

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE
EMPRESAS**



TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**COMO INFLUYE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN EL NIVEL DE
VENTAS DEL PRODUCTO MASTERBATH**

CASO: “EMPRESA MASTERCOL S.A., ATE VITARTE – LIMA 2016

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS**

INTEGRANTES:

**CAISAHUANA GUEVARA, JANETH RUTH
CHÁVEZ COLQUI, PATRICIA KEEMBERLY
RAMOS BALDÁRRAGO, JOSSELIEN ESTRELLA**

ASESOR: DR. JUAN CALLEGARI GALVAN

**LINEA DE INVESTIGACIÓN: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y
DESARROLLO INSTITUCIONAL**

SETIEMBRE – 2019

Dedicatoria

A Dios, por darnos la oportunidad de vivir y por estar con nosotros en cada paso que damos, por fortalecer nuestros corazones e iluminar nuestra mente y por haber puesto en nuestro camino a aquellas personas que han sido soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradecimiento

A nuestros padres por ser el pilar fundamental en todo lo que somos, por su apoyo incondicional a través del tiempo. Todo este esfuerzo y dedicación ha sido posible gracias a ellos.

Resumen

La presente investigación tiene como tema principal Como Influye la Gestión de la Calidad en el Nivel de Ventas del Producto Masterbatch de la empresa Martercol S.A. Ate Vitarte – Lima; cuyo objetivo Determinar y analizar las deficiencias y Limitaciones en la Gestión de la calidad y si estas determinan o influyen en el estado de Ventas del producto Masterbatch de la empresa Martercol S.A. Ate Vitarte – Lima.

La población está orientada a los clientes y colaboradores de la empresa Martercol S.A. Ate Vitarte – Lima donde la población abarca un total de modo que en relación a los clientes se cuenta con una muestra de 15 clientes y 15 colaboradores respectivamente. La técnica del análisis que se empleó en la investigación son dos tipos de encuestas orientadas al personal interno del área comercial de ventas y a los consumidores principales obteniendo información de la realidad en la que se encuentra la empresa, con el fin de obtener conclusiones y sugerir recomendaciones.

De modo que, con el resultado de los análisis realizados se pudo determinar los defectos, limitaciones y carencias influyentes en la satisfacción del cliente y, en la actitud de los vendedores permitiéndonos determinar los aspectos que se debe considerar para alcanzar las metas establecidas de cada vendedor y a su vez el conseguir del rendimiento económico de la empresa.

Por lo que se concluyó que no se aplica adecuadamente la gestión de la calidad en los productos Masterbatch, los que generan las deficiencias en el proceso de producción de los mismos. Así como la ausencia de capacitación constante, la falta de actualización de información a los vendedores del área comercial para ofrecer a los clientes los óptimos servicios ya que es un factor fundamental de alcanzar los objetivos de la empresa.

Palabras claves: Gestión de Calidad, Ventas, Productos.

Abstrac

Esta investigación tiene como tema principal Como Influye la Gestión de la Calidad en el Nivel de Ventas del Producto Masterbatch en la empresa Martercol S.A. Ate Vitarte – Lima; whose objective is to determine and analyze the deficiencies and limitations in quality management and if these determine or influence the state of sales of the Masterbatch product of the company Martercol S.A. Ate Vitarte – Lima.

The population is oriented to customers and collaborators of the company Martercol S.A. Ate Vitarte - Lima where the population covers a total of so that in relation to customers we have a sample of 15 clients and 15 employees respectively. The analysis technique that was used in the research are two types of surveys aimed at the internal sales staff and the main customers from which information was obtained on the reality in which the company is located, in order to obtain conclusions and suggest recommendations.

So, with the result of the analyzes carried out it was possible to determine the defects, limitations and influential gaps in the satisfaction of the client and, in the attitude of the sellers, allowing us to determine the aspects that should be considered to achieve the established goals of each vendor and in turn the achievement of the economic performance of the company.

Therefore, it was concluded that quality management is not adequately applied to Masterbatch products, which generate deficiencies in the production process of the same. As well as the lack of constant training, the lack of updating of information to salespeople in the commercial area to offer clients the best services since it is a fundamental factor for the fulfillment of the company's objectives.

Keywords: Quality management, sales, products

Tabla de Contenido

Caratula	
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Resumen.....	iv
Abstract.....	v
Tabla de Contenido.....	vi
Introducción.....	vii
1. Problema de la Investigación	
1.1 Descripción de la Realidad problemática.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	1
1.2.1 Problema General.....	1
1.2.2 Problemas Específicos.....	1
1.3 Casuística.....	2
2. Marco Teórico	
2.1 Antecedentes de Investigación.....	5
2.1.1 Antecedentes Internacional.....	5
2.1.2 Antecedente Nacional.....	7
2.2 Bases Teóricas.....	8
3. Alternativas de Solución.....	22
Conclusiones	
Recomendaciones	
Referencias	
Apéndices	

Introducción

La industria europea de Masterbatch (insumos para la materia plástica) lidera el mercado mundial en cuanto a producción y demanda, según el último informe de Ami Consulting. Según se desprende del estudio- Thermoplastic masterbatch in Europe: Identifying Growth opportunities – en 2006, los productores de masterbatch en Europa fabricaron unas 800.000 toneladas de producto, mientras que la demanda del mercado fue de 960.000 toneladas. Europa es, por tanto, un exportador del producto a tener en cuenta. Todo el mercado ha experimentado un sólido crecimiento en los últimos años, con un incremento medio en la demanda de un 3 por ciento desde el 2001, gracias a la penetración en aumento del masterbatch en el mercado de polímeros para la ingeniería, y al uso, cada vez más frecuente, de color y efectos especiales para diferenciar productos.

Las empresas multinacionales han obtenido la calidad de proveedor certificado debido al gran número de envases que demandan. Por lo que, han tenido que obedecer imposiciones específicas en relación a sistemas de calidad, trazabilidad, capacidad técnica, instalaciones productivas y de laboratorio, entre otros aspectos. En la industria de masterbatch en el Perú, la competencia directa es de importación. El ingreso de un nuevo competidor fabricante de masterbatch implicaría una inversión elevada en maquinaria e importación de insumos.

Es necesario saber que en este escenario la cual es cada vez más cargado, los clientes son más estrictos y los competidores se incrementa, en ese sentido la empresa MASTERCOL ubicada en la Avenida Los Frutales, N° 211 - Ate Vitarte. Lima, debe mejorar sus sistemas de gestión y calidad. Para no verse afectado ante los constantes cambios que se presentan. Las fuentes bibliográficas provienen de autores destacados, nacionales e internacionales, gracias a sus aportaciones con los diferentes temas consultados de esta problemática de la empresa, ayuda a esclarecer y profundizar el tópico referencial.

1. Problema de la Investigación

1.1 Descripción de la Realidad de la Problemática

El significado de ventas durante la historia han sido un pilar importante para el crecimiento y auge de una empresa, se conoce a nivel mundial, que las empresas están en constante movimiento y en busca de estrategias de innovación para mejorar el producto o servicio, sin embargo, una mala estrategia o decisión genera resultados no satisfactorios afectando a los principales grupos de interés del cual es parte.

Es por ello que este estudio se centra en un análisis del área comercial de una empresa registrada bajo el nombre MASTERCOL S.A., ubicada en Avenida Los Frutales, 211. Ate Vitarte. Lima, establecida para la producción de concentrados de color para la industria plástica masterbatch. Hasta finales del 2012 contaba con una participación en el mercado del 70%, por su calidad del producto y ser la primera empresa peruana. A mediados del año 2013 se viene observando un decrecimiento en las ventas; lo que se busca es identificar las fallas de los procesos, para obtener así conclusiones y generar recomendaciones que ayuden a fortalecer el desempeño y aplicación de buenas estrategias. De no darse una mejora en los procesos lo que podría traer como consecuencia es la pérdida constante de clientes y un déficit en la rentabilidad financiera de la empresa.

1.2 Planteamiento del Problema

1.2.1 Problema General:

¿De qué manera la Gestión de la Calidad interviene en el Nivel de Ventas de la empresa MASTERCOL S.A., Ate Vitarte – Lima 2016?

