



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE CUENCA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DEL NIVEL DE VENTAS EN PANDEMIA EN EL AÑO 2020 DE LA
EMPRESA MULTIPLAST**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
título de Licenciado en Administración de Empresas

AUTOR: EDWIN DANIEL ALVARADO RIVAS

TUTOR: ING. JORGE FERNÁNDEZ SALVADOR DOMÍNGUEZ, MAE

Cuenca - Ecuador

2022

I. CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Edwin Daniel Alvarado Rivas con documento de identificación N° 0105112247 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Cuenca, 13 de marzo del 2022

Atentamente,



Edwin Daniel Alvarado Rivas

0105112247

II. CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Yo, Edwin Daniel Alvarado Rivas con documento de identificación No. 0105112247, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Análisis de caso: “Análisis del nivel de ventas en pandemia en el año 2020 de la empresa MULTIPLAST”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado de Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 13 de marzo del 2022

Atentamente,



Edwin Daniel Alvarado Rivas

0105112247

III. CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Jorge Fernández Salvador Domínguez con documento de identificación N° 0101866309, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ANÁLISIS DEL NIVEL DE VENTAS EN PANDEMIA EN EL AÑO 2020 DE LA EMPRESA MULTIPLAST, realizado por Edwin Daniel Alvarado Rivas con documento de identificación N° 0105112247, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Análisis de caso que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 13 de marzo del 2022

Atentamente,



Ing. Jorge Fernández Salvador Domínguez, MAE

0101866309

Dedicatoria

En primer lugar, quiero dedicar mi trabajo de titulación a Dios quien ha sido mi guía y mi luz en mi camino.

En especial dedico mi trabajo a mi Madre quien a estado hay para mi incondicionalmente y entregándome todo su amor y esfuerzo el mismo que me ha permitido cumplir uno de mis sueños, gracias a sus consejos y su perseverancia es un ejemplo a seguir y de salir adelante.

Dedico también mi trabajo a mi familia a mi esposa y a mi hija quienes me han estado acompañando en todo este proceso y siempre me han brindado su apoyo incondicional y todo su amor, me han ayudado a levantarme cuando ya no podía más y me han dado toda la fortaleza y valentía para poder seguir luchando, seguir adelante y poder llegar a cumplir mis metas.

Agradecimiento

Quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a quienes forman parte de la Universidad Politécnica Salesiana, por abrirme las puertas y poder realizar mis estudios e investigaciones dentro del establecimiento Salesiano.

También quiero agradecer a todos los docentes que me formaron y me brindaron el conocimiento necesario para formarme día a día como un profesional, agradecido también por la amistad que me han brindado en el pasar de los años y por todos sus consejos los cuales me han servido y me servirán en mi diario vivir.

Finalmente quiero expresar mis mas sinceros agradecimientos al Ing. Jorge Fernández quien acepto ser mi tutor de Tesis y a sido quien me ha guiado en este proceso y me a compartido sus conocimientos y enseñanzas, las mismas que me han permitido realizar y desarrollar este trabajo.

IV. Resumen

Este presente análisis dará a conocer la situación de la empresa “MULTIPLAST” durante la pandemia 2020, su objetivo es identificar la falta de productividad en la empresa. Se ha trabajado un enfoque cualitativo-cuantitativo con marco teórico de varios autores técnicas de recopilación de información y de esta manera poder ver y analizar las fortalezas y debilidades de la empresa, se han aplicado técnicas de encuesta a los Clientes en el local para analizar y constatar que es lo que esta sucediendo con el funcionamiento de la empresa en términos del servicio y de ventas y de esta manera poder buscar las mejoras del negocio. Los resultados indican que la empresa no cuenta con un plan de contingencia, ni metas claras a corto o largo plazo, es decir, la gestión de la empresa no es efectiva en tiempos de vivir otras situaciones de COVID, debido a que en la actualidad la industria y las empresas se tienen que regir a muchas normas para resguardar la seguridad de los ciudadanos. Los resultados indican que el PIB de Ecuador ha disminuido, afectando este tipo de industrias. La conclusión es que las empresas pueden mejorar sus deficiencias aplicando estándares funcionales en todos los departamentos mediante el control y el servicio de los empleados, a esto también se suma la incentivación hacia los empleados el mismo que les daría una alegría más para poder realizar y dar el 100% en su trabajo.

- **Palabras claves**

Análisis, Clientes, Pandemia, Industria, Propuesta.

