



CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

TEMA:

DISMINUIR LAS QUEJAS Y RECLAMOS DE LOS CLIENTES MEDIANTE EL LEVANTAMIENTO Y ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS EN EL ÁREA DE DESPACHOS Y LOGÍSTICA DE LA EMPRESA ÚTIL PLASTIK, UBICADA EN EL DM, DE QUITO PERÍODO 2017-2018

Trabajo de titulación previo la obtención del título de Tecnóloga en Marketing

Interno y Externo

Tipo de Proyecto

Proyecto I+D+I

AUTORA: Cristina Noemi Farinango Yaselga

DIRECTORA: Ing. Diana Patricia Méndez

QUITO-ECUADOR

2018

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 14 de Mayo de 2018

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) FARINANGO YASELGA CRISTINA NOEMI de la carrera de MARKETING INTERNO Y EXTERNO cuyo tema de investigación fue: DISMINUIR LAS QUEJAS Y RECLAMOS DE LOS CLIENTES MEDIANTE EL LEVANTAMIENTO Y ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS EN EL AREA DE DESPACHOS Y LOGÍSTICA DE LA EMPRESA "UTIL PLASTIK" UBICADA EN EL D.M, DE QUITO PERIODO 2017-2018. una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: APROBAR el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



ING. MENDEZ DIANA
Tutor del Proyecto



ING. ALOMOTO TANIA
Lector del Proyecto



ING. FRANKLIN CEVALLOS
Director de Escuela



ING. GIOVANNI URBINA
Coordinador de la Unidad de Titulación

DECLARATORIA DE AUDITORÍA

Yo, Cristina Noemi Farinango Yaselga, declaro y manifiesto que la investigación, conceptualización del proyecto, interpretación de datos, resultados y la elaboración de las conclusiones, recomendaciones dejando establecido que aquellos aportes intelectuales de otros autores se han referenciado debidamente en el texto de dicho proyecto.



Cristina Noemi Farinango Yaselga

CI. 1725912461

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Cristina Noemi Farinango Yaselga** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. **1725912461** de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **Disminuir las quejas y reclamos mediante el levantamiento y estandarización de procesos en el área de despachos y logística en la empresa Útil Plastik** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Cristina Noemi Farinango Yaselga

C.C: 172591246-1

Quito, 27/04/2018

DEDICATORIA

Detrás de cada línea de llegada hay una de partida.

Detrás de cada logro hay otro desafío

Doy gracias a mi Padre Celestial por el camino recorrido

Y a la vida por lo aprendido.

A mí querida hermana Daniela por acompañarme en cada uno de mis logros, a mi madre por el esfuerzo realizado y por llenarme de sabiduría para concluir con satisfacción este proyecto. A Giovanni mi amado novio por la preocupación y la motivación incondicional que me supo brindar, y a todas aquellas personas que han sido mi ejemplo de perseverancia y honestidad, a su incondicional apoyo y estímulo ofreciendo para la conclusión satisfactoria de este proyecto.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Padre Celestial, quien me ha fortalecido siempre, en cada etapa de mi vida. Demostrándome que en cada meta que uno se trace en la vida hay que trabajar diligentemente y perseverar hasta el fin.

También quiero agradecer a la Ing. Diana Méndez, por su valioso apoyo técnico, humano y conocimiento. Y a todas las personas que juegan un rol importante en mi vida fomentándome siempre el deseo de superación continua, quienes con todo su amor me han brindado palabras de aliento, gracias por creer en mí, por apoyarme y confiar en mi capacidad para culminar este proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS	I
LISTA DE TABLAS	II
LISTA DE ANEXOS	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT	V
Tabla de contenido	
CAPÍTULO I	1
ANTECEDENTES	1
1.01. Contexto.....	3
1.01.01 Macro.....	3
1.01.02 Meso	6
1.01.03 Micro	8
1.02. Justificación	9
1.02.01 Definición del problema central.....	11
1.02.01 Matriz T	11
CAPÍTULO II	15
INVOLUCRADOS	15
2.01 Involucrados	15
2.01.01 Mapeo de involucrados	15
CAPÍTULO III	20
ÁRBOL DE PROBLEMAS Y OBJETIVOS	20
3.01 Árbol de problemas	20
3.02. Árbol de objetivos	24
CAPÍTULO IV	26
ANÁLICES DE ALTERNATIVAS	26
4.01. Matriz de análisis de alternativas	26

4.02. Matriz de análisis de impacto de los objetivos.....	29
4.03. Matriz de Análisis de Estrategias	33
CAPÍTULO V.....	38
PROPUESTA	38
5.01.01 Antecedentes	38
5.01.02 Justificación	41
5.01.03 Misión	42
5.01.04 Visión.....	42
5.01.05 Objetivo General.....	42
5.01.06 Objetivo Específico.....	43
5.01.07 Valores	43
5.01.08 Organigrama estructural.....	44
5.02. Marco Teórico	45
5.02.01 Descripción de las herramientas metodológicas	52
5.02.02 Investigación de campo.....	52
5.02.03 Investigación documental.....	52
5.02.04 Método deductivo.....	52
5.02.05 Método cualitativo.....	53
5.02.06 Método cuantitativo.....	53
5.02.07 Población y Muestra	54
5.02.07.01 Población	54
5.02.07.02 Muestra	54
5.02.07.03 Modelo de la encuesta	56
5.02.07.03.01 Análisis de la encuesta cliente externo	56
5.02.07.03.02 Análisis de la encuesta interna.....	64
5.03. Situación actual.....	74
5.03.01 Macro entorno	75
5.03.01.01 Entorno económico	75
5.03.01.02 Inflación.....	76
5.03.01.03 Tasa de Interés Activa	79
5.03.01.04 Tasa de Interés Pasiva.....	81
5.03.01.05 Balanza comercial.....	83
5.03.01.06 Riesgo país.....	84
5.03.01.07 PIB	86

5.03.01.08	Tasa de desempleo.....	87
5.03.02	Análisis FODA.....	89
5.03.02.01	Principio de los 7 desperdicios de una empresa	91
5.03.02.02	Matriz RMG	94
CAPÍTULO VI	108
Aspectos Administrativos	108
Recursos	108
Presupuesto de la propuesta	110
CAPÍTULO VII	111
Conclusiones.....	111
Recomendaciones	112
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	113
ANEXOS	114

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Mapeo De Involucrados	16
Figura2. Árbolde Problemas propia.....	21
Figura3. Árbol De Objetivos Elaborado	23
Figura 4. Matriz De Análisis De Estrategias	34
Figura5. Productos descartables	39
Figura6. Línea industrial.....	40
Figura7. Productos de limpieza	40
Figura8. Pregunta 1 cliente externo	56
Figura9. Pregunta 2 cliente externo	57
Figura10. Pregunta 3 cliente externo	58
Figura11. Pregunta 4 cliente externo	59
Figura12. Pregunta 5 cliente externo	60
Figura13. Pregunta 6 cliente externo	61
Figura14. Pregunta 7 cliente externo	62
Figura15. Pregunta 8 cliente externo	63
Figura16. Pregunta 1 cliente interno.....	64
Figura17. Pregunta 2 cliente interno.....	65
Figura18. Pregunta 3 cliente interno.....	66
Figura19. Pregunta 4 cliente interno.....	67
Figura20. Pregunta 5 cliente interno.....	68
Figura 21. Pregunta 6 cliente interno.....	69
Figura22. Pregunta 7 cliente interno.....	70
Figura23. Pregunta 8 cliente interno.....	71
Figura24. Pregunta 9 cliente interno.....	72
Figura25. Pregunta 10 cliente interno.....	73
Figura 26. Inflación mensual	77
Figura 27. Tasa de Interés Activa	80
Figura 28. Tasa de Interés Pasiva	82
Figura 29. Balanza Comercial	83
Figura 30. Riesgo País	85
Figura 31. PIB.....	86
Figura 32. Tasa de Desempleo.....	88
Figura 33. Productos	94
Figura 34. Flujograma antes del proceso	97
Figura 35. Flujograma actual Útil Plastik.....	99

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Matriz T	11
Tabla 2: Matriz de Involucrados	16
Tabla 3: Matriz de Análisis de Alternativas	27
Tabla 4: Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos	30
Tabla 5: Matriz de Marco Lógico	37
Tabla 6: Pregunta N°1 cliente externo	56
Tabla 7: Pregunta N°2 cliente externo	57
Tabla 8: Pregunta N°3 cliente externo	58
Tabla 9: Pregunta N°4 cliente externo	59
Tabla 10: Pregunta N°5 cliente externo	60
Tabla 11: Pregunta N°6 cliente externo	61
Tabla 12: Pregunta N°7 cliente externo	62
Tabla 13: Pregunta N°8 cliente externo	63
Tabla 14: Pregunta 1 cliente interno	64
Tabla 15: Pregunta 2 cliente interno	65
Tabla 16: Pregunta 3 cliente interno	66
Tabla 17: Pregunta 4 cliente interno	67
Tabla 18: Pregunta 5 cliente interno	68
Tabla 19: Pregunta 6 cliente interno	69
Tabla 20: Pregunta 7 cliente interno	70
Tabla 21: Pregunta 8 cliente interno	71
Tabla 22: Pregunta 9 cliente interno	72
Tabla 23: Pregunta 10 cliente interno	73
Tabla 24: Inflación anual	76
Tabla 25: Tasa de Interés Activa	79
Tabla 26: Tasa de Interés Pasiva	81
Tabla 27: Riesgo País	84
Tabla 28: Tasa de Desempleo	87
Tabla 29: Matriz FODA	89
Tabla 30: Incidencias Matriz RMG	95
Tabla 31: Recursos Humanos	108
Tabla 32: Recursos Materiales y Tecnológicos	109
Tabla 33: Presupuesto de la Propuesta	110

LISTA DE ANEXOS

Anexo I - Encuesta Interna De La Empresa Útil Plastik

Anexo II - Encuesta Cliente Externo

RESUMEN EJECUTIVO

En este proyecto trata sobre la importancia de procesos estandarizados, el tener un personal capacitado y motivado para desempeñar sus funciones. Esto contribuirá en la investigación para detectar la realidad de la empresa Útil Plastik, y a su vez permitirá dar a conocer la percepción que tienen los clientes de la misma.

El implementar estrategias para mejorar el desenvolvimiento de la empresa y lograr posicionar la marca institucional de la misma mediante lineamientos establecidos permitirán realizar un trabajo continuo que día a día ayudaran de gran manera a obtener la confianza y credibilidad de la misma.

ABSTRACT

This project will talk about the importance of standardized processes, having a trained and motivated staff to perform their functions. This will contribute in the investigation to detect the reality of the useful company Plastik, and at the same time it will make known the perception that the customers have of it.

Implementing strategies to improve the development of the company and achieve position the institutional brand of the same through established guidelines will allow a continuous work that day by day will help in a great way to obtain the trust and credibility of it.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1. Antecedentes

“los estándares hacen que la vida sea más simple, permitiendo mayor fiabilidad y efectividad en los bienes y servicios que usamos”

A principios del siglo XIX Europa vivía en un estado de agitación, efectos de la revolución industrial se hacían evidentes en cualquier parte del continente. La revolución de la transportación dio inicio con la aparición de la máquina de vapor y el ferrocarril. Los rieles por los que los trenes se desplazan fue el primer problema de la estandarización entre los países. Estos tenían que ponerse de acuerdo en las dimensiones, material y las demás características de las vías por donde pasaría el tren.

Con el propósito de buscar la estructura y un método de funcionamiento permitieran conocer los problemas planteados por las nuevas tecnologías de comunicación, así como también las demandas de los usuarios. En 1865 se fundó la unión Internacional de Telegrafía su primer esfuerzo para estandarizar las comunicaciones en varios países.

Un estándar, tal como lo define la ISO, son acuerdos documentados que contienen especificaciones técnicas u otros criterios precisos para ser usados consistentemente como reglas, guías o definiciones de características para asegurar que los materiales, productos, procesos y servicios cumplan con su propósito.

El estandarizar los procesos principales de la empresa, se logrará un comportamiento estable que genere productos y servicios con calidad homogénea y bajos costos. Muchos empresarios, cuyos esfuerzos han sido infructuosos al tratar de aplicar sistemas de mejora, muestran serias reservas acerca de la utilidad de la estandarización y temen, ante todo, burocratizar su empresa e invertir demasiados recursos en tareas que no les aportarán ningún beneficio.

Al observar las necesidades actuales en el campo de producción, se ha detectado la importancia de mejorar los procesos que intervienen en las diferentes operaciones, desde la obtención de materias primas hasta el producto que llega al consumidor final, se toma en cuenta lo necesario que es tener personal capacitado para dicha labor. Si se lograra estandarizar los procesos en cualquier área.

Cabe recalcar que si la empresa desea obtener resultados consistentes es necesario estandarizar las condiciones de trabajo incluyendo: métodos y procedimientos del trabajo, conocimiento y habilidad de la gente, materiales, maquinarias y equipos.

1.01. Contexto

1.01.01 Macro

GM de México tiene 79 años de operar en ese país y emplea alrededor de 15.000 personas de manera directa cuenta con instalaciones en Toluca, Estados de México, Silao, Guanajuato, etc. Comercializa productos de marcas Chevrolet Buick, GMC y Cadillac entre otros.

La compañía se dio a conocer el plan estratégico de la empresa para convertirse en la automotriz de mayor valor, durante nueve meses es equipo directivo ha trabajado junto, ha invertido una cantidad importante de tiempo estableciendo objetivos para el futuro de GM. Y desarrollando un plan de acción específico para ganar clientes de por vida y para crear en el proceso un importante valor para los accionistas.

Cada oportunidad de conectarse con un cliente lo considera una oportunidad para construir una relación más fuerte. El plan estratégico de GM, incluye diversas iniciativas sustanciales con las que se pretende contribuir a generar políticas y procedimientos de servicio estimulando así en el contrato de distribución, y asesoría confidencial para ventas y servicio vigente.

El propósito de estandarizar procesos es hacer del conocimiento del distribuidor respecto de aquellas políticas, procedimientos y lineamientos principales y vigentes para el

correcto desempeño de las operaciones de Posventa con un enfoque de calidad en todos los servicios para el cliente final.

La finalidad de estandarizar procesos es detallar ciertos requisitos administrativos y de ejecución para que sirva de guía a todos los que conforman la compañía y sepan la forma en cómo actuar en cada una de sus operaciones para su respectiva ejecución. Es de gran importancia que todos se familiaricen y revise periódicamente el contenido de cada proceso al que se desempeñan.

En GM, mantienen los manuales, políticas y procedimientos en un estado continuo de desarrollo, por lo que se reserva el derecho de hacer cambios a la información contenida en este manual, así como es sus políticas y procedimientos en cualquier momento.

En la compañía todas las estrategias, procesos, planes de acción y actividades diarias deben estar enfocadas a producir y mantener la satisfacción de los clientes y propiciar su retención.

GM, vigilará y a su vez certifica que sus distribuidores, cuenten con el personal, capacitación, procesos, instalaciones, herramientas y equipo necesarios para que el área de posventa pueda atender y resolver las necesidades de los clientes.

En caso de existir insatisfacción por parte de los clientes deben seguir el siguiente proceso:

- Atención
- Diagnóstico
- Escalamiento
- Reporteo

Estos procesos sirven para asegurar y generar una imagen de Marca acorde a los requerimientos del mercado y con base en las necesidades de los clientes.

El distribuidor tiene por obligación de seguir todos los procedimientos de diagnóstico y su escalamiento, de casos dentro de su área de posventa antes de solicitar asesoría de GM. Los canales de comunicación deben cumplir con el proceso de escalonamiento que Gm, sugiere esos pueden ser:

- Consultor de Servicio
- Gerente de Servicio
- Gerente de atención a clientes

Al permitirle acceso al cliente a un proceso de comunicación efectivo donde pueda encontrar una solución a su insatisfacción, se está permitiendo que de igual forma se retroalimente al distribuidor con información valiosa que puede ayudar a identificar áreas de oportunidad dentro de su proceso de operación de servicio.

1.01.02 Meso

Gerardo Ortiz, ha creado sus líneas de marcas propias con el objeto de que todos sus clientes, se beneficien de una mayor variedad de productos de excelente calidad y a precios mucho más competitivos. Los productos de marcas propias cuentan con un doble proceso de control de calidad, por parte de Gerardo Ortiz y del fabricante a través de auditorías y revisión de procesos, todos realizados de manera periódica.

Corporación Gerardo Ortiz e Hijos, es un claro ejemplo para empezar con el análisis macro. Ya que este grupo representa la tercera corporación industrial más grande del Ecuador. Teniendo inicios desde el año 1953, y empezando en un abarrote en el mercado Mayorista. En el transcurso del tiempo se ha palpado su crecimiento ya que el Grupo se caracteriza por la distribución de diferentes marcas y es el proveedor de materias primas y accesorios para esta línea de calzado, pegamentos y plásticos a nivel nacional.

El propósito de la Corporación Gerardo Ortiz es su esfuerzo por satisfacer las necesidades de cada uno de sus clientes. Ellos se abastecen de productos directamente de los proveedores a través de todo el mundo y del país para ofrecer variedad, calidad y consistencia de productos inigualable; tanto para sus compradores mayoristas como el público en general a través de una cadena de tiendas minoristas.

Todo esto se puede llevar a cabo por que cumplen con los estándares de calidad como los que se detalla a continuación:

- ✓ Controlar la calidad y cantidad del producto recibido
- ✓ Controlar y hacer cumplir los procesos de buenas prácticas de manufacturas
- ✓ Vigilar la inocuidad, salubridad y calidad del producto terminado
- ✓ Coordinan la inducción y entrenamiento del personal nuevo y controla su cumplimiento
- ✓ Medir el tiempo de cada uno de los procesos

El fin de implementar procesos ayuda a la empresa a crear lineamientos diseñados para optimizar el trabajo de todos y de esa manera ser eficientes en cada una de las áreas para cumplir a cabalidad con los requerimientos de los clientes.

1.01.03 Micro

La empresa Útil Plastik, inicio sus actividades en la ciudad de Quito en el año 2004. Todo comenzó por un anuncio en el comercio, donde solicitaban corredores para la distribución de productos descartables de la empresa Plásticos del Litoral. Y es ahí donde inicia el trayecto empresarial de la empresa Útil Plastik, hoy en día cuenta con más de 13 años de presencia en el mercado local.

Desde el comienzo de las actividades, la empresa útil Plastik se especializado en la distribución de productos descartables, institucionales, seguridad industrial y de limpieza. Con el transcurso de los años se ha incorporado nuevas líneas de productos con el objetivo de proveer a sus clientes una solución integral a sus necesidades. Además cuentan con alianzas estratégicas de comercialización como son: Productos Ozz, Estrella, Master, Familia, Plastro, Litoral, Dipor, Golderie, Sapolio, Tips, Bopp del Ecuador, Printopac, Etc. Siempre destacándose por solucionar los requerimientos de cada uno de sus clientes y el servicio a los demás.

1.02. Justificación

En la realidad en la que se vive la competitividad es un factor clave para el desarrollo de la empresa, en donde la flexibilidad, la velocidad y la productividad son piezas claves para determinar la permanencia de las empresas en los mercados.

En la actualidad el servicio y la gestión logística juegan un papel importante y marcaran la satisfacción del cliente, esta investigación nos permitirá dar a conocer la percepción que tienen los clientes, con relación al servicio que se presta día tras día y adicional ayudara a determinar qué tipo de impresión tiene el personal de útil Plastik con respecto al desarrollo de sus actividades laborales. Y al conocer estos factores permitirá puntualizar en las estrategias que se emplearan para mejorar el desempeño laboral y así lograr cumplir con las necesidades y expectativas del cliente.

Es por esta razón que el presente proyecto tiene como fin determinar procesos estandarizados que mejoren la logística de la empresa y reduzcan los reclamos y quejas, con el fin de aportar valor a los procesos de la empresa.

De acuerdo a la filosofía política del desarrollo del buen vivir en el objetivo N°10, que establece impulsar la transformación de la matriz productiva que enuncia de la siguiente manera:

10.1.e Fortalecer el marco institucional y regulatorio que permita una gestión de calidad en los procesos productivos y garantice los derechos de consumidores y productores.

