



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS Y NEGOCIOS**

TEMA

**MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA EL ÁREA DE
COMERCIALIZACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA
MICROEMPRESA PROMAIN MANULI, UBICADA EN LA CIUDAD DE
SHUSHUFINDI, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS.**

Componente práctico para el examen complejo previo a la obtención del título de
ingeniera de administración de empresas.

Autora

Miriam Aracely Barragán Balseca

Tutor

Ing. Gabriel Núñez Torres

AMBATO-ECUADOR

2022

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo, Miriam Aracely Barragán Balseca, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA EL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA MICROEMPRESA PROMAIN MANULI, UBICADA EN LA CIUDAD DE SHUSHUFINDI, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS”, como requisito para optar al grado de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 22 días del mes de noviembre de 2021, firmo conforme:

Autor: Miriam Aracely Barragán Balseca

Firma:



Número de Cédula: 2100532643

Dirección: Sucumbíos, Shushufindi, Parroquia Shushufindi, Barrio Central.

Correo Electrónico: mbarragan2@indoamerica.edu.ec

Teléfono: 0991467322

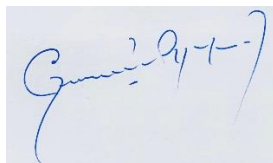
CERTIFICACIÓN

En mi calidad de directora del trabajo de investigación “MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA EL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA MICROEMPRESA PROMAIN MANULI, UBICADA EN LA CIUDAD DE SHUSHUFINDI, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS” presentado por Miriam Aracely Barragán Balseca para optar por el título de ingeniera en Administración de Empresas y Negocios,

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 22 de Noviembre de 2021.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Gabriel Núñez', is centered on the page.

Ing. Gabriel Núñez

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación como requerimiento previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica de los autores.

Ambato, 22 de noviembre 2021



Autora: Miriam Aracely Barragán Balseca

CI:210053264-3

APROBACIÓN DE EXAMIDORES

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA EL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA MICROEMPRESA PROMAIN MANULI, UBICADA EN LA CIUDAD DE SHUSHUFINDI, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS. previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que la estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 22 de noviembre de 2021



Firmado digitalmente por:
**XIMENA ALEXANDRA
MORALES URRUTIA**

.....

Ing. Ximena Morales Urrutia

EXAMINADOR



.....

Lic. Omar Pinto Hernandez

EXAMINADOR

DEDICATORIA

Se lo dedico con mucho amor. A mi madre quienes han sido y serán el pilar fundamental en mi vida y también Esposo cual confió en

conocimientos. ellos siempre han sido
quien me guiaron y apoyaron todo mi
recorrido de mis sueños hacer
realidad,

AGRADECIMIENTO

Mis sinceros agradecimientos
primeramente a Dios, que ha sido
quien me ha brindado la fuerza, y
fortaleza para la culminación y logro
de este objetivo que me he planteado.

También a mi tutor por compartir sus
conocimientos y su apoyo.

GRACIAS

CONTENIDO

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN	II
CERTIFICACIÓN	III
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	IV
AGRADECIMIENTO	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
DEDICATORIA	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
CONTENIDO	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE FIGURAS	XI
RESUMEN EJECUTIVO	XII
ABSTRACT	XIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
El Problema	3
Contextualización	3
Micro contextualización	3
Análisis Crítico	5
Justificación	6
Objetivos	9
General	9
Específicos	9
CAPÍTULO II	10
La propuesta	10

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA EL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA MICROEMPRESA PROMAIN MANULI, UBICADA EN LA CIUDAD DE SHUSHUFINDI, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS.....	10
Objetivos de la propuesta	10
MODELO OPERATIVO DE EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA	10
MODELO GRÁFICO	12
MODELO VERBAL.....	12
Antecedentes	13
Diagnóstico	16
Análisis Externo.....	16
Análisis Interno	20
Investigación de mercado.....	24
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA EL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE	29
CRONOGRAMA.....	47
MODELO MATEMÁTICO	47
CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES	50
BIBLIOGRAFÍA	51
ANEXOS	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Productos y Servicios de Promaín Manuli	23
Tabla 2 Matriz FODA de Promaín Manuli	24
Tabla 3 Dimensión conductual.....	25
Tabla 4 Dimensión Geográfica.....	25
Tabla 5 Dimensión Demográfica	25
Tabla 6 Desarrollo de estrategias	31
Tabla 7 Políticas de la empresa	32
Tabla 8 Presupuesto.....	48
Tabla 9 Conoce de administración o mercadeo.....	56
Tabla 10 Apreciación sobre atención al cliente y comercialización	57
Tabla 11 Organizar las actividades mejoraría las ventas	58
Tabla 12 Evaluación sobre la variedad de productos en la empresa	59
Tabla 13 La capacitación en atención al cliente y comercialización mejora la imagen	60
Tabla 14 Los precios satisfacen o no las expectativas	61
Tabla 15 Recomendaría los productos y servicios	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problemas	5
Figura 2 Modelo Gráfico	12
Figura 3 Variación de la tasa de empleo	18
Figura 4 Geolocalización de Promaín Manuli	20
Figura 5 Organigrama Estructural de Promaín Manuli	22
Figura 6 Cronograma de actividades	47
Figura 7 Conoce de administración o mercadeo	56
Figura 8 Apreciación sobre atención al cliente y comercialización	57
Figura 9 Organizar las actividades mejoraría las ventas	58
Figura 10 Evaluación sobre la variedad de productos en la empresa	59
Figura 11 La capacitación en atención al cliente y comercialización mejora la imagen	60
Figura 12 Los precios satisfacen o no las expectativas	61
Figura 13 Recomendaría los productos y servicios	62

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA Y NEGOCIOS

TEMA: MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA EL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA MICROEMPRESA PROMAIN MANULI, UBICADA EN LA CIUDAD DE SHUSHUFINDI, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS.

Autora: Miriam Aracely Barragán Balseca

Tutor: Ing. Gabriel Núñez.

RESUMEN EJECUTIVO

Promain Manuli es una micro empresa dedicada a la comercialización de productos hidráulicos y repuestos automotrices en la provincia de Sucumbíos. El estudio presente se basa en el análisis de la comercialización de bienes y servicios de la empresa, considerando el mercado y los clientes a quienes se dirigen todos los esfuerzos por lograr su satisfacción y lealtad, por lo cual se establecen las características del servicio de instalación y reparación de los sistemas hidráulicos, así como la ventas de repuestos, tomando en cuenta que en la ciudad de Shushufindi, existen cada vez mayor cantidad de demandantes y oferente, se puede observar en los resultados obtenidos, iniciando con la definición del problema, además del análisis del entorno interno y externo, encontrando que la solución más económica y viable por el momento es la creación de un manual de procedimientos que regule la forma en que se comercializan los productos, de igual manera se advierte la planificación del instrumento, para lo cual, se llevó a cabo una encuesta a los colaboradores de la empresa y una entrevista al propietario, identificando similitudes, que han servido como base para el diseño del manual, el cual facilita la forma de atender al cliente y vender los productos, mejorando la imagen del negocio, e incentivando la compra y la lealtad de los clientes, tomando en cuenta que el 87% está dispuesto a recomendar los productos y servicios de la empresa.

Palabras Clave: Comercialización, manual, mercado, planificación, procedimientos.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA Y NEGOCIOS

THEME: PROCEDURE MANUAL FOR THE MARKETING AND CUSTOMER SERVICE AREA OF THE PROMAIN MANULI MICRO-COMPANY, LOCATED IN THE CITY OF SHUSHUFINDI, PROVINCE OF SUCUMBÍOS.

Autora: Miriam Aracely Barragán Balseca

Tutor: Ing. Gabriel Núñez.

ABSTRACT

Promaín Manuli is a micro company dedicated to the commercialization of hydraulic products and automotive spare parts in the province of Sucumbíos. The present study is based on the analysis of the commercialization of the company's goods and services, considering the market and the clients to whom all efforts are directed to achieve their satisfaction and loyalty, for which the characteristics of the installation service are established. and repair of hydraulic systems, as well as the sale of spare parts, taking into account that in the city of Shushufindi, there are an increasing number of demanders and suppliers, it can be seen in the results obtained, starting with the definition of the problem, in addition of the analysis of the internal and external environment, finding that the most economical and viable solution for the moment is the creation of a manual of procedures that regulates the way in which the products are marketed, in the same way the planning of the instrument is noted, for which, a survey was carried out with the company's collaborators and an interview with the owner, identifying similarities, which have been rvid as the basis for the design of the manual, which facilitates the way to serve the customer and sell the products, improving the business image, and encouraging purchase and customer loyalty, taking into account that 87% are willing to Recommend the company's products and services.

Key words: Marketing, manual, market, planning, procedures.

INTRODUCCIÓN

La administración empresarial comprende varias actividades, que van desde la planificación, organización, ejecución y control de las mismas, que buscan el mejor de sus funciones, procesos y procedimientos, con el fin de ganarse un espacio en un mercado, esperando como resultado, que dichas acciones sean beneficiosas para la empresa y generen especialmente ingresos económicos (Ramírez, 2015).

La presente investigación, pretende elaborar un manual de procedimientos para la micro empresa Promain Manuli, la cual tiene su campo de acción en la ciudad de Shushufindi, Provincia de Sucumbíos, una ciudad pujante y trabajadora, en la cual sus habitantes demandan, como en toda ciudad una serie de productos y servicios, sin embargo, siempre existe la posibilidad de enfrentar competencia, lo cual es bueno no solo para el cliente, porque disminuye los precios de los bienes y servicios, sino porque también obliga a las empresas a ser más competitivas, buscando maneras de satisfacer mejor a sus clientes, con el fin de mantener el negocio y mantenerse en el mercado.

Aunque las condiciones de salud desde el año 2020, han sido muy duras, en especial para la micro empresas, debido a la pandemia del Covid19, siendo ésta una prueba más, para medir la capacidad de vencer obstáculos para todos y todas las empresas en el mercado, es así que se diseña el manual de procedimientos para el área comercial de la empresa mencionada, el cual pretende brindar soluciones a problemas organizacionales y mercadológicos, en él se determinan las acciones y pasos a seguir, para lograr una mejor atención al cliente, mediante la aplicación de estrategias que optimicen los tiempos del servicio, además de actualizar y renovar la parte publicitaria, sin descuidar la importancia de contar con información actual y valiosa de las necesidades de los clientes.

En el capítulo I, se puede observar un diagnóstico de la empresa, así como el análisis de la problemática, mediante el árbol de problemas, sus causas, sub causas, así como los efectos y sub efectos, que han llevado a la organización a una disminución de ingresos y posible pérdida de sus clientes.

En el capítulo II, se diseña la propuesta, iniciando con los antecedentes de la empresa, la técnica utilizada para la obtención de información, así como las estrategias para superar los inconvenientes que enfrenta la organización.

CAPÍTULO I

El Problema

Tema: MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA EL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA MICROEMPRESA PROMAIN MANULLI, UBICADA EN LA CIUDAD DE SHUSHUFINDI, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS.

Contextualización

Micro contextualización

La comercialización, forma parte de las actividades empresariales, se refiere a un conjunto de procesos, pasos o actividades, que la empresa utiliza de manera sistemática, en busca de satisfacer las necesidades de los clientes o mercado objetivo, sirve, además, para estar cerca de ellos y conocer sus deseos y necesidades, así también conocer si el bien o servicio sirve o cumple el objetivo para el que fue creado o prestado. Para definir mejor la forma en que la empresa debe comercializar sus productos o servicios, se puede utilizar como una excelente herramienta a la investigación de mercados, la cual, se establece un sistema lógico, basado en la información que aportan los clientes, mediante instrumentos como la encuesta, entrevista, entre otros, que ayudan a la identificación de oportunidades de mercado o diversificación de productos para el mercado (Hair, 2017).

La empresa Promain Manulli, está orientada a prestar servicios en el sector automotriz y residencial, específicamente realiza venta y mantenimientos de las mangueras y accesorios para el funcionamiento de los sistemas hidráulicos, ya sea para refrigeración de automotores o máquinas del hogar o trabajo, estos sitios

sistemas ayudan a mantener las condiciones de temperatura de estructuras o motores, según sea el caso, cabe mencionar que el buen funcionamiento del sistema hidráulico, puede ser la diferencia entre la seguridad y el riesgo de un accidente en la industria o el hogar, algunos de éstos son el sistema de frenado, refrigeración, dirección asistida, en el caso de los vehículos, en caso de la industria, pues sirven para el desempeño de la maquinaria como tractores, elevadores, refrigeración y congelación para transporte de mercaderías, entre otros usos, es decir, existe una amplia aplicación de estos sistemas a nivel general (Girón, 2020).

Shushufindi es el segundo cantón en población de la Provincia de Sucumbíos, su cabecera cantonal tiene el mismo nombre, con aproximadamente 44.328 habitantes, y según datos del INEC (2021), existen 11.082 familias. En cuanto a vehículos, se encuentran registrados 8.682 (Primicias, 2019). Estas cifras demuestran que existe un mercado significativo que utilizan en alguna de sus actividades, ya sea por trabajo, ocio o en el hogar, algún tipo de sistema hidráulico, por lo cual es una gran oportunidad para la empresa Promain Manulli, para ampliar su cobertura y ganar cuota de mercado.