1.2.2 Problemas Específicos

¿De qué manera la supervisión y evaluación interviene en los resultados del producto en la empresa Mastercol S.A., Ate Vitarte – Lima 2016?

¿De qué manera la innovación del producto interviene en la evolución de las ventas en el mercado de la Empresa Mastercol S.A., Ate Vitarte – Lima 2016?

¿De qué manera la falta de capacitación al personal, afecta en el incremento de las ventas de la empresa Mastercol S.A.?

1.3 Casuística

Visto el Cuadro, podemos observar que se cuenta con nueve Ejecutivos de Cuenta (E/C) de la empresa Mastercol S.A., cuyos Promedios TM/Mes durante el año 2016 fueron de 731.7 TM y en el año 2015 659.9 TM. Observando de esta manera que no se ha cumplido con la meta establecida que era en promedio 1000 TM, y no se ha superado en un 30% a las ventas realizadas durante el año 2015.

La columna Meta Fact. TM Mes, son las metas TM de despacho que se le han asignado a cada vendedor (E/C) en el mes de diciembre 2016. Si comparamos el Promedio TM/Mes del año 2016 de cada vendedor (E/C), con la Meta Fact. TM mes que se le había asignado a cada vendedor, se observa que ningún vendedor a cumplido con la meta establecida en el mes de diciembre 2016. En la columna de Despachos en lo que va del Mes, se detallan las cantidades de los colores que se han vendido. Seguidamente se observa la columna de Faltan TM, en el cual se detalla por cada vendedor cuántas toneladas le faltan para llegar a su meta.

El área de ventas a logrado determinar que no se ha logrado cumplir con la meta establecida de 1000 TM, debido a que no se han aplicado estratégicamente las ventas y que han dejado que la competencia ingrese con más fuerza al mercado. También se ha observado, que se ha incumplido con el llenado de los formatos como, por ejemplo; los “call reports”, plan de visitas, Cronograma de actividades, Proyección de ventas, etc.

De esta manera podemos deducir que no hay un compromiso estable por parte de los vendedores con la empresa Mastercol S.A., y por lo tanto es probable que los clientes se encuentren insatisfechos con la atención recibida.

MASTERCOL S.A.

FO-VTA-017.00

FECHA : 02/01/2017

A : MIRTHA GUEVARA

HORA : 08:30:58

DE : MARILU CHAVEZ

REPORTE: vrc_atra_rep031

REF. : REPORTE DE DESPACHOS DE MASTERBATCH EN KILOS

DICIEMBRE / 2016

E/C	PROMEDIO TMMES		META FACT. TMMES	BACKLOGAL 01/12/2016 TM	DESPACHOS DEL DIA 31/12/2016			DESPACHOS EN LO QUE VA DEL MES			% REAL VS META	FALTAN TM		
	2016	2015			BLANCOS	NEGROS	ADITIVOS	COLORES	TOTAL	BLANCOS			NEGROS	ADITIVOS
	1 M. VILLAR	230.9	201.5	320	54.7	50,001	110,175	20,875	50,112	231,163	72.24	88.8		
2 A. RAMIREZ	104.5	105.9	185	121.1	71,000	4,250	41,600	2,825	119,675	64.69	65.3			
3 G. HERRAN	63.7	63.9	122	41.3	5,825	76,300	2,250	6,125	80,500	74.18	31.5			
4 Y. CONSTANTINI	94.4	85.2	98	8.2	34,025	25,028	15,125	18,176	80,352	92.20	7.6			
5 J. VIGO	68.5	62.8	82	2.4	15,303	25,025	9,725	21,100	71,153	86.77	10.8			
6 M. RIOFRIO	64.0	57.6	82	1.5	16,475	6,925	10,800	22,175	56,475	68.87	25.5			
7 E. GARCIA	71.2	61.4	80	9.9	16,025	15,200	6,450	38,517	76,192	95.24	3.8			
8 F. ANDRADE	19.4	12.5	47	20.0	40,000		1,300	12,000	53,300	113.40	0.0			
9 M. GAMBINI	15.0	8.7	16	0.3	5,425	5,300	1,725	5,350	17,800	111.25	0.0			
10 CASA	0.1	0.1							0					
11 SIN ASIGNAR		0.1							0					
TOTAL	731.7	659.9	1,032	259.4	5,005	5,005	5,005	5,005	254,079	268,201	109,950	174,380	806,610	233.3

Técnicas Para Evaluar La Actitud del Personal Y la Satisfacción del Cliente (Apéndice A y B). El material de estudio que hemos aplicado son 2 tipos de encuestas para el personal interno del área comercial de ventas y para los clientes principales, detallando de esta manera lo siguiente:

Población

- Población A: La población está orientado a los clientes, integrada por los clientes de la empresa MASTERCOL S.A. teniendo un total de 413 clientes.
- Población B: La población está orientado hacia los colaboradores, integrada por el personal que trabaja en la empresa MASTERCOL S.A, teniendo un total de 29 trabajadores en el área comercial.

Muestra

- Muestra A: Para analizar el tamaño de la muestra “A” se aplicará una formula estadística a la población total. El muestreo es aleatorio simple con una confiabilidad de 95% así como un grado de error de 5%.

La muestra estará conformada por 45 personas del total de la población.

- Muestra B: Para la ejecución de la lista de cotejo a los colaboradores de la empresa MASTERCOL S.A. La muestra estará conformada por: 15 personas del total de la población

2. Marco Teórico

2.1 Antecedentes de Investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Según los autores: Daniela Andrea, Núñez Garcés, Marcelo Sebastián Parra Cruces, Francisco Javier Villegas Pinuer: **“...Diseño De Un Modelo Como Herramienta Para El Proceso De Gestión De Ventas Y Marketing...”** durante el año 2011. El Objetivo de la investigación es desarrollar la gestión de ventas y Marketing enfocada al valor del consumidor y el impacto que este genera frente a los resultados institucionales. El objeto de explicar el modelo de gestión de Marketing, se realiza una investigación cuantitativa que usa como método de cosecha de datos o información una encuesta auto-administrada.

El modelo que se emplea en esta investigación es denominada no probabilístico de juicio, quiero decir que no está orientado en el juicio propio del que realiza la investigación. El muestreo está constituido por clientes mayores de 21 años quienes en la actualidad se desempeñen en plazas distintivas como jefatura (mediana y alta). El respectivo análisis se aplica a diversas instituciones de distintos rubros (consumo masivo, minero, financiero, consultorías, etc), evitando poner en consideración la desigualdad de tamaño entre las instituciones ni el tipo de producto o servicio que se dedican a comercializar. Al respecto, el modelo no considera las distintas metodologías para las ventas, esto es, de (empresa a empresa) o de (empresa a cliente), el detalle numérico de empleados; las características del servicio o producto, así como las diversas diferencias que existen en los niveles de ventas.

Poniendo énfasis en la realidad que tienen las empresas de los distintos rubros de Chile se pretende cooperar en la revelación de muestra empírica actual y con ello contribuir en el apoyo a las iniciativas de las áreas de Marketing y Ventas con el objetivo de lograr una mejora en la relación de cliente- empresa y conllevar al aumento de los Resultados Organizacionales.

Se concluyó que, en la actualidad, el entorno es cada vez más exigente y dinámico. El desarrollo tecnológico ha hecho que el ciclo de vida de los productos se acorte, intensificando la competencia donde las empresas buscan diferenciarse y obtener ventajas competitivas que sean sostenibles en el tiempo. El cliente se ha vuelto más exigente, el avance tecnológico le

ha permitido disponer de una mayor cantidad de medios a partir de los cuales obtener información (internet, blogs, redes sociales, entre otros). En consecuencia, la búsqueda, captación y retención de clientes se ha convertido en un proceso fundamental en el desarrollo de estrategias de las empresas.

