GORDON MAYRA	8,20	0,01%	99,77%
CALI ALCIDES	8,10	0,01%	99,78%
JIMENEZ LUIS	8,00	0,01%	99,78%
IMBAQUINGO PABLO	7,91	0,01%	99,79%
TUQUERES MARIA	7,61	0,01%	99,80%
JAUREGUI PABLO	7,55	0,01%	99,80%
CHASI ROSA	7,54	0,01%	99,81%
PAZMIÑO ANIBAL	7,54	0,01%	99,82%
CHANDI EDUARDO	7,12	0,01%	99,82%
INTRIAGO MARTHA	7,06	0,01%	99,83%
CORDOVA CARLOS	6,93	0,01%	99,84%
ARIAS AUGUSTO	6,81	0,01%	99,84%
SALCEDO ALONSO	6,79	0,01%	99,85%
BATALLAS ROSA	6,65	0,01%	99,85%
GORDON RICARDO	6,65	0,01%	99,86%
PILLAJO HUGO	6,65	0,01%	99,87%
PINEIDA LUIS	6,65	0,01%	99,87%
PUMA DAVID	6,65	0,01%	99,88%
PILCO CARLOS	6,59	0,01%	99,88%
MULLO GALO	6,49	0,01%	99,89%
ALMEIDA CRISTIAN	6,29	0,01%	99,89%
CHANGO VICTOR	6,25	0,01%	99,90%
GARCIA OSWALDO	5,80	0,01%	99,90%
TOCTAGUANO BYRON	5,80	0,01%	99,91%
LANCHIMBA RAMIRO	5,71	0,00%	99,91%

ESTACION DE SERVICIO EL	5,63	0,00%	99,92%
QUIMBIUKCO MANUEL	5,34	0,00%	99,92%
CHICAIZA ISIDRO	5,18	0,00%	99,93%
SANCHEZ CESAR	4,56	0,00%	99,93%
CHICAIZA SEGUNDO	4,50	0,00%	99,94%
CEVALLOS GENESIS	4,45	0,00%	99,94%
CHUNGANA GUIDO	4,45	0,00%	99,94%
GALARZA CARLOS	4,41	0,00%	99,95%
IMBA MARGARITA	4,28	0,00%	99,95%
PORCHAMBU MARY	4,10	0,00%	99,96%
CALO GABRIEL	4,05	0,00%	99,96%
DUQUE MARCELO	3,99	0,00%	99,96%
CARLOSAMA ISABEL	3,93	0,00%	99,97%
ARO JORGE	3,57	0,00%	99,97%
VITA ISMAEL	3,56	0,00%	99,97%
ROJAS STALIN	3,13	0,00%	99,98%
SEVOLMAP	3,13	0,00%	99,98%
ACOSTA VILMA	3,08	0,00%	99,98%
GORDON FRANCISCO	2,94	0,00%	99,98%
CEVALLOS DAISY	2,88	0,00%	99,99%
CASTRO GLORIA	2,23	0,00%	99,99%
GARRETO LILIA	2,15	0,00%	99,99%
GOMEZ MARCELO	1,96	0,00%	99,99%
QUISHPE SEGUNDO	1,79	0,00%	99,99%
LANCHIMBA CARLOS	1,78	0,00%	99,99%
URCUANGO MILTON	1,78	0,00%	100,00%
LANCHIMBA ALBERTO	1,77	0,00%	100,00%
MILLE FLEURS	1,24	0,00%	100,00%
CHIPANTASI VINICIO	0,89	0,00%	100,00%
CORREA RENE	0,80	0,00%	100,00%

Fuente: Distribuidora La Esperanza S.A.

Elaborado por: Autora

ANEXO C

CENSO/ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES

Por favor dedique unos minutos a completar este censo. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para mejorar el servicio que le proporcionamos. Esta encuesta dura aproximadamente cinco minutos.

Cliente:..... Encuestado:.....
Industria:..... Cargo:.....

1. De las siguientes empresas ubicadas en la Parroquia El Quinche, indique si usted ha realizado compras en ellas.

Califique cada característica como Excelente=1 Bueno=2 Regular=3 Malo=4

ÚNICO PROVEEDOR DE LA ZONA__	Distribuidora La Esperanza S.A.	Ferrostal __	Ferretería El Quinche__	Comercial Marcelo __
Atención al cliente				
Puntualidad en entrega o despacho de productos/servicio				
Calidad de vendedores				
Disponibilidad del inventario				

2. ¿Cuando escucha Distribuidora La Esperanza, con qué la relaciona?

1. _____
2. _____
3. _____

3. ¿Cuánto tiempo lleva adquiriendo los productos y/o servicio de Distribuidora La Esperanza S.A.?

___ Menos de seis meses
___ De seis meses a un año
___ Entre uno y dos años
___ Más de dos años
___ No contesta

4. ¿Con qué frecuencia mínima realiza compras en Distribuidora La Esperanza S.A.?