Aunque la empresa ya tiene varios años en funcionamiento, y debido a las circunstancias actuales de emergencia sanitaria, debido a la pandemia del Covid19, se ha generado una disminución en todos los sectores productivos y de servicios a nivel nacional y local en cada una de las ciudades del país, por lo cual la empresa en estudio también se ha visto afectada, sin embargo y pese a los esfuerzos de su propietario y administrador, no se ha incrementado el número de clientes, así como tampoco la facturación, por el contrario han bajado dichas cifras, debido a varias causas, que se analizan más adelante en el documento, así como los efectos que producen o pueden producir dichas causas.

Con la propuesta de un manual de procedimientos para el área comercial de la empresa, se pretende mejorar ese desempeño, logrando también captar mayor número de clientes y como consecuencia, mejorar los ingresos para la empresa.

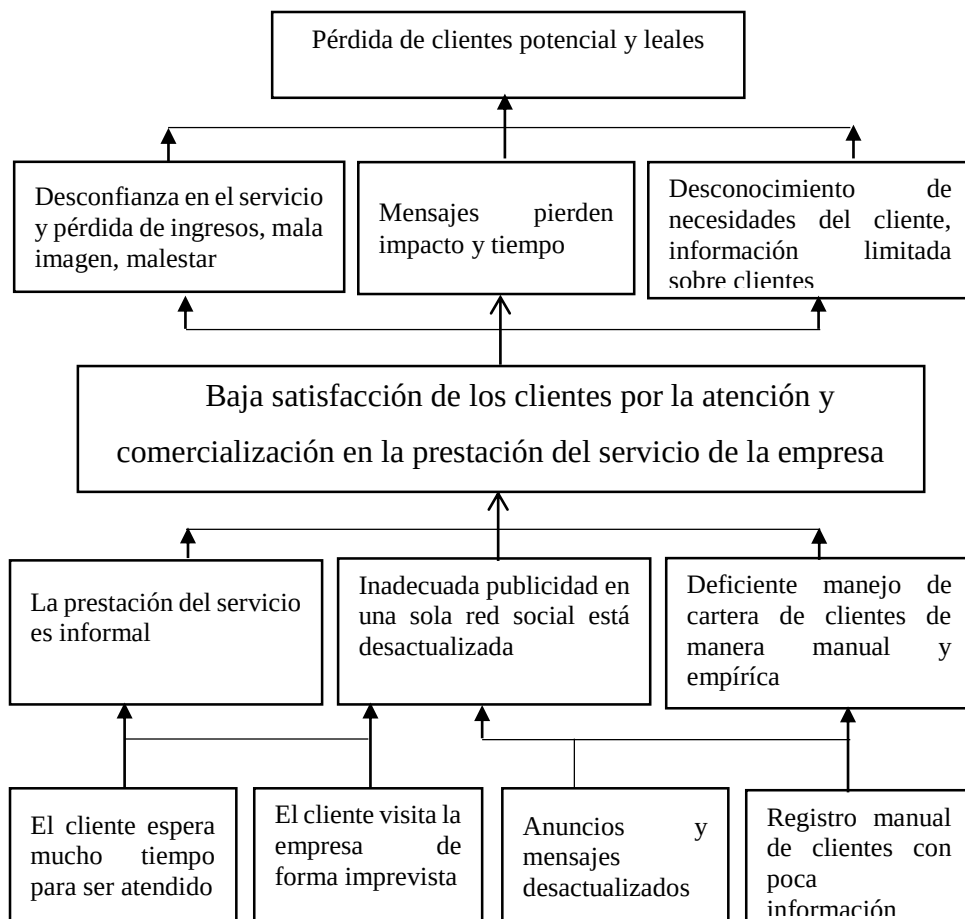
Análisis Crítico

El cliente siempre está valorando los productos y servicios que consume o utiliza, lo que significa que cada vez se educa más sobre lo que le interesa y a su vez se vuelve más exigente, además de comparar el bien o servicio con el precio que ha pagado o debe pagar por él, a esto se lo conoce como el valor percibido, entonces se debe pensar que a este concepto debe sumarse el sentimiento de placer o decepción, comparando el valor percibido frente a las expectativas, lo que da como resultado la satisfacción o no del cliente (Kotler, 2012).

Figura 1

Árbol de problemas

Efectos



Causas

Nota: Árbol de problemas de la empresa Promain Manuli, basado en las causas y efectos que lo provocan.

El problema se ha detectado junto con las causas y sub causas, que lo provocan, así como los efectos y sub efectos que producen. Se puede apreciar que, al no utilizar un protocolo en la prestación del servicio, ésta se advierte como informal, porque no tiene una organización, el orden siempre será sinónimo de organización, sin importar la dimensión de la empresa, lo que genera como efecto que la imagen dada sea desprolija, desatando desconfianza, se debe mencionar también que, en muchas ocasiones, especialmente clientes con vehículos visitan la empresa de manera imprevista, es lógico porque ninguna falla de sistema avisa o alerta de un daño, sin embargo esta visita inesperada provoca que el cliente deba esperar para ser atendido, la consecuencia de ésta acción y su efecto es la pérdida de tiempo y consecuentemente genera malestar e incluso desconfianza, debido a que el cliente en muchos casos asume que la persona que presta el servicio tiene poca experiencia o poco conocimiento para la reparación, aunque esto sucede sobre todo con cliente nuevos, porque los antiguos ya saben de la calidad y su molestia es mucho menor.

En la parte publicitaria, los anuncios y mensajes no han cambiado sobre todo a nivel de redes sociales y letreros en el local, por lo tanto son desactualizadas, el efecto de esta situación es que, se puede perder oportunidades de comunicar o de enviar un mensaje positivo al cliente, por lo que el efecto o impacto disminuyen, por último existe una base de datos incompleta o muy simple del cliente, debido a que su manejo es empírico y manual, ésta trae como consecuencia, que se tenga limitada información y se desconozca aspectos de importancia sobre las necesidades del cliente.

Justificación

Para explicar las deficiencias que muestra la empresa, se debe en primer lugar establecer lo que el cliente desea como producto o servicio a recibir, recuérdese que los consumidores toman decisiones todos los días, y la forman en que toman esa decisión depende de la cantidad de dinero o el pago que deben realizar por el bien o el servicio, es decir, a mayor cantidad de pago, la decisión será más pensada, por

lo tanto las organizaciones deben considerar para su análisis varios factores como: la identificación de los atributos y beneficios que valoran los clientes, la evaluación de importancia cuantitativa de esos atributos y beneficios, evaluar el desempeño de la empresa, especialmente frente a sus competidores, en función de cada atributo o beneficio, también debe tomar en cuenta la forma en que califican los clientes de un segmento específico, el atributo que se considere, sobre todo, porque si se observa que es mejor valorado que el de la competencia, se puede incrementar el precio, finalmente supervisar la forma en que evoluciona el valor percibido en el transcurso del tiempo, debiendo hacer la evaluación de manera periódica, no solo por actualización, sino por innovación, que es un aspecto muy apreciado por los clientes (Kotler, 2012).

Es importante mencionar que existen procesos como la publicidad, cobranzas, negociación con proveedores, que están a cargo del gerente propietario, por lo tanto, no son parte del análisis del presente estudio, de ahí que más adelante se aprecian los procedimientos de ventas y atención al cliente.

La empresa Promain Manuli, aunque es una micro empresa en la ciudad de Shushufindi, ha enfrentado los desafíos de un mercado exigente, como lo son la instalación y mantenimiento de sistemas hidráulicos, también ha sabido salir adelante frente a la competencia, sin embargo el empirismo en aspectos mercadológicos y organizacionales, ha provocado que vaya perdiendo espacio, la empresa tiene clientes fieles, pero debe considerarse que la fidelización es una parte dentro de la comercialización, la cual debe aprovecharse de mejor manera, más aún si el cliente se vuelve cada día más exigente, es así que se pretende elevar dicho desempeño, mediante la elaboración de un manual de procedimientos para el área comercial, para lograrlo, es necesario que se haga un diagnóstico o valoración sobre los atributos y beneficios que los clientes valoran, así también sobre la valoración de estos atributos, lo que permite visualizar el estado actual de la empresa ante el cliente, es decir como ellos la ven, una vez valorados los atributos, es necesario la evaluación de su desempeño como empresa, así como de sus productos y servicios, se debe recordar que cada vez y gracias a la tecnología, se dan cambios a todo nivel, por lo tanto se los debe aprovechar, también debe considerarse que los clientes se

especializan o son exigentes, a medida que utilizan en este caso los sistemas hidráulicos, comparando y evaluando los productos y servicios de Promain Manuli, con los de sus competidores, finalmente la empresa, debe evaluar el valor percibido en el tiempo, es decir, tiene que actualizarse tanto en los productos, como en la prestación del servicio, esto dará como resultado que el cliente tenga una idea más clara y aprecie mejor la imagen y servicios de la organización.

La comercialización está conformada por la unión de acciones o actividades que tienen como finalidad conseguir la venta de un bien o servicio, sin embargo existen factores que deben considerarse para que la venta sea exitosa, como por ejemplo considerar los costos, no solo de fabricación, sino todo lo relacionado a la logística que comprende poner a disposición de los clientes el producto, en este caso puede ser la promoción, publicidad, personal de ventas, entre otros aspectos que influyen en el precio final de un producto (Kotler, 2013).

En tal virtud, las empresas que desean tener éxito en el mercado se ven obligadas a mejorar sus esfuerzos, a fin de mejorar las ventas en sus negocios, tal es el caso de la empresa Promain Manuli, dedicada a la venta y procesamiento de mangueras hidráulicas, cañerías cobre y acero, suelda autógena, entre otros productos para autos y camiones, siendo el mercado en el que se encuentra competitivo, más si se considera las condiciones actuales, es decir de limitaciones en el horario de atención, enfrentar a la competencia, cada vez más agresiva, además de considerar que existe un estancamiento económico, debido principalmente a la pandemia producida por el Covid19, afectando a la economía, sociedad, y factor sanitario como los principales efectos, a nivel de empresas, restringiendo horarios de trabajo, en especial el presencial, lo que ha obligado a muchas empresas a disminuir su personal, como estrategia para disminuir sus costos y gastos. Por este motivo es necesario plantear alternativas para mejorar la comercialización de la micro empresa, lo cual se pretende hacer, mediante un manual de los procedimientos que se deben seguir, tomando en cuenta la administración y mercadeo actuales, el cual facilitará y mejorará la forma de hacer las ventas (Organización Internacional del Trabajo, 2020).

Objetivos

General

Mejorar el funcionamiento del área comercial de Promain Manuli, estableciendo estrategias mercadológicas, que permitan la satisfacción, fidelización y captación de nuevos clientes para la empresa y así mantenerse en el mercado.

Específicos

- Realizar un diagnóstico sobre el procedimiento que se ejecuta para comercialización de los servicios de la empresa, aplicando técnicas administrativas.
- Definir la metodología para la elaboración de manuales, que faciliten la optimización de los tiempos de prestación del servicio, organizado los pasos del procedimiento para que se evidencie el profesionalismo de la empresa.
- Elaborar el modelo operativo para la comercialización de los servicios y la atención al cliente, utilizando herramientas de administración y mercadológicas, que visualicen el mejoramiento en el servicio por parte de los clientes de la empresa.

CAPÍTULO II

La propuesta

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA EL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA MICROEMPRESA PROMAIN MANULI, UBICADA EN LA CIUDAD DE SHUSHUFINDI, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS.

Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Establecer los pasos que guíen las actividades de comercialización y atención al cliente de la micro empresa Promain Manuli.

Objetivos Específicos

- Identificar las acciones y actividades que se llevan a cabo en la micro empresa sobre la comercialización de sus productos y servicios, aplicando técnicas administrativas.
- Describir los procedimientos del manual que faciliten a la organización las tareas que deben ejecutarse evitando se cometan errores para la satisfacción de sus clientes.

MODELO OPERATIVO DE EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA

La planificación es la base para el buen desempeño de un empresa, esta influye en

cada nivel de la organización, sobre todo en el aspecto comercial, una de sus mayores ventajas es la de aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado, debido a que la planificación, se fija objetivos a corto, mediano y largo plazo, además de que es flexible, lo que le permite adaptarse a los cambios o condiciones del mercado, alcanzando las metas propuestas (Westwood, 2016).

La estrategia, se basa en los objetivos que se desean alcanzar, por lo cual la planificación debe adaptarse a las necesidades de la empresa, pero sin descuidar las necesidades de los clientes, así también se debe mantener alerta de lo que hace la competencia, con el fin de mantener la competitividad, de ahí que, para obtener un resultado esperado, es necesario prestar mucha atención a los objetivos planteados, y de la misma manera a los procesos, procedimientos y acciones (Jaramillo, 2018).

Para la comercialización de los productos, considera como muy relevante, a las características y particularidades de los segmentos o grupos de clientes, porque son ellos los que compran, consumen o usan los productos o servicios de las empresas presentes en el mercado, por lo tanto, se vuelven el eje central de las actividades de las organizaciones empresariales (De Vicuña, 2016).

En el presente documento, el modelo operativo, está conformado por un modelo gráfico, en el cual se puede visualizar la secuencia de manera visual, que sigue el procedimiento de la comercialización de productos y la atención al cliente de la micro empresa Promain Manuli, luego se define al modelo verbal, en el que se hace una descripción de cada una de las fases del procedimiento que conforman el manual, se incluye como parte de la descripción el análisis externo e interno de la empresa, acompañado de un análisis de las preguntas realizadas a los clientes del negocio, lo que permite advertir si existe o no la necesidad del mejoramiento de los procedimientos antes descritos.