10.3.b Fomentar la generación de capacidades técnicas y de gestión en los servicios para mejorar su prestación y contribuir a la transformación productiva.

10.5.a Establecer mecanismos para la incorporación de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas y de servicios, en cadenas productivas vinculadas directa o indirectamente a los sectores prioritarios, de conformidad con las características productivas por sector, la intensidad de mano de obra y la generación de ingresos.

10.5.c Fortalecer los mecanismos para reducir los márgenes de intermediación de la producción y comercialización en el mercado local.

10.6.a profundizar la sustitución selectiva de importaciones, en función a las condiciones productivas potenciales en los territorios, que reserven mercados locales y aseguren una escala mínima de producción para el desarrollo de los sectores prioritarios, industrias intermedias conexas y la generación de industrias básicas.

1.02.01 Definición del problema central

1.02.01 Matriz T

Es una herramienta que contiene el resumen del proyecto o programa y nos permite ver de la situación actual en la que se encuentra la empresa con el fin de determinar qué es lo que puede suceder si no se hace algo al respecto dándonos así una situación empeorada o viceversa una situación mejorada si se puntualiza brevemente la estrategia que utilizaremos para mejorar.

Tabla 1: *Matriz T*

SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
Disminución en las ventas lo que con lleva a un recorte de personal	Incremento de quejas y reclamos de los clientes				Fidelización de los clientes aumento de la cartera y alta rentabilidad
FUERZAS IMPULSADORAS	REAL I	IDEAL PC	I	PC	FUERZA BLOQUEADORA
Levantamiento y estandarización de procesos	1	5	5	2	Carencia de información
Socialización de los procesos	1	5	4	1	Desinterés por parte del personal
Establecer un sistema de recompensas en base al cumplimiento de los objetivos	1	4	5	2	Bajo presupuesto
Evaluación de la mejora continua	1	4	5	1	Resistencia al cambio
Desarrollar una cultura de servicio al cliente	2	5	4	1	Escasa capacitación del personal

Elaborado: Cristina Farinango

Fuente: Investigación propia

Análisis

La situación actual de la empresa Útil Plastik, presenta un incremento de quejas y reclamos por parte de los clientes, esto ha permitido detectar las posibles consecuencias si no se hace algo al respecto dándonos como resultado la disminución en las ventas lo que conllevarían a un recorte de personal. Por lo tanto en lo que se puede trabajar es en la fidelización de los clientes y eso daría un efecto positivo debido a que aumentaría el portafolio de clientes y por ende mejoraría la rentabilidad de la empresa.

Fuerzas Impulsadoras

1. Establecer el levantamiento y estandarización de procesos es el comienzo puesto que la empresa actualmente no cuenta con este recurso, por lo cual nuestra ponderación (1), se estima llegar con este método a una ponderación alta de (5) para lograr una eficiencia al desarrollar cada una de las actividades. La principal fuente bloqueadora es la carencia de información dando una ponderación alta (5) con el potencial de cambio se estima llegar a una ponderación media (3)

2. La socialización de procesos permitiría aumentar la productividad de cada uno de los empleados, actualmente no se cuenta con un método dando como resultado una Ponderación baja (2), puesto que no es parte de nuestra cultura. Con este procedimiento se estima tener un potencial de cambio (5), y así propiciar una actitud favorable a los colaboradores. La principal fuerza bloqueadora es el desinterés por parte del personal dando una ponderación media alta (4), se estima que al momento de ir implementando esta técnica se logrará una ponderación media (3)

3. El establecer un sistema de recompensas en base al cumplimiento de los objetivos permitiría motivar a todos los integrantes de la empresa actualmente la empresa no cuenta con este tipo de herramienta por la que tenemos un nivel bajo (1) se estima una ponderación (4) debido a que este cambio resultara muy positivo para cada uno de los integrantes de la empresa. Su fuente bloqueadora es bajo presupuesto (2) pero el potencial de cambio es alto (5) puesto que se generaría un interés.

4. Evaluación de la mejora continua nos da un resultado medio alto (4), al momento de implementar lograra reparar errores para no volverlos a cometer y se mejorara la productividad del equipo hoy en día la empresa no cuenta con este sistema dando una ponderación baja (1). La fuerza bloqueadora sustancial que existe es la resistencia al cambio dando una ponderación (5) al establecer los procesos de cambio las mejoras de productividad irán aumentando paulatinamente con el tiempo la ponderación será baja (1).

5 Desarrollar una cultura de servicio al cliente ayudará a enfrentar la competencia y fortalecerá las relaciones con el cliente dando así una participación en el mercado alta (5), en la actualidad la cultura de servicio es media baja dándonos una puntuación (2). La principal fuerza bloqueadora es la escasa capacitación del personal dando una ponderación (4) se estima tener un potencial de cambio pero el recurso económico estará por confirmarse por lo que el nivel será bajo (1).

CAPÍTULO II

INVOLUCRADOS

2.01 Involucrados

2.01.01 Mapeo de involucrados

El análisis de involucrados consiste en identificar los actores del proyecto, lo que incluye la investigación e interpretación de sus necesidades, expectativas e intereses. En dicho análisis, además de identificarlos y definirlos, su rol es establecer la participación e impacto en el proyecto.

Esto se realiza para crear estrategias que permitan beneficiar al proyecto y asegurar su continuidad y su posterior éxito.

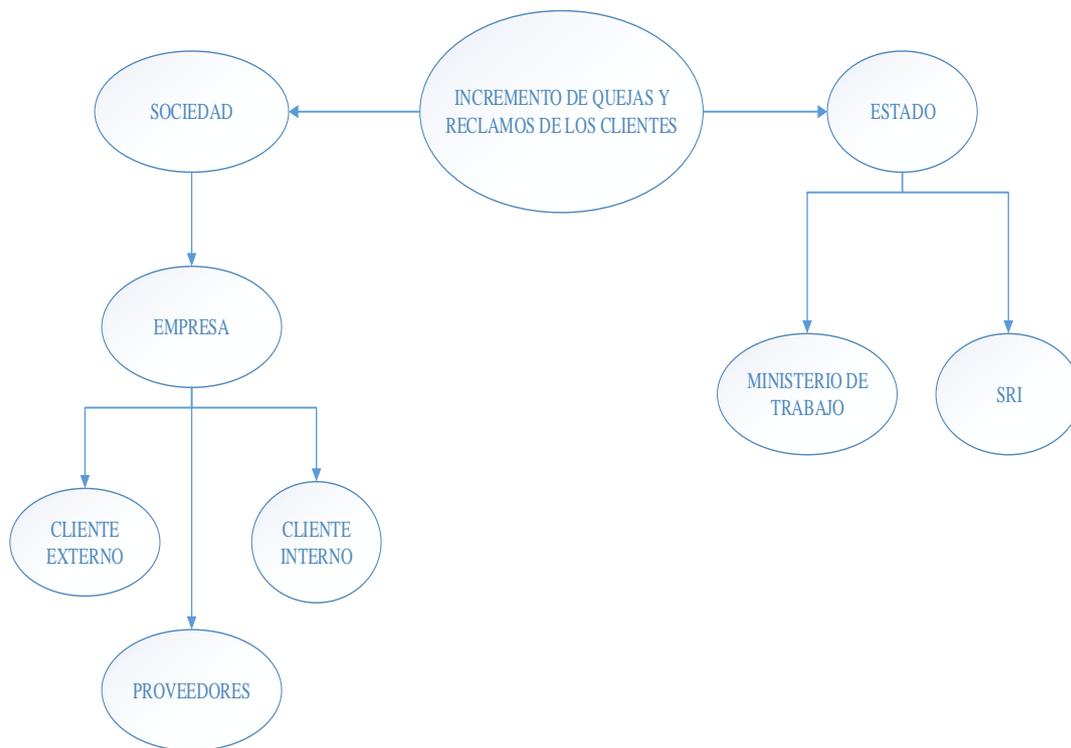


Figura 1. Mapeo De Involucrados

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Cristina Farinango

Tabla 2: *Matriz de Involucrados*

N°	ACTORES INVOLUCRADOS	INTERÉS SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS, MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERÉS SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES.
1	Sri	Recaudación de impuestos	Ninguno	Internet y Departamento de contabilidad	Mantener a la empresa al día con sus obligaciones tributarias	Auditoría fiscal
2	Empresa	Generar estabilidad económica y rentabilidad	Política de incentivos laborales	Premiación del empleado del mes	Incentivar al personal para que den lo mejor de si	Discrepancias entre compañeros
3	Cliente Externo	Servicio de posventa de calidad	Retraso en la recepción	Ley del consumidor Capítulo V. Art. 28	Solucionar de una forma más efectiva y con mejores resultados las quejas y reclamos	La competencia desleal
4	Cliente Interno	Estabilidad laboral, mejorar sus conocimientos, competencias y motivación laboral	No existe procesos de desarrollo que permitan aumentar el desempeño del personal Incumplimiento de entregas en horarios y días acordados	Reglamento Interno Art.2	Mejorar el servicio y satisfacer los requerimientos del cliente	Resistencia al cambio
5	Proveedores	Participación en el mercado Tener siempre sus pagos oportunamente	Plazos de entrega Desabastecimiento de mercadería	Cancelación del contrato por incumplimiento Acuerdo de nivel del servicio	Contar con los stock necesarios para el abastecimiento correspondiente	Bajo presupuesto

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Cristina Farinango

Análisis

1. El primer actor involucrado es el Sri (Servicio de Rentas Internas), puesto que su función principal es recaudar los impuestos y es favorable que las pequeñas, medianas y grandes empresas crezcan en el país, para contribuir con el objetivo del SRI y su determinación en recaudar y controlar los tributos internos del estado los recursos que se utilizara la empresa son el internet, departamento contable. Dado que mediante estos medios, la empresa podrá estar al día en sus obligaciones tributarias y se evitara consecuencias como una auditoria por parte del estado.
2. El segundo actor involucrado es la empresa lleva el papel importante debido a que su propósito es comercializar productos para generar una estabilidad económica y por ende rentabilidad, uno de los problemas percibidos es que el personal desempeña sus funciones eficientemente por carencia de políticas de incentivos laborales que motiven a los trabajadores a dar lo mejor que tienen por ese motivo la empresa implementara recursos como la premiación del empleado del mes para estimular la eficiencia y el correcto desenvolvimiento en sus actividades uno de los conflictos potenciales es que este proceso cause discrepancias entre compañeros.
3. El tercer actor involucrado es el cliente externo es importante para el crecimiento de la empresa dado que dependen de ellos los ingresos y su interés es clave para

mejorar el servicio de posventa uno de los problemas presentes es que los clientes toman demasiado tiempo en aceptar la mercadería. El recurso que se utilizaran es la ley del consumidor del capítulo V art.28 donde se habla sobre la responsabilidad solidaria y derecho de la repetición, ya que como hay leyes que ampara también hay obligaciones que se deben cumplir y así se lograra una solucionar una forma más efectiva y con mejores resultados las quejas y reclamos nuestro conflicto potencial es la competencia.

4. El cuarto actor involucrado es el cliente interno es el que permite tener estabilidad laboral y a su vez es un elemento dentro de la empresa dado que sus conocimientos ayuda aumentar su productividad. Y si a esto se añade motivación laboral permitirá reducir el incumplimiento de las entregas y mejorara el desempeño para ello se planteará el reglamento interno de acuerdo al art. 2 del código de trabajo donde contribuirá a llegar al objeto de clarificar y regular una forma justa los interés y relaciones laborales, esto permitirá mejorar el servicio y requerimientos por parte del cliente y el principal conflicto potencial es resistencia al cambio.

5. El quinto actor involucrado son los proveedores su papel fundamental es aumentar su participación en el mercado ya que generaría cuentas por cobrar y eso representa tener sus pagos oportunamente, uno de los problemas percibidos que más se tiene con los proveedores es sus plazos de entrega y el desabastecimiento de la mercadería los recursos que implementaríamos es la cancelación del contrato por incumplimiento en el nivel del servicio. El contar con los stock necesarios para el abastecimiento correspondiente es lo ideal puesto que se evitaría tener incumplimientos de entrega por falta de stock el conflicto del mismo es el presupuesto.

CAPÍTULO III

ÁRBOL DE PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01 Árbol de problemas

El árbol de problemas es una técnica participativa que ayuda a desarrollar ideas creativas para identificar el problema y organizar la información recolectada, generando un modelo de relaciones causales que lo explican.

Esta técnica facilita la identificación y organización de las causas y consecuencias de un problema para determinar las posibles soluciones.

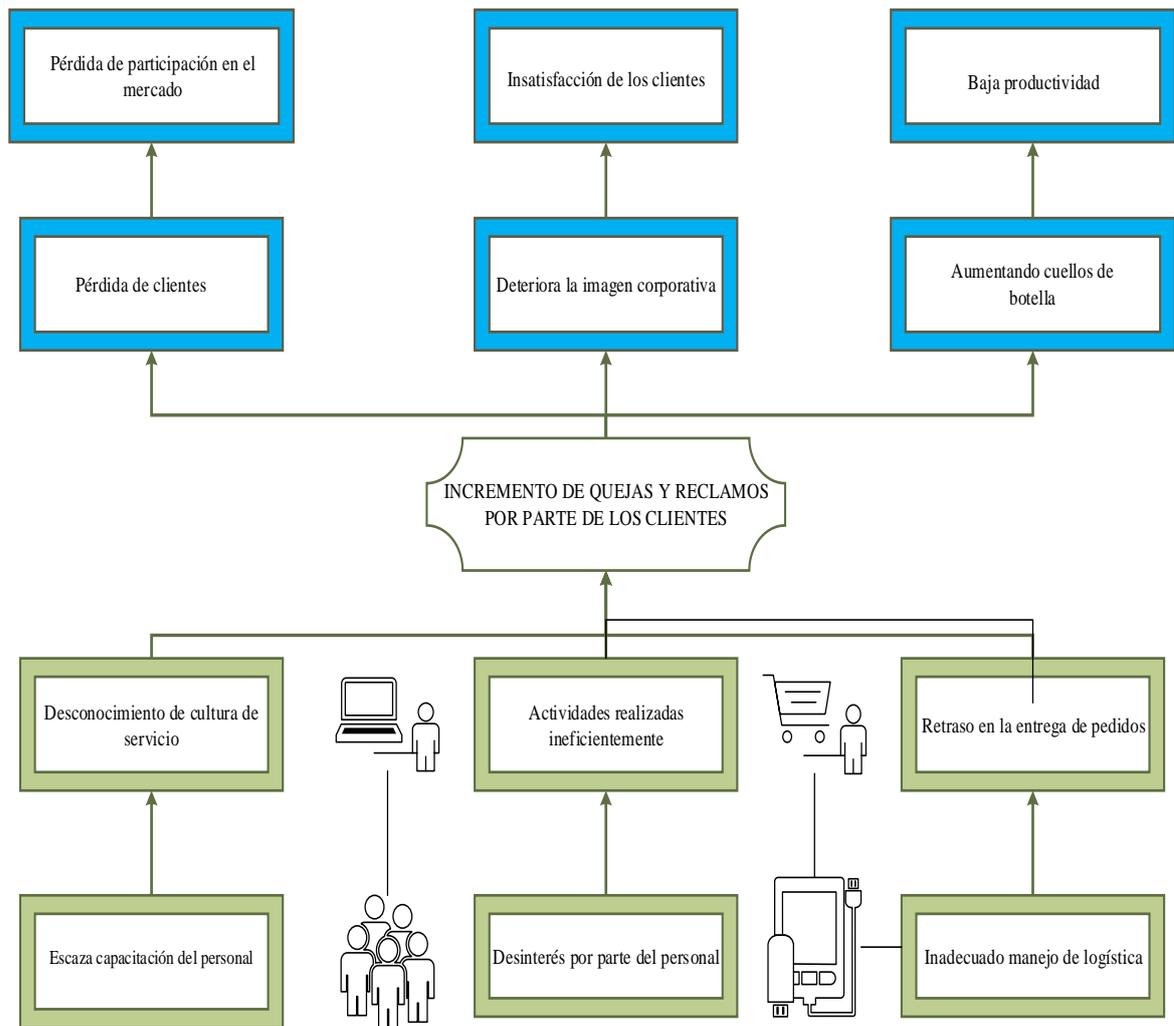


Figura2.Árbolde Problemas
Elaborado: Cristina Farinango
Fuente: Investigación propia

Análisis

La empresa Útil Plastik, ha detectado el incremento de quejas y reclamos por parte de los clientes actualmente las presuntas causas son las siguientes:

Con la escasa capacitación del personal se ha detectado que el desconocimiento de cultura de servicio es uno de los factores que hay contribuido al incremento de quejas y reclamos por parte de los clientes generando así pérdida de clientes y participación en el mercado.

El segundo problema es el desinterés por parte del personal lo que ha originado es que las actividades de la empresa se realicen ineficientemente eso ha contribuido con el incremento de quejas y reclamos por parte de los clientes generando el deterioro de la imagen corporativa y la insatisfacción de los clientes.

La tercera causa del problema es el inadecuado manejo de logística, dado que el no coordinar o planificar bien los días de despacho ha ocasionado el retraso de entrega de pedidos incrementando las quejas y reclamos por parte de los clientes. Este ha generado el aumento de cuellos de botella dando como resultado una baja productividad.

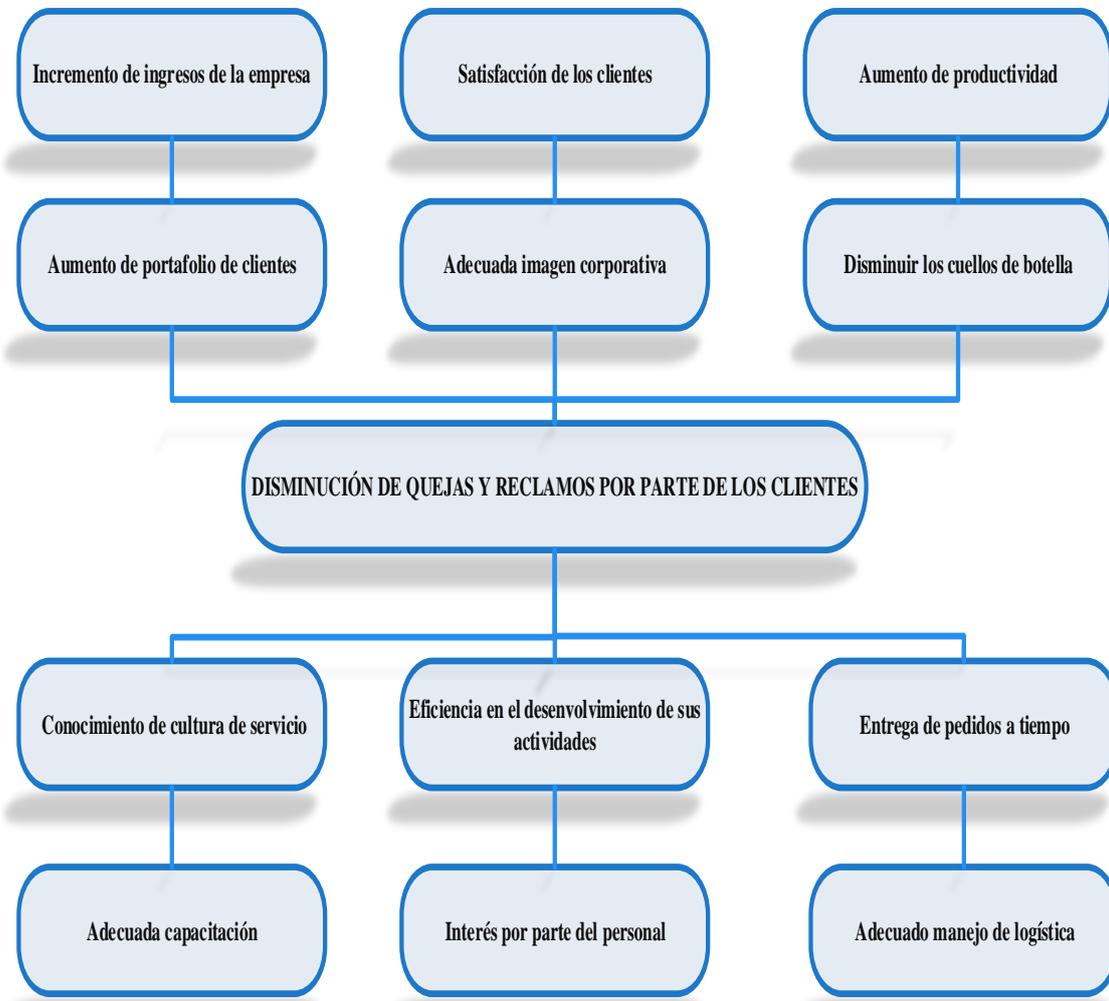


Figura3. Árbol De Objetivos
Elaborado: Cristina Farinango
Fuente: Investigación propia

3.02. Árbol de objetivos

El árbol de objetivos es una herramienta que nos permite transformar del árbol de problemas en positivo y eso conlleva a que las causas se transformen en medios y los efectos en fines para guiarnos hacia el análisis de alternativas.