___ Diariamente
___ Una vez a la semana
___ Una vez cada quince días
___ Una vez al mes

- Una vez al semestre
 Una vez al año

5. ¿Cómo conoció a Distribuidora La Esperanza S.A.?

- Por recomendación
 Por casualidad

6. ¿Recomendaría usted Distribuidora La Esperanza S.A. a otras personas/empresas?

- Sí
 No

7. ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto a los siguientes aspectos relacionados con los vendedores de Distribuidora La Esperanza S.A.? Marque con una X en el casillero correspondiente.

	Satisfecho	Insatisfecho	Indiferente
Conocimiento sobre los productos y servicio ofrecidos			
Honestidad y confianza			
Asesoramiento en alternativas de productos			
Atención al momento de la compra			
Solución a sus quejas o reclamos			

8. ¿Desearía recibir información sobre las promociones que Distribuidora La Esperanza S.A. le puede ofrecer?

- Sí (Pasar a pregunta 9)
 No (Pasar a pregunta 10)

9. ¿Por qué medio principalmente se le podría poner al tanto de las promociones?

- Correo electrónico
 Teléfono
 Volantes repartidos en el punto de venta
 Página Web

10. ¿Qué otro tipo de productos/servicios le interesaría que le proporcione Distribuidora La Esperanza S.A.?

ANEXO D

CENSO CLIENTES INTERNOS

Esta encuesta es confidencial y anónima. Su opinión importa.

Género: M..... F..... Edad:.....

1. ¿A qué área de la empresa pertenece?

- Administración y contabilidad
- Operativa
- Transporte
- Ventas

2. ¿Cuánto tiempo ha trabajado en la empresa?

- Menos de un año
- Entre uno y tres años
- Entre tres y cinco años
- Más de cinco años

3. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la empresa?

- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho

4. Explique el por qué de su respuesta anterior:

5. ¿Cómo califica los siguientes aspectos relacionados a la empresa?

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Atención al cliente				
Puntualidad en la entrega o despacho de productos/servicios				
Calidad de los vendedores				
Disponibilidad de inventario				

6. ¿Cómo califica los siguientes aspectos relacionados con el Gerente?

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Comunicación entre el gerente y usted				
Conocimientos del gerente sobre las actividades de la empresa				
Relación general entre el gerente y los				

clientes				
----------	--	--	--	--

7. Cómo se siente usted con respecto a:

	Satisfecho	Neutral	Insatisfecho
Horario de trabajo			
Salario			
Seguridad en el trabajo			
Carga de trabajo			
Relación en general con los compañeros de trabajo			
Relación en general con los clientes			

ANEXO E
COTIZACIONES DE EMPRESAS DE DISEÑO Y
PUBLICIDAD
E-1



Quito 20 de Julio del 2013

Srta. Verónica Puga
Presente.-

Reciba un cordial saludo de quienes formamos Conceptual, tenemos el agrado de presentarles la cotización para el proyecto solicitado.

DESCRIPCIÓN:

36 camisetas	125 usd
12 gorras	100 usd
24 chalecos	360 usd
Diseño de Logo	80 usd
100 tarjetas de presentación	50 usd
Sticker de logo para puertas de volqueta	50 usd
25 agendas	75 usd
100 bolígrafos	60 usd
100 calendarios de escritorio	140 usd

Total de inversión : 1040 usd

- * No incluye IVA.
- * Tiempo de entrega : Acordar con el cliente
- * Forma de Pago : 50 % al firmar el contrato 50% contra entrega

En espera de poder contribuir con la realización de sus objetivos comunicacionales, le agradecemos la atención prestada a la presente .

Saludos Cordiales
José Sola

Dirección : Manuela Sáenz N34-388 y Hernández de Girón Teléfonos : 02 3319381/ 095887917 -
jososola@hotmail.com

E-1

Quito, 20 de Julio del 2013

Estimada Verónica:

El diseño de su logotipo el costo es de 80 usd somos una empresa especializada en imagen corporativa.

El precio de los chalecos es de 18,76 + iva incluye un bordado en el pecho a full color.

Las camisetas tienen un costo de 7 usd + iva incluye un bordado en el pecho a full color.

Las gorras mínimo se hacen 25 unidades y el costo es de 3,76 + iva incluye un bordado en el pecho a full color,

Las tarjetas de presentación tienen un costo de 20 usd + iva en papel nacarado.

Los sticker para identificación vehicular tienen un costo de 30 usd + iva, cada uno.

Las agendas tiene un costo de 6,32 usd + iva.

Los esferos tiene un costo de 2,16 usd + iva.

El precio de los calendarios es de 2,35 usd + iva.