Para culminar se expone el modelo matemático, en el cual se hace un presupuesto de la cantidad de dinero que debe invertir la micro empresa para la ejecución del manual propuesto.

MODELO GRÁFICO

Figura 2

Modelo Gráfico



Nota: En la figura se advierte la secuencia para la elaboración del manual de procedimientos para el mejoramiento de la comercialización y ventas.

Fuente: Manual de Proyectos de Titulación (UTI, 2020)

En el modelo gráfico se puede observar, que para la propuesta del manual se inicia con la definición de los antecedentes de la empresa, para luego realizar los estudios previos, mediante un diagnóstico, esto permite la fijación de objetivos, bajo los cuales se diseñan las estrategias, que junto a las políticas facilitan la programación y planificación del manual de procedimientos, se incluyen los recursos económicos y demás que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto presente.

MODELO VERBAL

Tal como se advierte en el modelo gráfico, se analizan aspectos como los antecedentes de la empresa, considerando su filosofía empresarial, sin embargo, se hace necesario anotar que la micro empresa Promain Manuli, posee una estructura

organizacional sencilla, pero no cuenta con la descripción de dicha filosofía empresarial, por lo tanto, como parte de la investigación presente, se elabora la misma, como un aporte extra al manual para la comercialización, ventas y atención al cliente, que se lo puede definir como un manual de ventas, debido a que ese es el interés de su propietario, por tal razón, el estudio se centra en la definición de lo que es un plan comercial y ventas, y demás aspectos que lo conforman, para luego bajo las particularidades de la empresa definir las pautas que conformarán el documento y finalmente se procede a su elaboración.

Antecedentes

La comercialización

Es un proceso que engloba a varios elementos como los proveedores de materias primas, los canales de distribución, método de producción, intermediarios y clientes, es decir contiene a todas las funciones que se desarrollan desde que el producto sale de la empresa hasta llegar al consumidor (IICA, 2018).

El plan Comercial

Las acciones que se siguen para la obtención de resultados y el cumplimiento de objetivos, son parte básica de un plan comercial, por lo cual se convierte en una herramienta, que tiene que ser diseñada de manera clara y precisa, a su vez que contenga las estrategias y tácticas más adecuadas, para conseguirlo es necesario comprender mediante el análisis externo e interno, la problemática que enfrenta la organización en un mercado competitivo (Jara, 2019)

Plan de Ventas

Para muchos autores, un plan de ventas es el documento en el que se ve plasmada la programación de las ventas que se piensan realizar en un período determinado de tiempo, siendo también parte de este plan, la interrelación a nivel comercial que se pretende establecer con los clientes (Emprendepyme, 2017).

Por lo tanto, para la empresa es importante contar con una planificación que la oriente a fin de saber, a que clientes se debe atender y el tiempo que se le debe dedicar.

Técnicas de ventas

Son métodos técnicos que son utilizados por los vendedores, se basan en pasos o incluso expresiones para vender de un bien o servicio, esto es, que facilitan la forma de la vender, se basan en escuchar al cliente, comprender sus necesidades y demandas, establecer compromisos, plantear soluciones, cerrar la venta y finalmente crear una relación con el cliente, esto según Ramos (2017).

Propuesta de valor

La competencia cada vez más intensa, obliga a los competidores a innovarse de manera permanente, sin embargo mucho descuidan elementos sencillos para ganar la preferencia de sus clientes, es decir, uno de los aspectos que más influencia genera en el cliente, es la relación entre los distintos procesos o procedimientos que se aplican en la organización para lograr la satisfacción del consumidor, esto es, que desde el primer contacto con el cliente se deben tener definidos los procesos y procedimientos de atención, así como la disposición de los productos, su exposición, la diversificación de los mismos, sus precios que deben ser acordes a la calidad, entre otros aspectos que forman parte de la experiencia de compra del cliente, quien advierte como la propuesta de valor, a su vez esto permite posicionar a la empresa, producto o marca, transformándose en una de sus bases para el éxito empresarial (Higuerey, 2019).

Diferenciación

Esta estrategia permite a un empresa oferte un producto o servicio diferente al de sus competidores en el mercado, logrando destacarse de entre ellos, se basa en resaltar la o las características más importantes del bien, transformándose en atributos distintivos y demandados por los clientes o consumidores, es decir no basta con ser diferente, sino que además, debe ser valorado como tal e incluso

brindar una experiencia superior para el consumidor, básicamente existen tres tipos de estrategias de diferenciación, siendo la denominada estrategias genérica de costos, la estrategia genérica de enfoque, y la estrategia genérica de diferenciación (Gómez M. , 2019).

Cuota de mercado

Al hablar de cuota de mercado, se hace referencia sobre la parte o proporción que tiene una empresa al vender un producto o servicio en el mercado, siendo este mercado definido y durante un período de tiempo establecido, generalmente se lo mide en unidades vendidas o por los ingresos obtenidos (Sanchez, 2017).

Atención al cliente

Todas las empresas que oferten productos o servicios, tienen como interés común el conocimiento de sus clientes, debido a que es el cliente quien decide comprar o no en la empresa, de ahí la importancia de saber sobre sus necesidades y expectativas, esto en muchos de los casos indica la dirección que debe seguir la organización para satisfacer a sus clientes (Carrasco, 2019).

En definitiva la atención puede ser definida como la totalidad de las acciones dirigidas a la gestión de los clientes, pudiendo ser los actuales o los potenciales, antes, durante y después del proceso de compra de un producto o servicio, buscando su satisfacción, lo que posteriormente trata de garantizar que la persona retorne nuevamente por otro producto o servicio (Carrasco, 2019).

Para Promain Manuli, resulta de vital importancia la atención al cliente, sobre todo porque su satisfacción permite no solo posicionarse en el mercado, sino que además atrae a nuevos clientes, siendo beneficioso en sus intenciones de mantenerse e incrementar sus operaciones en la ciudad, con el consiguiente mejoramiento de los ingresos.

Estudios Previos - Diagnóstico

Análisis Externo

Análisis PEST

Este análisis consiste en el estudio de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que están relacionados y son externos e influyen el mercado, al ser externos, no se puede influenciar en ellos, pero si se pueden prevenir o tomar acciones para disminuir dichos efectos (Ramos, 2016).

Factor Político

Debido al cambio de gobierno que se generó en el año 2021, se están generando algunos cambios en las políticas y legislación que regulan las actividades productivas y comerciales a nivel nacional, aunque aún persisten leyes que resultan un obstáculo para el desenvolvimiento de las empresas en el mercado, como un excesivo trámite para la legalización de las empresas, una serie interminable de permisos y patentes, no solo del gobierno, sino de los municipios y tras entidades que influyen no solo en los tiempos para que entre en funcionamiento una empresa, sino incluso en los precios de sus productos y servicios (Arciniegas, 2021).

Pese a ese panorama, el presidente actual del país el Sr. Guillermo Lasso, ha expresado con su compromiso con el pueblo ecuatoriano, su ofrecimiento se basa en la vacunación a 9 millones de personas en los 100 primeros días de su gobierno, con esto pretende generar la confianza suficiente, para que se recobren o reinicien las operaciones a nivel nacional de las empresas en los sectores productivos, comerciales y de servicios, por lo tanto, se prevé que esta medida permitirá incentivar la producción y consumo de bienes y servicios, y a su vez se recuperará la economía del país (Arciniegas, 2021).

Otra acción del gobierno ha sido disminuir o eliminar algunos impuestos o subsidios. Sin embargo, y teniendo en cuenta estas acciones por parte del gobierno, se debe mencionar que existe la posibilidad de afectar a distintos sectores, como el

transporte, quienes no miran con satisfacción las políticas actuales, consideran que se ven afectados sus intereses, esto a su vez provoca incremento en los precios de los bienes y servicios (El-Comercio, 2021).

Oportunidad

Apoyo gubernamental para generar confianza en las personas, mediante el programa de vacunación.

Amenaza

Cambios en las políticas provoca que exista descontento en diversos sectores, posible aumento de los precios de bienes y servicios.

Factor Económico

El panorama económico del Ecuador para el 2021, no muy alentador, más si se piensa en que la pandemia mundial, causada por el del Coronavirus, afectó a todos los sectores productivos en todo el orbe, el país, no escapó a esta realidad, un ejemplo de ello, es la caída del 7,8% en el año 2020 de la economía ecuatoriana, mientras que para el año presente se estima un crecimiento del 3,1%, según versión del ministro de Economía del Ecuador, es así, que la crisis ha provocado desequilibrios a todo nivel macroeconómico y microeconómico, evidenciando muchas debilidades que posee la nación en materia económica, como la falta de mecanismos de prevención o elementos que permitan salir de la crisis, además de una elevada informalidad laboral, también se desnudado un sistema de salud con poca preparación y la poca accesibilidad a los servicios públicos (El-Comercio, 2021).

Oportunidad

Reactivación económica, favorece el consumo y uso de bienes y servicios

Amenaza

Incremento de materias primas, descontento sectorial, puede impedir el desarrollo económico.

Factor social

El consumidor ecuatoriano cada vez se vuelve más exigente, según crece su conocimiento sobre algún producto o servicio, esto es causado por los cambios sociales, tendencia o modas, siendo el motivo principal por el cual, las personas demandan más bienes, pese a la actual situación sanitaria a nivel mundial, y siendo el Ecuador un país en donde causó estragos, debido a su débil sistema de salud, se suman los efectos causados por el desempleo, la falta de oportunidades de conseguir un empleo pleno, sumado al aumento de la informalidad, el empirismo, la migración, entre otros problemas de carácter social, que influyen en el normal desarrollo de la sociedad ecuatoriana (Gestión, 2021).

Figura 3

Variación de la tasa de empleo

Indicador	dic-18	dic-19	sep-20
Empleo Global (%)	96,3%	96,2%	93,4%
Empleo Adecuado/Pleno (%)	40,6%	38,8%	32,1%
Subempleo (%)	16,5%	17,8%	23,4%
Empleo no Remunerado (%)	9,9%	10,9%	10,8%
Otro Empleo no pleno(%)	28,8%	28,0%	26,3%
Empleo no Clasificado (%)	0,4%	0,6%	0,9%
Desempleo (%)	3,7%	3,8%	6,6%

Nota: La tabla muestra la variación de la tasa de empleo entre los años 2018 al 2020 en el Ecuador. Tomado de Revista Gestión (Lucero, 2021).

Fuente: Revista Gestión (2021)

Estos elementos, causan inseguridad social, siendo otro motivo el incremento de la

delincuencia común, además que, muchas personas al verse desempleadas han optado por crear nuevos emprendimientos de manera empírica, generando una competencia desleal en el mercado (Gestión, 2021).

Oportunidad

Incentivos para la recuperación de la economía, permite captar mano de obra calificada

Amenaza

Incremento de la inseguridad social, delincuencia, además de un aumento de empresas empíricas.

Factor Tecnológico

La innovación de la tecnología no se detiene, siendo en muchos de los casos un factor decisivo para el desenvolvimiento de la empresa, tal es su influencia que en muchas ocasiones se transforma en una ventaja competitiva. En el país, cada vez se presta mayor atención al desarrollo tecnológico, en especial a nivel de empresa, debido a que toda organización desea obtener el mayor rendimiento en la producción o prestación del servicio, es decir su uso fomenta el desarrollo, por ejemplo, el cambio de máquinas y equipos que producen igual o mayor cantidad en menor tiempo, o herramientas que facilitan las actividades de los empleados para ejecutar sus tareas, son algunas de las mejoras que provoca la tecnología.

En ámbito del mantenimiento, también se ve afectado, ya que cada vez es mayor el interés por tener máquinas y equipos en perfecto estado y funcionando a la mayor capacidad posible (Lucero, 2021).

Oportunidad

Innovación en máquinas y equipos que mejoran la productividad de las empresas, necesitan instalación y mantenimiento.

Amenaza

Incremento de los precios de bienes y servicios, debido a que no existe producción nacional de máquinas y equipos especializados.

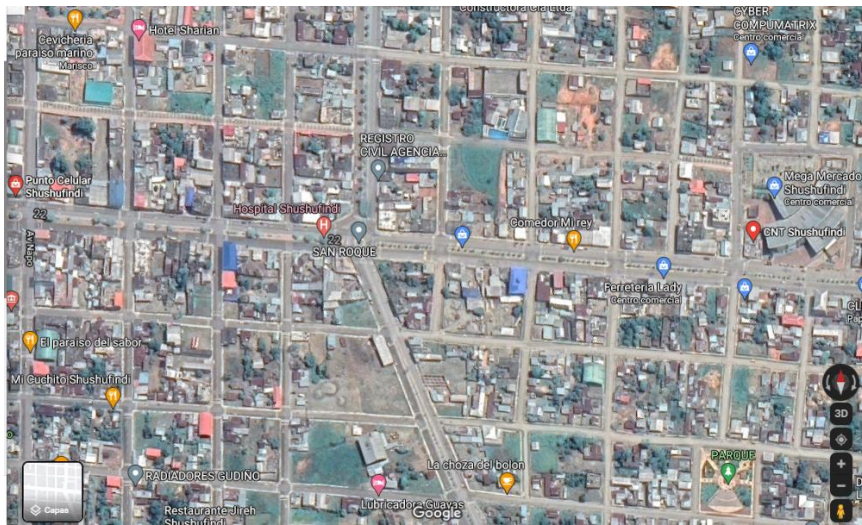
Análisis Interno

La empresa

La empresa inició operaciones en el año 2018, desde entonces se dedicó a la venta al por menor de accesorios, partes y piezas de vehículos automotores, e incluye los sistemas hidráulicos en vehículos o residencias.