Ahora, el hecho de atraer y de retener a los consumidores, no es una labor fácil. La indagación en estas épocas se ha transformado en un activo valioso para la organización y siendo un medio estratégico que fuerza a disponer de sistemas de almacenamiento, así como de gestión de la información y poder lograr un conocimiento profundo de los consumidores. Es ese contexto se refleja la gran importancia del CRM (Customer Relationship Management), toda vez que permita la recopilación de datos en relación a prioridades, gustos y comportamiento de compras; no obstante, esto no se da abasto, no es suficiente, ya que es necesario no solo conocer a los clientes, sino de la actuación a partir de la información que se recopila, almacena y gestiona.

2.1.1 Antecedente Internacional

Según el autor: Angélica Maritza Maigua Checa - Institución: Universidad Técnica de Ambato “...**Aplicación De Los Elementos De Marketing Para Incrementar Las Ventas De Los Embutidos La Madrileña De La Ciudad De Latacunga...**” Los motivos por los cuales la empresa de embutidos “La Madrileña” tiene dificultades para la incrementación en las ventas, es debido a la carencia de implementación de las estrategias que se basan en las 4 P's, Marketing Mix o mezcla de Marketing, en vista que todos sus componentes (Producto, plaza, promoción, precio) deberían estar adecuadamente mezclados y establecidos según las necesidades o requerimientos de los consumidores, y que de esta forma la empresa sea contundente en la satisfacción de las necesidades de los clientes de una forma rentable y por consiguiente, lograr una buena posición dentro del mercado.

Asimismo, debido al bajo estudio de la competencia y considerando que actualmente es una necesidad saber el debido procedimiento del manejo de cada una de las competencias para conllevar con el fin de mejorar y de esta forma otorgar al consumidor un producto acorde su necesidad y cada vez de mejor calidad mediante un servicio óptimo.

Al respecto, una de las causas fundamentales es la carencia de personal capacitado lo que conlleva a la ausencia de un departamento de Marketing; el cual que es sumamente primordial e importante para conocer cómo vender y llegar a los consumidores a través de métodos competitivos y lograr la diferenciación de nuestra competencia, poder crecer y cumplir los objetivos establecidos por la empresa, analizando de forma sistematizada y constante las necesidades y expectativas de los clientes.

Por los argumentos antes expuestos, el mencionado Departamento y/o Oficina de marketing es sumamente importante porque permitirá mantener a los consumidores por el nivel de satisfacción que otorga. Pero en sí el problema fundamental radica en la ausencia de liderazgo de igual manera criterio de innovación la cual viene perjudicando en el desarrollo y crecimiento tanto económico como humano de la empresa, obstruyendo el servicio de ventas y la presentación de sus productos se innoven de acuerdo a las nuevas requerimiento y necesidades de los clientes del mismo modo seguir pioneros en relación a la competencia.

2.1.2 Antecedente Nacional

Según el autor Zegarra Chávez, Ada Jenny: “...**Influencia De La Gestión De La Calidad En La Satisfacción Del Cliente Del Operador Turístico Muchik Tours S.A.C.** en el distrito de Trujillo en el periodo 2012- 2013. La investigación tenía como objetivo el conocimiento de la influencia de la gestión de la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente del operador turístico Muchik Tours S.A.C. en el distrito de Trujillo durante el periodo 2012- 2013, para este caso se aplicó una encuesta a los turistas que recibieron los servicios turísticos en esa ciudad, y se tomó como muestra a 335 turistas en relación a una población total de 2,576 y se aplicó una lista a los 14 empleados del operador turístico con la finalidad de obtener a fondo la gestión de la calidad de la empresa...”

Este desarrollo de la investigación pudo permitir llegar a la conclusión siguiente: El operador turístico Muchik Tours S.A.C. tiene como clientes a los operadores mayoristas nacionales y ellos a su vez son el primer contacto con los turistas nacionales y extranjeros.

Respecto, a la gestión de la calidad del servicio del operador turístico Muchik Tours S.A.C. se debe mencionar que influye en la satisfacción de sus clientes, esta información se sustenta en que los turistas se mostraron con alta satisfacción respecto al servicio que recibieron de

parte de los guías, del mismo modo hospedajes, el transporte y restaurantes, etc; asimismo, el operador turístico Muchik Tours S.A.C. en concordancia con los principios de la gestión de la calidad está enfocado en beneficio al cliente, cultura de calidad que se centra en la mejora continua, la implicación de la alta dirección, y el mantenimiento de un adecuado sistema de comunicación que involucra a los proveedores.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Gestión de Calidad

2.2.1.1 Definición

Calidad: según Joseph Juran: “considera que la calidad consiste en dos conceptos diferentes, pero relacionados entre sí: Una forma de calidad está orientada a los ingresos y consiste en aquellas características del producto que satisfacen necesidades del consumidor y, como consecuencia de eso se producen ingresos, en este sentido, una mejor calidad generalmente cuesta más. Una segunda forma de calidad estaría orientada a los costes y consistiría en la ausencia de fallas y deficiencias. En este sentido, una mejor calidad generalmente cuesta menos”

Calidad: según William Edwards Deming “...calidad no quiere decir lujo. La calidad es un grado de uniformidad y fiabilidad predecible, de bajo coste y adaptado al mercado, en otras palabras, la calidad es todo lo que el consumidor necesita y anhela. En vista de que las necesidades y deseos del consumidor son siempre cambiantes, el modo de definir la calidad con referencia al consumidor consiste en redefinir constantemente los requerimientos.”

Calidad: según Genichi Taguchi “define la calidad en términos de la pérdida generada por el producto a la sociedad. Esta pérdida puede ser estimada desde el momento en que un producto es despachado hasta el final de su vida útil. La pérdida se calcula en dólares, y eso permite a los ingenieros comunicar su magnitud en un valor común, reconocible. Eso a veces se comunica en un modo bilingüe, lo cual significa que se puede hablar a los gerentes de alto nivel en términos de dólares, y a los ingenieros y quienes trabajan con el producto o servicio en términos de objetos, horas, kilogramos, etc.”

2.2.1.2 ISO

Son las siglas correspondientes a la “Internacional Standard Organization”, es decir, La Organización Internacional de Estándares.

ISO 9000

Según Jaume Ramonet (1996) “se trata de una norma de aseguramiento de la Calidad, es decir, mediante la aplicación de esta norma se pretende asegurar que tenemos la capacidad de mantener determinada calidad en nuestros productos o servicios”.

ISO 9001

Según Manuel José Cortes Sánchez ISO 9001:2015 “denominada Sistemas de Gestión de la Calidad Requisitos, que especifica los requisitos que un sistema de gestión de la calidad debe cumplir en una organización para que esta pueda demostrar su habilidad para proporcionar los productos adecuados que satisfagan las necesidades y expectativas de todas las partes interesadas.” (José Manuel Cortes Sánchez “Sistemas de Gestión de Calidad Iso 9001:2015 1º Edición).

ISO 9004

Según José Manuel Cortes Sánchez ISO 9004:2009 “denominada Gestión para el Éxito Sostenido de una Organización, prevé una guía para la mejora continua del desempeño de una organización, de la eficiencia y eficacia basado en un enfoque a procesos. Este documento se enfoca en cumplir las necesidades y expectativas de los clientes y otras partes interesadas, a largo plazo y de forma equilibrada” (José Manuel Cortes Sánchez “Sistemas de Gestión de Calidad Iso 9001:2015 1º Edición).