Saludos cordiales
Ing. Juan Carlos Villacreces
IPUBLICIDAD

Tel: (593) 22521147
Cel.: (593) 992798246



ANEXO F

COMPARACIÓN DE COTIZACIONES

Categoría	u	ITEM	CONCEPTUAL				iPUBLICIDAD			
			Valor Unitario	Subtotal	Total	Total/ Categoría	Valor Unitario	Subtotal	Total	Total/ Categoría
Imagen del personal	36	Camisetas	3,47	125,00	140,00	655,20	7,00	252,00	282,24	837,04
	12	Gorras	8,33	100,00	112,00		3,76	45,12	50,53	
	24	Chalecos	15,00	360,00	403,20		18,76	450,24	504,27	
Imagen corporativa	1	Diseño Logo	80,00	80,00	89,60	201,60	80,00	80,00	89,60	248,91
	100	Tarjetas presentación	0,50	50,00	56,00		0,20	20,00	22,40	
	4	Sticker Puertas	12,50	50,00	56,00		30,56	122,24	136,91	
Promocionales	25	Agendas	3,00	75,00	84,00	502,44	6,32	158,00	176,96	1.074,08
	100	Esferos	0,60	60,00	67,20		2,16	216,00	241,92	
	100	Calendarios escritorio	1,40	140,00	156,80		2,35	235,00	263,20	
	50	Camisetas	3,47	173,61	194,44		7,00	350,00	392,00	
		TOTAL		1.213,61	1.359,24		1.928,60	2.160,03		

Elaborado por: Autora

ANEXO G

PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD													
DESCRIPCIÓN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
IMAGEN DEL PERSONAL													
Camisetas	11,67	11,67	11,67	11,67	11,67	11,67	11,67	11,67	11,67	11,67	11,67	11,67	128,33
Gorras	9,33	9,33	9,33	9,33	9,33	9,33	9,33	9,33	9,33	9,33	9,33	9,33	93,33
Chalecos	33,60	33,60	33,60	33,60	33,60	33,60	33,60	33,60	33,60	33,60	33,60	33,60	336,00
IMAGEN CORPORATIVA													
Diseño Logo	7,47	7,47	7,47	7,47	7,47	7,47	7,47	7,47	7,47	7,47	7,47	7,47	74,67
Tarjetas presentación	4,67	4,67	4,67	4,67	4,67	4,67	4,67	4,67	4,67	4,67	4,67	4,67	46,67
Sticker Puertas	4,67	4,67	4,67	4,67	4,67	4,67	4,67	4,67	4,67	4,67	4,67	4,67	46,67
PROMOCIONALES													
Agendas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	84,00	84,00
Esferos	-	-	-	-	16,80	16,80	-	-	-	-	-	33,60	67,20
Calendarios escritorio	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	78,40	78,40	156,80
Camisetas	-	-	-	-	97,22	97,22	-	-	-	-	-	-	194,44
TOTAL GASTO PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	71,40	71,40	71,40	71,40	185,42	185,42	71,40	71,40	71,40	71,40	149,80	267,40	1.359,24
INVERSION	116,67	116,67	116,67	116,67	116,67	116,67	116,67	116,67	116,67	116,67	116,67	116,67	1.400,00
DIFERENCIA	45,27	45,27	45,27	45,27	(68,76)	(68,76)	45,27	45,27	45,27	45,27	(33,13)	(150,73)	40,76

Elaborado por: Autora

ANEXO H

ANÁLISIS VERTICAL Y ANÁLISIS HORIZONTAL DEL BALANCE GENERAL

ANÁLISIS VERTICAL Y ANÁLISIS HORIZONTAL DEL BALANCE GENERAL DEL AÑO 2012 Y AL 30 DE JUNIO DEL 2013						
	ANÁLISIS VERTICAL				ANÁLISIS HORIZONTAL	
	Al 30 Junio 2013	%	Al 31 de Diciembre 2012	%	Variación \$	Variación %
ACTIVOS	45.679,34	100,00%	55.649,36	100,00%	-9.970,02	-17,92%
Corrientes	35.382,73	77,46%	44.225,55	79,47%	-8.842,82	-19,99%
Caja Bancos	3.282,21	7,19%	4.575,63	8,22%	-1.293,42	-28,27%
Exigibles	12.930,66	28,31%	22.146,59	39,80%	-9.215,93	-41,61%
Cuentas por cobrar	13.286,42	29,09%	22.370,29	40,20%	-9.083,87	-40,61%
Provisiones cuentas incobrables	355,76	0,78%	223,70	0,40%	132,06	59,03%
Impuestos retenidos	2.228,78	4,88%	-	0,00%	2.228,78	#jDIV/0!
Realizables	16.941,08	37,09%	17.503,33	31,45%	-562,25	-3,21%
Inventarios	16.941,08	37,09%	17.503,33	31,45%	-562,25	-3,21%
No corrientes	10.296,61	22,54%	11.423,81	20,53%	-1.127,20	-9,87%
Equipo de computación	694,64	1,52%	694,64	1,25%	-	0,00%
Muebles y enseres	9.911,38	21,70%	9.911,38	17,81%	-	0,00%
Maquinaria	10.317,26	22,59%	10.317,26	18,54%	-	0,00%
(-) Depreciación acumulada	10.626,67	23,26%	9.499,47	17,07%	1.127,20	11,87%
Total activo	45.679,34	100,00%	55.649,36	100,00%	-9.970,02	-17,92%
					-	
PASIVOS	26.750,39	58,56%	42.476,71	76,33%	-15.726,32	-37,02%
Con la administración tributaria	1.676,37	3,67%	1.687,19	3,03%	-10,82	-0,64%
Cuentas y doc. por pagar	17.145,59	37,53%	32.380,79	58,19%	-15.235,20	-47,05%
Con el IESS	1.218,36	2,67%	940,26	1,69%	278,10	29,58%
Con empleados	6.710,07	14,69%	7.468,47	13,42%	-758,40	-10,15%
Total Pasivos	26.750,39	58,56%	42.476,71	76,33%	-15.726,32	-37,02%
					-	
PATRIMONIO	18.928,95	41,44%	13.172,65	23,67%	5.756,30	43,70%
Capital pagado	4.000,00	8,76%	4.000,00	7,19%	-	0,00%
Reservas	1.730,17	3,79%	1.730,17	3,11%	-	0,00%