Figura 4

Geolocalización de Promaín Manuli



Nota: Ubicación geográfica de la empresa Promaín Manuli

Fuente: Google Maps (GOOGLE, 2020).

La empresa está ubicada en la ciudad de Shushufindi en la Av. Unión Nacional y Cuenca, muy cercano al sector central de la ciudad, por lo cual se considera una ventaja con relación a la competencia. Basado en el tipo de negocio y el sector en el que se desenvuelve, se ha definido la misión, visión y valores corporativos, que establecen el horizonte al cual desea dirigirse en el futuro la empresa.

Misión

Somos una empresa dedicada a la venta de sistemas hidráulicos, accesorios, parte y piezas para automotores, comprometidos con la calidad y originalidad de nuestros productos en beneficio de nuestros clientes, brindando seguridad y bienestar en el mantenimiento de máquinas y equipos, con personal calificado.

Visión

Al 2025 ser una pequeña empresa, que lidera la comercialización y mantenimiento de máquinas y equipos hidráulicos, así como la venta de accesorios, partes y piezas para el buen funcionamiento de vehículos, en la ciudad de Shushufindi.

Valores Corporativos

La empresa moderna, tiene una alta consideración por la cultura organizacional, sobre todo la que se basa en el cliente interno y externo, por lo cual se hace necesario contar con una filosofía empresarial, que guíe los pasos para el logro de los objetivos, es por esta razón que se plantean valores para Promaín Manuli, los cuales evidencien y orienten en la consecución no solo de los objetivos, sin alcanzar beneficios para los clientes y de la comunidad cercana a la micro empresa (Vargas, 2016).

Respeto

Considerar siempre las necesidades y opiniones de los clientes y demás elementos que se relacionan con la empresa.

Compromiso

Mantenemos una vocación por el servicio, brindando un servicio y productos de calidad y garantizando su originalidad.

Transparencia

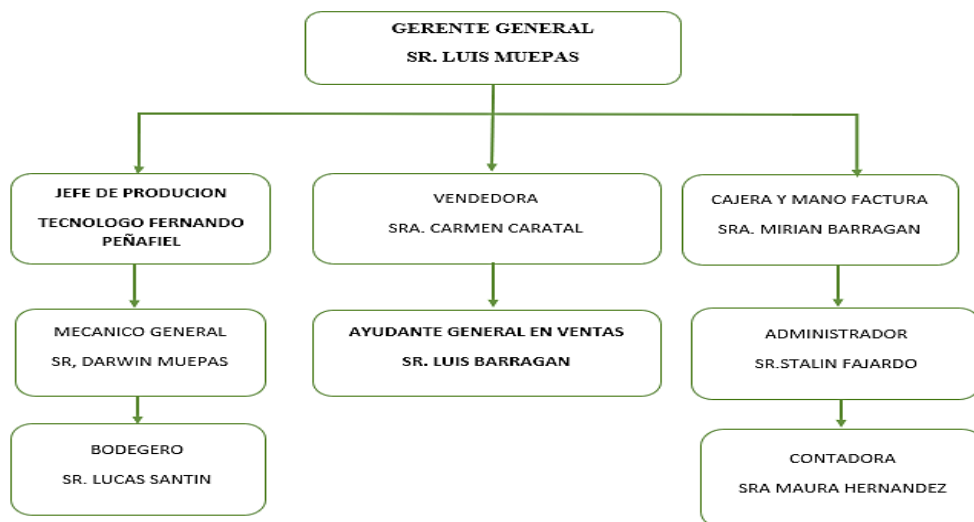
Cumplimos con las necesidades del cliente, ofertando soluciones que satisfagan sus requerimientos

Honestidad

Realizamos siempre un trabajo regido por los estándares de calidad, generando confianza en cada la comunidad y los clientes.

Figura 5

Organigrama Estructural de Promaín Manuli



Nota: La figura expone la organización estructural actual de la micro empresa Promaín Manuli. Tomado de los registros de la empresa.

Fuente: Promaín Manuli (2020)

Promaín Manuli, es dirigida por su propietario el Sr. Luis Hernán Muepas Chamba, profesional y diestro en el campo de los sistemas hidráulicos, lo que le motivó a crear su negocio como una micro empresa, dedicada al mantenimiento y reparación de este tipo de sistemas, tanto en automotores, como a nivel residencial en los sistemas de ambientación y control de temperatura, posteriormente, y mirando que en especial los sistemas hidráulicos en los automotores, existía demanda, fue incrementando su negocio con partes y accesorios para los mismos,

aunque de manera empírica, debido a que no se utilizó un plan estratégico, pese a ello y a su esfuerzo, ha logrado ganar reputación entre sus clientes, pero cabe mencionar que, según versión del propietario, se vuelve cada vez más complejo y difícil la comercialización de los productos y servicios en especial en la ciudad de Shushufindi.

Productos y Servicios de Promaín Manuli

Tabla 1

Productos y Servicios de Promaín Manuli

Hidráulica	
Productos	Descripción
Mangueras de teflón	Mangueras de uso general para fluidos
Mangueras de caucho y lona	Para bombas de agua (verde y blanca)
Mangueras tipo pluma	
Mangueras anilladas	
Mangueras plásticas	Para aire NPT común y milimétricas
Mangueras planchetas	Para sesionar agua
Mangueras H 100 lonada por fuera	Para transporte de oxígenos
Mangueras R5	
Mangueras de radiador	
Mangueras de silicón	
Mangueras transparentes	Para transporte de agua y combustible
Servicios	
Mantenimiento Preventivo	Revisión y mantenimiento de sistemas hidráulicos
Mantenimiento Correctivo	Reparación de sistemas hidráulicos
Auto partes	
Acoples de aluminio	Repuestos para vehículos livianos y
Acoples para bomba de agua y combustible	camiones.
Pulmones de aires SAP	
Pulmones de aires chino	
Pulmones una acción	
Cañerías de cobre	
Cañerías de acero	

Nota: Los productos y servicios están dentro de la normativa legal que regula el sistema financiero ecuatoriano.

Fuente: Promaín Manuli (2021)

Promaín Manuli, oferta auto partes y repuestos para vehículos, especialmente en sistemas hidráulicos, así como mangueras para todo tipo de uso o

aplicación de los sistemas que utilizan fluidos, todos los productos son facilitados por proveedores autorizados.

Análisis FODA

En el análisis FODA se describen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas detectadas gracias al diagnóstico de los factores realizado en los análisis externo e interno de la empresa.

Tabla 2

Matriz FODA de Promaín Manuli

FORTALEZAS
Varios años en el mercado
Cartera de clientes
Reconocimiento del trabajo por los clientes
Ubicación estratégica
Personal calificado
DEBILIDADES
Débil promoción y publicidad
Desconocimiento sobre administración general
Bajo nivel de inversión
Bajo nivel de uso de medios electrónicos y digitales
OPORTUNIDADES
Incremento del parque automotor
Estabilidad del índice de inflación
Diversificación de proveedores
Facilidad de acceder a créditos
AMENAZAS
Ingreso de nuevos competidores
Incremento del desempleo
Aumento en precios e impuestos
Incremento de la delincuencia en la ciudad
<i>Nota:</i> Los factores corresponden a los análisis interno y externo de la cooperativa. Fuente: Gestión de Investigación

Investigación de mercado

Segmentación

La segmentación de mercados, se refiere a dividir en grupos homogéneos a los clientes, con el fin de determinar sus necesidades, deseos o demandas, para de

esta manera ofertar un producto o servicio que cumpla y brinde la satisfacción a dichos clientes (Ramos, 2016)

En el caso de Promaín Manuli, los grupos objetivos son las personas con hogares o familias que disponen de autos y viviendas.

Tabla 3

Dimensión conductual

Variable	Descripción
Tipo de necesidad	Sectores productivos
Tipo de compra	Comparación
Relación con la marca	No
Actitud frente al producto	Positiva

Nota: Categorización de los sujetos o empresas que desean adquirir los productos o servicios de la empresa. Adaptado del directorio de Empresas INEC 2020.

Fuente: INEC (2020)

Tabla 4

Dimensión Geográfica

Variable	Descripción	Población
País	Ecuador	17'510643
Región	Amazonía	956.699
Provincia	Sucumbíos	230.503
Cantón	Shushufindi	57.949
Total		1.668

Nota: Los datos corresponden a las proyecciones de empresas INEC 2020.

Fuente: INEC (2020)

Tabla 5

Dimensión Demográfica

Variable	Descripción	Población
Genero	Indistinto	57.949
Hogares	Grupo familiar	14.487
Total		14.487

Nota: La cifra final se basa en el número de hogares en el cantón, según datos del INEC, el promedio de integrante por hogar es de 4 personas.

Fuente: INEC (2020)

Según los resultados obtenidos de la segmentación, el segmento objetivo de la empresa está conformado por los hogares que residen en el cantón Shushufindi, siendo el universo de 14.487 hogares (INEC, 2020), en los cuales utilizan algún tipo de refrigeración, máquinas o equipos que necesiten mantenimientos hidráulicos, dentro de este grupo, también se toma en cuenta el parque automotor, el cual según cifras facilitadas por la Revista Gestión, en donde se expresa que el 25% de los hogares poseen un vehículo o puede adquirirlo, siendo entonces 3622 vehículos aproximadamente los que circulan en dicho cantón y ciudad (Gestión, 2020).

Levantamiento de Información

El levantamiento de información según Hair (2017), se realiza mediante el uso de dos herramientas, la primera una entrevista al propietario del negocio y la segunda, una breve encuesta a las personas que laboran en el negocio, las cuales suman 3 personas. Se ha elegido el método de muestreo aleatorio sistemático (MASIS), en el cual el universo de estudio está compuesto un grupo específico de individuos, en este caso los colaboradores del negocio, facilitando la obtención de información, además que se reducen los costos y tiempo para la ejecución de las herramientas.

Al utilizar la entrevista y la encuesta, se puede visualizar las opiniones tanto del propietario como de los empleados de la empresa, permitiendo tener un campo de visión más amplio sobre las dificultades y necesidades que enfrenta el negocio.

La entrevista y la encuesta se realizan durante 2 días laborables, en el primero se hace la entrevista y posteriormente la encuesta, las dos herramientas contienen preguntas sencillas, de fácil comprensión, las cuales son muy útiles, porque refuerza la investigación para definir la estrategia más acertada en la elaboración del manual.

Entrevista

1 ¿Usted como propietario del negocio considera necesario implementar un manual que guíe las actividades de comercialización?

R: Para la empresa es importante contar con un manual, porque en especial yo no tengo formación en administración, por lo cual desconozco sobre los procedimientos que deben seguirse para una buena atención al clientes y venta de los productos.

Estoy seguro que la administración facilita la dirección de las empresas, es fácil observar en la ciudad a negocios que han prosperado debido a que se manejan de manera técnica.

2 ¿Considera usted que el manual puede ayudar a mejorar la comercialización y atención al cliente en su negocio?

R: En realidad, si lo pienso, tengo entendido que existen manera de mejorar las ventas y la forma de atender a los clientes, en lo personal, yo soy muy atento con mis clientes, pero eso no basta, pienso que eso, es una parte de la atención, he leído sobre temas de ventas, pero como mencioné mi formación no es en administración.

3 ¿Las personas que trabajan con usted están preparados para comercializar y atender bien a los clientes?

En realidad, no lo creo, en primer lugar, son personas que necesitan el trabajo, son amables y con el tiempo han desarrollado la habilidad para las ventas, por supuesto que no de una manera técnica, como dije son personas que se esfuerzan día a día, y hacen lo mejor que pueden.

4 ¿Cuál piensa usted es el mayor problema que enfrenta su negocio?

R: Pienso que la competencia desleal, es decir, han empezado a ofertar los mismos servicios que mi negocio, de manera muy empírica, me refiero a que, son personas que aprendieron algo de mecánica y sobre sistemas hidráulicos, e inmediatamente consideran que ya lo saben todo, esto provoca que el cliente sufra una especie de desengaño, incluso se siente en algunos casos víctima de una estafa, lo sé por

versiones de varios clientes que luego de contratar los servicios de estas personas, vienen a mi negocio y me piden que les solucione el problema.

También considero que es necesario que el negocio desarrolle habilidades para captar nuevos clientes y así, vender mayor cantidad tanto de productos como de servicios.

Análisis de la entrevista

Para el propietario de la micro empresa Promaín Manuli, es muy importante contar con una guía, en este caso un manual de procedimientos, que regule la actividad de la comercialización, considera que será de gran ayuda, en especial porque le permite enfrentarse a la competencia, que cada vez es mayor en la ciudad.