ISO 14000

Según Paula Cordero Salas y Sergio Sepúlveda “...es un conjunto de procedimientos que proporcionan a la dirección de la empresa, las reglas y pautas para elaborar un sistema de gestión medioambiental que permita una mejora ambiental continua en sus procesos productivos. Estas normas son de adopción voluntaria y de reconocimiento internacional.” (Paula Cordero Salas y Sergio Sepúlveda “Sistemas de Gestión Medioambiental: Las Normas Iso 14000” (2002) Pag. 6)

ISO 18000

Según Yadira Patricia Pazmiño Molina “Las normas OHSAS 18000 (Ocupacional Health and Safety Assessment Series) Sistemas de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional o Sistema de Prevención de Riesgos Laborales, son una serie de estándares voluntarios internacionales relacionados con la gestión de seguridad y salud ocupacional, toman como base para su elaboración las normas 8800 de la British Standard Institute. Estas normas buscan a través de una gestión sistemática y estructurada asegurar el mejoramiento de la salud y seguridad en el lugar de trabajo”. (Yadira Patricia Pazmiño Molina “Implementación de las Normas OHSAS 18000 en el Hotel Sara Espíndola de la Ciudad de Tulcán”, 2013, Pag. 5)

ISO 18001

Según Yadira Patricia Pazmiño Molina “las normas OHSAS 18001 tiene como fin proporcionar los requisitos que sus promotores consideran que debe cumplir un buen rendimiento y permitir a la organización que lo aplica controlar los riesgos a los que se exponen sus trabajadores, como consecuencia de su actividad laboral”. (Yadira Patricia Pazmiño Molina “Implementación de las Normas OHSAS 18000 en el Hotel Sara Espíndola de la Ciudad de Tulcán”, 2013, Pag. 5)

ISO 18002

Según Yadira Patricia Pazmiño Molina “las normas OHSAS 18002 proporcionan directrices que permiten la implementación de las normas OHSAS 18001, explicando los principios en los que se basa y los pasos a seguir para implantar los requisitos”. (Yadira Patricia Pazmiño Molina “Implementación de las Normas OHSAS 18000 en el Hotel Sara Espíndola de la Ciudad de Tulcán”, 2013, Pag. 5)

ISO 22000

Según Nohora Ligia Heredia Viveros “es una norma internacional que establece un estándar de seguridad alimentaria, que abarca conceptos fundamentales como la inocuidad en los alimentos, adicionalmente la bondad de la norma radica principalmente en su flexibilidad ya que cubre todos y cada uno de los aspectos relacionados con la totalidad de los eslabones de la cadena de suministro, desde la producción del bien hasta el consumo final”. (Nohora Ligia Heredia Viveros “Gerencia de Compras: La Nueva Estrategia Competitiva” Pag. 105).

ISO 26000

Según Nohora Ligia Heredia Viveros “proporciona una guía a todo tipo de organizaciones, independientemente de su tamaño o ubicación sobre: conceptos, términos y definiciones relacionados con la responsabilidad social. La intención es ayudar a las organizaciones para contribuir al desarrollo sostenible, su objetivo es promover el entendimiento común en el ámbito de la responsabilidad social y para complementar otros instrumentos e iniciativas de responsabilidad social no para reemplazarlos”. (Nohora Ligia Heredia Viveros “Gerencia de Compras: La Nueva Estrategia Competitiva” Pag. 106).

ISO 28000

Según Carlos Eduardo Farfán “La norma ISO 28000 fue desarrollada con la misma estructura de la norma ISO 14000, con un enfoque de gestión de riesgos. Esta es la columna vertebral de la norma de seguridad para la cadena de suministro: una adecuada identificación de riesgos, que luego de valorarlos indiquen su probabilidad de ocurrencia y su impacto en la cadena, permitirá determinar las acciones de mitigación que sea necesario implementar. El primer elemento de la norma consiste en desarrollar, mantener, documentar y mejorar un sistema de gestión de seguridad que sea capaz de identificar amenazas, evaluar los riesgos y en base a ellos tomar las acciones necesarias que permitan anticipar los riesgos y mitigar el impacto en caso de que se materialicen. (Carlos Eduardo Farfán “Sistema de Gestión de la Seguridad para la Cadena de Suministros: La ISO 28000, 2013, Pág. 10).

ISO 10000

Según Francisco Javier Gonzales Fernández “es aquella relativa a gestión de calidad y guía para calidad en la gestión de proyectos, aporta directrices claras en este campo, aporta conceptos, métodos y elementos de los sistemas de calidad aplicados específicamente a la gestión de proyectos y su aplicabilidad es válida tanto para proyectos pequeños como grandes.” (Francisco Javier Gonzales Fernández “Manual para una eficiente dirección de proyectos y obras”, Pag. 143).

ISO 16949

Según Manuel Cobos Díaz “La industria del automóvil y el automotriz, al tener un carácter global requiere altos niveles de exigencia para la calidad del producto, productividad, competitividad y mejora continua. Para alcanzar esta meta muchos fabricantes de vehículos

cumplan con las especificaciones técnicas que establecen las normas de gestión de la calidad para proveedores del sector automotriz conocida como ISO/TS 16949.” (Manuel Cobos Díaz “Gestión de Calidad y Prevención de Riesgos Laborales y Medioambientales).

ISO 31000

Según Isabel Casares San José-Martí y Edmundo R. Lizarzaburu Bolaños “es una guía de implementación que pretende ayudar a la organización en el desarrollo de su propio enfoque de Gestión del Riesgo pero no es un estándar del que se pueda solicitar certificación. La ISO 31000 enumera once principios para una gestión eficaz del riesgo con el objetivo de informar y orientar todos los aspectos del enfoque de la organización en base a la gestión eficaz del riesgo.” (Isabel Casares San José-Martí y Edmundo R. Lizarzaburu Bolaños “Introducción a la Gestión Integral de Riesgos Empresariales: ISO 31000, 2016, Pag. 35-36)

2.2.1.3 Importancia de la Gestión de Calidad

Según Colunga Dávila Carlos (1995):” La importancia de la Calidad se traduce como los beneficios obtenidos a partir de una mejor manera de hacer las cosas y buscar la satisfacción de los clientes, como pueden ser; la reducción de costos, presencia y permanencia en el mercado y la generación de empleos.”

- Reducción de costos

Automáticamente los costos se reducen ya que la organización tendrá menos reprocesos, con esto, las piezas que se desechaban, ahora serán utilizadas, las personas que se encargaban de volver a reprocesar dichas piezas, ahora podrán dedicarse a la producción y el tiempo que le dedicaban a este mismo los podrán utilizar para innovar nuevos productos o mejorar sus sistemas de producción, también ocasionando un ahorro en el tiempo y los materiales ocupados para la elaboración del producto.

- Disminución de los Precios

Como consecuencia en la reducción de costos, ocasionado por el menor uso de materiales, por la reducción en los reprocesos, por el menor desperdicio y por el menor desgaste humano, la productividad aumenta considerablemente y el precio del producto o servicio puede ser menor.

- Presencia en el Mercado

Con una calidad superior a la de la competencia, con un precio competitivo, con productos innovadores y cada vez más perfeccionados, el mercado reconoce la marca creando una confiabilidad hacia los productos fabricados o servicio otorgados; lo que redonda en una presencia sobresaliente en el mercado.

- Permanencia en el Mercado

Como consecuencia de las ventajas antes mencionadas, la empresa tiene alta probabilidad de permanecer en el mercado con una fidelidad por parte de los consumidores.

- Generación de Empleos

Al mejorar la calidad, con un precio competitivo, con presencia y permanencia en el mercado, se pueden proporcionar más empleos, que a su vez demuestra un crecimiento en la organización y cumple íntegramente con uno de los objetivos de la empresa.

2.2.2 Ventas

Ventas: Según Philip Kotler: “...Es otra forma de acceder al mercado, el objetivo es maximizar las ventas de los productos que se fabrica en la empresa.

Muchas veces los clientes necesitan de un estímulo que los incite a la adquisición de determinados productos, otras herramientas serían las promociones...” (Philip Kotler, Prentice Hall “Dirección de Marketing Conceptos Esenciales” Pág. 11 y 12).

2.2.2.1 Importancia de las Ventas

Importancia de las Ventas: Según Luis María García Bobadilla, “Resalta que la importancia de las ventas¹ es uno de los pilares primordiales de toda empresa, forma parte del permanente contacto con los clientes, siendo esto el principal activo de la empresa. Además, hace mención de la importancia de los recursos, así como los buenos vendedores; estos son difíciles de conseguir y a su vez mantenerlos en la organización. También resalta la importancia única de las ventas, son los clientes con quienes trabaja...” (Luis María García, Bobadilla (2006). +Ventas. Pág. 27).