Utilidad del ejercicio	13.198,78	28,89%	7.442,48	13,37%	5.756,30	77,34%
Total Patrimonio	18.928,95	41,44%	13.172,65	23,67%	5.756,30	43,70%
					-	
Pasivo y Patrimonio	45.679,34	100,00%	55.649,36	100,00%	-9.970,02	10%

Elaborado por: Autora
Fuente: Distribuidora La Esperanza S.A.

ANEXO I

ANÁLISIS VERTICAL Y ANÁLISIS HORIZONTAL DEL ESTADO DE RESULTADOS

ANÁLISIS VERTICAL Y ANÁLISIS HORIZONTAL DEL ESTADO DE RESULTADOS DEL AÑO 2012 Y AL 30 DE JUNIO DEL 2013						
	ANÁLISIS VERTICAL				ANÁLISIS HORIZONTAL	
	Al 30 Junio 2013	%	Al 31 Diciembre 2012	%	Variación \$	Variación %
Ventas totales	108.996,09	100,00%	335.430,32	100,00%	-226.434,23	-67,51%
(-) Costo de ventas	31.986,92	29,35%	138.867,48	41,40%	-106.880,56	-76,97%
= Utilidad Bruta en ventas	77.009,17	70,65%	196.562,84	58,60%	-119.553,67	-60,82%
(-) Gastos Operacionales	71.252,87	65,37%	186.742,14	55,67%	-115.489,27	-61,84%
Sueldos y salarios	30.122,04	27,64%	59.782,65	17,82%	-29.660,61	-49,61%
Beneficios sociales	11.554,47	10,60%	19.163,34	5,71%	-7.608,87	-39,71%
Depreciación maquinaria y equipo	1.127,20	1,03%	9.499,47	2,83%	-8.372,27	-88,13%
IVA al gasto	1.737,34	1,59%	4.221,71	1,26%	-2.484,37	-58,85%
Mantenimiento y reparaciones	3.756,59	3,45%	31.188,35	9,30%	-27.431,76	-87,96%
Servicios básicos y telecomunicaciones	1.337,56	1,23%	2.884,58	0,86%	-1.547,02	-53,63%
Alimentación	2.146,59	1,97%	1.212,22	0,36%	934,37	77,08%
Combustibles y lubricantes	14.183,08	13,01%	25.047,48	7,47%	-10.864,40	-43,38%
Arrendamiento inmuebles	3.100,00	2,84%	8.060,00	2,40%	-4.960,00	-61,54%
Transporte		0,00%	23.582,34	7,03%	-23.582,34	-100,00%
Honorarios personas naturales	2.090,00	1,92%	2.100,00	0,63%	-10,00	-0,48%
Útiles de oficina	98,00	0,09%		0,00%	98,00	#¡DIV/0!
=Utilidad Operacional	5.756,30	5,28%	9.820,70	2,93%	-4.064,40	-41,39%
(-) Gastos financieros	-	0,00%	1.064,84	0,32%	-1.064,84	-100,00%

=Utilidad antes participación trabajadores	5.756,30	5,28%	8.755,86	2,61%	-2.999,56	-34,26%
(-)15% trabajadores	863,45	0,79%	1.313,38	0,39%	-449,93	0,00%
= Utilidad antes de impuesto a la renta	4.892,86	4,49%	7.442,48	2,22%	-2.549,63	-34,26%
(-) Imp. a la renta	1.076,43	0,99%	1.711,77	0,51%	-635,34	-37,12%
= Utilidad Neta	3.816,43	3,50%	5.730,71	1,71%	-1.914,28	-33,40%