También manifiesta, que es importante en todo negocio tener algún tipo de conocimiento administrativo, porque si bien el negocio tiene o funciona dentro de un sector productivo o comercial específico, es verdad que una buena administración de los recursos, permite alcanzar objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Resultados de la encuesta

Existe un porcentaje considerable que no tiene conocimientos sobre administración o mercadeo 62.5%, su conocimiento se ha desarrollado mediante la experiencia en el día a día de su trabajo, de ahí que su opinión sobre la atención al cliente y la comercialización de productos y servicios, es buena con el mismo porcentaje antes señalado, incluso hay personas que tienen el criterio de que es regular, esta manifestación representa una debilidad, porque no se tiene claro la dimensión y la importancia del tema de mercadeo para la empresa, aunque están conscientes de que deben mejorar las ventas.

Para el personal de la empresa, manifiestan que organizar las actividades de las ventas, si tendría mayor influencia en los ingresos, puesto que mejorarían las ventas, reafirmando el concepto de que conocer sobre técnicas o planes de ventas va a favorecer a la empresa.

Otro aspecto a considerar es la variedad de productos, aunque la existencia es adecuada, según la opinión de su propietario, para los empleados opinan que es muy buena, con porcentaje mínimo que manifiesta que se debería aumentar la oferta de los mismos.

La capacitación es un tema a considerar, debido a que, en opinión del 87.5%, dice ser necesaria, sin embargo y por motivo de la pandemia, desde el año 2019 no han recibido capacitación sobre temas de ventas u otros aspectos relacionados, además consideran que, con mayores conocimientos y capacitación, mejora la atención al cliente y en consecuencia la imagen del negocio.

En cuanto a los precios, consideran que son adecuados y similares a los de la competencia, incluso algo mejor que sus competidores, por lo cual una gran mayoría si recomendaría tanto la empresa como sus productos y servicios.

Como se puede observar existe similitudes entre lo que opinan los empleados del negocio con lo expresado con el propietario, advirtiendo debilidades que deben ser controladas, minimizadas o incluso eliminadas, como lo es la capacitación del personal en técnicas de ventas, el incremento o diversificación de la oferta de productos, así como el diseño de un plan que a futuro garantice la presencia de la empresa en el mercado.

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA EL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE

El manual que se presenta, está diseñado para mejorar las condiciones de comercialización, ventas y atención al cliente de la empresa Promaín Manuli, ubicada en la ciudad de Shushufindi, provincia de Sucumbíos.

El manual se lo desarrolla basado en la organización de las actividades que debe ejecutar la micro empresa para la comercialización, así como la atención al cliente, por lo tanto, se fijan las estrategias y los objetivos que cumplan con las

características y necesidades de la organización, siendo un manual de tipo administrativo.

Objetivos de la Empresa

- Maximizar sus beneficios económicos.
- Captar nuevos clientes ampliando su cuota en el mercado
- Fidelizar a los clientes
- Incrementar las ventas y sus ingresos.

Los objetivos se basan en las metas que se ha propuesto el propietario, bajo las condiciones actuales del mercado, por lo tanto, el manual se ajusta a dichas metas.

Objetivos del manual

Los objetivos del manual, toman en cuenta las metas que se persigue como empresa, enfocándose en los aspectos de la comercialización, ventas de productos y servicios, así como la atención al cliente, de ahí que sus objetivos tienen una orientación específica.

- Organizar las actividades de ventas y atención al cliente
- Capacitar al personal de ventas para el mejoramiento de su desempeño
- Captar nuevos clientes motivando su promedio de consumo
- Incrementar las visitas de clientes mediante redes sociales en un 3% mensual.

Identificación de estrategias

El manual tiene como sello distintivo la marca de la empresa Promían Manuli, siendo representada por su logotipo como parte de su imagen institucional.

Tabla 6*Desarrollo de estrategias*

Objetivo	Estrategia	Táctica	Medio	Descripción	Tiempo
Organizar las actividades de ventas y atención al cliente	Organización de la secuencia en la atención del cliente y la venta	Selección de las actividades para la atención y venta al cliente	Diseño del procedimiento de atención y venta al cliente	Creación del diseño del procedimiento de atención y venta al cliente	1 semana
Capacitar al personal de ventas	Planificar la capacitación del personal	Identificar las necesidades de capacitación	Cronograma de capacitación de la empresa	Se prepara un plan de cursos para capacitación del personal	1 mes
Captar nuevos clientes	Promoción intensiva	Publicidad en zonas estratégicas de la ciudad	Pancartas publicitarias de impacto	Colocación de anuncios no convencionales en sitios estratégicos en Shushufindi	1 semestre
Incrementar la frecuencia de visitas a la página web de la empresa	Comunicación persuasiva	Utilizar contenidos que llamen la atención en redes sociales y web	Anuncios publicitarios	Se intensifican los mensajes utilizando escenas de la empresa	1 semestre

Nota: En la tabla se observa el resumen de los objetivos y sus estrategias que contiene el manual para la comercialización, ventas y atención al cliente en la empresa Promaín Manuli.

Fuente: Gestión de Investigación

El manual está diseñado para organizar y mejorar las actividades relacionadas a la comercialización de productos y servicios, especialmente las ventas y la atención del cliente de la micro empresa Promaín Manuli, se consideran sus características, así como el catálogo de productos y los servicios que dispone para la oferta en el mercado de la ciudad de Shushufindi.

Fijación de políticas

Las políticas serán adoptadas por todos los integrantes de la empresa, sin excepción, por lo tanto, se aplicarán en todos los casos de ventas y atención al cliente, teniendo siempre en mente la satisfacción de los clientes.

Tabla 7

Políticas de la empresa

Políticas
Los precios serán marcados y definidos por el propietario del establecimiento
Los precios deben ajustarse, considerando los costos, aranceles, tasas o impuestos de ley que influyen y rigen este tipo de negocios y productos.
El precio será cobrado en efectivo o con tarjetas de debito o crédito.
Si existen promociones u ofertas especiales, se debe especificar el tiempo y el tipo de oferta que se otorga al cliente.
Los descuentos deben tener una justificación específica, ya sea por ocasión o por liquidación de mercaderías, los cuales deben tener el registro respectivo.
Los empleados que deseen adquirir un producto o servicio, serán acreedores de un descuento del 20% del precio del bien, pero con capacidad de realizar una (1) adquisición en cada semestre.
Cada empleado de ventas debe elaborar un informe de actividades, incluyendo la cantidad de ventas y los ingresos logrados durante el mes.
De existir quejas o reclamos, el vendedor debe registrar los motivos y las acciones tomadas para su solución, siempre con el conocimiento del jefe inmediato superior o su delegado.
La asistencia a las capacitaciones programadas por la empresa es de carácter obligatoria, debiendo presentar el certificado de asistencia o aprobación al término del mismo ante el propietario del establecimiento.
<i>Nota:</i> las políticas se basan en las actividades de ventas y atención al cliente
Fuente: Gestión de Investigación

Alcance

El manual está diseñado para ser utilizado por el área de comercialización de la micro empresa Promaín Manuli, siendo los vendedores los beneficiarios directos y responsables de ponerlo en práctica, el beneficio alcanza a la empresa y a los consumidores en general.

Programación

La programación de las actividades del manual, se relacionan con la secuencia que se observa en los objetivos propuestos en el documento, además de las acciones, se incluyen los tiempos de ejecución.

Procedimientos

Procedimiento de ventas

Para la ejecución de la venta, se han definido ordenado pasos sencillos y lógicos, que apoyan en el intercambio de bienes o servicios, entre la empresa y sus clientes.

Conocer el producto, todos los vendedores deben tener un muy buen conocimiento de los productos y servicios que oferta la empresa, aunque son muchos productos, es necesario que se domine su conocimiento, al menos por familias de productos o servicios, las preguntas básicas a las que debe responder son: ¿Qué es?, ¿Para qué sirve?, ¿Qué significa ese producto o servicio para el cliente?, demostrando preparación y conocimiento sobre lo que la empresa ofrece.

Prospección del mercado, el vendedor debe tener una idea clara sobre el tipo de cliente a quien se va a dirigir, puede utilizar la empatía, de tal manera que será más fácil establecer contacto y atender sus necesidades o inquietudes.

El contacto, luego de un saludo cordial, debe tenerse en cuenta en primer lugar que el contacto con la persona, será a manera de entrevista con la persona y no con el producto, en segundo lugar, debe expresarse la confianza en sí mismo, así como demostrar la eficiencia en la atención.

Establecer las necesidades, el vendedor debe estar atento y escuchar lo que manifiesta el cliente, sin hacer juicios a priori, permitiendo que el cliente exponga lo que desea o necesita, de esta manera se conoce mejor el problema, demostrando interés e interpretando lo que en realidad le hace falta al cliente.

Presentación del producto, una vez conocida la necesidad del cliente, se debe expresar bajo una secuencia lógica lo que el producto o servicio puede hacer en favor del cliente, exponiendo el bien ante la presencia del mismo.

Cierre de la venta, generalmente el cliente tendrá objeciones, en ese momento el vendedor debe ayudarlo expresando las formas o facilidades en que la empresa facilita su decisión de compra.

Seguimiento, luego de cerrar la venta, es importante que el vendedor demuestre interés por los clientes, esto permite obtener buenas referencias sobre la empresa, el personal y los productos del negocio.

Atención al cliente

El procedimiento toma como base la relación de la atención al cliente y la ISO 9001, que se enfoca en dichos procesos. La norma ISO 9001 es la norma enfocada a la gestión de la calidad, por lo tanto, tiene un reconocimiento a nivel internacional, el cual considera la gestión, el análisis y la mejora continua del procedimiento, buscando la optimización dentro de la administración de la empresa. Bajo esta perspectiva, se toma en cuenta la metodología PHVA, que se refiere a Planificar, Hacer, Verificar, Actuar (Zendex, 2020), de ahí que en Promaín Manuli, se planifica la atención al cliente, se hace la ejecución siguiendo los pasos sugeridos en el procedimiento, se verifica que el cliente obtiene lo que necesita y se actúa para el logro de su satisfacción, para tener el resultado deseado, se deben cumplir las siguientes actividades:

Establecer contacto, es decir, se recibe al cliente con la bienvenida al establecimiento, tomando en cuenta que llega con inquietudes y expectativas, otorgándole un trato cortés, amable y diligente, de tal manera que el cliente identifique que el vendedor está dispuesto a ayudarlo con sus requerimientos.

Escuchar activamente y recopilar información, para lograrlo se deben hacer preguntas sobre el producto o servicio que necesita, además de preguntas relacionadas a posibles problemas que enfrenta y el o los motivos de la consulta y visita al negocio.

Resolver el problema, todo cliente desea que su necesidad sea absuelta, por lo tanto, la resolución del problema o necesidad es prioritario, para lograrlo se debe

establecer una conexión positiva, la cual inicia con la bienvenida y presentación del vendedor, para estar seguros de que se dio solución al problema, e debe preguntar al cliente si tiene lo que necesita.

Finalización y despedida, el procedimiento de atención al cliente concluye cuando se ha dejado en el cliente una sensación positiva, aplicando la cortesía, amabilidad y diligencia, preguntando si es todo lo que desea o si está resuelto el problema. Para apoyar y reforzar la sensación positiva, así como de satisfacción se puede utilizar una breve encuesta de satisfacción.

EMPRESA PROMAÍN MANULI



**MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA EL ÁREA DE
COMERCIALIZACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA
MICROEMPRESA PROMAIN MANULI**

AGOSTO 2021

	PROMAÍN MANULI	Código:	EPMV 01
	Manual de	Versión:	01
	Procedimientos de ventas	Agosto 2021	Pág. 2 de 11

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
Marco Jurídico	4
Objetivos	5
Políticas del manual	5
Alcance	5
Procedimiento de Ventas	6
Flujograma de Ventas	7
Procedimiento de Atención al Cliente	8
Flujograma de Atención al Cliente	9
Encuesta de Satisfacción al cliente	10
Glosario	11

	PROMAÍN MANULI	Código:	EPMV 01
	Manual de Procedimiento de ventas	Versión:	01
		Agosto 2021	Pág. 3 de 11

INTRODUCCIÓN

La administración actual comprende una serie de actividades y funciones, todas ellas forman parte de la planificación, organización, ejecución y control, mediante la aplicación de procesos y procedimientos, los cuales son desarrollados con el fin de obtener réditos económicos o financieros para la empresa, de ahí la importancia de que dichos procesos y procedimientos se ajusten la más posible a fin de cubrir las necesidades de la organización, siendo el beneficio compartido para quienes colaboran para el desempeño empresarial.

Dentro de este contexto, Promain Manuli, tiene la necesidad de contar con un manual que normalice las actividades de las ventas y atención al cliente, el cual tiene normas o políticas que deben ser observadas por todos los integrantes de la empresa, en especial por los vendedores.

El manual está organizado de manera sencilla, práctica y clara, contiene un marco jurídico, los objetivos del manual, las políticas, el alcance y los procedimientos de ventas y atención al cliente, con sus respectivos flujogramas y descripciones, además se incluyen la encuesta de satisfacción del cliente y un glosario de términos.