2.2.2.2 Evolución de las Ventas

Evolución de las Ventas: Según Luis María García, Bobadilla “...Describe el autor que en un principio la evolución de las ventas, empezando por el equipo de ventas y el de marketing trabajó juntos y estuvieron de acuerdo en todo lo que les resultaba bien a ambas partes.

Lo mencionado anteriormente es porque en muchas empresas se daba, empezando por el equipo de marketing; eran personas con estudios en licenciatura y hasta master y un plus a ello es que manejaban perfectamente otro idioma como es el caso del inglés. La otra parte el equipo de ventas no tenía nada en particular si a estudios o idiomas se refiere. Todo quedó en el pasado porque ahora los equipos de ventas tienen una buena formación al igual que el equipo de marketing, esto hace que en muchas ocasiones los de marketing pasen situaciones complicadas por el hecho de que ahora tienen que convencer a los de ventas lo bueno que es su producto o servicio, sus planes y promociones. Además de discutir los datos de mercado y las conclusiones de alguna última investigación realizada...” (Luis María García, Bobadilla (2006). +Ventas. Pág. 31).

2.2.2.3 Evolución del Marketing

Evolución del Marketing: Según Luis María García, Bobadilla “...Dice que el marketing relacional y las ventas relacionales, resalta la importancia del propio equipo de ventas de una empresa; además viene hacer una de las mejores herramientas relacionales y es mucho mejor que un programa de CRM (Customer Relationship Management) que significa: Gestión de las relaciones con el cliente.

Según explica este autor que en un determinado momento en el que nace la venta moderna producto de las siguientes causas: la estabilidad de la moneda, la protección de la propiedad privada, la posibilidad del crédito, el imperio de la ley, la mayor relación entre las clases sociales. Además, aparecen también los vendedores ambulantes con el famoso ya conocido trueque, al intercambio y a las ventas. Hoy se habla de la existencia de la ciencia de las ventas.

En una organización hay una planificación de territorio, un mejor estudio en relación a los clientes, se habla de objetivos y metas. Incluso la venta ha pasado a ser de interés para profesionales como psicólogos, economistas, etc. Todo este cambio suscitado da origen a la venta moderna...” (María García, Bobadilla (2006). +Ventas. Pág. 33-34).

2.2.2.4 Fuente de Información

Fuente de Información: Según Salvador Mercado, “...La fuerza de ventas como fuente de información, el personal de venta es la persona que tiene contacto directo con el cliente, y tiene mayor posibilidad de recabar información del tipo de cliente, necesidades, etc.

Los vendedores pueden aportar la información para la generación de nuevos productos, rotación de inventarios, características de productos y nuevas tendencias, frecuencia de compra y creación de nuevas líneas de productos, fijación de precios, de acuerdo a las necesidades del cliente en cuanto reclamos y sugerencias. También permite obtener información de la competencia, de sus nuevas estrategias y recursos utilizados para cerrar sus ventas, que innovaciones y mejoras han realizado...” (Salvador Mercado “Administración de Ventas” (2002), Pág. 22, 23.).

2.2.2.5 Actitud del Personal

Actitud del Personal: Según Jaime Montesinos” Indica que la remuneración al personal de ventas es un tema muy importante y crucial para la motivación y rendimiento del vendedor, ya que el vendedor quien es el cliente interno debe sentirse motivado con lo que hace y de esta manera logrará desarrollar su capacidad de ventas y por ende contar con un nivel de ventas óptimo. La remuneración a los vendedores debe estar en proporción a sus esfuerzos y resultados, debe proveerle tranquilidad y seguridad para trabajar a gusto y debe también generar la competencia amistosa y el espíritu de equipo entre los participantes de la fuerza de ventas...” (Jaime Montesinos La Venta (2005) Pág.: 119, 120, 121)

2.2.2.6 Venta Personalizada

Venta Personalizada: Según Inés Kuster y Sergio Román “...Describen la Venta Personal como parte del nivel de ventas, porque es un proceso de comunicación interpersonal

con el cliente, y es una tendencia reciente del marketing de los cuales se destacan los siguientes elementos:

- La venta personal es un elemento de comunicación.
- El papel del vendedor debe centrarse en descubrir y satisfacer las necesidades del cliente.
- Es un medio para conseguir relaciones sostenibles entre el vendedor y el cliente (marketing de relaciones)
- A través de la venta personal se incrementa el nivel de ventas

Los continuos y radicales cambios en las empresas han propiciado las nuevas formas de vender y, por consiguiente, de nuevas formas de dirigir las fuerzas de ventas. Frente a esta situación, se puede afirmar que para que la fuerza de ventas tenga éxito y por consiguiente se logre el incremento en el Nivel de Ventas, se debe realizar nuevas tareas y funciones, que incluyan, entre otras, el trabajar de forma coordinada con miembros de otras áreas funcionales, mantener relaciones estrechas con los clientes y poder crear ventajas competitivas a largo plazo. Será labor de la dirección de ventas observar por que dichas tareas sean llevadas a cabo, alcanzándose los objetivos marcados por la empresa y consiguiendo la satisfacción y lealtad de los clientes...” (Inés Kuster, Sergio Román - Venta Personal y la Dirección de Ventas (2007) Pág.: 9 – 10)

2.2.2.7 Mercado

Mercado: Según Ramsés A. Galinda Cota “...Define Mercado, como el propio lugar físico en donde se realizan actividades de intercambio. Este lo constituyen personas que tienen que satisfacer sus necesidades, están dispuestas a adquirir un determinado bien o servicio que satisfaga dicha necesidad; a cambio de una remuneración a quien le brinda dicho bien.

La creación de diferentes productos y/o servicios es proveniente de la misma necesidad del ser humano y es aquí donde las empresas intervienen y trabajan para darle lo que el cliente necesite...” (Ramsés A. Galinda Cota. (2006). Mercadotecnia. Pág. 24)

2.2.2.8 Calidad del Producto

Calidad del Producto: Según Marta Sangüesa S. "...Esta etapa se inicia con un estudio e investigación misma del mercado, el cual se identifican las expectativas que genera el producto en los clientes; también es muy importante la planificación de los procesos de producción en cada una de las áreas que interviene.

Es primordial para las empresas brindar un buen producto de la mejor calidad cumpliendo con los estándares y parámetros establecidos. Logrando así cubrir los requerimientos del cliente y su fidelización..." (Marta Sangüesa Sánchez (2006). Teoría y práctica de la calidad. Pág. 16)

2.2.2.9 Producto

Producto: Según Fernando Savio "...La presentación del producto es un factor determinante para desarrollar un buen nivel de ventas, podemos darnos cuenta de que una buena presentación influye en el desplazamiento del producto, es decir, en la aceptación del público consumidor y se debe considerar lo siguiente:

- **Empaque.** - Las principales razones por las que se debe empaquetar un producto son:
 - Protegerlo
 - Diferenciarlo de otros productos.
 - Facilitar la aplicación de la etiqueta.
 - Conservar el producto.
 - Conservar la higiene necesaria del producto.
 - Facilitar su manejo.
 - Prevenir la adulteración del producto.
 - Porque así lo obliga la ley o reglamento.
 - Ayudar a la venta del producto.

- **Etiqueta.** - Su finalidad es indicar la marca, el precio y una descripción de las principales características del producto. La etiqueta es un buen medio empleado por la

comercialización, porque informa al consumidor y lo estimula favorablemente para que efectúe la compra.

- **Marca.** - Es el nombre o símbolo con que se designa un producto, con la finalidad de distinguirlo de los demás productos de la misma empresa, y de los productos de la competencia. Es muy importante fijar la marca del producto en la mente del cliente. (Fernando Savio Martínez - Relación de Producto y Ventas (2004) Pág. 53, 54)

2.2.2.10 Motivación de los Vendedores

Motivación de los Vendedores: Según el autor José Nicolás Jany Castro “...Es lo que induce al ser humano a la toma de decisiones, razones por la que un individuo compra determinado producto y no otro (producto, marca, diseño, envase, etc.).

Muchas veces la comodidad, un ambiente confortable o las personas pueden influir en la motivación de otras personas. La motivación del ser humano es compleja y abarca muchos factores. Mediante la motivación podemos identificar las razones que lleven a una persona a realizar una determinada actividad.