Elaborado por: Autora
Fuente: Distribuidora La Esperanza

ANEXO J

ÍNDICES FINANCIEROS

ÍNDICES FINANCIEROS				
Índice	Fórmula	Hasta Junio 2013	Hasta Diciembre 2012	
Razón circulante	Activo circulante	1,32	1,04	veces
	Pasivo circulante			
Razón inmediata	Act. Circul. – Invent	0,69	0,63	veces
	Pasivo circulante			
Razón de efectivo	Efectivo	0,12	0,11	veces
	Pasivo circulante			
Razón de deudas totales	Pasivos totales	0,59	0,76	veces
	Activos totales			
Razón de deuda a capital	Pasivos totales	1,41	3,22	veces
	Patrimonio			
Rotación de inventarios	Costo de ventas	1,89	7,93	veces
	Inventario			
Días de venta del inventario	365 días	193,31	46,01	días
	Rotación inventario			
Rotación de la Cuentas por Cobrar	Ventas	8,20	14,99	veces
	CxC			
Días de Cuentas por Cobrar	365 días	44,49	24	días
	Rotación de CxC			
Rotación de Cuentas por Pagar	Costo de Ventas	1,87	4,3	veces
	CxP			
Días de Cuentas por Pagar	365 días	196	85	días
	Rotación de CxP			

Elaborado por: Autora

ANEXO K

CUENTAS POR COBRAR A JUNIO DEL 2013

CUENTAS POR COBRAR CON CORTE AL 30 DE JUNIO DEL 2013									
Factura	Fecha de Emisión	Al 30 de Junio 2013	Días desde fecha emisión	Meses desde fecha emisión	Fecha vencimiento	Días de morosidad	Cliente	\$	\$/Cliente
32755	19/05/2013	30/06/13	42	1,40	03/07/13	0	AGROPLANTAS	44,34	44,34
32705	07/06/2013	30/06/13	23	0,77	22/07/13	0	AGROYAQUI YARUQUI	9,55	9,55
32676	17/06/2013	30/06/13	13	0,43	01/08/13	0	ANDESVICOLA	268,80	268,80
32462	03/04/2013	30/06/13	88	2,93	18/05/13	43	AVITALSA	123,20	123,20
31803	13/12/2012	30/06/13	199	6,63	27/01/13	154	BIOGENERAR	5,04	75,02
31988	17/01/2013	30/06/13	164	5,47	03/03/13	119	BIOGENERAR	5,86	
32073	29/01/2013	30/06/13	152	5,07	15/03/13	107	BIOGENERAR	12,15	
32094	29/01/2013	30/06/13	152	5,07	15/03/13	107	BIOGENERAR	12,10	
32095	31/01/2013	30/06/13	150	5,00	17/03/13	105	BIOGENERAR	14,11	
32230	20/02/2013	30/06/13	130	4,33	06/04/13	85	BIOGENERAR	7,39	
32258	25/02/2013	30/06/13	125	4,17	11/04/13	80	BIOGENERAR	2,02	
32269	26/02/2013	30/06/13	124	4,13	12/04/13	79	BIOGENERAR	5,60	
32527	17/04/2013	30/06/13	74	2,47	01/06/13	29	BIOGENERAR	10,75	
32505	09/04/2013	30/06/13	82	2,73	24/05/13	37	CONSEJO PROVINCIAL PICHINCHA	5.810,56	
31403	09/10/2012	30/06/13	264	8,80	23/11/12	219	EXXIDE	372,40	1.909,60
31428	15/10/2012	30/06/13	258	8,60	29/11/12	213	EXXIDE	478,80	
31503	19/10/2012	30/06/13	254	8,47	03/12/12	209	EXXIDE	1.058,40	