	PROMAÍN MANULI	Código:	EPMV 01
	Manual de Procedimiento de ventas	Versión:	01
		Agosto 2021	Pág. 4 de 11

Marco Jurídico

Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado, Última Reforma, 09 de diciembre de 2016

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Ley No. 2000-21)

Impuestos al Valor Agregado IVA

Elaboración Impuesto a la Renta

Código de Comercio, expedido el 29 de mayo de 2019

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, expedida el 28 de febrero del 2020

	PROMAÍN MANULI	Código:	EPMV 01
	Manual de Procedimiento de ventas	Versión:	01
		Agosto 2021	Pág. 5 de 11

Objetivos del manual

- Organizar las actividades de ventas y atención al cliente
- Capacitar al personal de ventas para el mejoramiento de su desempeño
- Captar nuevos clientes motivando su promedio de consumo
- Incrementar las visitas de clientes mediante redes sociales en un 3% mensual

Políticas del manual

- Los precios serán marcados y definidos por el propietario del establecimiento
- Los precios deben ajustarse, considerando los costos, aranceles, tasas o impuestos de ley que influyen y rigen este tipo de negocios y productos
- El precio será cobrado en efectivo o con tarjetas de debito o crédito
- Si existen promociones u ofertas especiales, se debe especificar el tiempo y el tipo de oferta que se otorga al cliente.
- Los descuentos deben tener una justificación específica, ya sea por ocasión o por liquidación de mercaderías, los cuales deben tener el registro respectivo
- Los empleados que deseen adquirir un producto o servicio, serán acreedores de un descuento del 20% del precio del bien, pero con capacidad de realizar una (1) adquisición en cada semestre
- Cada empleado de ventas debe elaborar un informe de actividades, incluyendo la cantidad de ventas y los ingresos logrados durante el mes
- De existir quejas o reclamos, el vendedor debe registrar los motivos y las acciones tomadas para su solución, siempre con el conocimiento del jefe inmediato superior o su delegado
- La asistencia a las capacitaciones programadas por la empresa es de carácter obligatoria, debiendo presentar el certificado de asistencia o aprobación al término del mismo ante el propietario del establecimiento

Alcance

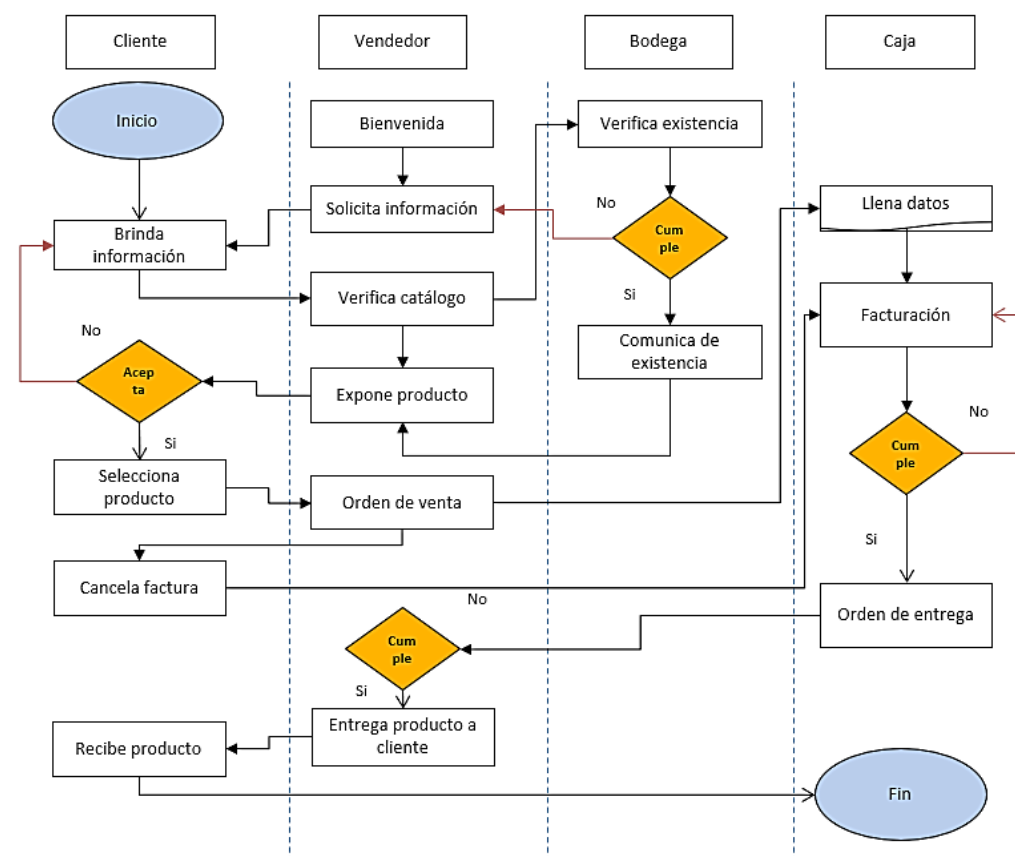
El manual está diseñado para ser utilizado por el área de comercialización de la micro empresa Promaín Manuli, siendo los vendedores los beneficiarios directos y responsables de ponerlo en práctica, el beneficio alcanza a la empresa y a los consumidores en general.

	PROMAÍN MANULI	Código:	EPMV 01
	Manual de Procedimiento de ventas	Versión:	01
		Agosto 2021	Pág. 6 de 11

Elemento	Procedimiento de ventas
Cliente	Inicio
Vendedor	Bienvenida
Vendedor	Solicita información
Cliente	Brinda información sobre necesidad
Vendedor	Verifica catálogo de productos
Vendedor	Solicita a bodega revise existencias
Bodega	Verifica existencia de producto y comunica a vendedor
Bodega	Si no existe producto, solicita mayor información
Vendedor	Expone al cliente el producto e incentiva el pedido
Cliente	Acepta y selecciona producto, de lo contrario brinda mayor información
Vendedor	Elabora orden de venta y comunica a caja
Caja	Llena datos en factura y verifica información
Caja	Elabora factura
Cliente	Cancela factura
Caja	Realiza cobro, si no cumple se revisa nuevamente la factura
Caja	Entrega orden de entrega a vendedor
Vendedor	Entrega producto a cliente
Cliente	Recibe el producto
Cliente	Sale de establecimiento
	Fin

	PROMAÍN MANULI	Código:	EPMV 01
	Manual de Procedimiento de ventas	Versión:	01
		Agosto 2021	Pág. 7 de 11

Flujograma de ventas



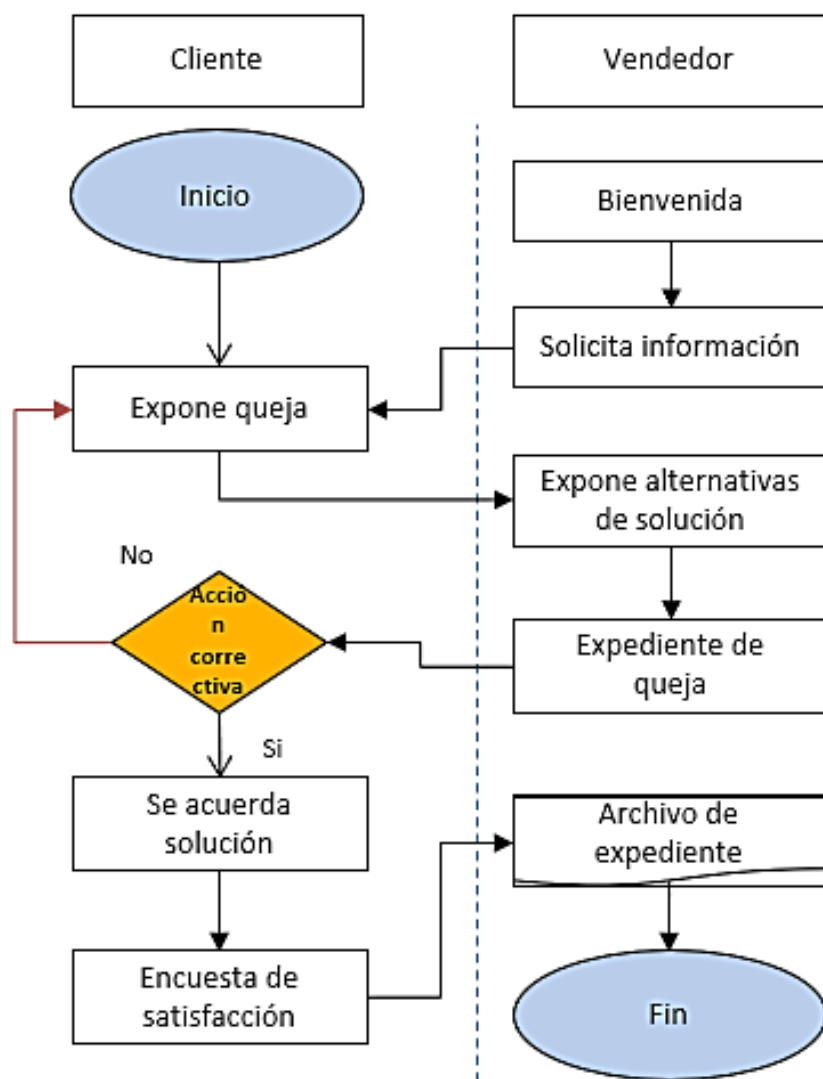
	PROMAÍN MANULI	Código:	EPMV 01
	Manual de Procedimiento de Atención al cliente	Versión:	01
		Agosto 2021	Pág. 8 de 11

Procedimiento de Atención al Cliente

Vendedor	Establecer contacto, se recibe al cliente con la bienvenida al establecimiento
Vendedor	Escuchar activamente y recopilar información, para lograrlo se deben hacer preguntas sobre el producto o servicio que necesita
Cliente	Expone queja o necesidad
Cliente	Expone alternativas de solución
Vendedor	Abre expediente de queja
Vendedor	Se plantea acción correctiva
Vendedor	Si cliente acepta se continúa
Vendedor	Si cliente no acepta, se solicita más información sobre la queja
Vendedor	Se acuerda solución para resolver el problema
Cliente	Se realiza encuesta de satisfacción
Vendedor	Archiva expediente
	Fin

	PROMAÍN MANULI	Código:	EPMV 01
	Manual de Procedimiento de ventas	Versión:	01
		Agosto 2021	Pág. 9 de 11

Flujograma de Atención al Cliente



	PROMAÍN MANULI	Código:	EPMV 01
	Manual de Procedimiento de ventas	Versión:	01
		Agosto 2021	Pág. 10 de 11

Encuesta de Satisfacción

Estimado cliente, agradecemos se sirva unos minutos y contestar a las siguientes preguntas, las que nos servirán para mejorar la atención y servicio hacia el cliente. Recuerde que usted es lo más importante para nosotros.

Seleccione el nivel de satisfacción que tuvo en el local, considere 1= nivel muy bajo; 5= nivel muy alto

Criterio	1	2	3	4	5
La atención del personal en el local fue					
Encontró el producto que buscaba					
El vendedor fue amable y rápido en la atención					
El vendedor le ofreció más de un producto					
El vendedor le mencionó las características del producto					
El vendedor le mencionó el precio final del bien					
El vendedor le hizo preguntas sobre lo que necesita					
La limpieza del local ha sido satisfactoria					
Recomendaría los productos de la empresa					

Gracias por su colaboración

	PROMAÍN MANULI	Código:	EPMV 01
	Manual de	Versión:	01
	Procedimientos de ventas	Agosto 2021	Pág. 11 de 11

Glosario

Alcance, es la importancia o trascendencia de un plan, manual o documento, considera a los involucrados y las acciones que se toman.

Atención al cliente, son todas las acciones o actividades que se implementan o ejecutan durante el proceso de compra del producto o servicio.

Comercialización, es la unión del conjunto de acciones o actividades que están dentro de procesos y procedimientos, para llegar con el bien hasta el cliente, consumidor o usuario.

Estrategia, es el proceso o procedimiento, que apoya la toma de decisiones en el contexto de la empresa y el sector en el que se desarrolla.

Fidelización, es el conjunto de acciones previstas para mantener al o los clientes adquiriendo los productos de la empresa, se basa en la experiencia de compra y la calidad de los bienes o servicios adquiridos.

Manual, documento que sirve de guía para el desarrollo y ejecución de un procedimiento de manera ordenada y sistemática, con el fin de alcanzar un objetivo específico.

Posicionamiento, se relaciona con la recordación del nombre de la empresa, marca o producto por parte de los clientes, estableciendo si es lo primero que recuerda o no.

Presupuesto, está relacionado a los aspectos económicos o financieros, que necesita el manual para su ejecución y cumplimiento.

Procedimiento, es el conjunto de acciones organizadas con una secuencia lógica y clara, con el fin de lograr un resultado determinado.

Proceso, se relaciona con el conjunto de acciones que han sido planificadas con anterioridad, teniendo como participantes a las personas responsables de la dirección del equipo de trabajo para el logro de metas establecidas.