La búsqueda de satisfacer determinados niveles de necesidades, podría ser un factor que motiva al ser humano en su crecimiento personal y profesional, así por ello tiene diversas motivaciones para la realización de diversos objetivos personales y empresariales que muchas veces en el ámbito laboral las personas necesitan y buscan para el cumplimiento de metas y objetivos...” (José Nicolás Jany Castro “**Investigación Integral De Mercados**” (2005), Pg. 61, 95, 254, 274, 275, 276).

2.2.2.11 Competencias del Personal

Competencias del Personal: Según el autor Patricio Morcillo “...Son las capacidades y habilidades innatas que cada persona obtiene al momento de nacer.

Estas capacidades se desarrollan en diferente magnitud en cada persona, lo que nos hace diferentes uno de otro, muchas personas tienden a desarrollarlo más.

Las competencias como su mismo nombre dicen, es decir lo que somos capaces de hacer las personas, de acuerdo a su voluntad, capacidad, habilidades y dotes, expresar libremente lo que deseamos hacer, lo que nos gusta hacer, y muchas veces especializarnos en determinada actividad o trabajo...” (Patricio Morcillo “**Cultura E Innovación Empresarial**” (2007) Pg. 152, 153, 154).

2.2.2.12 Innovación

Innovación: Según el autor Patricio Morcillo “...Es el resultado de la necesidad de buscar las mejores alternativas de llamar la atención del consumidor que permitan satisfacerlo.

Nace a partir de que el mercado cada día es más competitivo, y por la necesidad de mantenerse en él e incrementar su participación. Ello da inicio al proceso de innovación (mejora de productos y/o servicios) convirtiendo ideas en innovaciones, implementando mejoras, técnicas del producto como diseños, procesos, estrategias, materiales, calidad etc.

Lo que permite la realización es el trabajo en conjunto de un grupo de personas comprometidas y responsables, que tomen una idea y propongan las acciones necesarias para llevarlo a cabo la implementación...” (Patricio Morcillo “**Cultura E Innovación Empresarial**” (2007) Pág. 64, 65, 111, 112, 113, 114).

2.3 Marco Conceptual

- **Precio:** Cantidad de dinero que debe entregarse a cambio de un objeto. Es la cantidad de dinero que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.
- **Demanda:** Refleja una decisión sobre que deseos se van a satisfacer, aspiraciones de la gente por tener bienes y servicios. Es la cantidad de productos o servicios que el consumidor objetivo quiere y/o puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseo.

- **Oferta:** Tener los recursos y la tecnología para producir algo obteniendo un beneficio. Es la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y/o pueden ofrecer en el mercado a un precio determinado.
- **Costos:** Costo de todos los recursos productivos que se usa, incluye costo de la tierra, capital y trabajo, pueden ser costos fijos y variables. El costo, que representa el valor monetario de la cantidad y calidad del insumo utilizado.
- **Estrategia De Negocios:** Es un grupo de varias actividades que ayudan a que la empresa desarrolle una ventaja competitiva sobre las demás en competencia la que permitirá diferenciarla de los demás. La estrategia debe especificar los objetivos que se desean alcanzar, utilizando recursos y actividades para el logro de objetivos, permitiendo una ventaja competitiva.
- **Posicionamiento:** Diseñar ofrecimiento de productos que implanten colectivamente una ventaja y ocupar un lugar en la mente del consumidor, mediante la creación de una imagen que refleje todo lo que requiere el usuario.
- **Segmentación De Mercado:** Se dice cuando un mercado se fragmenta en distintos segmentos de mercados o grupos de acuerdo a las necesidades y/o características que puedan influir en el consumidor.
- **Calidad De Producto:** Es la percepción de un individuo sobre un producto y sus características, así como la capacidad del mismo para cubrir sus necesidades.
- **Alianzas Estratégicas:** Son arreglos entre dos o más organizaciones y/o personas para alcanzar objetivos en común ya sea en el corto o largo plazo, quedando como resultado una sociedad entre los participantes.
- **Competencia:** Es la capacidad de desempeño de una persona en temas complejos y auténticos. Se basa en la integración y activación de conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y valores. Rivalidad o lucha entre dos o más personas en condiciones similares para conseguir una misma cosa o superar al rival.

- **Actitud Del Personal:** La actitud es la manera de proceder de una persona, es decir, el comportamiento que aplica un individuo para realizar las actividades. La actitud es una respuesta emocional y mental a las circunstancias de la vida.

3. Alternativas de Solución

Realizando un análisis de la casuística planteada en el Cuadro N° 1, podemos determinar que la actitud y compromiso de los vendedores es un factor fundamental para el logro de las metas de ventas establecidas. De esta manera consideraremos lo siguientes:

a) La Actitud Laboral Positiva:

Una de las causas del fracaso de los profesionales, es la actitud negativa manifestada frente a la actividad que desarrollan, de las siguientes consecuencias:

- Falta de esfuerzo por: adicionar constantemente la eficiencia de su trabajo.
- Aprender y practicar técnicas y tácticas que mejoren su desempeño.
- Aprender a utilizar su tiempo en la forma más eficiente posible.
- Aprender a ser organizado en su trabajo, etc,
- Falta de interés por: prevalerse de los conocimientos adquiridos para obtener un mejor desempeño.
- Aplicar la ética profesional y los valores morales imperantes en la actividad; y otras.

b) Acciones

Una acción es un comportamiento orientado al logro del objetivo. Si se busca que las actividades se consigan, tenemos que efectuarlas eficientemente. No es suficiente con elaborar planes, programar lo que se quiere hacer y cómo se piensa hacer, no basta manifestarlo o comunicarlo a otras personas sino de llevarse a cabo lo propuesto. Después que se efectúen las acciones, las cosas no serán las mismas, no obstante, habrán cambiado ya sea de forma positiva o negativa.

c) El Compromiso

Cuando se cumple con las obligaciones de acuerdo a lo que se ha propuesto, es el compromiso y consiste en: prometerse a sí mismo es establecer algo y, al cabo de un tiempo determinado, realizarlo. Por ello, la responsabilidad de efectuar lo comprometido termina al desarrollarse la acción.

d) **La motivación**

De esta manera podemos determinar las actitudes del personal. El trabajo diario, que exige poco esfuerzo, pronto se vuelve una rutina dando origen a hábitos de limitado rendimiento, trabajo presuroso y sencillo. Sin embargo, cuando surgen las posibilidades de ascenso, el trabajo se hace más atractivo y provechoso para quien desea prosperar. Asimismo, hemos logrado determinar que para lograr la satisfacción de los clientes se debe considerar La atención al cliente como uno de los principales aspectos que se debe tener en cuenta.

Ya que consideramos que, si nuestro cliente sale de nuestra empresa con la sensación de haber conseguido algo bueno por su dinero, esto ya debe ser un éxito para nosotros, poder ofrecer lo mejor a cada cliente sin resentirse en sus beneficios.

De la misma manera se aplicará medidas de acciones correctivas para el cumplimiento de los formatos de ventas. Estableciendo en el Sistema SIGDOC de la empresa **Mastercol S.A.**, los controles por tiempo de entrega por cada vendedor, el control y seguimiento continuo.

La capacitación es fundamental para los vendedores (E/C), la constante actualización de insumos, variedad de resinas y la amplia gama de utilización de masterbatch para las diferentes producciones de los clientes con lleva a la constante actualización de información y capacitación, para ofrecerles a nuestras clientes nuestros óptimos servicios.

Conclusiones

El objetivo de esta tesis es abordar la problemática del nivel de ventas de la empresa Mastercol S.A. y de qué forma las deficiencias, limitaciones y carencias influyen en la satisfacción del cliente y en la actitud del personal. Obteniendo de esta manera un análisis de los aspectos que se debe considerar para lograr cumplir con las metas establecidas para cada vendedor y lograr el rendimiento económico de la empresa.