31986	17/01/2013	30/06/13	164	5,47	03/03/13	119	FERRETCAYAMBE	53,10	1.137,06
31998	18/01/2013	30/06/13	163	5,43	04/03/13	118	FERRETCAYAMBE	105,76	
32034	21/01/2013	30/06/13	160	5,33	07/03/13	115	FERRETCAYAMBE	185,76	
32370	14/03/2013	30/06/13	108	3,60	28/04/13	63	FERRETCAYAMBE	115,76	
32556	23/04/2013	30/06/13	68	2,27	07/06/13	23	FERRETCAYAMBE	470,88	
32601	07/05/2013	30/06/13	54	1,80	21/06/13	9	FERRETCAYAMBE	102,90	
32647	21/05/2013	30/06/13	40	1,33	05/07/13	0	FERRETCAYAMBE	102,90	
32537	19/04/2013	30/06/13	72	2,40	03/06/13	27	FLOR ETERNA	9,63	305,09
32591	02/05/2013	30/06/13	59	1,97	16/06/13	14	FLOR ETERNA	31,36	
32612	10/05/2013	30/06/13	51	1,70	24/06/13	6	FLOR ETERNA	78,18	
32700	17/06/2013	30/06/13	13	0,43	01/08/13	0	FLOR ETERNA	167,10	
32764	24/06/2013	30/06/13	6	0,20	08/08/13	0	FLOR ETERNA	2,02	
32784	27/06/2013	30/06/13	3	0,10	11/08/13	0	FLOR ETERNA	16,80	
32711	11/06/2013	30/06/13	19	0,63	26/07/13	0	G.A.D EL QUINCHE	224,00	1.118,11
32712	11/06/2013	30/06/13	19	0,63	26/07/13	0	G.A.D EL QUINCHE	604,80	
32713	11/06/2013	30/06/13	19	0,63	26/07/13	0	G.A.D EL QUINCHE	172,48	
32714	11/06/2013	30/06/13	19	0,63	26/07/13	0	G.A.D EL QUINCHE	25,09	
32715	11/06/2013	30/06/13	19	0,63	26/07/13	0	G.A.D EL QUINCHE	54,43	
32717	11/06/2013	30/06/13	19	0,63	26/07/13	0	G.A.D EL QUINCHE	37,31	
32626	13/05/2013	30/06/13	48	1,60	11/08/13	0	HDA. SANTA FE	212,80	212,80
32204	18/02/2013	30/06/13	132	4,40	19/05/13	42	HILSEA	809,76	960,64
32354	13/03/2013	30/06/13	109	3,63	11/06/13	19	HILSEA	150,88	
32740	14/06/13	30/06/13	16	0,53	29/07/13	0	HOJA VERDE	403,20	403,20
31060	19/09/2012	30/06/13	284	9,47	03/11/12	239	LUIS ALMEIDA	84,87	370,92
31211	07/09/2012	30/06/13	296	9,87	22/10/12	251	LUIS ALMEIDA	17,92	
31312	29/09/2012	30/06/13	274	9,13	13/11/12	229	LUIS ALMEIDA	121,21	
31348	03/10/2012	30/06/13	270	9,00	17/11/12	225	LUIS ALMEIDA	131,46	
31542	29/10/2012	30/06/13	244	8,13	13/12/12	199	LUIS ALMEIDA	15,46	

31866	26/12/2012	30/06/13	186	6,20	09/02/13	141	MEGAVES	134,40	595,32
32437	01/04/2013	30/06/13	90	3,00	16/05/13	45	MEGAVES	4,48	
32478	04/04/2013	30/06/13	87	2,90	19/05/13	42	MEGAVES	85,34	
32501	08/04/2013	30/06/13	83	2,77	23/05/13	38	MEGAVES	160,66	
32568	25/04/2013	30/06/13	66	2,20	09/06/13	21	MEGAVES	13,44	
32646	21/05/2013	30/06/13	40	1,33	05/07/13	0	MEGAVES	21,17	
32655	28/05/2013	30/06/13	33	1,10	12/07/13	0	MEGAVES	70,00	
32665	21/05/2013	30/06/13	40	1,33	05/07/13	0	MEGAVES	63,28	
32720	11/06/2013	30/06/13	19	0,63	26/07/13	0	MEGAVES	42,55	
32765	24/06/2013	30/06/13	6	0,20	08/08/13	0	PROAVICEA	357,20	357,20
30897	20/08/2012	30/06/13	314	10,47	04/10/12	269	PRONACA	194,21	754,36
31084	21/09/2012	30/06/13	282	9,40	05/11/12	237	PRONACA	122,64	
31785	11/12/2012	30/06/13	201	6,70	25/01/13	156	PRONACA	174,09	
32345	12/03/2013	30/06/13	110	3,67	26/04/13	65	PRONACA	263,42	
32703	07/06/2013	30/06/13	23	0,77	22/07/13	0	SAVISA	171,92	1.098,28
32753	20/06/2013	30/06/13	10	0,33	04/08/13	0	SAVISA	154,13	
32756	20/06/2013	30/06/13	10	0,33	04/08/13	0	SAVISA	112,00	
32760	20/06/2013	30/06/13	10	0,33	04/08/13	0	SAVISA	383,59	
32762	21/06/2013	30/06/13	9	0,30	05/08/13	0	SAVISA	63,84	
32787	27/06/2013	30/06/13	3	0,10	11/08/13	0	SAVISA	212,80	
32677	03/06/2013	30/06/13	27	0,90	18/07/13	0	VIOLETA FLOWERS	123,20	246,40
32752	19/06/2013	30/06/13	11	0,37	03/08/13	0	VIOLETA FLOWERS	123,20	
								15.800,45	15.800,45