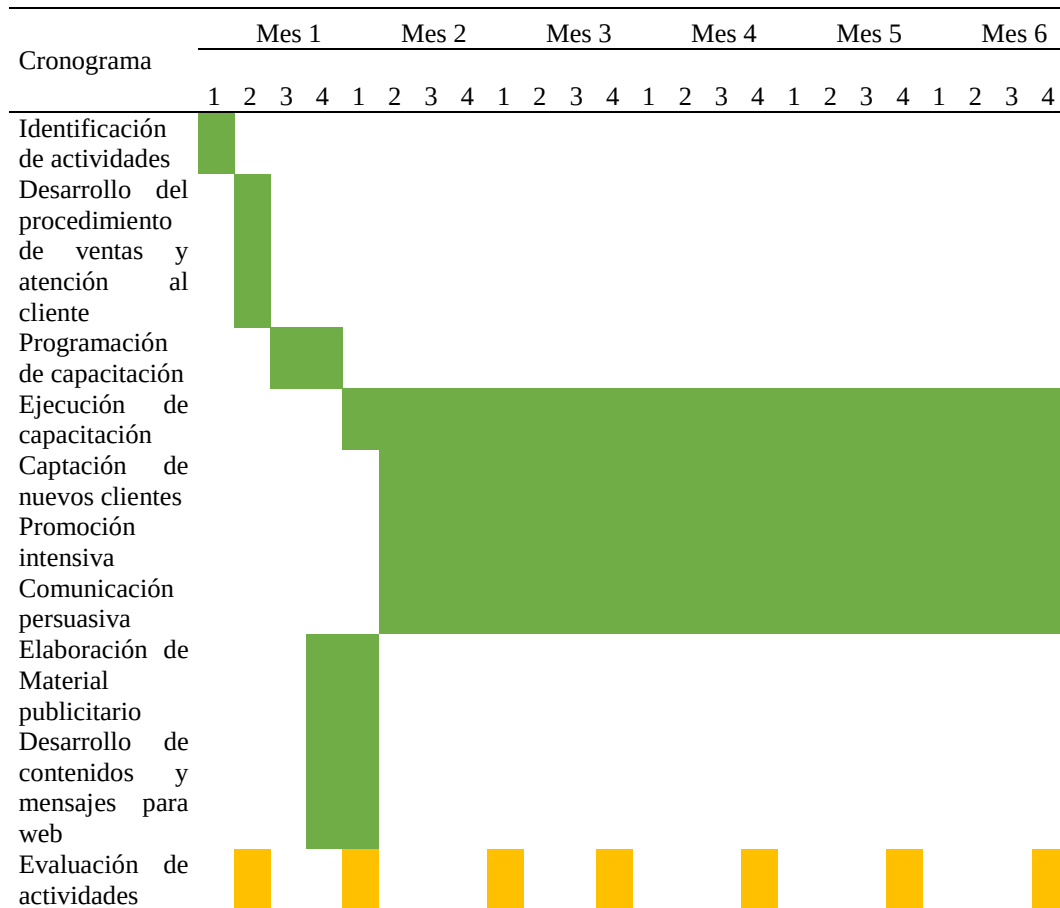
Recursos, son los elementos que se utilizan para el logro de un fin.

Ventas, es el proceso por el cual se intercambia un bien por otro.

CRONOGRAMA

Figura 6

Cronograma de actividades



Nota: La figura contiene la programación de las actividades planteadas en el manual.

Fuente: Gestión de Investigación

MODELO MATEMÁTICO

Recursos

Los recursos necesarios para poner en práctica el manual al interior de lo micro empresa Promáin Manuli, son pocos, partiendo de los vendedores como talento humano, la capacitación, insumos para capacitación como el manual impreso, fichas o registros para encuesta de satisfacción y registro de base de datos de los clientes.

Tabla 8*Presupuesto*

Detalle	Unidad	Cantidad al mes	Valor unitario USD	Frecuencia mensual del gasto	Valor al mes USD	Valor al año USD
Publicidad y promoción						
Redes Sociales	Paquete	1	25,00	20,46%	25,00	300,00
Página Web	Unidad	1	254,00	17,31%	21,16	254,00
Flyers Publicitarios	Unidad	500	0,02	8,18%	10,00	120,00
Banners Publicitarios	Unidad	4	20,00	5,47%	6,67	80,00
Curso de capacitación	Unidad	1	560,00	38,19%	46,67	560,00
Material didáctico	Unidad	7	5,00	2,38%	2,91	35,00
Costo de encuesta	Unidad	1	32,00	2,18%	2,67	32,00
Manual	Unidad	9	9,50	5,83%	7,13	85,50
Total				100%	122,21	1.416,50

Nota: Las cifras corresponden a las actividades e insumos necesarios para cumplir con la planificación que consta en el manual. Los gastos están calculados para el período de un año.

Fuente: Gestión de Investigación

CONCLUSIONES

La micro empresa Promaín Manuli, según los datos obtenidos en el diagnóstico, necesita actualizarse en temas relacionados a la administración y mercadeo de sus productos y servicios, esto le permite mantenerse competitiva en el mercado, en el cual conseguir la satisfacción del cliente se vuelve cada vez más complejo, en especial por la experiencia del consumidor y sus exigencias sobre los productos y servicios que consume o utiliza.

En los momentos actuales la empresa se ha desempeñado, basándose tan solo en la experiencia de su propietario, sin embargo y según los resultados de la encuesta y la entrevista efectuados, se concluye que existen debilidades en los colaboradores como el desconocimiento en unos y desactualización en otros trabajadores en temas relacionados a la administración y al mercadeo, especialmente en la comercialización, ventas y atención al cliente, tomando en consideración que el 75% dicen que son como máximo buenas las opiniones de los clientes sobre estos aspectos.

El modelo planteado y plasmado en el manual, toma en cuenta tanto la opinión de quienes laboran en Promaín Manuli, así también se han identificado situaciones tanto externas como internas que influyen en su rendimiento, de ahí la importancia de aplicar herramientas que ayuden en la mejora de los procedimientos para la ejecución de las ventas y la atención al cliente, tal como lo consideran el 88% de los resultados de la encuesta.

RECOMENDACIONES

Es recomendable poner en práctica el manual propuesto, esto le facilita a la empresa mejorar su desempeño comercial, debido a que se han organizado las acciones que el vendedor debe ejecutar, de manera secuencial, facilitando su trabajo, así también mejora la imagen ante el cliente o consumidor, de lo contrario, se genera un malestar que a la postre trae como consecuencia, la insatisfacción y alejamiento del cliente, prefiriendo a otros proveedores.

Mejorar los procedimientos de venta, atención al cliente, le permite a la empresa mejorar sus ventas, captar nuevos clientes, por lo tanto, es necesario que las estrategias basadas en los objetivos empresariales, se cumplan, de lo contrario, se corre el riesgo de que se pierda participación en el mercado, permitiendo el ingreso de nuevos competidores o el crecimiento de los ya presentes.

Siempre es útil tener en cuenta la opinión de los colaboradores en la empresa, toda vez, que son ellos los que están en contacto permanente con los clientes, además de ser los representantes y la imagen del negocio, al no considerar a estos actores, la empresa pierde competitividad, debido a que se puede provocar insatisfacción en el cliente interno, especialmente al no sentirse parte de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Arciniegas, Y. (24 de Mayo de 2021). *France24*.
<https://www.france24.com/es/am%C3%A9rica-latina/20210523-retos-guillermo-lasso-ecuador-derecha>
- De Vicuña, J. (2016). *El plan de marketing en la PYME*. Mexico: Esic Editorial.
- El Comercio*. (12 de Mayo de 2021).
<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/precio-gasolina-diesel-combustibles-ecuador.html>
- Emprendepyme*. (25 de Octubre de 2017). <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-ventas.html>
- Gestión*. (21 de Febrero de 2021). <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/cuatro-retos-para-la-recuperacion-economica-del-ecuador-en-2021>
- Girón, I. (2020). *Hidráulica I para Ingeniería*. s/c: Independently published.
- Gómez, M. (2019). Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra. *Univeridad Complutense de Madrid*, 09.
- GOOGLE. (s.f. de s.f de 2020). *google.maps*.
<https://www.google.com/maps/place/Lago+Agrio/@0.0828808,-76.8934201,15z/data=!4m5!3m4!1s0x8e28224dff51f359:0x7c94f3b4fbc6b1d9!8m2!3d0.0726839!4d-76.7336521>
- Hair, J. Bush, R., Ortinau, D. (2017). *Investigación de Mercados*. McGraw-Hill Educación.
- Higuerey, E. (07 de Mayo de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de

<https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-de-valor/>

IICA. (s.f. de s.f. de 2018). *Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura*.

<https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>

INEC. (15 de Octubre de 2020).

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/search/parque+automotor/>

INEC. (Octubre de 2020). *ecuadorencifras*.

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2019/Principales_Resultados_DIEE_2019.pdf

INEC. (s/f de Abril de 2021). *Ecuadorencifras*.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Jara, J. (2019). *Plan comercial para la distribuidora Luis Felipe Olmedo Arias de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Jaramillo, S. T. (2018). *Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas*. Quito: UIDE.

Lucero, K. (21 de Febrero de 2021). *Revista Gestión*.

<https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/cuatro-retos-para-la-recuperacion-economica-del-ecuador-en-2021>

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (Mayo de 2020). *produccion*. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/Boletin-Impacto-Covid-19.pdf>

Promain Manuli. (s.f. de s.f. de 2020). *facebook*.

<https://www.facebook.com/pages/Promain%20Manuli/106956324595331/>

- Ramírez, C. (2015). *Fundamentos de Administración*. Bogotá: EBSCO.
- Ramos, L. (2016). *Implementación de un plan comercial para la tienda Listo de la empresa Primax ubicada en la ciudadela Los Vergeles de Guayaquil año 2015-2016*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Ramos, S. (s.f. de s.f. de 2017). *AREANDINA*.
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1412/T%C3%A9cnicas%20de%20ventas.pdf?sequence=1>
- Revista-Gestión*. (15 de Octubre de 2020). <https://www.revistagestion.ec/sociedad-analisis/mientras-el-transporte-publico-sea-deficiente-el-parque-automotor-seguira>
- Sanchez, J. F. (2017). *Plan de marketing para el aumento de la cuota de mercado en la empresa Vive Travel*. Villavicencio: Universidad de los Llanos.
- UNAM. (12 de octubre de 2017). *Manual de procedimientos*.
https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/1232/mod_resource/content/2/contenido/index.html
- Vargas, E. (s.f. de s.f. de 2016). *scripta.up.edu.mx*.
<https://scripta.up.edu.mx/bitstream/handle/20.500.12552/2903/156086.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vivanco, M. (2017). Los manuales de procedimientos como herramientas de control interno de una organización. *scielo*, vol.9 no.3.
- Westwood, J. (2016). *Preparar un plan demarketing*. Madrid: Profit Editorial.
- Zendex. (20 de Junio de 2020). *Zendex*.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/procedimiento-de-atencion-al-cliente/>

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta a colaboradores

1 ¿Tiene usted conocimientos de administración o mercadeo?

Si	☐
No	☐
Algo	☐

2 ¿Cómo considera usted que es la forma de atención al cliente y comercializar los productos o servicios del negocio?

Deficiente	☐
Regular	☐
Buena	☐
Muy Buena	☐
Excelente	☐

3 ¿Piensa usted que organizar las actividades para la atención al cliente y comercialización mejoraría las ventas?

Si	☐
No	☐
Tal vez	☐

4 A su criterio como evaluaría la variedad de productos en la empresa

Deficiente	☐
Regular	☐
Buena	☐
Muy Buena	☐
Excelente	☐

5 ¿Considera usted que la capacitación en atención al cliente y comercialización mejoraría la imagen del negocio?

Si	☐
No	☐
Tal vez	☐

6 ¿Considera usted que los precios de los productos o servicios de la empresa satisfacen las expectativas de los clientes?

Si	☐
No	☐
No está seguro	☐

7 ¿Recomendaría usted los productos y servicios del negocio a sus amigos o familiares?

Si	☐
No	☐
No lo se	☐

Anexo 2 Resultados de la encuesta a empleados del negocio

1 ¿Tiene usted conocimientos de administración o mercadeo?

Tabla 9

Conoce de administración o mercadeo

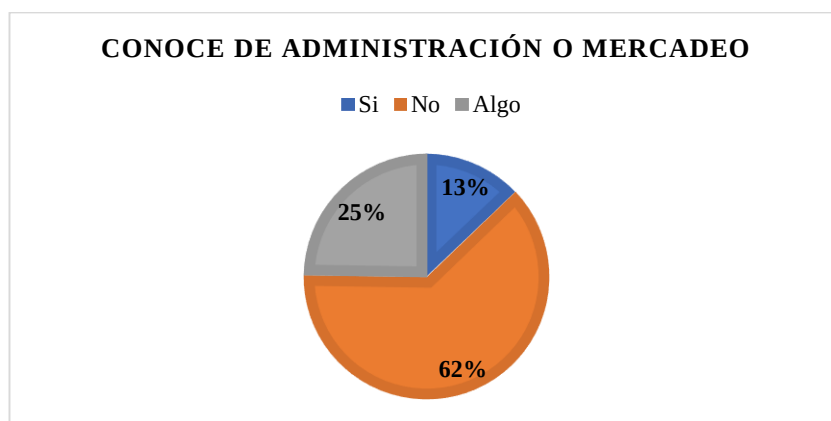
Criterio	Fr	%
Si	1	12.5
No	5	62.5
Algo	2	25
Total	8	100.00

Nota: Frecuencia de personas que conoce de administración o mercadeo

Fuente: Encuesta

Figura 7

Conoce de administración o mercadeo



Nota: Distribución de personas que conoce de administración o mercadeo

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

El 12.5% de los encuestados expresa que, si tiene conocimientos sobre administración y mercadeo, sin embargo, el 62.5% dice no tener los conocimientos en esas áreas, mientras que el 25% menciona conocer algo. Se advierte una debilidad en este sentido, su mejora en el manejo y aplicación de los conceptos puede dar un gran impulso a la empresa.