V. Abstract

This present analysis will reveal the situation of the company "MULTIPLAST" during the 2020 pandemic, its objective is to identify the lack of productivity in the company. A qualitative-quantitative approach has been worked with a theoretical framework of several authors, information gathering techniques and, in this way, to be able to see and analyze the strengths and weaknesses of the company, survey techniques have been applied to the Clients in the premises to analyze and verify what is happening with the operation of the company in terms of service and sales and thus be able to seek business

improvements. The results indicate that the company does not have a contingency plan, nor clear short- or long-term goals, that is, the management of the company is not effective in times of experiencing other COVID situations, because currently the Industry and companies have to abide by many regulations to protect the safety of citizens. The results indicate that Ecuador's GDP has decreased, affecting this type of industry. The conclusion is that companies can improve their deficiencies by applying functional standards in all departments through the control and service of employees, to this is also added the incentive towards employees, which would give them one more joy to be able to carry out and give 100% in his work.

- **Keys words**

Analysis, Clients, Pandemic, Industry, Proposal.

VI. Índice de Contenido

Contenido

1. Problema	8
Justificación	9
2. Objetivos general y específico	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos	10
3. Fundamentación teórica	11
4. Metodología	14
5. Análisis de resultados:	15
6. Presentación de hallazgos:	21
7. Cronograma (si aplica)	23
8. Presupuesto (si aplica)	24
9. Conclusiones:	24
10. Bibliografía:	24
Referencias	24

1. Problema

Analizando el PIB nacional se puede ver en la (Tabla N°1), que fue afectado por lo que tuvo una caída del -7,8 % desde el inicio de la pandemia hasta diciembre del 2020, centrándonos más en el campo que compete a la empresa podemos ver en la (Tabla N°2), la industria manufacturera ha sufrido una baja en el PIB del -6.9% al 2020 esto debido a que en estas fechas inicio la pandemia.

Tabla N°1

PIB Nacional	
2018 (p)	1,3
2019 (p)	0,01
2020 (prel.)	-7,8

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla N°2

PIB (De la Industria Manufacturera)	
2011	5,8
2012	3,4
2013	6,2
2014	3,7
2015	-0,4
2016 (sd)	-2,6
2017 (p)	3,1
2018 (p)	1,2
2019 (p)	0,6
2020 (prel.)	-6,9

Fuente: Banco Central del Ecuador

En un análisis y una larga practica con el dueño de la empresa nos pudo dar a entender que la empresa carece de una misión y visión, también se supo aclarar que la empresa al ser una empresa familiar no cuenta con un organigrama viable.

La empresa como tal no cuenta con planes de contingencia ni con unos objetivos claros ni a largo y a corto plazo el mismo que le llevara a un manejo incorrecto de

la empresa debido a que no está previsto lo que puede pasar como por ejemplo la emergencia sanitaria que estamos atravesando por el COVID – 19.

Luego de analizar la empresa como tal se procederá a realizar un análisis de ventas en pandemia de la empresa MULTIPLAST dedicada a la comercialización de insumos plásticos, de esta manera analizaremos como ha sido el cambio de la empresa, cuáles fueron sus medidas a tomar y los métodos implementados para contrarrestar los efectos causados por la pandemia.

Justificación

La empresa MULTIPLAST como tal comenzó a funcionar en la ciudad de Cuenca en sus inicios fueron 4 hermanos los que comenzaron el negocio, pero al pasar un par de años cada uno decidió montarse su negocio ellos lo hicieron el Guayaquil y MULTIPLAST se quedó aquí con uno de sus fundadores siendo una de las primeras industrias que comenzó con la venta y comercialización de plásticos dentro de la ciudad con una excelente calidad, en donde se puede recalcar que la empresa se encuentra muy bien ubicada ya que se encuentra dentro de una gran afluencia de personas la misma que se encuentra a una cuadra y media de la empresa eléctrica y también debemos que destacar que a su alrededor se encuentran varios locales de comida rápida los cuales son clientes de la empresa gracias a su calidad y servicio otorgado.

La atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes (Blanco Prieto, 2001).

Como ya se esperaba la aceptación y el crecimiento de las ventas no fueron las mejores en sus inicios al ser un producto nuevo el cual se les estaba ofertando, con el tiempo fue ganando más aceptación los productos ofertados y hoy en día son productos muy demandados, conforme ha ido pasando el tiempo han salido nuevos productos los cuales son amigables con el medio ambiente, los mismos que la empresa los están introduciendo poco a poco conforme la sociedad lo valla aceptando estos son los nuevos productos biodegradables.

A continuación, con la información en la (Tabla N°3) otorgada por parte de la empresa podemos observar la variación en las ventas en los últimos 4 años en donde se puede visualizar que durante este periodo ha tenido una fluctuación de dinero muy grande.