Fuente: Distribuidora La Esperanza

ANEXO L
ANTIGÜEDAD DE CARTERA

ANTIGÜEDAD DE CARTERA								
CLIENTE	Días							TOTAL
	0-30	31-60	61-90	91-120	121-180	181-360	Más 360	
AGROPLANTAS	-	44,34	-	-	-	-	-	44,34
AGROYAQUI YARUQUI	9,55	-	-	-	-	-	-	9,55
ANDESVICOLA	268,80	-	-	-	-	-	-	268,80
AVITALSA	-	-	123,20	-	-	-	-	123,20
BIOGENERAR	-	-	10,75	-	59,23	5,04	-	75,02
CONSEJO PROVINCIAL PICHINCHA	-	-	5.810,56	-	-	-	-	5.810,56
EXXIDE	-	-	-	-	-	1.909,60	-	1.909,60
FERRETCAYAMBE	-	205,80	470,88	115,76	344,62	-	-	1.137,06
FLOR ETERNA	185,92	109,54	9,63	-	-	-	-	305,09
G.A.D EL QUINCHE	1.118,11	-	-	-	-	-	-	1.118,11
HDA. SANTA FE	-	212,80	-	-	-	-	-	212,80
HILSEA	-	-	-	150,88	809,76	-	-	960,64
HOJA VERDE	403,20	-	-	-	-	-	-	403,20
LUIS ALMEIDA	-	-	-	-	-	370,92	-	370,92
MEGAVES	42,55	154,45	263,92	-	-	134,40	-	595,32
PROAVICEA	357,20	-	-	-	-	-	-	357,20
PRONACA	-	-	-	263,42	-	490,94	-	754,36
SAVISA	1.098,28	-	-	-	-	-	-	1.098,28
VIOLETA FLOWERS	246,40	-	-	-	-	-	-	246,40
TOTAL	3.730,01	726,93	6.688,94	530,06	1.213,61	2.910,90	-	15.800,45
%	23,61%	4,60%	42,33%	3,35%	7,68%	18,42%	0,00%	100,00%

Elaborado por: Autora

ANEXO M
MOROSIDAD DE CARTERA

MOROSIDAD DE CARTERA								
CLIENTE	0-30	31-60	61-90	91-120	121-180	181-360	Más de 360	TOTAL
AGROPLANTAS	44,34	-	-	-	-	-	-	44,34
AGROYAQUI YARUQUI	9,55	-	-	-	-	-	-	9,55
ANDESVICOLA	268,80	-	-	-	-	-	-	268,80
AVITALSA	-	123,20	-	-	-	-	-	123,20
BIOGENERAR	10,75	-	15,01	44,22	5,04	-	-	75,02
CONSEJO PROVINCIAL PICHINCHA	-	5.810,56	-	-	-	-	-	5.810,56
EXXIDE	-	-	-	-	-	1.909,60	-	1.909,60
FERRETCAYAMBE	676,68	-	115,76	344,62	-	-	-	1.137,06
FLOR ETERNA	305,09	-	-	-	-	-	-	305,09
G.A.D EL QUINCHE	1.118,11	-	-	-	-	-	-	1.118,11
HDA. SANTA FE	212,80	-	-	-	-	-	-	212,80
HILSEA	150,88	809,76	-	-	-	-	-	960,64
HOJA VERDE	403,20	-	-	-	-	-	-	403,20
LUIS ALMEIDA	-	-	-	-	-	370,92	-	370,92
MEGAVES	210,44	250,48	-	-	134,40	-	-	595,32
PROAVICEA	357,20	-	-	-	-	-	-	357,20
PRONACA	-	-	263,42	-	174,09	316,85	-	754,36
SAVISA	1.098,28	-	-	-	-	-	-	1.098,28
VIOLETA FLOWERS	246,40	-	-	-	-	-	-	246,40
TOTAL	5.112,52	6.994,00	394,19	388,84	313,53	2.597,37	-	15.800,45
%	32,36%	44,26%	2,49%	2,46%	1,98%	16,44%	0,00%	100,00%

Elaborado por: Autora

ANEXO N

PROYECCIÓN DE BALANCE GENERAL

PROYECCIÓN DEL BALANCE GENERAL						
AÑO	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ACTIVOS	55.649,36	59.255,27	66.290,06	69.874,57	76.611,37	87.664,53
Corrientes	44.225,55	47.831,46	52.633,90	59.207,18	68.411,71	81.536,99
Caja Bancos	4.575,63	6.863,45	10.295,17	15.442,75	23.164,13	34.746,19
Exigibles	22.146,59	22.589,52	23.041,31	23.502,14	23.972,18	24.451,62
Cuentas por cobrar	22.370,29	22.817,70	23.274,05	23.739,53	24.214,32	24.698,61
Provisiones cuentas incobrables	223,70	228,18	232,74	237,40	242,14	246,99
Realizables	17.503,33	18.378,50	19.297,42	20.262,29	21.275,41	22.339,18
Inventarios	17.503,33	18.378,50	19.297,42	20.262,29	21.275,41	22.339,18
No corrientes	11.423,81	11.423,81	13.656,16	10.667,39	8.199,65	6.127,54
Equipo de computación	694,64	694,64	2.926,99	1.961,08	1.313,93	880,33
Muebles y enseres	9.911,38	9.911,38	9.911,38	8.920,24	8.028,22	7.225,40
Maquinaria	10.317,26	10.317,26	10.317,26	9.285,53	8.356,98	7.521,28
(-) Depreciación acumulada	9.499,47	9.499,47	9.499,47	9.499,47	9.499,47	9.499,47
Total activo	55.649,36	59.255,27	66.290,06	69.874,57	76.611,37	87.664,53
PASIVOS	42.476,71	44.393,52	51.414,04	52.803,46	59.166,72	69.762,61
Con la administración tributaria	1.687,19	1.750,37	1.820,39	2.215,05	2.237,20	3.259,57
Cuentas y doc. por pagar	32.380,79	33.561,72	34.785,71	36.054,35	42.725,12	48.283,31
Con el IESS	940,26	1.015,48	1.096,72	1.184,46	1.279,21	3.381,55
Con empleados	7.468,47	8.065,95	8.711,22	9.408,12	10.160,77	13.382,67