De acuerdo al estudio realizado mediante el árbol de problemas el objetivo principal es la disminución de las quejas y reclamos por parte de los clientes para poder llevarlos a cabo se establecerá tres alternativas positivas que nos ayudaran a obtener el resultado esperado.

El primer objetivo es implementar una capacitación adecuada esto generaría una cultura de conocimiento y servicio aportando favorablemente a la disminución de quejas y reclamos por parte del cliente y conllevaría al aumento de portafolio de clientes e incrementaría notoriamente los ingresos de la empresa.

El segundo objetivo es generar el interés por parte del personal induciendo así a la eficiencia y el desenvolvimiento de las actividades por parte del personal ocasionando la disminución de quejas y reclamos por parte de los clientes y aportaría notablemente la satisfacción del cliente y la mejora de la imagen corporativa.

El tercer objetivo es estandarizar un adecuado manejo de logística para poder cumplir con las entregas de mercadería a tiempo y en las fechas acordadas generando así una disminución de quejas y reclamos por parte de los clientes. Y así reducir notoriamente los cuellos de botella con el fin de aumentar la productividad y el desempeño de cada uno de los trabajadores.

CAPÍTULO IV

ANÁLICES DE ALTERNATIVAS

4.01. Matriz de análisis de alternativas

La matriz reconoce los grados de incertidumbre que debe traducirse en términos de su logro de cada nivel de objetivo. Estos supuestos se expresan en columnas para que permita reconocer y evaluar las soluciones factibles para los problemas identificados.

Mediante esta matriz se puede determinar los objetivos específicos, estudiando todos los puntos que influiría tanto como el impacto sobre el proyecto, la factibilidad técnica de desarrollarse, la capacidad financiera de ejecutarse, factibilidad social de cómo influiría en el entorno interno y externo de la empresa, factibilidad política para determinar si es ejecutable o tiene algún tipo de restricción.

Cada uno de estos puntos son fundamentales puesto que mediante este estudio previo podemos tomar las respectivas intervenciones oportunas para cambiar el entorno y así lograr llegar hacia el objetivo trazado.

Tabla 3: *Matriz de Análisis de Alternativas*

OBJETIVOS	IMPACTO SOBRE EL PROPÓSITO	FACTIBILIDAD TÉCNICA	FACTIBILIDAD FINANCIERA	FACTIBILIDAD SOCIAL	FACTIBILIDAD POLÍTICA	TOTAL	CATEGORÍAS
Estandarización de procesos para brindar un mejor servicio al cliente	5	5	4	4	5	23	ALTA
Mejorar la imagen corporativa	4	4	4	4	5	21	ALTA
Capacitación al personal	5	4	4	4	5	22	ALTA
Generar una cultura de servicio dentro de la organización	5	4	4	4	5	22	ALTA

Elaborado: Cristina Farinango

Fuente: Investigación propia

Análisis:

El primer objetivo del análisis de alternativas es la estandarización de procesos para brindar un mejor servicio al cliente, el impacto sobre el propósito es ideal debido a que nos permitirá mejorar la productividad obteniendo una ponderación de (5). La factibilidad técnica y financiera tiene una ponderación de (4) puntos dado que se cuenta con los recursos necesarios para desarrollar el objetivo. Factibilidad social tiene una ponderación de (5) puntos pues trabaja directamente con el cliente interno de la empresa. La factibilidad política tiene una ponderación de (5) porque no hay ninguna norma que restrinja este objetivo, generando una máxima puntuación de 23 puntos que se categoriza como alta.

Segundo objetivo mejorar la imagen corporativa el impacto sobre el propósito tiene una ponderación de (4), dado que el implementar una imagen corporativa para que hable e impacte en el entorno es de trabajo continuo. La factibilidad técnica, financiera y social tiene una ponderación de (4) puntos pues dependerá de la estrategia y la ejecución adecuada para proyectar de sí misma ante sus públicos. Factibilidad social tiene una ponderación de (4) puntos y la factibilidad política de (5) dando como resultado una puntuación de 21 puntos.

El objetivo tres que habla sobre la capacitación al personal es clave dado que tiene un impacto sobre el propósito de (5), ayuda a mejorar el conocimiento, habilidades y actitudes del personal de la empresa. La factibilidad técnica, financiera y social marca una ponderación de (4) cada una puesto que cumplir con este planteamiento depende mucho de la rentabilidad de la empresa y el mes en el que se ejecuta. La factibilidad política tiene una ponderación de (5) puntos pues no existe ninguna norma que restrinja u obstaculice el cumplimiento del objetivo.

Cuarto objetivo generar una cultura de servicio en la organización, el impacto sobre el propósito es de una ponderación de (5) puntos, la factibilidad técnica, financiera y social es de (4) puntos y la política de (5) ya que no existe ninguna norma que restrinja dando como resultado de un ponderación de 22.

4.02. Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Es una herramienta con la cual se logra analizar las variables interrelacionadas, conformado en un sistema entre sí, lo que posibilita determinar los niveles de impacto y dependencia que se construyen por interacción de cada una de las variables.

Tabla 4: *Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos*

OBJETIVOS	FACTIBILIDAD DE LOGRARSE	IMPACTO GÉNERO	IMPACTO AMBIENTAL	RELEVANCIA	SOSTENIBILIDAD	TOTAL	CATEGORÍAS
Estandarización de procesos para brindar un mejor servicio al cliente	Agilizar los procesos, disminuir tiempos muertos y eliminar cuellos de botella (5)	Igualdad de oportunidades (5)	Contribuir en el conocimiento de cómo tratar a la gente (4)	Mayor participación en el mercado (4)	Plan de incentivos (5)	23	ALTA
Mejorar la imagen corporativa	Posicionamiento en el mercado (4)	Interrelación entre hombres y mujeres (4)	Responsabilidad social (4)	Generar posicionamiento en el mercado (4)	Brindando un servicio de calidad (5)	21	ALTA
Capacitación al personal	Mejorar el servicio al cliente (5)	Tanto hombres como mujeres se verán beneficiados (4)	Contribuir en el desarrollo personal de sus colaboradores (4)	Satisfacción del cliente (4)	Control y evaluación periódica (5)	22	ALTA
Generar una cultura de servicio dentro de la organización	Generaría credibilidad empresarial (5)	Conocimiento equitativo tanto para hombres como para mujeres (4)	Mejorar la calidad de vida de los trabajadores (4)	Mejorar clima laboral (4)	Con actividades de integración planeadas y con un significado de cultura relevante (5)	22	ALTA

Elaborado: Cristina Farinango

Fuente: Investigación propia.

Análisis

La matriz de análisis de impacto de los objetivos es una herramienta que ayuda a detectar el nivel de afectación que tendrá cada uno de los objetivos al momento de ejecutar la actividad.

La estandarización de procesos para brindar un mejor servicio al cliente tiene una factibilidad de lograrse de (5) puntos, porque permitirá agilizar los procesos y disminuir tiempos muertos y eliminar cuellos de botella. El impacto de género es de igualdad de oportunidades con una ponderación de (5) puntos dado que es de igualdad de oportunidades. El impacto ambiental tiene una ponderación (4) puntos pues contribuye en el crecimiento personal y genera una cultura amigable de cómo tratar a la gente. La relevancia tiene una ponderación de (4) puntos debido a que generara una mayor participación en el mercado y la sostenibilidad de (5), que lo lograremos mediante la utilización de estrategias como son planes de incentivos dando como resultado final una suma alta de 23 puntos.

Mejorar la imagen corporativa tiene una factibilidad de lograrse de (4) puntos, esta estrategia permitirá lograr un impacto en el mercado comercial ya que serán las primeras pautas con las que se dará a conocer la empresa como una organización y así logrará un posicionamiento en el mercado. El impacto de género tiene una ponderación (4) pues interrelaciona tanto para hombres como para mujeres. El impacto ambiental tiene una puntuación de (4), que es relativamente bueno por el compromiso y responsabilidad social. La relevancia tiene una ponderación de (4) puntos generando una aceptación

favorable en el mercado y la sostenibilidad tiene una ponderación de (5) dado que al momento de brindar un servicio de calidad el cliente siempre regresa dando como resultado una calificación de 21 puntos.

Capacitación del personal y la factibilidad de lograrse es de (5) puntos puesto que al mejorar el servicio al cliente estaré promoviendo habilidades y destrezas de parte del personal para que puedan dar siempre lo mejor de sí. El impacto de género tiene una ponderación de (4) puntos dado que tanto hombres como mujeres se verán beneficiados. El impacto ambiental es favorable con una calificación de (4) puntos esta medida se dio debido a que al momento de contribuir en el desarrollo personal de cada uno de los trabajadores estarán aportando a la sociedad. La relevancia tiene una ponderación de (4) puntos, que representa la satisfacción del cliente. La sostenibilidad tiene una ponderación de (5) puntos esto se pretende lograr con el adecuado control y evaluación periódica dando como resultado una puntuación de 22 puntos.

Generar una cultura de servicio dentro de la organización da una factibilidad de lograrse es de (5) puntos, puesto que al momento de generar una credibilidad empresarial incentivaremos a que el personal se ponga la camiseta de la empresa. El impacto de género es equitativo tanto para hombres como para mujeres dando como resultado una ponderación de (4) puntos. El impacto ambiental es positivo porque mejoraremos y contribuiremos en la calidad de vida de los trabajadores teniendo como ponderación de (4) puntos. La relevancia tiene una ponderación de (4) puntos debido a que mediante el trabajo continuó se logrará mejorar el clima laboral interno. La sostenibilidad tiene una

ponderación de (5) puntos, pues mediante las actividades de integración planeadas y con un significado de cultura relevante se podrá marcar el cambio hacia un futuro mejor.

4.03 Matriz de Análisis de Estrategias

Mediante esta matriz de análisis de estrategias se podrá determinar lo que se puede hacer, por lo que se tomará en consideración tanto los puntos positivos y negativos, y como resultado permitirá determinar qué actividades se están haciendo correctamente y aquellas que no está funcionando.

Para poder realizar esta matriz se debe analizar a los clientes, sus motivaciones, necesidades insatisfechas. También se requiere identificar a la competencia, evaluar su desempeño, imagen, objetivos, estrategias, estructura, fortalezas y debilidades.

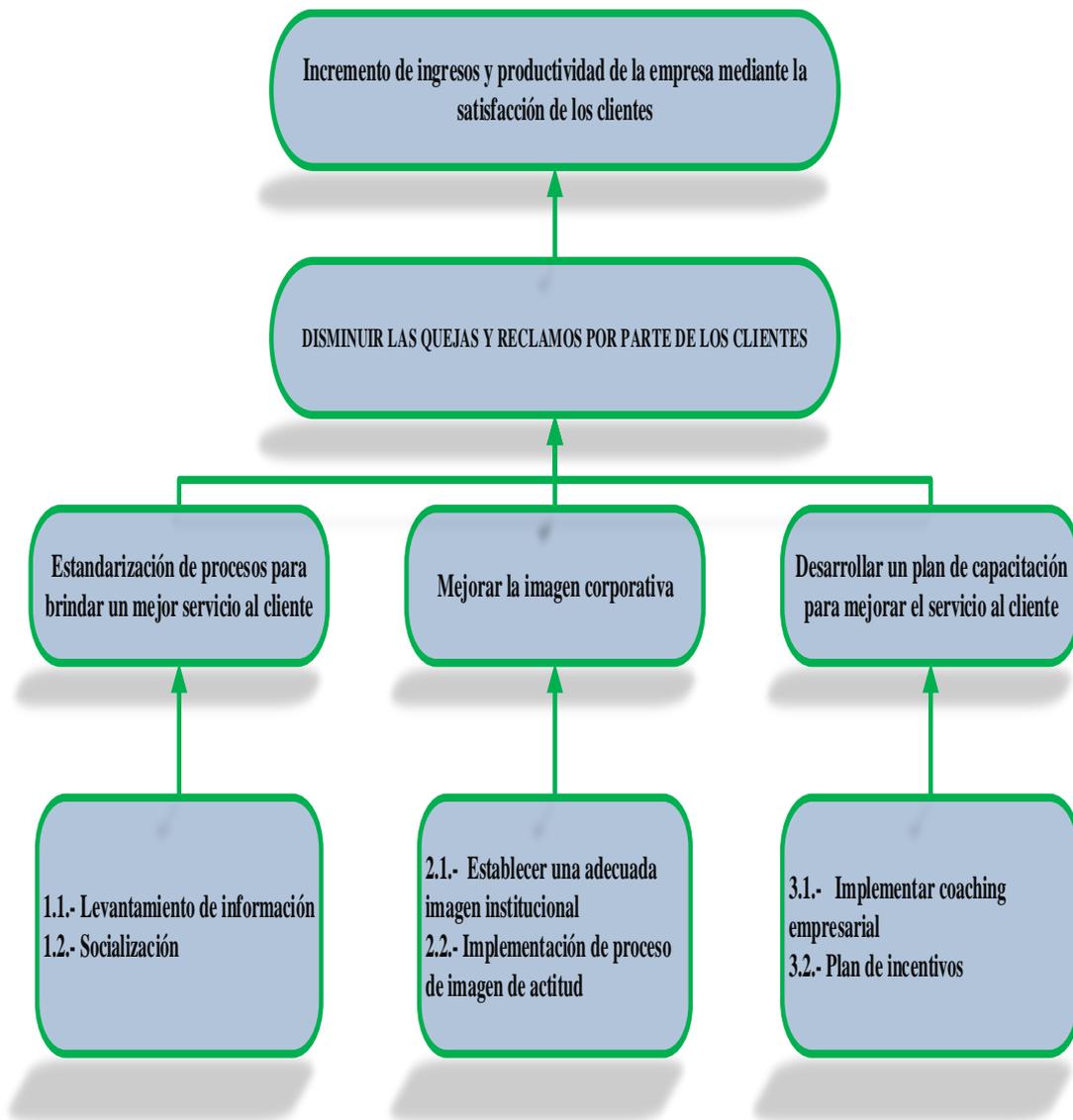


Figura 4. Matriz De Análisis De Estrategias

Elaborado: Cristina Farinango

Fuente: Investigación propia

Análisis

El levantamiento de información es importante debido a que nos permite tener una visión más clara, de saber cuál es la situación actual de cómo se maneja las actividades de la empresa y adicional nos permite identificar los problemas y oportunidades de mejora. Adicional esto será de gran aportación para poder estandarizar procesos que brinden un mejor servicio al cliente y así disminuir las quejas y reclamos por parte de los clientes. Generando así un incremento de ingresos y productividad de la empresa mediante la satisfacción de los clientes.

La socialización es importante puesto que mediante esta actividad se logrará hablar sobre la realidad en la que se están desarrollando las actividades y así se logrará plasmar los valores y normas que persiguen la empresa con el fin de que cada uno de los empleados desarrolle destrezas y habilidades. Contribuyendo así a la estandarización de procesos que permitirá disminuir las quejas y reclamos por parte de los clientes generando un incremento de ingresos y productividad de la empresa mediante la satisfacción de los clientes.

El establecer una adecuada imagen institucional es una táctica con la que se puede proyectar la empresa misma ante el público marcando así la diferencia para mejorar la imagen corporativa disminuyendo las quejas y reclamos por parte de los clientes e incrementando los ingresos y productividad de la empresa.

Implementación de proceso de imagen de actitud es importante dado que tener al personal capacitado y feliz podrán transmitir al cliente el espíritu de servicio y buena atención mejorando así la imagen corporativa y credibilidad empresarial reduciendo las quejas y reclamos e incrementado la productividad y los ingresos de la empresa.

El plan de incentivos es motor que impulsara a que cada colaborador esté dispuesto a ganárselo con el trabajo constante será como su compromiso de hacerse merecedor de un reconocimiento por su excelente trabajo. Esta estrategia se podrá desarrollar mediante la capacitación coaching empresarial para tener siempre motivados al personal para que den lo mejor de sí mismos y así contribuirán a la disminución de quejas y reclamos por parte del cliente y aumentara los ingresos y productividad de la empresa.

Tabla 5: Matriz de Marco Lógico

OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FINES			
Incremento de ingresos en la empresa	Aumento de pedidos	Mediante reportes de facturación	Reformas de políticas económicas
Satisfacción del cliente	Fidelización de clientes	Mediante encuestas de autogestión, observación	Generar consumos masivos
Aumento de la productividad	Incremento de ventas de un 15%	Mediante la facturación y evaluaciones	Mayor participación en el mercado
PROPÓSITO			
Disminución de quejas y reclamos por parte de los clientes	Informes de gestión	Mediante la observación y un informe de quejas y reclamos mensuales	Aumento del portafolio de clientes
COMPONENTES			
Estandarización de procesos para brindar un mejor servicio al cliente	Disminución de cuellos de botella	Frecuencia de compra	Credibilidad empresarial satisfactoria
Mejorar la imagen corporativa	Eficiencia en el desenvolvimiento de sus actividades	Evaluaciones periódicas	Posicionamiento en la mente del consumidor
Desarrollar un plan de capacitación para mejorar el servicio al cliente	Observación	Evaluaciones periódicas	Posicionamiento en la mente del consumidor
ACTIVIDAD			
1.1.- Levantamiento de información	\$ 150,00	Facturas Recibos Contratos	Gran acogida del público objetivo
1.2.- Socialización de la información	\$ 200,00		
2.1.- Establecer una adecuada imagen institucional	\$ 500,00		
2.2.- Implementar estrategias de marketing colateral	\$ 900,00		
3.1.- Implementar coaching empresarial	\$ 500,00		
3.2.- Plan de incentivos	\$ 400,00		
TOTAL	\$ 2.650,00		

Elaborado: Cristina Farinango

Fuente: Investigación propia

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Propuesta

Disminuir las quejas y reclamos de los clientes mediante el levantamiento y estandarización de procesos en el área de despachos y logística de la empresa Útil Plastik.



5.01.01 Antecedentes

La empresa Útil Plastik, ha sido por más de 19 años una empresa dedicada a la comercialización de productos descartables y línea institucional, en el sector del distrito metropolitano de Quito y sus alrededores. Útil Plastik se consolidó como una empresa de distribución de productos descartables ofreciendo una gran gama de artículos al mercado.

Hoy en día Útil Plastik es distribuidor directo de algunas fábricas como son:

Plásticos del Litoral, Plásticos Tropicales, Jabonería Wilson, Familia, Estrella, Master, etc.

La empresa se ha destacado en la trayectoria comercial en el servicio, cuyo factor ha sido de gran aporte para el mercado competitivo en el que se desenvuelve, los valores como la sinceridad, compromiso, responsabilidad han generado seguridad y confianza en cada uno de sus clientes al momento de solicitar sus requerimientos.