- De esta manera, hemos identificado que no se aplican adecuadamente la gestión de calidad en los productos Masterbatch, y que ocasionan las deficiencias que en el proceso de producción de los mismos.
- Asimismo, el mal funcionamiento en el área comercial, no permiten un nivel de venta adecuado y sea afectado a futuro en la empresa.
- Ausencia de capacitación constante al capital humano del área comercial la cual genera desmotivación, falta de compromiso ya que carece de conocimientos necesarios para el buen cumplimiento de sus labores perjudicando la productividad de la empresa.

Recomendaciones

Nuestro aporte principal de este trabajo consiste en ofrecer el diseño e implementación de un plan estratégico de ventas mediante la incorporación de un sistema que contribuya a medir y controlar los formatos de ventas que cada vendedor debe de completar para conseguir información actualizada de los clientes; con la finalidad de fabricar los productos Masterbatch que estén acorde a las necesidades de cada cliente y de esta manera evitar reclamos que perjudiquen la satisfacción del cliente.

Asimismo, enfocarnos en la toma de decisiones, en las capacitaciones al personal del área comercial y técnica para evitar el decrecimiento de ventas y como consecuencia evitar la pérdida de nuestros clientes potenciales. Se debe aplicar una evaluación constante a los colaboradores, sobre el producto que ofrecemos a los clientes, técnicas de ventas y actitudes del personal el cual repercuten directamente en la satisfacción del cliente y por ende en la rentabilidad de la Empresa.

Al interactuar cara a cara con el cliente, es la clave para que los colaboradores se integren con la organización en su misión, visión y valores. Así ellos se sientan parte de la compañía, tener una evaluación periódica ayudará a la organización a obtener la forma de mejorar, tanto la opinión de los clientes como de los colaboradores y esto debe ser siempre tomado en cuenta ya que permiten detectar las fortalezas y debilidades de la Empresa Mastercol S.A.

La empresa tiene el deber de capacitar al personal del área comercial, de acuerdo a lo que la misma vea conveniente ya que el capital humano es un factor importante que ayuda a ser más competitivos y eficientes y a su vez se sientan más comprometidos con el objetivo de la empresa logrando que aumente la productividad.

Referencia

- García L. “La Organización de la Estructura de Ventas” En Libro: Dirección de Ventas. Esic Editorial. 8va. Edición. Madrid, 2009. P.p. 57 – 73.
- Galindo R. “Crecimiento Económico”. En Libro: Mercadotecnia. Editorial Trillas. 7ma. Edición. España, setiembre, 2006. P.p. 112 – 123.
- Inés Küster I., Román S. “La Fidelización del Cliente”. En Libro: Venta Personal y la Dirección de Ventas - Ediciones Paraninfo. S.A., 2006. p.p.: 15 – 22.
- José Nicolás Jany Castro. “Estudios del Mercado” En Libro: Investigación Integral de Mercados: decisiones sin incertidumbre. Editorial McGraw Hill, 3ra. Edición. España, 2005. P.p. 61, 95.
- Kotler P., Lane K. “Conceptos, Funciones y Tendencias del Marketing”. En Libro: Dirección de Marketin. Duodécima Edición. España 2006. P.p. 50 – 63.
- Mercado S. “La Empresa”. En Libro: Administración Aplicada. Editorial Limusa. 2da. Edición. México 2004. P.p 50 – 59.
- Morcillo P. “Planificación Empresarial”. En Libro: Cultura e Innovación Empresarial. Ediciones Paraninfo. S.A. 1ra. Edición. México, 2007.P.p. 152 – 162.
- Orville C. Walker, Harper W. Boyd, Jean-Claude Larréché, John Mullins “Enfoque de Toma de Decisiones” En: Libro Marketing Estratégico. Edición 4. McGraw-Hill, 2005. p.p. 203 – 215.
- Parkin M., Esquivel G. “Eficiencia y Equidad”. En: Libro Administración y Economía. Séptima Edición. Pearson Educación, México, 2006. P.p. 106 – 118.
- Salvio F. “Relación de Producto y Ventas”. En Libro: Manual del Administrador de Ventas. Editorial Trillas S.A, 2009 (2004). P.p. 79 – 85.

Sangüesa M., Mateo R., Ilzarbe L. “Gestión de la Calidad” En el Libro: Teoría y Práctica de la Calidad. Thonsom Ediciones Parainfo, 3ra. Edición. Madrid – España 2006. P.p. 12 – 31.

Torres V. “Comercialización y Gestión” En Libro: Administración de Ventas. Larousse - Grupo Editorial Patria, 2014. P.p. 18 – 29.

Apéndice A

Cuestionario Para Evaluar El Nivel De Venta Y La Satisfacción Del Cliente

Marque con una X la respuesta correcta:

1. ¿Considera que el producto Masterbatch cuenta con los estándares de calidad?

Si No

2. ¿Cuándo identifica el problema al adquirir nuestro producto, su reclamo es atendido de inmediato?

Siempre A veces
 Casi siempre Nunca

3. ¿Qué considera más importante en la relación con Mastercol?

La atención Promociones Plazo de entrega
 Condición de pago Línea de crédito

4. ¿Valore los siguientes aspectos de la empresa, considerando que:

1. Muy satisfecho	2. Satisfecho
3. Poco satisfecho	4. Insatisfecho

Puntualidad en el despacho Atención
 Calidad de productos Precio Servicio
 Post Venta

5. ¿Considera Ud. ¿Que su ejecutivo de ventas le brinda la asesoría necesaria para la adquisición de los productos?

Sí

No

6. ¿La empresa Mastercol cumple con todas las condiciones pactadas en la cotización, durante el proceso de compra?

Sí

No

Muchas veces

Pocas veces

7 ¿Evalúe Ud. a su ejecutivo de ventas? Considerando lo siguiente:

1 Bueno	2 Malo
3 Muy Bueno	4 Muy Malo

Atención personalizada

Vestimenta formal

Información detallada

Conoce el producto

Rapidez en la gestión de venta

8 ¿Cómo califica el proceso logístico desde el inicio de la solicitud hasta la entrega del producto?

Muy Bueno

Malo

Bueno

Muy Malo

9 ¿La relación Calidad – Precio, le parece:

- | | | |
|---|----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Muy Buena | <input type="checkbox"/> Regular | <input type="checkbox"/> Por Mejorar |
| <input type="checkbox"/> Buena-Correcta | <input type="checkbox"/> Mala | |

10. Ayúdenos a mejorar nuestros servicios valorando los siguientes aspectos

1 Muy importante	2 Importante	3 Poco importante
------------------	--------------	-------------------

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Optimización de nuestros procesos | <input type="checkbox"/> Cercanía del local |
| <input type="checkbox"/> Variedad de productos | <input type="checkbox"/> Plazo de entrega |
| <input type="checkbox"/> Atención | <input type="checkbox"/> Información oportuna |

Apéndice B

Cuestionario Para Evaluar La Gestión De La Calidad Del Personal De Ventas

Marque con una X la respuesta correcta:

1. ¿Con que frecuencia se realiza el mantenimiento de las maquinas?

- | | | | |
|--------------------------|---------|--------------------------|-------|
| <input type="checkbox"/> | 3 meses | <input type="checkbox"/> | 1 año |
| <input type="checkbox"/> | 6 meses | <input type="checkbox"/> | otros |

2. ¿Cuánto tiempo de experiencia en ventas lleva en este rubro?

- | | | | |
|--------------------------|----------------|--------------------------|---------------|
| <input type="checkbox"/> | Más de 10 años | <input type="checkbox"/> | De 1 a 3 años |
| <input type="checkbox"/> | Más de 5 años | | |

3. ¿Cómo considera que es el clima laboral dentro de la empresa?

- | | | | | | |
|--------------------------|-----------|--------------------------|---------|--------------------------|----------|
| <input type="checkbox"/> | Muy Bueno | <input type="checkbox"/> | Regular | <input type="checkbox"/> | Muy malo |
| <input type="checkbox"/> | Bueno | <input type="checkbox"/> | Malo | | |

4. ¿Consideras que la empresa contribuye en su buen desempeño para la mejora continua de la gestión de la calidad en el área de ventas?