Préstamo	-	-	5.000,00	3.941,48	2.764,41	1.455,50
Total Pasivos	42.476,71	44.393,52	51.414,04	52.803,46	59.166,72	69.762,61
PATRIMONIO	13.172,65	14.861,76	14.876,02	17.071,11	17.444,65	17.901,92
Capital pagado	4.000,00	4.000,00	4.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Reservas	1.730,17	1.730,17	1.730,17	2.230,17	2.230,17	2.230,17
Utilidad del ejercicio	7.442,48	9.131,59	9.145,85	9.840,94	10.214,48	10.671,75
Total Patrimonio	13.172,65	14.861,76	14.876,02	17.071,11	17.444,65	17.901,92
Pasivo y Patrimonio	55.649,36	59.255,27	66.290,06	69.874,57	76.611,37	87.664,53

Elaborado por: Autor

ANEXO Ñ

PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS

PROYECCIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas	335.430,32	352.201,84	369.811,93	388.302,52	407.717,65	428.103,53
(-) Costo de ventas	138.867,48	145.810,85	153.101,40	160.756,47	168.794,29	177.234,00
= Utilidad Bruta en ventas	196.562,84	206.390,98	216.710,53	227.546,06	238.923,36	250.869,53
(-) Gastos Operacionales	186.742,14	195.647,94	205.390,71	215.527,03	226.596,71	238.151,51
Sueldos y salarios	59.782,65	64.565,26	69.730,48	75.308,92	81.333,64	87.840,33
Beneficios sociales	19.163,34	20.696,41	22.352,12	24.140,29	26.071,51	28.157,23
Depreciación	9.499,47	9.499,47	9.499,47	9.499,47	9.499,47	9.499,47
IVA al gasto	4.221,71	4.375,68	4.535,26	4.700,66	4.872,09	5.049,78
Mantenimiento y reparaciones	31.188,35	32.325,79	33.504,71	34.726,63	35.993,11	37.305,78
Servicios básicos y telecomunicaciones	2.884,58	2.989,78	3.098,82	3.211,83	3.328,97	3.450,37
Alimentación	1.212,22	1.256,43	1.302,25	1.349,74	1.398,97	1.449,99
Combustibles y lubricantes	25.047,48	25.960,96	26.907,76	27.889,08	28.906,20	29.960,41
Arrendamiento inmuebles	8.060,00	8.060,00	8.261,50	8.261,50	8.468,04	8.468,04
Transporte	23.582,34	23.818,16	24.056,35	24.296,91	24.539,88	24.785,28
Honorarios personas naturales	2.100,00	2.100,00	2.142,00	2.142,00	2.184,84	2.184,84
=Utilidad Operacional	9.820,70	10.743,04	11.319,82	12.019,02	12.326,65	12.718,02
(-) Gastos financieros	1.064,84	-	560,00	441,45	309,61	163,02
=Utilidad antes participación trabajadores	8.755,86	10.743,04	10.759,82	11.577,58	12.017,04	12.555,00
(-)15% trabajadores	1.313,38	1.611,46	1.613,97	1.736,64	1.802,56	1.883,25
= Utilidad antes de impuesto a la renta	7.442,48	9.131,59	9.145,85	9.840,94	10.214,48	10.671,75
(-) Imp. a la renta	1.711,77	2.008,95	2.012,09	2.165,01	2.247,19	2.347,79
= Utilidad Neta	5.730,71	7.122,64	7.133,76	7.675,93	7.967,30	8.323,97

Elaborado por: Autora

ANEXO O

TABLA DE AMORTIZACIÓN

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
PAGO	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERÉS	CAPITAL	SALDO FINAL
1	5000,00	1618,52	560,00	1058,52	3941,48
2	3941,48	1618,52	441,45	1177,07	2764,41
3	2764,41	1618,52	309,61	1308,91	1455,50
4	1455,50	1618,52	163,02	1455,50	0,00

Elaborado por: Autora