Sus productos:

Productos descartables:



Figura5. Productos descartables

Fuente: Útil Plastik

Elaborado: Útil Plastik

Línea institucional



Figura6. Línea industrial

Fuente: Útil Plastik

Elaborado: Útil Plastik

Productos de limpieza



Figura7. Productos de limpieza

Fuente: Útil Plastik

Elaborado: Útil Plastik

5.01.02 Justificación

La siguiente propuesta tiene como propósito levantar y estandarizar procesos en el área de despachos y logística de la empresa Útil Plastik, con el fin de diseñar un esquema de actividades para disminuir quejas y reclamos por parte de los clientes y así mejorar los tiempos de entrega y facilitar desenvolvimiento del personal al momento de realizar sus labores diarias.

Además de ello la propuesta pretende evaluar y analizar las funciones que realizan en el área de despachos y logística de la empresa, para poder determinar los factores y las causas por las cuales se presentan los reclamos y quejas por parte de los clientes, y así plantear el mejor proceso óptimo que permita disminuir este problema y a quienes estén a cargo.

Dentro de la propuesta se pretende trabajar en tres aspectos importantes que son:

- ✓ Estandarización de procesos para brindar un mejor servicio al cliente
- ✓ Mejorar la imagen corporativa
- ✓ Desarrollar un plan de capacitación para mejorar el servicio al cliente.

5.01.03 Misión

Es una empresa que se dedica a la distribución y comercialización de productos descartables, brindándoles a los clientes la variedad de productos en cantidades accesibles y precios moderados.

5.01.04 Visión

Ser una organización eficaz y dinámica brindando a nuestros clientes la mejor variedad de productos descartables que vayan acorde a cada una de sus necesidades y a su vez llegar hacer un buen lugar donde trabajar y que las personas se sientan inspiradas para dar cada día lo mejor de sí mismas.

5.01.05 Objetivo General

Disminuir las quejas y reclamos por parte de los clientes mediante el levantamiento y estandarización de procesos para brindar un mejor servicio al cliente.

5.01.06 Objetivo Específico

- 1.- Levantamiento de información para identificar los problemas y oportunidades de mejora.
- 2.- Socialización de la información para dar a conocer las pautas de cómo se realizará el proceso en el área de despachos y logística para optimizar tiempo y generar satisfacción al cliente.
- 3.- Establecer una adecuada imagen institucional para mostrar nuestra carta de presentación en el mercado comercial.

5.01.07 Valores

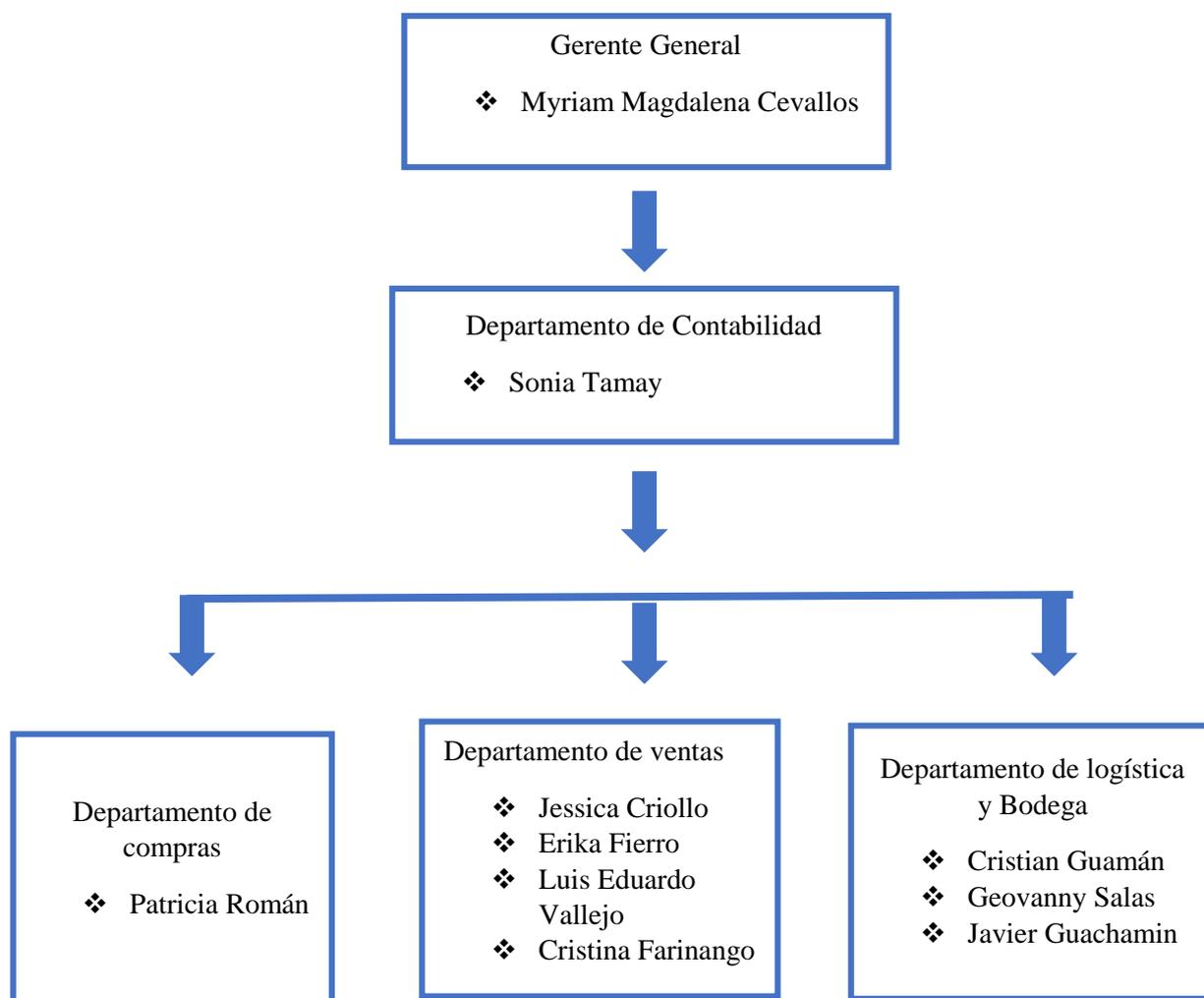
Honestidad: propicia un ambiente de confianza

Colaboración: potencia el talento colectivo

Respeto: es reciproco entre individuos ya que fomenta la tolerancia.

Integridad: ser transparentes y actuar conforme a lo que se piensa.

5.01.08 Organigrama estructural



5.02. Marco Teórico

El marco teórico es una herramienta que permite describir los conceptos fundamentales del presente estudio. Con la finalidad de conocer el sustento teórico del análisis y la propuesta de mejora que se va a realizar.

¿Qué es un proceso?

Es un conjunto de actividades relacionadas (subprocesos) ejecutadas a lo ancho de una organización, que sucesivamente transforman entradas o insumos, agregándoles valor, hasta obtener productos o servicios que satisfagan al destinatario final o cliente.

Se puede identificar que procesos es una enorme cantidad de ámbitos dentro de la actividad humana o fuera de ella, es decir, que tienen lugar en medio natural. ¹(Flor de Loto, 2014)

Un proceso, es un concepto muy amplio y utilizado en diversos campos de estudio en este tema se han redactado 2 definiciones:

¹<https://www.significados.com/proceso/>

-
1. Sucesión e interrelación de pasos, tareas y decisiones, con valor agregado, que se vinculan entre sí para transformar un insumo en un producto o servicio.
 2. Son los pasos que se realizaran de forma secuencial para conseguir elaborar productos o servicios a partir de determinados insumos.

Características de un proceso.

*Definible: los procesos deben estar documentados, y sus requerimientos y mediciones deben ser establecidos.

*Repetible: Los procesos son secuencias de actividades recurrentes, deben ser comunicados, entendidos y ejecutados consistentemente.

*Predecible: Los procesos deben lograr un nivel de estabilidad tal que se asegure que sus actividades se ejecutan consistentemente y producen los resultados deseados.

*Medible: Los procesos deben tener mediciones que aseguren la calidad de cada tarea individual así como la calidad del resultado final. Este proceso de medición se puede explicar fácilmente en la etapas de control de gestión. ²(Web y Empresas , 2017)

²<https://www.webyempresas.com/que-es-un-proceso-en-una-empresa/>

¿Los procesos para la satisfacción del cliente?

Los procesos es un elemento fundamental para garantizar el éxito empresarial en la actualidad, existiendo diferentes criterios metodológicos para guiar a una organización hasta su logro.

Hoy en día ha aumentado y generalizado el interés por la calidad, tanto así que las empresas industriales, organizaciones de servicio y comerciales. Se han visto en el interés de implementar o plasmar de técnicas de calidad. Ya que el objetivo principal que se persigue con el interés por la calidad es la satisfacción del cliente y la eficiencia en el logro de esa satisfacción. Debido a los elementos expuestos se define que los elementos que contribuyen en la satisfacción de los clientes van desde la introducción de la gestión de procesos.

Hoy por hoy se define como el proceso de logística que se encarga de la recepción, el almacenamiento y el movimiento dentro de un mismo almacén hasta el punto de consumo de cualquier unidad logística.

Estrategias para un levantamiento y estandarización de procesos utilizando la herramienta de gestión del marketing

Su principal propósito es optimizar un área logística funcional que actúa en dos etapas de flujo como son: El abastecimiento y la distribución física.

Su objetivo general consiste en garantizar el suministro continuo y oportuno de los productos requeridos por cada uno de los clientes con el fin de asegurar el servicio prestado.

Los principales objetivos de la bodega y la logística son:

Rapidez de las entregas

Fiabilidad

Reducción de costos

Satisfacción del cliente

El cliente

El cliente es la persona que demanda los productos y servicios para satisfacer o cubrir sus necesidades

Actualmente hoy en día el cliente juega un papel muy importante ya que es la parte fundamental en el desarrollo y progreso de la organización se debe responder a sus necesidades y así mismo satisfacerlas. No se debe dejar atrás sino siempre aceptar sus sugerencias y reclamos. Porque esto permite que la empresa siga creciendo o se estanque y quede por debajo de la competencia. Se debe recordar que un cliente satisfecho recomienda voz a voz el servicio o el producto y un cliente inseguro e insatisfecho puede lograr que la empresa empiece a fracasar y a volverse menos importante respecto a otras que se encuentran en su mismo sector económico(Albrecht , Karl, 1992).

Cliente Externo

Se define que el cliente externo es todo consumidor o empresa con potencial para comprar o contratar productos y servicios, constituye no solo la fuente de ingresos y por tanto la estabilidad económica, sino el eje mismo de trabajo desarrollo y avance de la organización y todos sus empleados.(Chiavenato, Idalberto., 2002)

Cliente interno

El cliente interno son todos aquellos colaboradores que se recluto mediante el proceso de selección o reclutamiento del personal, son elegidos para que realicen un trabajo específico en el puesto asignado.

Si la empresa quiere que las cosas funcionen afuera, lo primero que debemos hacer es que funcionen dentro. Esto obliga a que las empresas desarrollen una cultura de servicio hacia lo interno de la empresa si es que quieren ser reconocidas por sus clientes por la calidad de servicio que brindan. (Chiavenato, Idalberto., 2002)

Servicio

Es un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien. La ventaja del prestar servicio al cliente se centra en poder lograr impactar al cliente y lograr una diferenciación de los demás.

¿Qué es una imagen corporativa?

¿La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son? ¿A qué se dedican? Y en qué se diferencian de la competencia. (Pintado, 2013)

Identidad corporativa

Es el ser de la empresa, es decir su esencia ya que tienen atributos identificadores y diferenciadores. (Pintado, 2013)

Cultura corporativa

Está formada por comportamientos o formas de hacer las cosas, los valores compartidos en la empresa, así como las convicciones existentes. La cultura, por lo tanto puede hacer referencia tanto al presente como al pasado, y el problema fundamental es que es difícil de cambiar, y en caso de que se necesario, suele ser lento. (Pintado, 2013)

Qué es el coaching?

Es una metodología que sirve para ayudar a consolidar la nueva cultura en los procesos de cambio, puesto que aunque directamente solo influimos en el cliente, indirectamente lo hacemos con todas aquellas personas que dependen de él. (Roman & Ferrández, 2008)

Cuándo dar coaching.?

- ✓ Cuando existe un feedback pobre o deficiente acompañado de un bajo rendimiento laboral
- ✓ Cuando un empleado de cualquier área merece ser felicitado por su ejecución ejemplar de alguna destreza
- ✓ Cuando el colaborador necesita mejorar alguna destreza dentro de su trabajo.

La intervención de un auténtico coach, ya sea en equipos de trabajo o individualmente con los directivos, está transformándose rápidamente en una ventaja competitiva para cualquier organización. Ya que ayuda constantemente a los siguientes puntos:

- ✚ Facilita que las personas se adapten a los cambios de manera eficiente y eficaz
- ✚ Moviliza los valores centrales y los compromisos del ser humano
- ✚ Estimula a las personas hacia la producción de resultados sin precedentes
- ✚ Renueva las relaciones y hace eficaz la comunicación en los sistemas humanos
- ✚ Predispone a los individuos para la colaboración, el trabajo en equipo y la creación de consenso
- ✚ Destapa la potencialidad de las personas, permitiéndoles alcanzar objetivos que de otra manera serían considerados inalcanzables.

(Roman & Ferrández, 2008)

5.02.01 Descripción de las herramientas metodológicas**5.02.02 Investigación de campo**

La investigación de campo es aquella que se extrae datos e información que provienen de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Este tipo de investigación es analizada con el fin de dar respuesta a alguna situación o problema planteado previamente. (Definición, 2015)

5.02.03 Investigación documental

La investigación documental puede definirse como una estrategia en la que se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades teóricas y empíricas usando para ello diferentes tipos de documentos donde se indaga, interpreta, presenta datos e información sobre un tema determinado de cualquier ciencia, utilizando para ello, métodos e instrumentos que tiene como finalidad obtener resultados que pueden ser base para el desarrollo de la creación científica.(Martinez, S., 2007)

5.02.04 Método deductivo

Es uno de los principales métodos de razonamiento o conclusión y un método de investigación imprescindible. En sentido amplio, por deducción se entiende toda conclusión a la que lleguemos después de un razonamiento. En un sentido más estricto y específico la deducción se entiende como la demostración o derivación certera de la afirmación o consecuencia de una o de varias afirmaciones o premisas sobre la base de las leyes de la lógica. (Carvajal, 2013)

5.02.05 Método cualitativo

El método cualitativo se refiere en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos y es inductiva. Ya que alude a las cualidades y es utilizado particularmente para describir de forma minuciosa, eventos, hechos, personas, situaciones comportamientos. Ya que desarrollan conceptos, intelecciones y comprensiones partiendo de pautas de los datos. (Bogdan & Taylor, 1984)

5.02.06 Método cuantitativo

Hablamos de investigación cuantitativa para referirnos a estudios que apuntan a la medición, utilizando para ello técnicas estadísticas y, en general, el lenguaje matemático. Por lo tanto, las principales características de este tipo de investigación son:

- El análisis realizado es primordialmente estadístico.
- El esquema de investigación se caracteriza por ser descriptivo y/o casual.
- Se emplean muestras de tamaño considerable.

La encuesta es una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantizan que la información proporcionada por una muestra puede ser analizada mediante métodos cuantitativos (Iidefonso Grande, Elena Abascal;, 2005)

Los datos se obtienen normalmente mediante las encuestas, la búsqueda de datos secundarios y la observación.

¿Para qué está indicada esta tipología de estudio? En pocas palabras: para la obtención de datos estandarizados que permitan conocer características generales y comunes de un determinado mercado, por ejemplo, sus hábitos y parámetros de consumo, mediante el estudio de una muestra de la población que sea estadísticamente representativa. (Inboundcycle, 2016)

5.02.07 Población y Muestra

5.02.07.01 Población

Es un conjunto de individuos que viven en un preciso lugar. (Definista, 2015)

El lugar donde se va a realizar la encuesta es en la empresa Útil Plastik, tanto al cliente interno como al cliente externo.

5.02.07.02 Muestra

Es la porción extraída que representa a la población, que nos permite inferir en su análisis. (Universo y Formulas , 2017)

Para determinar la muestra se utilizará la fórmula de población finita, puesto que conocemos los datos del número de población. Los datos fueron proporcionados de la empresa Útil Plastik del sistema Kapital.

Términos:

Z = nivel de confianza	$z = 90\% = 0.90/2 = 0.45$ ref. =1.65
e = error de la muestra	$e = 10\% /100 = 0.10$
P = probabilidad de éxito	$p = 64\% /100 = 0.64$
Q = probabilidad de fracaso	$q = 36\% /100 = 0.34$
N = población	$z = 200$ clientes (base de datos Útil Plastik)

$$n = \frac{(z)^2 * n * p * q}{(n - 1)(e)^2 + (z)^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.65)^2 * 200 * 0.64 * 0.36}{(200 - 1)(0.10)^2 + (1.65)^2 * 0.64 * 0.36}$$

$N = 47.93 \approx 48$ personas encuestadas.

5.02.07.03 Modelo de la encuesta

5.02.07.03.01 Análisis de la encuesta cliente externo

1era. Pregunta

Cómo calificaría usted, el proceso de notificación de entrega de mercadería y sus fechas de llegada.

Tabla 6: Pregunta N°1 cliente externo

RESPUESTAS	TABULACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	2	2	4%
Muy Bueno	8	8	17%
Bueno	17	17	35%
Regular	20	20	42%
Malo	1	1	2%
Total	48	48	100%

Elaborado: Cristina Farinango

Fuente: Encuesta realizada

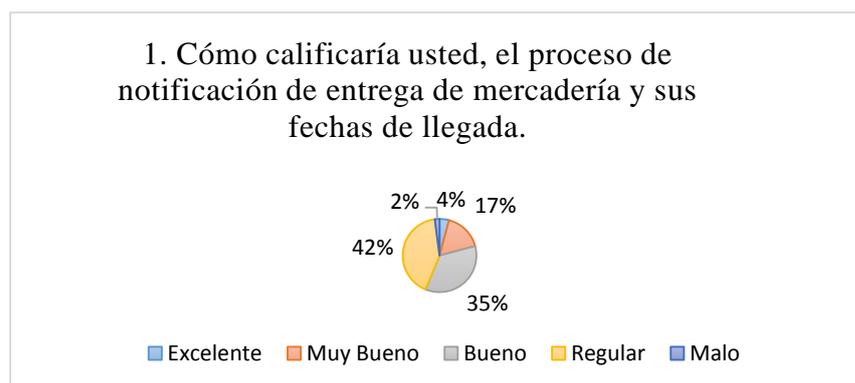


Figura 8. Pregunta 1 cliente externo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Cristina Farinango

Análisis

Mediante lo tabulado se puede percibir que el 35%, de los clientes Útil Plastik consideran que el proceso de notificación es buena. Lo realmente alarmante es que el 42%, de los clientes encuestados están insatisfechos con las fechas de llegada de la mercadería. El conocer la percepción real que tiene el cliente permitirá establecer medidas correctivas para mejorar el servicio utilizando estrategias de mejora continua.

2da. Pregunta

¿Cómo califica usted, el estado físico de los productos recibidos?

Tabla 7: Pregunta N°2 cliente externo

RESPUESTAS	TABULACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	34	34	71%
Muy Bueno	13	13	27%
Bueno	1	1	2%
Regular	0	0	0%
Malo	0	0	0%
Total	48	48	100%

Elaborado: Cristina Farinango

Fuente: Encuesta realizada

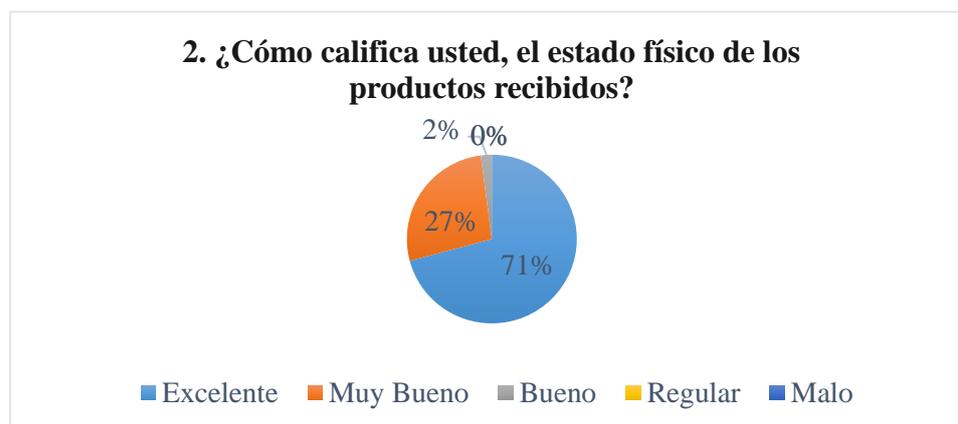


Figura9. Pregunta 2 cliente externo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Cristina Farinango

Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos el 71% de la cartera de clientes que posee la empresa Útil Plastik, considera que el estado físico de los productos son excelentes, y un 21% lo estima como muy bueno. Este resultado es una oportunidad para la empresa ya que puede emplear estrategias de fidelización de cliente.