2 ¿Cómo considera usted que es la forma de atención al cliente y comercializar los productos o servicios del negocio?

Tabla 10

Apreciación sobre atención al cliente y comercialización

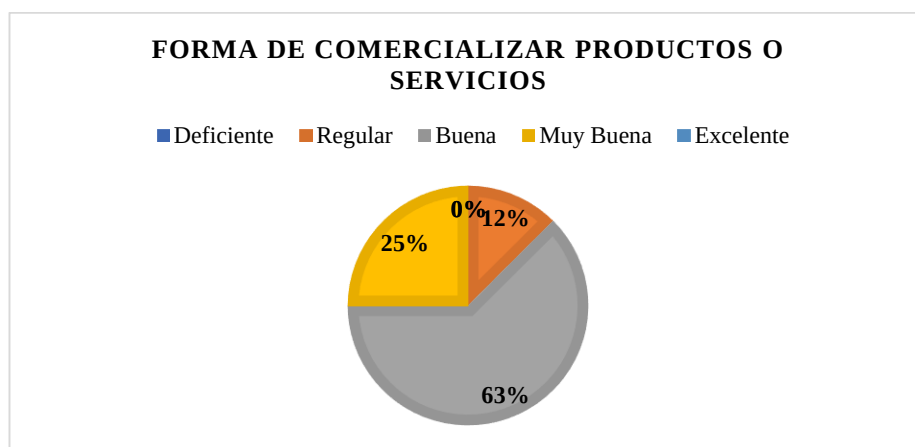
Criterio	Fr	%
Deficiente	0	0.00
Regular	1	12.50
Buena	5	62.50
Muy Buena	2	25.00
Excelente	0	0.00
Total	8	100.00

Nota: Frecuencia sobre opinión de la forma de atención al cliente y comercialización

Fuente: Encuesta

Figura 8

Apreciación sobre atención al cliente y comercialización



Nota: Distribución sobre opinión de la forma de atención al cliente y comercialización.

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

De los consultados el 12.50% piensa que la atención y comercialización en la empresa es regular, mientras que el 62.5% dice que es buena, y apenas el 25% expresa que es muy buena. Se observa otra debilidad en cuanto a la opinión interna

de la atención al cliente.

3 ¿Piensa usted que organizar las actividades para la atención al cliente y comercialización mejoraría las ventas?

Tabla 11

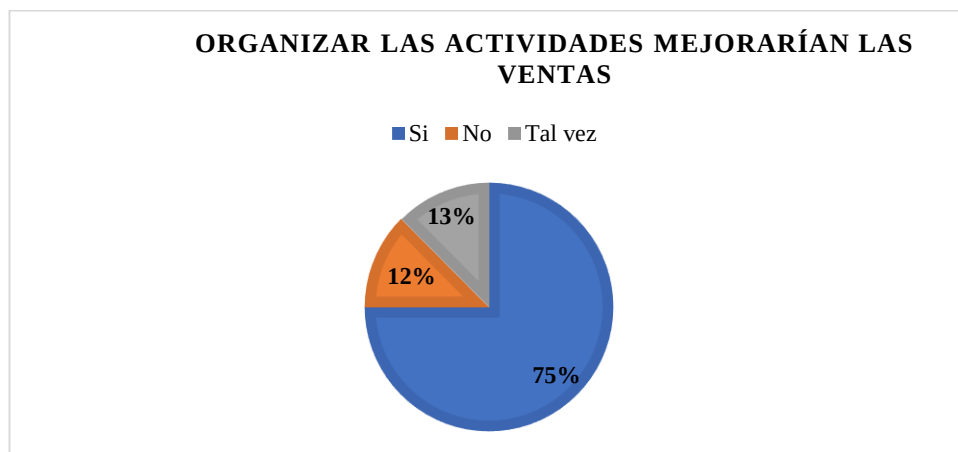
Organizar las actividades mejoraría las ventas

Criterio	Fr	%
Si	6	75.00
No	1	12.50
Tal vez	1	12.50
Total	8	100

Nota: Frecuencia de opinión sobre si el mejorar las actividades mejoraría las ventas
Fuente: Encuesta

Figura 9

Organizar las actividades mejoraría las ventas



Nota: Distribución de opinión sobre si el mejorar las actividades mejoraría las ventas

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

El 75% de los encuestados opina que organizar las actividades mejoraría las ventas en el negocio, el 12.5% opina que no tendría efecto y el 12.5% menciona que tal vez lo haría. Existe una buena predisposición para organizar las actividades, con lo cual se mejorarían las ventas.

4 ¿Según su criterio como evaluaría la variedad de productos en la empresa?

Tabla 12

Evaluación sobre la variedad de productos en la empresa

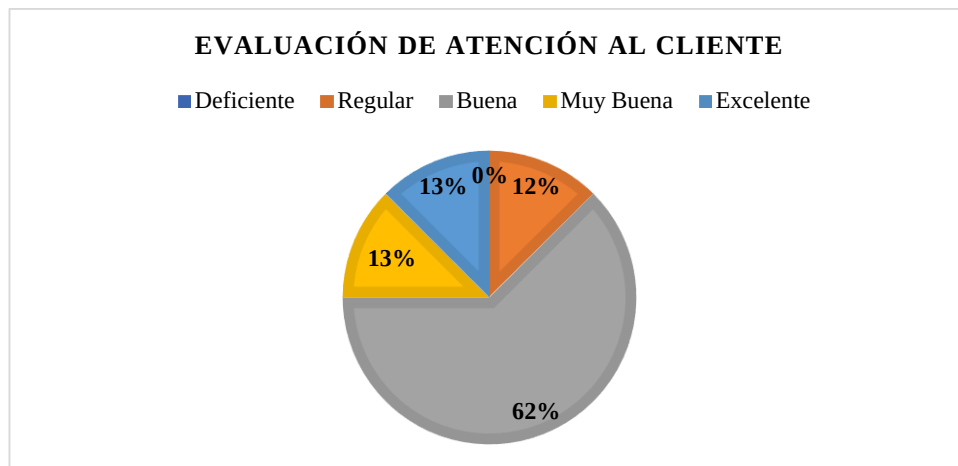
Criterio	Fr	%
Deficiente	1	12.50
Regular	1	12.50
Buena	5	62.50
Muy Buena	1	12.50
Excelente	0	0.00
Total	8	100.00

Nota: La tabla contiene la frecuencia sobre la variedad de productos

Fuente: Encuesta

Figura 10

Evaluación sobre la variedad de productos en la empresa



Nota: La figura expresa la distribución de la opinión sobre la variedad de productos en la empresa.

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

El 12.5% de los encuestados expresa que la variedad de productos es regular, mientras que el 62.5% considera que es buena, otro 12.5% expresa que es muy buena y tan solo el 12.5% menciona que excelente. Se advierte como debilidad, debido a que el mayor porcentaje lo califica en el promedio de los valores.

5 ¿Considera usted que la capacitación en atención al cliente y comercialización mejoraría la imagen del negocio?

Tabla 13

La capacitación en atención al cliente y comercialización mejora la imagen

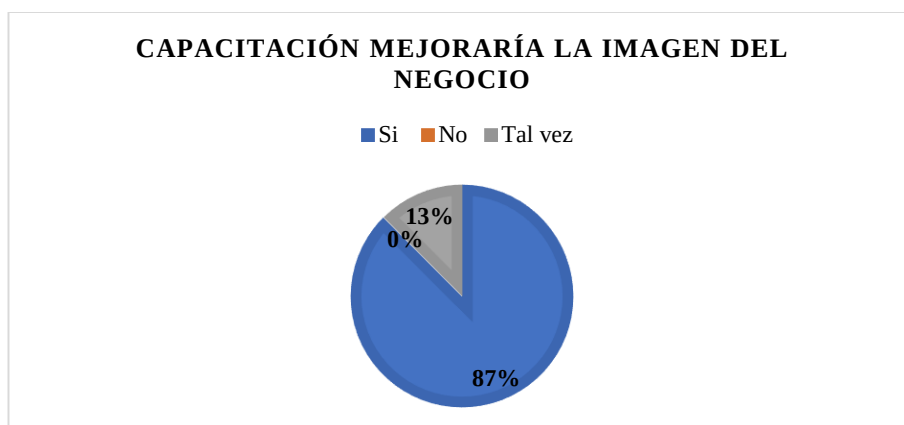
Criterio	Fr	%
Si	7	87.50
No	0	0.00
Tal vez	1	12.50
Total	8	100

Nota: La tabla contiene el porcentaje de la opinión sobre si la capacitación sobre atención al cliente y comercialización mejoraría la imagen.

Fuente: Encuesta

Figura 11

La capacitación en atención al cliente y comercialización mejora la imagen



Nota: La figura expresa la distribución de la opinión sobre la capacitación

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

La mayoría de las opiniones con el 87.5% expresan que la capacitación si mejoraría la imagen, y apenas el 12.5% menciona que tal vez. Prácticamente existe un acuerdo en que la capacitación en la atención al cliente y la comercialización mejoran la imagen de la empresa antes sus clientes.

6 ¿Considera usted que los precios de los productos o servicios de la empresa satisfacen las expectativas de los clientes?

Tabla 14

Los precios satisfacen o no las expectativas

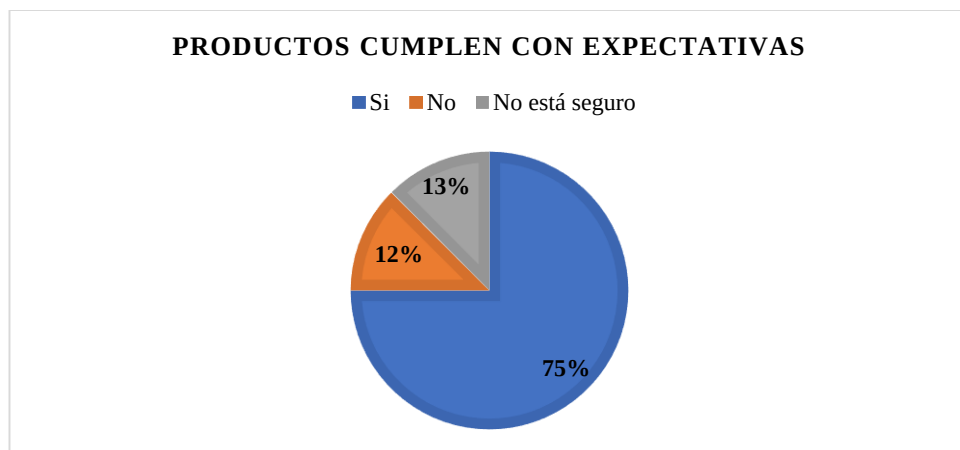
Criterio	Fr	%
Si	6	75.00
No	1	12.50
No está seguro	1	12.50
Total	8	100

Nota: Los datos corresponden a la opinión sobre si los productos o servicios cumplen las expectativas de los clientes

Fuente: Encuesta

Figura 12

Los precios satisfacen o no las expectativas



Nota: Distribución de la opinión sobre si los productos o servicios cumplen las expectativas

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos el 75% menciona que los precios si satisfacen a los clientes, sin embargo, existe el 12.5% que dice que no cumplen y otro 12.5% que no está seguro. En su mayoría los precios satisfacen, debido a que existe similitud con la competencia.

7 ¿Recomendaría usted los productos y servicios del negocio a sus amigos o familiares?

Tabla 15

Recomendaría los productos y servicios

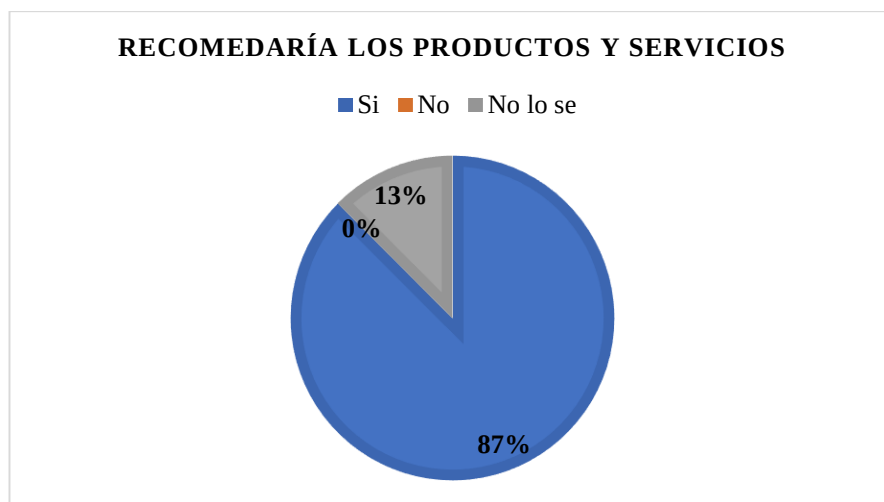
Criterio	Fr	%
Si	7	87.50
No	0	0.00
No lo se	1	12.50
Total	8	100

Nota: Frecuencia de quienes si recomendarían o no los productos o servicios

Fuente: Encuesta

Figura 13

Recomendaría los productos y servicios



Nota: Distribución de la opinión sobre quienes recomendarían o no los productos o servicios.

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

El 87.5% dice que, si recomendaría los productos a sus amigos y familiares, mientras que el 12.5% está indeciso. Se puede observar que, existe confianza en los productos y servicios de la empresa, por lo tanto, se debe mantener ese criterio en el futuro.