- | | | | |
|--------------------------|----|--------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> | Sí | <input type="checkbox"/> | No |
|--------------------------|----|--------------------------|----|

Comente:.....

5. ¿La empresa realiza actividades de relacionamiento que motiven al personal?

- | | | | |
|--------------------------|----|--------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> | Sí | <input type="checkbox"/> | No |
|--------------------------|----|--------------------------|----|

6. ¿La empresa brinda capacitación que permite enriquecer sus conocimientos en la labor que desempeña?

Sí

No

7. ¿La empresa le brinda las herramientas necesarias que le permitan realizar adecuadamente su trabajo?

Sí

No

8. ¿Se encuentra conforme con la cartera de clientes asignada

Muy Satisfecho

Poco satisfecho

Satisfecho

Nada satisfecho

9. ¿Has logrado desarrollar e incentivar el crecimiento de ventas con la cartera de clientes asignada?

Mucho

Regular

Nada

Casi nada

10. ¿Logra cumplir con las metas y objetivos comerciales asignados?

Siempre

Nunca

Casi siempre

Casi nunca

Apéndice C
Selección del Problema a Investigar

AREA DE INVESTIGACION: VENTAS EN LA EMPRESA MASTERCOL S.A. PROBLEMÁTICA: Se presentan deficiencias y Limitaciones en la Gestión de la calidad que influye en el Nivel de Ventas del producto masterbatch de la empresa MASTERCOL S.A, Ate Vitarte – Lima 2016	CRITERIOS DE SELECCIÓN Y PRIORIZACION					Suma de criterios positivos	Priorización al
	Este problema tiene partes aún no solucionadas	Su solución contribuirá o facilitara la solución de otros problemas.	Incrementa los costos de gestión	Los ejecutivos han encargado el estudio de este problema	En su solución integral están interesados los responsables de la gestión administrativa		
a) Limitación de información técnica para la venta del producto masterbach	Si	Si	Si	No	No	3	6
b) Deficiencias en la gestión de calidad de la empresa Mastercol S.A.	Si	Si	No	Si	No	3	4
c) Deficiencias en la supervisión, evaluación y control de los resultados del producto que evita la satisfacción del cliente.	Si	Si	No	Si	Si	4	1
d) Limitación de la actitud del personal y falta de compromiso para el logro de las metas de ventas.	Si	Si	Si	No	No	3	2
e) Carencia en publicidad y marketing para las ventas del masterbach.	Si	No	Si	No	Si	3	5
f) Carencias de capacitaciones al personal de ventas.	Si	Si	Si	No	No	3	3
g) Deficiencia del servicio post venta técnica	Si	Si	No	Si	Si	4	7
Deficiencias, Limitaciones y Carencias que no permiten Incrementar el Nivel de Ventas del producto Masterbatch de la empresa Mastercol S.A. Ate Vitarte – Lima 2016	SI	SI	SI	SI	SI	5	0

Apéndice D
Identificación del Número de Partes del Problema

Deficiencias, Limitaciones y Carencias que no permiten Incrementar el Nivel de Ventas del producto Masterbatch de la empresa Mastercol S.A. Ate Vitarte – Lima 2016		¿ALGUNA PARTE DE ESTE PROBLEMA TIENE RELACION CON ESTE CRITERIO?		1 ¿PT ≠ R? SI (X) NO () (¿Empirismos aplicativos?)
				2 ¿PT (A) ≠ PT (B) : R ? Si () no (X) (¿Discrepancias teóricas?)
				3 ¿PT ≠ N? SI () NO (x) (¿Empirismos normativos?)
				4 ¿N ≠ R OP? SI (x) NO () (¿Incumplimientos?)
				5 ¿ N (A) ≠ N (B) R? SI () NO (X) (¿Discordancias normativas?)
				6 ¿OBJ. ≠ CAR. En R? SI (x) NO () (¿Carencias?)
				7 ¿OBJ. ≠ DEF. en R ? SI (x) NO () (¿Deficiencias?)
				8 ¿OBJ. ≠ RES en R? SI () NO (x) (¿Restricciones?)
				9 ¿OBJ. ≠ LIM. En R? SI () NO (x) (¿Limitaciones?)
				10 ¿OBJ. ≠ DIS. En R? SI (x) NO () (¿Distorsiones?)
Deficiencias, Limitaciones y Carencias que no permiten Incrementar el Nivel de Ventas del producto Masterbatch en la empresa Mastercol S.A. Ate Vitarte – Lima 2016				

Apéndice E
Priorización de las Partes del Problema

CRITERIOS DE IDENTIFICACIÓN RELACIONADOS CON LAS PARTES DEL PROBLEMA	CRITERIOS DE SELECCIÓN USADOS COMO CRITERIOS DE PRIORIZACIÓN					SUMA PARCIAL	PRIORIDAD DE LAS PARTES DEL PROBLEMA
	Este problema tiene partes aún no solucionadas	El investigador tiene acceso a los datos	Es la que se repite con mayor frecuencia	Incrementa los costos de gestión	En su solución integral están interesados los responsables de la gestión administrativa		
(6) ¿OBJ ≠ CAR? Carencias	1	2	1	1	2	07	1 Carencias
(7) ¿OBJ. ≠ DEF? Deficiencias	2	1	2	2	1	08	2 Deficiencias
(9) ¿OBJ ≠ LIM? Limitaciones	2	2	2	2	2	10	3 Limitaciones
Deficiencias, Limitaciones y Carencias que no permiten Incrementar el Nivel de Ventas del producto Masterbatch de la empresa Mastercol S.A. Ate Vitarte – Lima 2016							

Apéndice F
Estructura del Problema, la Realidad y el Marco Referencial

El Problema	La Realidad	MARCO REFERENCIAL													
<ul style="list-style-type: none"> Deficiencias Limitaciones Carencias 	Se presentan deficiencias y Limitaciones en la Gestión de la calidad que influye en el Nivel de Ventas del producto masterbatch de la empresa MASTERCOL S.A, Ate Vitarte – Lima 2016	Planteamientos Teóricos	Entorno Mercado							Entorno Ventas			Disposiciones Normativas		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Limitaciones	A1 Limitación de la actitud del personal y la falta de compromiso para el logro de las metas de ventas.														
Deficiencias	A2 Deficiencias en la supervisión, evaluación y control de los resultados del producto que evita la satisfacción del cliente.														
Carencias	A3 Carencias de capacitaciones al personal de ventas														

Variables Teóricas	Variables del Entorno del Mercado	Variables del Entorno Ventas	Variable sobre Disposiciones Normativas
1. Conceptos 2. Principios Básicos.	3. Niveles de Precio 4. Nuevos insumos y servicios de la competencia. 5. Restricción a la importación. 6. Proveedores potenciales. 7. Amenaza de entrada de nuevos competidores.	8. Personal Calificado 9. Poder de negociación de los clientes. 10. Imagen del Personal	11. AP 89(1) Resolución Europea de Plásticos 12. FDA 21CFR 177.1520 13. UNE EN 71/3

Apéndice G Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores
Gestión de Calidad	Procedimientos de Calidad para desarrollar, implantar, revisar y estar al día en los procesos de la empresa.	1.- Gestión de Procesos 2. Gestión de Recursos y actividades '3. Mejora continua	<ul style="list-style-type: none"> - Planes y sistemas de Gestión - Normalización de procedimientos. - Identificación de los problemas internos. - Solución de los problemas - Actividades de mejora. - Evaluación de gestión del desempeño - Evaluación de la calidad del servicio. - Evaluación de eficiencia en maquinarias, extractoras, inyectoras y procesos.
variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores
Nivel de Ventas	Cantidad de productos vendidos en un marco temporal expresados en términos monetarios o unidades de inventario.	1.- Entorno al Producto. - 2.- Entorno a la Ubicación 3.- Entorno al Tiempo	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de calidad - Venta por pedido - % de insumos al producto. - Número de sucursales. - % de mercado extranjero. - % de mercado nacional. - Variación de las ventas al año. - Ventas por pedido semanal. - Devoluciones de pedidos mensuales.