3ra. Pregunta

Cómo considera usted que se han cumplido las fechas de entrega pactadas.

Tabla 8: Pregunta N°3 cliente externo

RESPUESTAS	TABULACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	0	0	0%
Muy Bueno	5	5	10%
Bueno	18	18	38%
Regular	25	25	52%
Malo	0	0	0%
Total	48	48	100%

Elaborado: Cristina Farinango

Fuente: Encuesta realizada

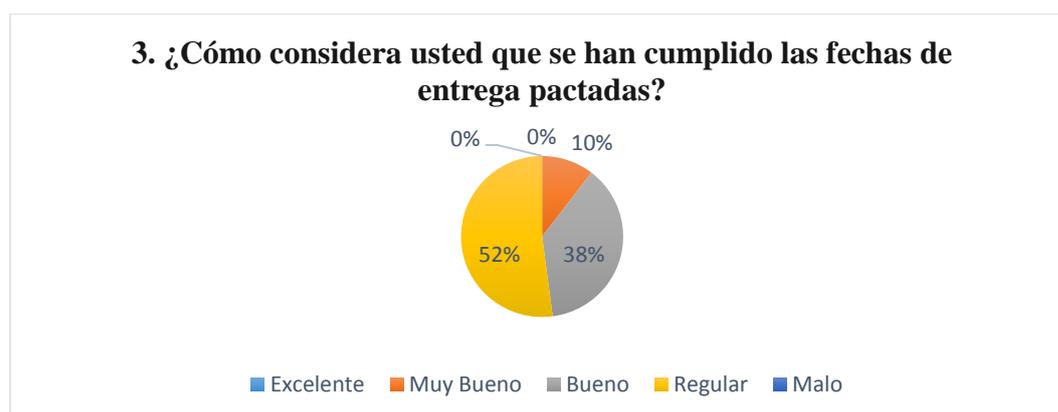


Figura10. Pregunta 3 cliente externo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Cristina Farinango

Análisis:

De acuerdo a los datos de la encuesta el 52% de los clientes consideran que el cumplimiento de entregas pactadas es regular y un 38% considera que son buenas. El resultado es un poco desfavorable pero permitirá realizar una evaluación interna para detectar la falencia y aplicar las medidas correctivas para mejorar las el cumplimiento de entregas ofrecidas.

4ta. Pregunta

¿Cómo califica el servicio recibido por las personas transportistas?

Tabla 9: Pregunta N°4 cliente externo

RESPUESTAS	TABULACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	2	2	4%
Muy Bueno	5	5	10%
Bueno	20	20	42%
Regular	19	19	40%
Malo	2	2	4%
Total	48	48	100%

Elaborado: Cristina Farinango

Fuente: Encuesta realizada

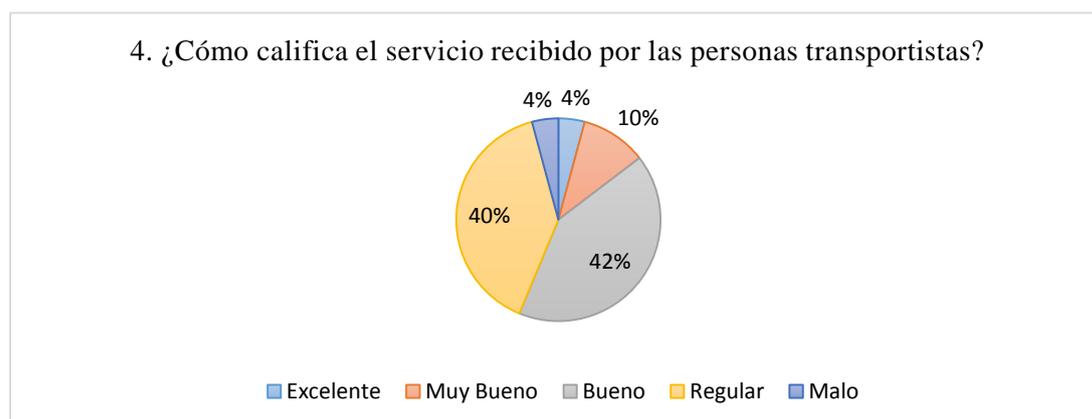


Figura 11. Pregunta 4 cliente externo

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Cristina Farinango

Análisis:

De acuerdo de los resultados obtenidos el 40% de los clientes consideran regular el servicio obtenido, 4% de clientes lo consideran malo, 42% tiene una percepción buena por parte de las personas de transporte para poder mejorar estas estadísticas se procederá dar capacitaciones coaching para mejorar la actitud al momento de desarrollar sus actividades laborales diarias para cambiar la percepción del cliente.

5ta. Pregunta

La actitud, atención y rapidez del personal a la hora de hacer una consulta es:

Tabla 10: Pregunta N°5 cliente externo

RESPUESTAS	TABULACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	1	1	2%
Muy Bueno	7	7	15%
Bueno	17	17	35%
Regular	22	22	46%
Malo	1	1	2%
Total	48	48	100%

Elaborado: Cristina Farinango

Fuente: Encuesta realizada



Figura12. Pregunta 5 cliente externo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Cristina Farinango

Análisis

De acuerdo a los datos estadísticos obtenidos mediante esta encuesta el 46%, de los clientes consideran que la atención, la actitud, rapidez al momento de realizar una consulta es regular, el 35% lo considera bueno y existe un 15% donde tiene la percepción de que la atención es muy buena. Para corregir esta falencia detectada se empleará una capacitación de atención al cliente y delegara a una persona en específico para desempeñar este trabajo con el fin de mejorar el servicio y plasmar una imagen corporativa confiable y amigable.

6ta. Pregunta

Cómo califica la información recibida sobre los precios y productos.

Tabla 11: Pregunta N°6 cliente externo

RESPUESTAS	TABULACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	5	5	10%
Muy Bueno	13	13	27%
Bueno	22	22	46%
Regular	8	8	17%
Malo	0	0	0%
Total	48	48	100%

Elaborado: Cristina Farinango

Fuente: Encuesta realizada

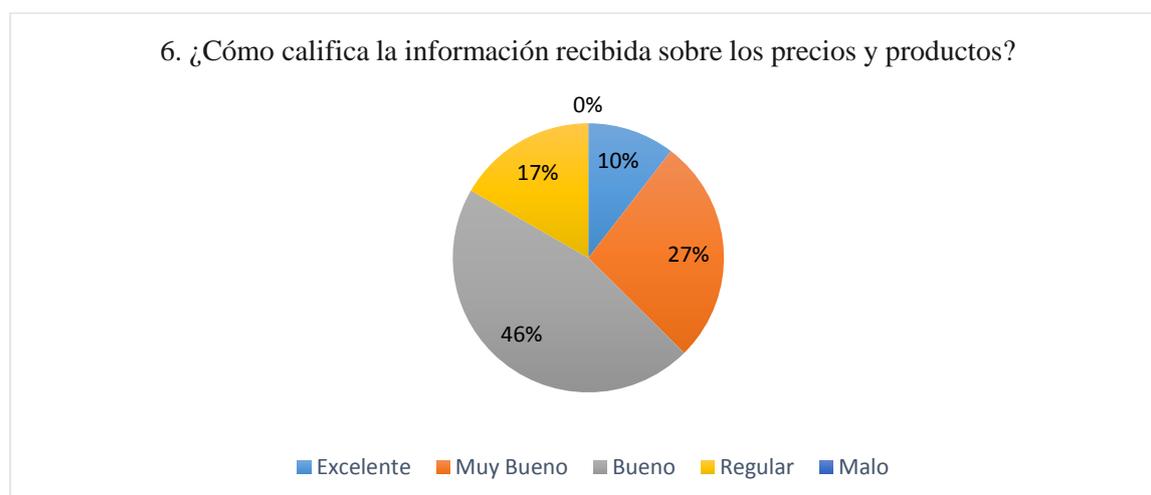


Figura13. Pregunta 6 cliente externo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Cristina Farinango

Análisis.

Como se puede observar el 46% de los clientes informan que la información recibida con relación a los precios y productos es buena. Pero podríamos progresar a una situación de excelencia si para ello se desarrolla una plataforma virtual donde los clientes puedan acceder a los precios y productos de manera rápida y ágil.

7ma. Pregunta

Cómo considera usted el servicio de posventa.

Tabla 12: Pregunta N°7 cliente externo

RESPUESTAS	TABULACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	0	0	0%
Muy Bueno	10	10	21%
Bueno	13	13	27%
Regular	25	25	52%
Malo	0	0	0%
Total	48	48	100%

Elaborado: Cristina Farinango

Fuente: Encuesta realizada

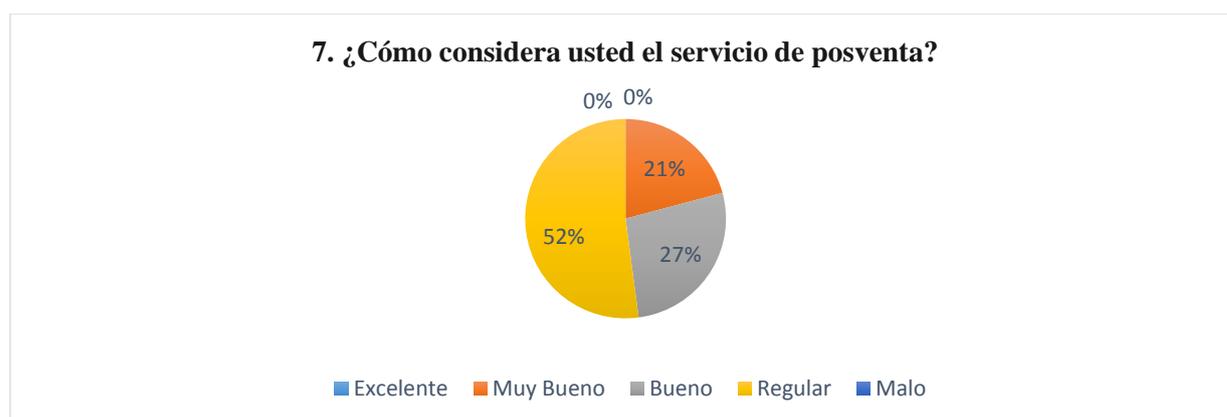


Figura14. Pregunta 7 cliente externo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Cristina Farinango

Análisis

El 52% considera el servicio de posventa es regular, el 27% tiene un punto de vista bueno y el 21 % nos da un enfoque de que el servicio es muy bueno. Para mejorar estos indicadores se recolectara información, para determinar las estrategias que se utilizara para cambiar la percepción que tiene el cliente con relación al servicio que recibe día a día.

8va. Pregunta

Sugerencias para mejorar

Tabla 13: Pregunta N°8 cliente externo

RESPUESTAS	TABULACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Mejorar el servicio al cliente	16	16	33%
Cumplimiento de fechas de entrega	13	13	27%
Conocer la información de los productos que se comercializan	10	10	21%
Servicio posventa	9	9	19%
Total	48	48	100%

Elaborado: Cristina Farinango

Fuente: Encuesta realizada

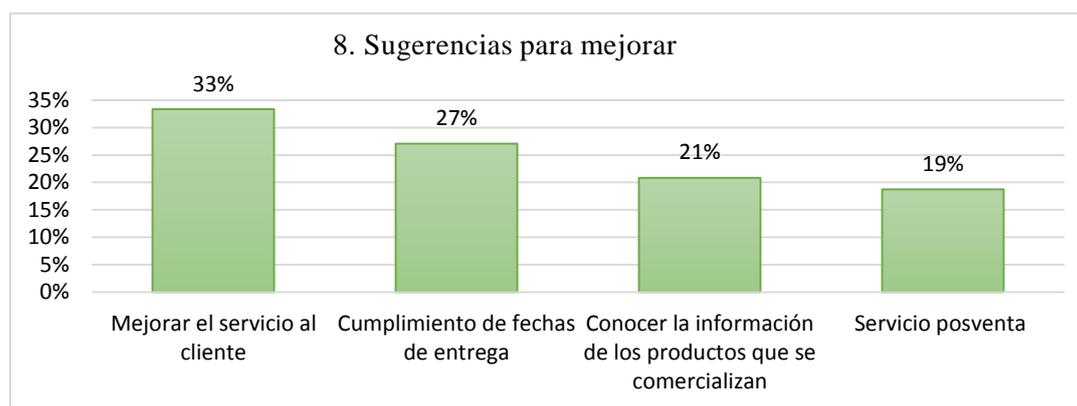


Figura15. Pregunta 8 cliente externo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Cristina Farinango

Análisis

Las sugerencias consecutivas que se dio en la encuesta fueron mejorar el servicio al cliente con una representación del 33%, cumplimiento de las fechas de entrega con el 27%, el conocer la información de los productos que se comercializan el 21% y el servicio de posventa con el 19%. Mediante a la información que hemos obtenido de las

encuestas se procederá a realizar una evaluación interna para determinar los factores que están provocando esta percepción del cliente y tomar medidas correctivas.

5.02.07.03.02 Análisis de la encuesta interna

1ra. Pregunta

¿Conoces los objetivos de la empresa?

Tabla 14: Pregunta 1 cliente interno

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	3	60%
NO	2	40%
TOTAL	5	100%

Elaborado: Cristina Farinango

Fuente: Encuesta realizada



Figura16. Pregunta 1 cliente interno

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Cristina Farinango

Análisis

De acuerdo a lo tabulado el 60% de los trabajadores conocen los objetivos de la empresa pero existe un 40% del personal de la empresa que desconoce los objetivos y esto se debe mucho por la rotación de personal que habido en los últimos trimestres.

2da. Pregunta

¿Los objetivos de tu empresa van ligados con la tarea que desempeñas?

Tabla 15: Pregunta 2 cliente interno

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	2	40%
NO	3	60%
TOTAL	5	100%

Elaborado: Cristina Farinango

Fuente: Encuesta realizada



Figura17. Pregunta 2 cliente interno

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Cristina Farinango

Análisis

El 60% del personal conoce la importancia de realizar sus actividades pero existe un 40% que desconoce y esto es desfavorable por lo que la empresa debería impulsar talleres de integración donde se trate de informar los objetivos de la empresa.

3ra. Pregunta

¿Tienes clara cuál es la función desempeñas?

Tabla 16: Pregunta 3 cliente interno

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Elaborado: Cristina Farinango

Fuente: Encuesta realizada



Figura18. Pregunta 3 cliente interno

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Cristina Farinango

Análisis

De acuerdo a los datos proporcionados por la encuesta el 100% de los trabajadores de la empresa Útil Plastik, tienen claro la función que desempeñan en sus actividades diarias. Se recomienda implementar indicadores que evalúen el desempeño de cada uno.

4ta. Pregunta

¿Te sientes motivada/o para seguir laborando en la empresa?

Tabla 17: Pregunta 4 cliente interno

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	3	60%
NO	2	40%
TOTAL	5	100%

Elaborado: Cristina Farinango

Fuente: Encuesta realizada



Figura19. Pregunta 4 cliente interno

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Cristina Farinango

Análisis

Los datos estadísticos obtenidos mediante la encuesta el 60% de los trabajadores se sienten motivados pero existe un 40% del personal que no tiene la misma expectativa de motivación laboral en la empresa Útil Plastik, por lo que la empresa debería emplear una vez cada tres meses de coaching empresarial para tener un personal motivado.

5ta. Pregunta

¿Las personas con las que laboras te apoyan a realizar tu trabajo?

Tabla 18: Pregunta 5 cliente interno

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Elaborado: Cristina Farinango

Fuente: Encuesta realizada



Figura20. Pregunta 5 cliente interno

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Cristina Farinango

Análisis

Una de las características de la empresa Útil Plastik, es el trabajo en equipo ya que el 100% del personal lo considera de esa manera. Con este tipo de características se puede impulsar a que sean partícipes de las metas y objetivos de la empresa.

6ta. Pregunta

¿Existe buena relación con tus compañeros de trabajo?

Tabla 19: Pregunta 6 cliente interno

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Elaborado: Cristina Farinango

Fuente: Encuesta realizada



Figura 21: Pregunta 6 cliente interno

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Cristina Farinango

Análisis

El 100 % de los colaboradores de la empresa Útil Plastik, están satisfechos por la relación que tienen con sus compañeros de trabajo creando un buen clima laboral.

7ma. Pregunta

¿Cuentas con todas las herramientas necesarias para desempeñar tus tareas?

Tabla 20: Pregunta 7 cliente interno

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	4	80%
NO	1	20%
TOTAL	5	100%

Elaborado: Cristina Farinango

Fuente: Encuesta realizada



Figura 22. Pregunta 7 cliente interno

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Cristina Farinango

Análisis

El 20% de los trabajadores informan que no cuentan con las herramientas para poder desempeñar sus tareas. Mediante una entrevista con cada uno ellos podrían averiguar cuáles son las herramientas que necesitan para mejorar su trabajo en el que se desempeñan.

8va. Pregunta

¿Existe algún método para medir la calidad de tu trabajo?

Tabla 21: Pregunta 8 cliente interno

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	0	0%
NO	5	100%
TOTAL	5	100%

Elaborado: Cristina Farinango

Fuente: Encuesta realizada



Figura 23. Pregunta 8 cliente interno

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Cristina Farinango

Análisis

De acuerdo a lo tabulado 100% de los trabajadores dicen que no existe un método con el que se pueda medir su trabajo por lo que se recomienda implementar medidores de gestión para garantizar la calidad del trabajo.

9na. Pregunta

¿Sabes cómo hacer tu trabajo y así cumplir con los objetivos de la empresa?

Tabla 22: Pregunta 9 cliente interno

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	2	40%
NO	3	60%
TOTAL	5	100%

Elaborado: Cristina Farinango

Fuente: Encuesta realizada



Figura24. Pregunta 9 cliente interno

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Cristina Farinango

Análisis

El 60% de los trabajadores de la empresa Útil Plastik, desconocen cómo hacer el trabajo para cumplir con los objetivos de la empresa es por este motivo que se recomienda levantar y estandarizar procesos para que el personal pueda desempeñar sus funciones.

10ma. Pregunta

¿Estarías de acuerdo con levantamiento y estandarización de procesos?

Tabla 23: Pregunta 10 cliente interno

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Elaborado: Cristina Farinango

Fuente: Encuesta realizada



Figura 25. Pregunta 10 cliente interno

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Cristina Farinango

Análisis

El 100% de los colaboradores de la empresa Útil Plastik están de acuerdo con el levantamiento y estandarización de procesos ya que este les permitirá mejorar su desempeño, aumentar la productividad y mejorar la satisfacción del cliente.

5.03. Situación actual

Útil Plastik es una empresa que se dedica a la comercialización de productos descartables, limpieza, seguridad y línea institucional. Una de sus características en el mercado es su gran variedad de productos a precios y cantidades accesibles.

Debido a la demanda de productos descartables la empresa Útil Plastik aumentado su cartera de clientes pero al mismo tiempo se ha visto afectada por el incremento de quejas y reclamos por parte de los clientes una de las principales razones es porque la mercadería no llega el día, no es el producto que solicitaron o mercadería incompleta.

La finalidad que persigue la empresa es disminuir las quejas y reclamos mediante el levantamiento y estandarización de procesos mejorando así la imagen institucional y cumpliendo con la satisfacción del cliente.

5.03.01 Macro entorno

Los aspectos de macro entorno que involucra a la empresa Útil Plastik son las siguientes: económicos, políticos, tecnológicos, demográficos y socio – culturales y para ello analizaremos los indicadores económicos tales como:

- ✓ La inflación
- ✓ Tasa de interés activa y pasiva
- ✓ Balanza comercial
- ✓ Riesgo país
- ✓ El PIB
- ✓ La tasa de desempleo

El presenta análisis de estos indicadores permitirá determinar las oportunidades y amenazas a la cual la empresa se encuentra expuesta actualmente.

5.03.01.01 Entorno económico

El análisis den entorno económico se consideran los indicadores macroeconómicos relacionados con el poder adquisitivo de los compradores. Los más relevantes son el nivel y la distribución de la renta, el tipo de interés, el tipo de cambio, la inflación, la etapa del ciclo económico y la tasa del desempleo.

5.03.01.02 Inflación

La inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios de un país (Club planeta, 2016)

Tabla 24 *Inflación anual*

Inflación Anual	
Fecha	Valor
Marzo-31-2016	2,32%
Abril-30-2016	1,78%
Mayo-31-2016	1,63%
Junio-30-2016	1,59%
Julio-31-2016	1,58%
Agosto-31-2016	1,42%
Septiembre-30-2016	1,30%
Octubre-31-2016	1,31%
Noviembre-30-2016	1,05%
Diciembre-31-2016	1,12%
Enero-31-2017	0,90%
Febrero-28-2017	0,96%
Marzo-31-2017	0,96%
Abril-30-2017	1,09%
Mayo-31-2017	1,10%
Junio-30-2017	0,16%
Julio-31-2017	0,10%
Agosto-31-2017	0,28%
Septiembre-30-2017	-0,03%
Octubre-31-2017	-0,09%
Noviembre-30-2017	-0,22%
Diciembre-31-2017	-0,20%
Enero-31-2018	-0,09%
Febrero-28-2018	-0,14%

Elaborado: Banco Central del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

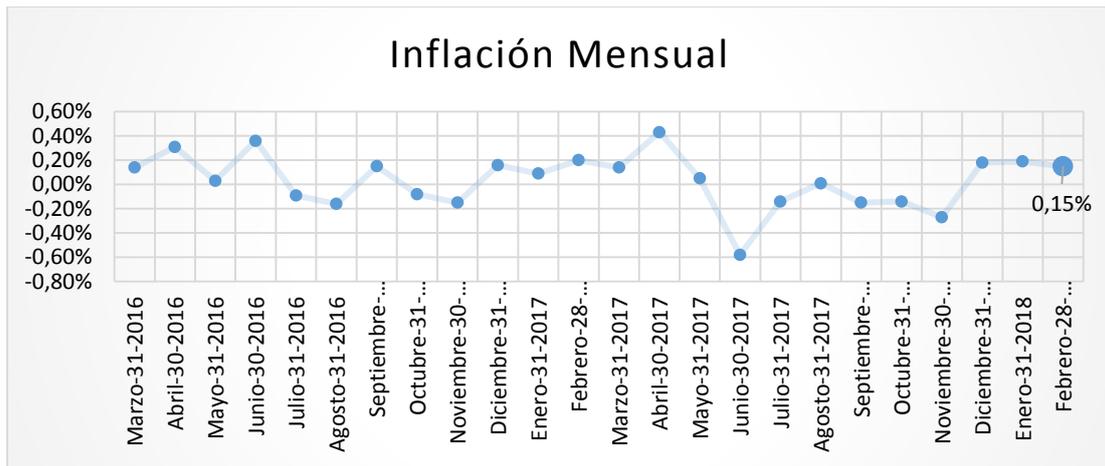


Figura 26. Inflación mensual

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador

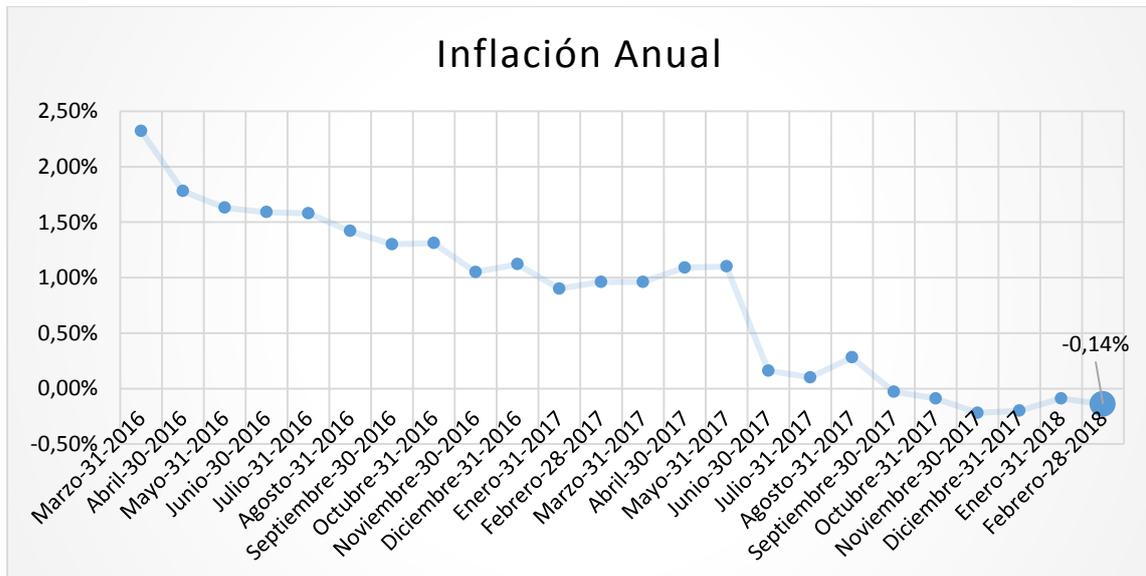


Figura 27. Inflación anual

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador

Análisis

De acuerdo a los datos proporcionado por el banco central la inflación en el país ha disminuido notoriamente en comparación al año anterior comenzando en diciembre con -0.20% anual en el periodo 2017 al -0.14% en febrero del 2018, demostrando que la inflación bajo -0.06% puntos.

En el sector en el que se desenvuelve la empresa Útil Plastik, esto es desfavorable puesto que los clientes toman medidas de ahorro y tratan de minimizar el consumo de productos.

5.03.01.03 Tasa de Interés Activa

Es el porcentaje que las instituciones bancarias colocan de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca.

Tabla 25: Tasa de Interés Activa

Tasa de Interés de Activa	
Fecha	Valor
Mayo-31-2016	8,89%
Junio-30-2016	8,66%
Julio-31-2016	8,67%
Agosto-31-2016	8,21%
Septiembre-30-2016	8,78%
Octubre-31-2016	8,71%
Noviembre-30-2016	8,38%
Diciembre-31-2016	8,10%
Enero-31-2017	8,02%
Febrero-28-2017	8,25%
Marzo-31-2017	8,14%
Abril-30-2017	8,13%
Mayo-31-2017	7,37%
Junio-30-2017	7,72%
Julio-31-2017	8,15%
Agosto-31-2017	7,58%
Septiembre-30-2017	8,19%
Octubre-31-2017	7,86%
Noviembre-30-2017	7,79%
Diciembre-31-2017	7,83%
Enero-31-2018	7,72%
Febrero-28-2018	7,41%
Marzo-31-2018	7,26%
Abril-30-2018	7,63%

Elaborado: Banco Central del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

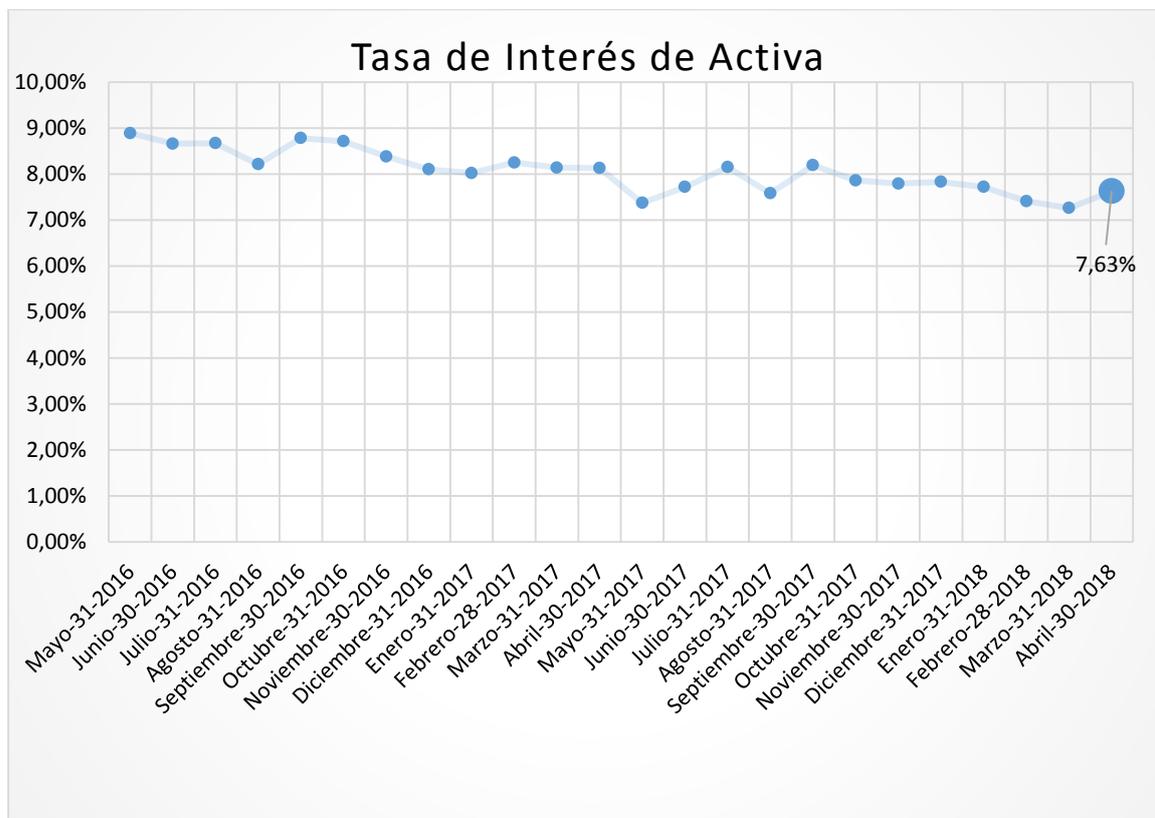


Figura 27. Tasa de Interés Activa

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador

Análisis

La tasa de interés activa en comparación a diciembre del 2017 bajo aproximadamente un 0.20%, por el momento es favorable pues permitirá que la empresa pueda realizar prestamos de financiación si lo requiriera.

5.03.01.04 Tasa de Interés Pasiva

Porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen.

Tabla 26: *Tasa de Interés Pasiva*

Tasa de Interés de Pasiva	
<i>Fecha</i>	<i>Valor</i>
Mayo-31-2016	5,47%
Junio-30-2016	6,00%
Julio-31-2016	6,01%
Agosto-31-2016	5,91%
Septiembre-30-2016	5,78%
Octubre-31-2016	5,75%
Noviembre-30-2016	5,51%
Diciembre-31-2016	5,12%
Enero-31-2017	5,08%
Febrero-28-2017	5,07%
Marzo-31-2017	4,89%
Abril-30-2017	4,81%
Mayo-31-2017	4,82%
Junio-30-2017	4,80%
Julio-31-2017	4,84%
Agosto-31-2017	4,96%
Septiembre-30-2017	4,97%
Octubre-31-2017	4,80%
Noviembre-30-2017	4,91%
Diciembre-31-2017	4,95%
Enero-31-2018	4,98%
Febrero-28-2018	5,06%
Marzo-31-2018	4,96%
Abril-30-2018	4,99%

Elaborado: Banco Central del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

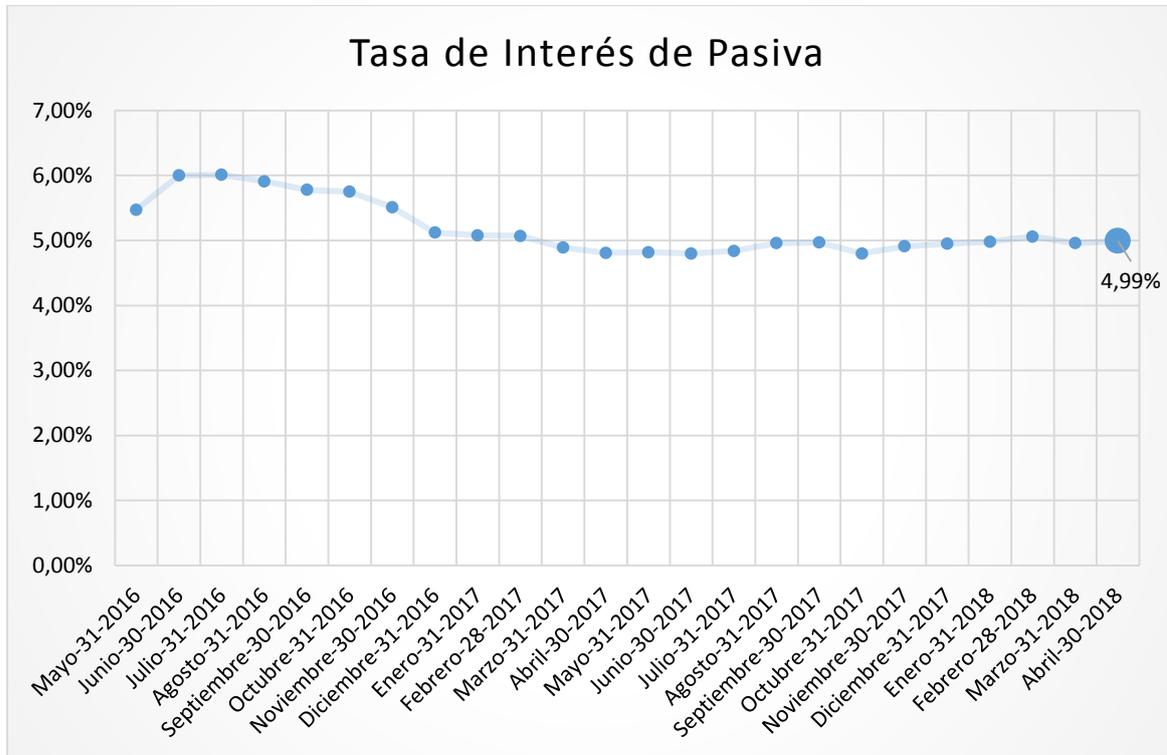


Figura 28. Tasa de Interés Pasiva
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado: Banco Central del Ecuador

Análisis

Se puede observar que la tasa de interés pasiva ha crecido en una mínima cantidad, si la empresa decidiera colocar una parte de capital para generar intereses solo recibiría el 4.99% de interés.

5.03.01.05 Balanza comercial

Es la relación entre los productos comercializados de compra y venta en el extranjero o la relación de exportaciones e importaciones de un país en un periodo dado con el resto del mundo.

	ene-15		ene-16		ene-17		ene-18		Variación (2018-2017)	
	TM	USD FOB	Absoluta	Relativa						
Exportaciones	2.833,80	1.599,30	2.738,20	1.157,10	2.734,80	1.559,20	2.772,20	1.806,30	247,10	15,80%
Petroleras	2.053,80	609,50	1.906,70	291,30	1.785,10	568,10	1.837,90	780,90	212,80	37,40%
No Petroleras	780,10	989,80	831,50	865,80	949,70	991,10	934,20	1.025,40	34,30	3,50%
Importaciones Totales	1.388,90	2.086,60	1.208,00	1.278,00	1.411,20	1.484,20	1.509,90	1.805,90	321,60	21,70%
Bienes de Consumo	82,30	408,80	57,30	262,20	66,90	285,20	75,60	349,20	64,00	22,50%
Tráfico Postal										
Internacional y Correos Rápidos	0,20	9,50	0,20	8,90	0,30	11,60	0,40	13,90	2,30	19,70%
Materias primas	637,20	664,10	574,20	470,00	746,70	543,60	844,00	647,70	104,10	19,10%
Bienes de capital	61,10	576,50	31,50	330,60	34,80	349,00	49,50	455,30	106,30	30,50%
Combustibles y Lubricantes	607,30	423,90	543,90	203,10	561,70	290,20	539,90	336,70	46,50	16,00%
Diversos	0,70	4,00	0,90	3,20	0,90	4,60	0,60	3,00	-1,60	-35,00%
Balanza Comercial-Total		-487,34		-120,93		75,00		0,46		-99,40%
Bal. Comercial-Petrolera		199,10		89,80		275,90		444,20		61%
Expo. petroleras		609,50		291,30		586,10		780,90		37%
Imp. Petroleras		410,40		201,50		292,30		336,80		15%
Bal. Comercial-No Petrolera		-686,40		-210,70		-200,90		-443,70		-121%
Expo. no petroleras		989,80		865,80		991,10		1.025,40		4%
Imp. No Petroleras		1.676,20		1.076,60		1.192,00		1.469,10		23%

Figura 29. Balanza Comercial

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador

Análisis

Los resultados de la balanza comercial son favorables para las empresas, puesto que se puede adquirir mercadería importada a bajos precios para la comercialización. Pero para el país no es favorable dado que representa salida de capital y por ende más consumo de las importaciones.

5.03.01.06 Riesgo país

El riesgo país es un indicador sobre las posibilidades de un país emergente de no cumplir en los términos acordados con el pago de su deuda externa, ya sea al capital o sus intereses. Cuando más crece el nivel de riesgo país de una nación determinada, mayor es la probabilidad de que la misma ingrese en moratoria de pagos o default. (Club planeta , 2016)

Tabla 27: *Riesgo País*

Riesgo País	
Fecha	Valor
Marzo-01-2018	511,00
Marzo-02-2018	517,00
Marzo-03-2018	517,00
Marzo-04-2018	517,00
Marzo-05-2018	515,00
Marzo-06-2018	528,00
Marzo-07-2018	536,00
Marzo-08-2018	545,00
Marzo-09-2018	544,00
Marzo-10-2018	544,00
Marzo-11-2018	544,00
Marzo-12-2018	539,00
Marzo-13-2019	545,00
Marzo-14-2018	549,00
Marzo-15-2019	547,00
Marzo-16-2020	548,00
Marzo-17-2021	548,00
Marzo-18-2022	548,00
Marzo-19-2023	569,00
Marzo-20-2024	558,00
Marzo-21-2025	550,00
Marzo-22-2026	561,00
Marzo-23-2027	577,00
Marzo-24-2028	577,00
Marzo-25-2029	577,00

Elaborado: Banco Central del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

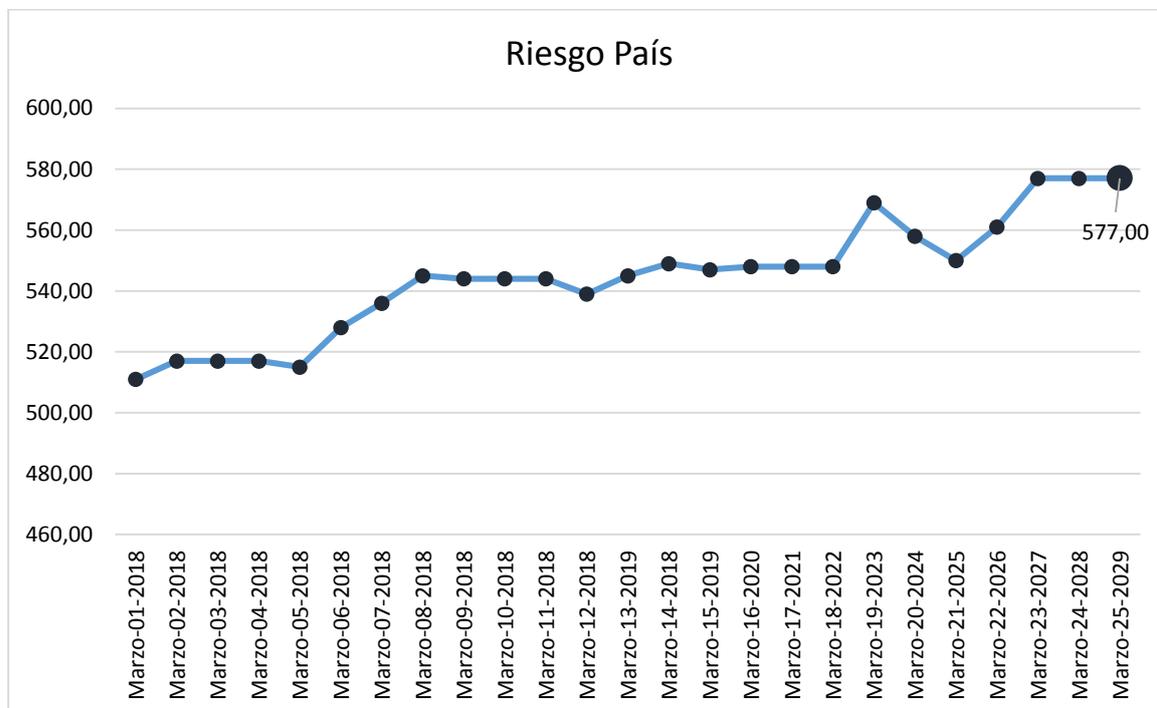


Figura 30. Riesgo País

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador

Análisis

El riesgo país que presenta el Ecuador es actualmente de 577.00, este valor es muy alto, y por esta razón que el sistema financiero tiende a levantar los costos de los créditos debido a que disminuye las facilidades de acceso a un préstamo bancario.

5.03.01.07 PIB

Producto interno bruto es la suma de los valores monetarios de los bienes y servicios de un país durante un ejercicio, es un valor libre de duplicaciones que corresponden a la suma del valor agregado que se genera durante el ejercicio o actividad económica.

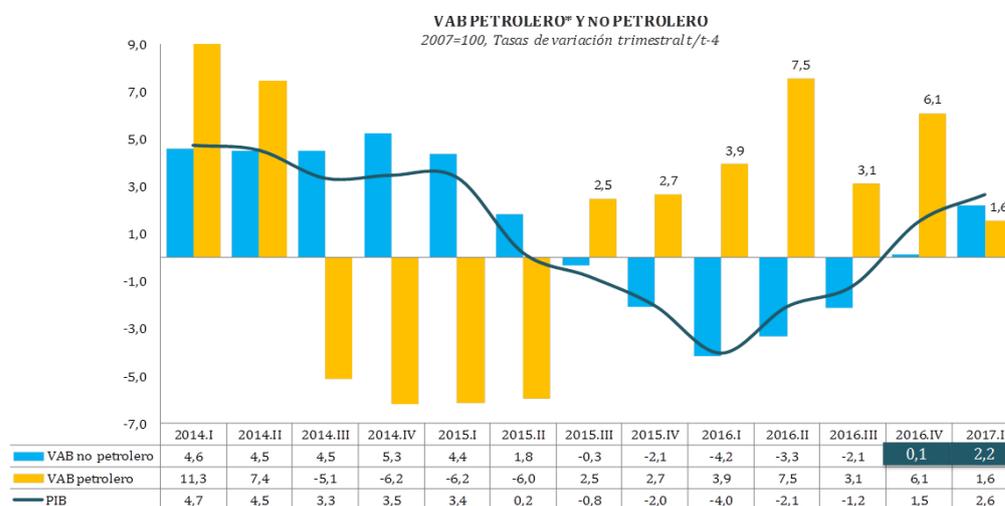


Figura 31. PIB

Elaborado: Banco Central del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis

El PIB del país está en plena recuperación dándonos como resultado el aumento del 1.1. Ese resultado es relativamente beneficioso puesto que representa la liquidez que posee el país para generar mayor productividad. Si observamos podemos determinar que el aumento del PIB se debe a los productos no petroleros como flores, camarón, cacao, aceite de palma.

5.03.01.08 Tasa de desempleo

La tasa de desempleo, también conocida como tasa de paro, mide el nivel de desocupación en la relación a la población activa. En otras palabras, es la parte de la población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar no tiene puesto de trabajo.

Tabla 28: *Tasa de Desempleo*

Tasa de Desempleo	
Fecha	Valor
Marzo-31-2012	5,82%
Junio-30-2012	5,36%
Septiembre-30-2012	5,78%
Diciembre-31-2012	5,64%
Marzo-31-2013	6,52%
Junio-30-2013	6,68%
Septiembre-30-2013	6,68%
Diciembre-31-2013	7,35%
Marzo-31-2014	5,65%
Junio-30-2014	5,48%
Septiembre-30-2014	5,58%
Diciembre-31-2014	4,84%
Marzo-31-2015	4,54%
Junio-30-2015	4,65%
Septiembre-30-2015	5,71%
Diciembre-30-2015	5,60%
Marzo-31-2016	4,86%
Junio-30-2016	4,55%
Septiembre-30-2016	4,89%
Diciembre-31-2016	4,64%
Marzo-31-2017	5,00%
Junio-30-2017	4,60%
Septiembre-30-2017	5,19%
Diciembre-31-2017	4,88%

Elaborado: Banco Central del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

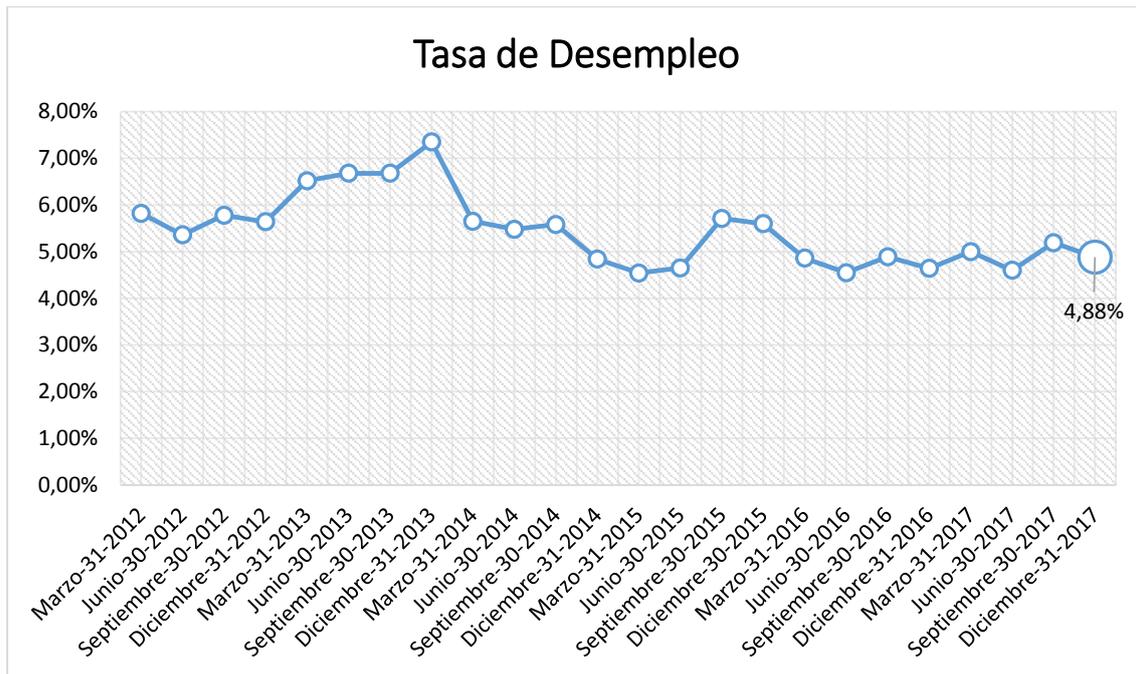


Figura 32. Tasa de Desempleo

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador

Análisis

La tasa de desempleo ha disminuido en gran medida esto se debe a que las mayoría de personas emprendieron con pequeños negocios de comida. Este punto es favorable para nosotros pues cada emprendimiento que hagan aumenta el consumo de productos descartables beneficiando así la comercialización de los productos.

5.03.02 Análisis FODA

La matriz FODA sirve para hacer un diagnóstico de la empresa determinar cuáles son sus fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades. Se podría decir que es un instrumento que nos permite ver y analizar las variables y vincular los acontecimientos del entorno.

Tabla 29: Matriz FODA

FORTALEZAS	AMENAZAS
Variedad de productos descartables	Incremento de precio en materias primas
Excelente ubicación	Decrecimiento de la economía
Existe control de precios en mercado	Acaparamiento de mercado por empresas grandes que venden productos similares
Cumplimiento de la ventas	Eliminación de subsidios de gas
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Escases de mercadería por parte de la fábrica	Aparición de nuevos segmentos de mercado
Retraso en los pedidos	Enormes demandas insatisfechas
Inadecuado servicio al cliente	Importar productos nuevos de otros países
Falta de procesos para la entrega de productos	Culminación de medidas económicas con respecto a las partidas arancelarias

Elaborado: Cristina Farinango

Fuente: Cristina Farinango

Análisis.

La empresa Útil Plastik, cuenta con fortalezas como variedad de productos descartables, excelente ubicación, existe un control de precios en el mercado y el cumplimiento de su fuerza de ventas con respecto a la meta planteada.

Incremento de precios de las materias primas es una de las principales amenazas dado que constantemente el aumento y baja del petróleo obliga a las fábricas a realizar ajustes de precio. Y así provocan el encarecimiento del producto terminado y la distribución se complica ya que los precios están altos con relación a empresas que distribuyen productos similares.

La falta de procesos para la entrega de productos provoca cuellos de botella porque generalmente se acumulan para un día en específico, y es por esa razón que en reiteradas ocasiones hay retraso de los pedidos ya que logística no puede lograr entregar todos los pedidos en un solo día provocando así una insatisfacción por parte del cliente. Otras de las debilidades el agotamiento de mercadería por parte de la fábrica puesto que si ellos dejan de producir desabastecen el mercado provocando así la pérdida de credibilidad empresarial para los distribuidores en este caso Útil Plastik.

Una de las oportunidades que se ha detectado actualmente para el mercado en el que útil Plastik se desempeña es la culminación de medidas económicas con respecto a los aranceles debido a que se da la oportunidad de traer mercadería del exterior para comercializar y así cubrir las demandas insatisfechas promocionando productos nuevos e innovadores para nuevos segmentos de mercado.

5.03.02.01 Principio de los 7 desperdicios de una empresa



Figura 34. Siete principios de los Desperdicios

Elaborado: Diario de un logístico

Fuente: Diario de un logístico

Con este principio se podrá encontrar las causas raíz del porque la productividad de la empresa provoca que los pedidos de los clientes no lleguen a tiempo y generen las quejas y reclamos por parte del cliente.

util Plastik



1

*Ocurre cuando los programas de fabricación no están alineados con la demanda. Las razones son:

- ✓ Mala planificación logística para la entrega de mercadería
- ✓ Estoquearse con demasiado producto
- ✓ Falta de planificación al realizar los pedidos.

2

*Movimientos innecesarios de los productos de un lugar a otro no agregando valor

- ✓ No reciben los pedidos por falta de la orden de compra
- ✓ No se puede dejar los pedidos porque no se informó el valor de la factura para que tengan a tiempo el pago
- ✓ Rechazo por parte del cliente porque no era lo que le solicito
- ✓ Mal tomado el pedido

3

*Cualquier cantidad por encima del mínimo necesario para llevar a cabo el trabajo

- ✓ Escases de mercadería por parte de la fabrica
- ✓ Sobre stock en productos de poca rotación
- ✓ Duplicación de órdenes de pedido
- ✓ Mala recepción de mercadería



*Tiempo sin actividad del personal

- ✓ Esperar a que las facturas estén hechas para realizar las rutas
- ✓ Esperar a la persona encargada para poder recontar la mercadería



*Trabajo o servicio adicional no percibido por el cliente

- ✓ Procesos en forma empírica
- ✓ Procesos inadecuados
- ✓ Falta de organización en el tiempo



*Repetición del trabajo

- ✓ El cliente no estuvo volver a regresar
- ✓ Pedidos incompletos porque no llego la mercadería a tiempo
- ✓ El cliente se olvidó de aumentar unos ítem más y necesita de urgencias



*Cualquier movimiento que no añada valor

- ✓ Malos métodos de trabajo
- ✓ Eficiencia de los trabajadores

5.03.02.02 Matriz RMG

La matriz RMG, es una herramienta de análisis estratégico desarrollada para empresas con el fin de evaluar el nivel de competitividad de un producto o servicio viendo desde el enfoque interno y externo. Se basa en el estudio de 10 variables que determina el grado de competitividad que tiene la empresa dentro de su giro comercial.

Mediante el estudio de la matriz RMG se podrá determinar el grado de competitividad que tiene la empresa Útil Plastik, en el mercado en el que desempeña. Con el fin de determinar las estrategias necesarias para optimizar la productividad de la empresa y mejorar la percepción que tiene el cliente del servicio recibido.



util
Plastik

Figura 33. Productos
Elaborado: Útil Plastik
Fuente: Útil Plastik

Tabla 30: Incidencias Matriz RMG

N°	INCIDENCIAS	ESTRATEGIA	PONDERACIÓN
1	Innovación	*Levantar y estandarizar procesos en el área de bodega y logística	0,50
		-Levantamiento de información	0.10
		-Análisis de los procesos y subprocesos	0.10
		-Identificar el problema	0.10
		-Ejecutar un plan de acción	0.10
		-Socializar la información	0.10
2	Atención al cliente	*Desarrollar un plan de capacitación	0,50
		-Taller de capacitación	0.25
		*Implementar marketing colateral	0.25
		-Reparación de folletos	0.10
		-Elaboración de tarjetas de visitas	0.15
3	Políticas de comunicación	*Implementar manual de código de conducta	0,30
		-Elaboración del manual	0.15
		-Distribución del manual	0.10
		*Realizar alianzas estratégicas en ferias de comidas	0.05
		-Colocación de stand	0.15
		-Distribución de muestras gratis	0.05
		-Distribuir tarjetas de presentación	0.05
4	Redes Sociales e Internet	*Implementar redes sociales	0,5
		-Elaboración de página web	0.25
		-Elaboración de Facebook	0.25
5	Infraestructura Inadecuada	*Implementar estrategias de merchandising	0,25
		-Distribuir adecuadamente el espacio físico para cada línea de productos	0.25
6	Desconocimiento del cliente	*Crear un sistema de visitas periódicas	0,25
		-Monitorear constantemente en la cartera de clientes	0.15
		-Ofrecerles beneficios	0.05
		-Realizar seguimientos de satisfacción	0.05
8	Capacidad de cambio	*Crear procesos estandarizados que se cumplan para responder con mayor facilidad los problemas expresados de los clientes	0,3
		-Determinar problemas	0.15
		-Evaluar la solución factible	0.15
9	Fidelidad del cliente	*Aplicar descuentos periódicos	0,25
10	Posicionamiento	*Fortalecer la marca por atributo	0,25
		-Utilización de uniformes distintivos	0.05
		-Utilización de material P:O:P	0.10
		-Atención de calidad	0.10
Total ponderación			3,10

Elaborado: Cristina Farinango

Fuente: Investigación propia

1. Innovación	
Estrategia: Levantar y estandarizar procesos en el área de bodega y logística para aumentar la productividad y disminuir las quejas y reclamos por parte de los clientes	Actividades: a) Levantamiento de información b) Análisis de los procesos y subprocesos del negocio c) Identificar el problema d) Ejecutar el plan de acción e) Socialización de la información
Costo	\$450
Responsable :	Sonia Tamay departamento administrativo

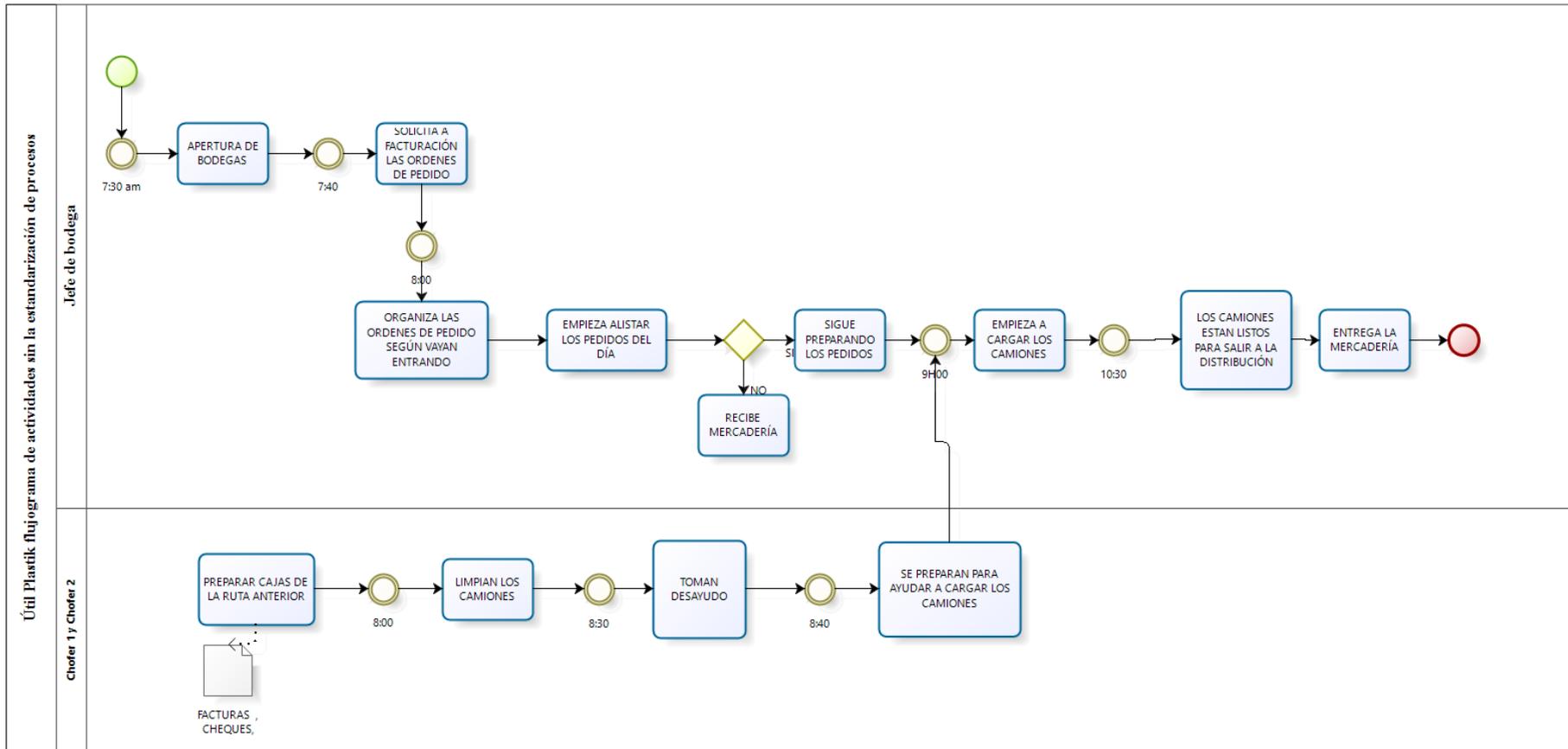


Figura 34. Flujoograma antes del proceso

Fuente: Útil Plastik

Elaborado: Cristina Farinango

Criterio

De acuerdo a la investigación realizada para conocer cómo se encuentra la empresa Útil Plastik, se procedió a levantar un flujograma para percibir la forma actual en como los trabajadores de la empresa se desenvuelven y al su vez determinar la causa raíz del porque no se pueden cumplir con las fechas de entrega en los horarios establecidos por los clientes. A continuación se detalla los principales problemas detectados:

- ✚ Falta de distribución de tareas
- ✚ Tiempos muertos
- ✚ Cuellos de botella
- ✚ Baja productividad
- ✚ Desinterés por parte del personal para agilizar sus tareas

1. Innovación levantamiento y estandarización de procesos en el área de bodega y logística.

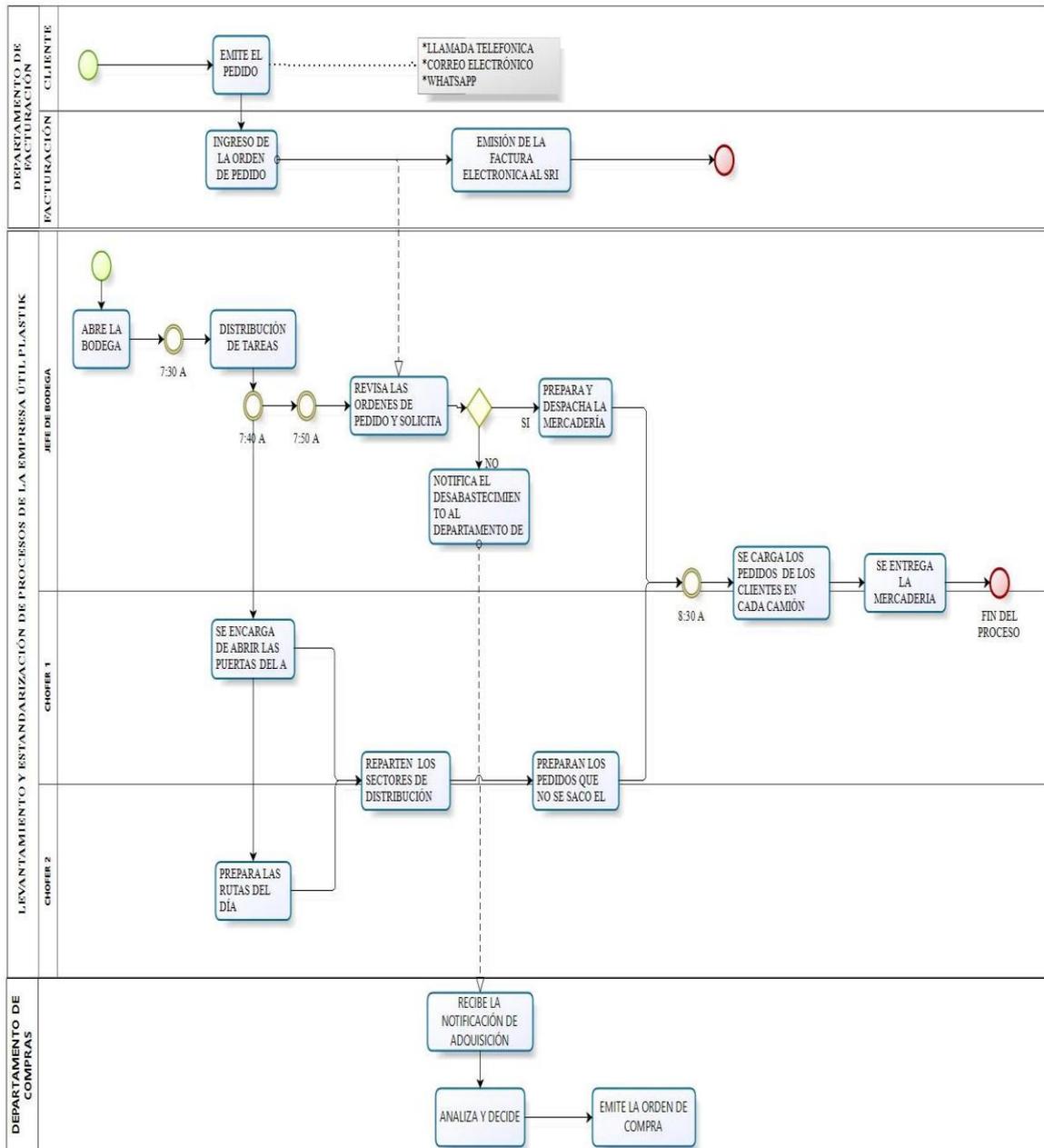


Figura 35. Flujoograma actual Útil Plastik

Elaborado: Cristina Farinango

Fuente: Útil Plastik

Criterio

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se detectó algunas causas que generaba retrasos en las entregas. Por lo que se procedió a levantar la información y detectar la causa raíz del porque los choferes no alcanzaban a dejar la mercadería en los clientes generando así el aumento de quejas y reclamos y la insatisfacción de los mismos.

Y según la unanimidad de los resultados obtenidos se realizó un flujograma detallando cada una de las funciones que debe desempeñar el personal de la empresa Útil Plastik, desde su inicio hasta su final en el área de bodega y logística en los horarios establecidos.

- ✚ Con el fin de eliminar los tiempos muertos que se producían en las actividades que los choferes desempeñaban.
- ✚ Optimizar la productividad de la empresa
- ✚ Eliminar los cuellos de botella que se producía
- ✚ Mejorar los tiempos de despacho con el fin de que los camiones salgan más temprano y puedan alcanzar a realizar las entregas.

2. Atención al cliente	
Estrategia: Desarrollar un plan de capacitación para mejorar el servicio al cliente Implementar marketing colateral para fortalecer la imagen empresarial	Actividades: a) Taller de capacitación b) Técnicas de atención y como tratar a la gente a) Repartición de folletos , banner, volantes b) Elaboración de tarjetas de visitas
Costo	\$500
Responsable :	Patricia Román Departamento de compras



Criterio.

El taller de capacitación de la empresa Útil Plastik, con el personal fue muy favorable ya que se pudo socializar técnicas de cómo tratar a la gente y se consiguió integración favorable para todo el equipo de trabajo.

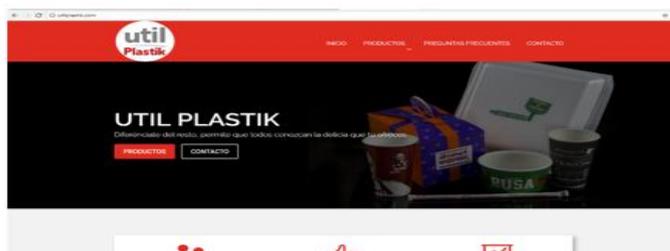
3. Políticas de comunicación	
<p>Estrategia:</p> <p>Implementar un manual de código de conducta interno para mejorar la imagen corporativa</p> <p>Realizar alianzas estratégicas en ferias de comida, para mostrar nuestra marca y captar nuevos clientes</p>	<p>Actividades:</p> <p>a) Elaboración del manual</p> <p>b) Distribución del manual a todos los trabajadores.</p> <p>a) Colocación del stand en la feria</p> <p>b) Distribución de muestras gratis</p> <p>c) Distribución de tarjetas de presentación</p>
Costo	\$350
Responsable :	Luis E. Vallejo Departamento de ventas



Criterio

El estar presente en las ferias se ha logrado captar nuevos clientes y a la vez dar a conocer nuestro servicio y la marca a nivel local.

4. Redes Sociales	
<p>Estrategia:</p> <p>Implementar redes sociales para dar a conocer el portafolio de productos y generar el reconocimiento e identidad de la marca</p>	<p>Actividades:</p> <p>a) Creación de una página web</p> <p>b) Creación de Facebook</p>
<p>Costo</p>	<p style="text-align: center;">\$600</p>
<p>Responsable :</p>	<p>Cristina Farinango Departamento de ventas</p>



Criterio

La creación de las redes sociales y pagina web, ayudado en gran medida a la empresa para que pueda dar a conocer su portafolio de productos convirtiéndose hoy en día en una herramienta más de trabajo ya que la información de los productos están a disposición del cliente.

5. Infraestructura inadecuada

Estrategia: Implementar merchandising en el área de showroom para mejorar la visualización de los productos exhibidos	Actividades: a) Distribuir adecuadamente el espacio físico para cada línea de productos
Costo	\$0
Responsable :	Erika Fierro Departamento de ventas

6. Desconocimiento del cliente

Estrategia: Crear un sistema de visitas periódicas para los clientes que están dejando de comprar para conocer sus sugerencias y comentarios	Actividades: a) Monitorear constantemente la cartera de clientes b) Ofrecerles beneficios c) Realizar seguimientos de satisfacción
Costo	\$0
Responsable :	Jessica Criollo Departamento de facturación

7. Fidelización del cliente

Estrategia:	Actividades:
Aplicar descuentos periódicos por volúmenes de compra	a) Asesoramiento comercial para brindar la información necesaria para que el cliente se haga merecedor del descuento
Costo	\$600
Responsable :	Erika Fierro departamento de ventas

8. Capacidad de cambio

Estrategia:	Actividades:
Crear procesos estandarizados que se cumplan para responder con mayor facilidad los problemas expresados por los clientes	a) Determinar los problemas más recurrentes de los clientes b) Evaluar la solución factible c) Designar a una persona en específico para ofrecer la solución d) Realizar el seguimiento al cliente
Costo	\$0
Responsable :	Cristina Farinango Departamento de Ventas

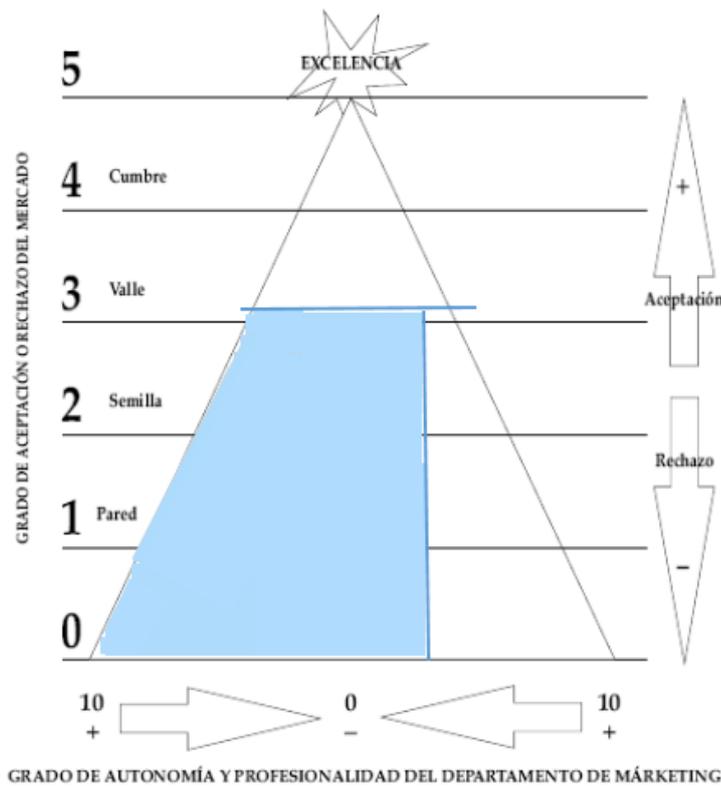
9. Nivel de posicionamiento

<p>Estrategia:</p> <p>Fortalecer la marca por atributo</p>	<p>Actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Utilización de uniformes distintivos b) Utilización de materiales P.O.P que lleven el logo de la empresa c) Atención de calidad
<p>Costo</p>	<p>\$500</p>
<p>Responsable :</p>	<p>Myriam Cevallos Gerente General</p>



Criterio

El poseer un uniforme distintivo ayuda notablemente al tipo de imagen que se desea plasmar al cliente y en reiteradas ocasiones este tipo de detalles son los que van marcando la diferencia en el mercado comercial ya que es una estrategia de fortalecimiento de la marca por atributo.



Elaborado: Cristina Farinango

Fuente: Investigación propia

Análisis

De acuerdo a la poderación obtenida en la matriz la empresa Útil Plastik, se encuentra en la fase de valle que se da cuando la puntuación oscila de 3 a 4 puntos. La característica principal es que la empresa, se encuentra bien posicionada en el mercado, y esta en vias de desarrollo debe continuamente estar mejorando. Para alcanzar la excelencia en el mercado y a su vez irse adecuando a las condiciones que se van presentando día a día en el mercado.

CAPÍTULO VI

Aspectos Administrativos Recursos

Los recursos son los distintos medios o ayuda que se utiliza para conseguir un fin a satisfacer una necesidad. (Conceptos , Significados;, 2017)

Tabla 31: Recursos Humanos

Recursos Humanos	Cantidad
Tutora asignada	1 persona
Colaboradores Útil Plastik	5 personas
Investigador	1 persona

Elaborado: Cristina Farinango

Fuente: Útil Plastik

Tabla 32: Recursos Materiales y Tecnológicos

Recursos Materiales y Tecnológicos			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Copias B/N	60	\$ 0,05	\$ 3,00
Esferos	4	\$ 0,25	\$ 1,00
Cuaderno	1	\$ 1,50	\$ 1,50
Cd	1	\$ 0,60	\$ 0,60
Resma de papel	1	\$ 3,80	\$ 3,80
Anillados	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Empastados	1	\$ 12,00	\$ 12,00
Tinta para la impresora	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Computadora HP 19 all-in-one	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Impresora epon L355	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Flash memory	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Internet CNT	1	\$ 21,00	\$ 21,00
TOTAL			\$ 1.095,90

Elaborado: Cristina Farinango**Fuente:** Útil Plastik

Presupuesto de la propuesta

Tabla 33 Presupuesto de la Propuesta

N°	DESCRIPCIÓN	ESTRATEGIA	COSTO
1	Innovación	*Levantar y estandarizar procesos en el área de bodega y logística	\$ 450.00
2	Atención al cliente	*Desarrollar un plan de capacitación *Implementar marketing colateral	\$ 500.00
3	Políticas de comunicación	*Implementar manual de código de conducta *Realizar alianzas estratégicas en ferias de comidas	\$ 350.00
4	Redes Sociales e Internet	*Implementar redes sociales	\$ 600.00
5	Infraestructura Inadecuada	*Implementar estrategias de merchandising	\$ 0.00
6	Desconocimiento del cliente	*Crear un sistema de visitas periódicas	\$ 0.00
7	Capacidad de cambio	*Crear procesos estandarizados que se cumplan para responder con mayor facilidad los problemas expresados de los clientes	\$ 0.00
8	Fidelidad del cliente	*Aplicar descuentos periódicos	\$ 600.00
9	Posicionamiento	*Fortalecer la marca por atributo	\$ 300.00
Total ponderación			\$2800.00

Elaborado: Cristina Farinango

Fuente: Útil Plastik

CAPÍTULO VII

Conclusiones

- ✓ Para la empresa Útil Plastik, el levantamiento de información ayudaría determinar los problemas que se están suscitando con el tiempo y permitirá tomar las correctivas necesarias para mejorar la productividad empresarial y satisfacer las expectativas del cliente.

- ✓ La socialización de información permitió concientizar al personal la importancia de desarrollar las actividades de despacho y logística en forma estandarizada y mediante lineamientos para así contribuir eficazmente con el progreso empresarial.

- ✓ La imagen institucional permite proyectar hacia el público objetivo una identidad clara y definida con el fin de que estos tengan una imagen positiva de la empresa y así conseguir el éxito empresarial

Recomendaciones

- ✓ Se recomienda a la empresa Útil Plastik, emplear planes de incentivos para obtener mayor compromiso y motivación de los trabajadores al momento de desarrollar sus actividades laborales.

- ✓ Se recomienda evaluar periódicamente a los clientes para determinar si se está cumpliendo con los estándares de gestión de calidad de la empresa.

- ✓ Se recomienda capacitar al personal oportunamente en todos los procesos con el fin de que todos sean capaces de dar soluciones oportunas a algún requerimiento imprevisto o ausencia del jefe inmediato.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albrecht , Karl. (1992). *Geotionlogistica*. Obtenido de Geotionlogistica:
<http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/6330/1/trabajo%20de%20grado%200101487.pdf>
- Bogdan, R., & Taylor, S. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Neva York: Paidos Ibérica.
- Carvajal, L. (2013). Obtenido de <http://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>
- Chiavenato, Idalberto. (2002). *Degerencia*. Obtenido de Degerencia:
www.degerencia.com/articulos
- Conceptos , Significados;. (2017). *Significados*. Obtenido de Significados:
<https://www.significados.com/concepto/>
- Definición. (2015). *Definición*. Obtenido de Definición: Google (Analytics):
http://www.google.com/intl/es_ALL/privacypolicy.html
- Definista. (30 de abril de 2015). *concepto definicones* . Obtenido de concepto definiciones :
<http://conceptodefinicion.de/poblacion/>
- Flor de Loto. (1 de Enero de 2014). Obtenido de <https://www.significados.com/proceso/>
<https://www.economia.com.mx/inflacion.htm>. (3 de septiembre de 2016). *Club planeta* .
Obtenido de Club planeta : <https://www.economia.com.mx/inflacion.htm>
- lidefonso Grande, Elena Abascal;. (2005). *Análisis de encuestas* . Madrid: Esic.
- Inboundcycle. (24 de Septiembre de 2016). *Inboundcycle*. Obtenido de Inboundcycle:
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-hacer-una-investigacion-de-mercado-cuantitativa-y-cualitativa-de-calidad>
- Martinez, S. (28 de septiembre de 2007). *Geiuma-oax*. Obtenido de Geiuma-oax: <http://geiuma-oax.net/invdoc/importanciaydef.htm>
- Pintado, T. (2013). *imagen corporativa*. Madrid: Esic editorial.
- Roman , J., & Ferrández, M. (2008). *Liderazgo y coaching*. Libros en red.
- Universo y Formulas . (2017). *Muestra Finita* . Obtenido de Universo y Formulas :
<http://www.universoformulas.com/estadistica/descriptiva/muestra-estadistica/>
- Web y Empresas . (2017). *Preceso de una empresa* . Obtenido de Web y Empresas:
<https://www.webyempresas.com/que-es-un-proceso-en-una-empresa/>

ANEXOS

UTIL PLASTIK

RUC: 1706515036001
Dirección: Calle Carapungo Oe9-20 y Calixto Muzo
Pbx :2023971 Fax 2020799
info@utilplastik.comventas@utilplastik.com



Quito, 25 de abril del 2018

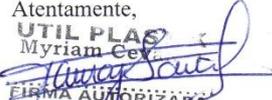
Señores
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
Presente.

De mi consideración:

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega e implementación del **Levantamiento y Estandarización de Procesos en el Área de Bodega y Logística** de la empresa ÚTIL PLASTIK el mismo que ha cumplido con los requisitos solicitados por nuestra empresa.

El trabajo está en proceso de ejecución, el mismo que será medido de acuerdo a las estrategias establecidas en el desarrollo del proceso. Por lo que certifico que el trabajo realizado se encuentra **terminado e implementado satisfactoriamente en la empresa ÚTIL PLASTIK.**

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente,
UTIL PLAS
Myriam Cey

FIRMA AUTORIZADA
Sonia Matsol Tamay Inga
CONTADORA GENERAL
ÚTIL PLASTIK



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
MARKETING INTERNO-EXTERNO

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **Farinango Yaselga Cristina Noemi**, portador de la cédula de identidad N°1725912461, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 25 de abril del 2018


25 ABR 2018
Sra. Mariela Balseca
CAJA VISITANTE
DIRECCIÓN DE CARRERA
Marketing Interno y Externo

Psic. Fabián Jara
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN


Ing. William Parra
BIBLIOTECA


07 MAY 2018
9.96 JBS
COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES

DIRECCIÓN DE CARRERA

Ing. Franklin Cevallos
DIRECTOR DE CARRERA


Ing. Samantha Prado
SECRETARÍA ACADÉMICA

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Cristina Farinango.pdf (D37158463)
Submitted: 4/3/2018 3:36:00 AM
Submitted By: cristinafarinango1@gmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

vero-Cartagena 3 APA.pdf (D30788158)
Erika Molina.pdf (D30286762)
PROYECTO COMPLETO.pdf (D30297136)
PROYECTO GABY ICHINA URk.pdf (D36933239)
TESIS OCTUBRE FINAL.docx (D15768157)
<http://docplayer.es/13044324-Universidad-tecnica-de-ambato.html>
<http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/6330/1/trabajo%20de%20grado%200101487.pdf>
<https://www.significados.com/proceso/>
<https://www.webyempresas.com/que-es-un-proceso-en-una-empresa/>

Instances where selected sources appear:

24



ING. DIANA PATRICIA MÉNDEZ NEISA
C.I. 1718700697
Tutor del proyecto