Tabla N°3

Ventas de la empresa

Año	Ventas
2017	\$ 513.749,15
2018	\$88.579,35
2019	\$ 1.476.316,01
2020	\$789.727,87

Fuente: La Empresa

En donde se puede denotar que en el periodo de la pandemia en el año 2020 tuvo una caída con respecto al año anterior en la cual se va a analizar para ver qué medidas y estrategias se va a tomar para incrementar las ventas y mejorar el funcionamiento de la empresa MULTIPLAST la misma que cuenta con la misma gerencia desde sus inicios, una de las estrategias que se puede hacer para incrementar las ventas sería poner en funcionamiento la página de Facebook con la que cuenta la empresa y por el momento se encuentra inactiva.

2. Objetivos general y específico

Objetivo General

- Análisis de las ventas post pandemia y demostrar a la gerencia de MUTIPLAST sobre las ventas post pandemia del año 2020

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente el análisis de la empresa en las áreas comerciales.

- Analizar la situación actual de la empresa enfocándose en las ventas en relación a los 3 años anteriores.
- Proponer estrategias para mejorar las ventas de la empresa dentro del mercado Cuencano.

3. Fundamentación teórica

El objetivo de la estructura de la organización es coordinar las tareas para que los empleados puedan lograr objetivos comunes de manera eficaz (Johnston, 2009). La reorganización de la fuerza de ventas por cliente, región geográfica o región y producto aumenta la cobertura de clientes y permite que cada persona administre, organice y controle su espacio asignado. Visite a los clientes frecuentemente, reducir costos de movilización. La posible subdivisión de actividades mediante el nombramiento de expertos o sus respectivos gerentes permite mejoras significativas en la eficiencia y productividad aplicadas a la mencionada tarea (Smith, 1776). Uno de los beneficios de configurar su fuerza de ventas en una de estas categorías es definir las capacidades de los proveedores. Esto facilita la evaluación del desempeño. Al referirse a la estructura de la Fuerza de Ventas, se pretende indicar que es: Distribución geográfica del por parte del vendedor encargado de vender la propiedad. Y el intangible de esta zona. El área de mercado donde está ubicada la empresa (Klotler, 2001). Ya que la organización ha formado una fuerza de ventas, se la calculara la fuerza de ventas, es uno de los recursos más productivos y costosos para una empresa, por lo que aumentar su número aumentará significativamente no solo las ventas, también los costos incurridos (Kotler, P., & Armstrong, G, 2003).

La motivación tiene un papel importante dentro del desempeño de los vendedores. De hecho, los bonos es una de las principales motivaciones para mantener al equipo de ventas centrado en sus objetivos. Se trata de recibir bonificaciones, incentivos, recompensas, etc. Cada fin de mes. Este no es el único factor que motiva al vendedor. El alcance de la motivación varía de persona a persona y depende de las circunstancias en las que están involucrados (Robbins, S. P., & Clouter, M., 2005). También tiene factores muy importantes

como el factor psicológico que en la mayor parte de las empresas lo olvidan, pero estos son los que aún generan más ganancias. ¿Y cuáles son estos factores? El ego, el sentimiento de pertenencia. Aplicando esto al ejemplo de las actividades organizativas normales, felicitamos públicamente a nuestros representantes de ventas por lograr sus objetivos y tenemos en cuenta las recomendaciones de cada miembro del equipo.

Dado que la motivación personal y profesional de los empleados afecta en el rendimiento y la productividad, una de las obligaciones de los altos mandos es asignar efectivamente los factores que impulsan a los empleados a alcanzar los objetivos dados por la empresa Slocum, & Hellriegel., (2009). En la investigación de la motivación, existen varias teorías que pueden cubrir y abarcar diferentes elementos de la motivación humana y la motivación laboral.

Teoría de Maslow

La gente tiene una teoría de la jerarquía del deseo que debe cubrirse desde la raíz hasta la cima de la pirámide, como dijo Maslow. Es decir, incluye necesidades fisiológicas que pueden incluir necesidades de autoconciencia. De lo anterior se puede inferir que no todas las personas están motivadas para satisfacer las mismas necesidades y que todos se esfuerzan por satisfacer las necesidades que creen que necesitan y toman la iniciativa. Las personas tienen todas sus necesidades y, a menudo, no logran una satisfacción completa o solo se satisfacen por poco tiempo. Cuando se concede un deseo, otro deseo se muestra allí y tan pronto como se concede el deseo, otro deseo se muestra allí y se clasifica en primer lugar. (Maslow, 1991).

Teoría de McClelland

La motivación se refiere al razonamiento a partir de la observación de objetivos, pensamientos internos y comportamientos conscientes e inconscientes (McClelland, 1989). Estudia la motivación desde tres dimensiones y proporciona una imagen completa de cómo la motivación humana afecta las emociones y motivaciones de las personas. Los tres aspectos son logro (logro al destacarse en el camino hacia la perfección), afiliación (necesidad de interacción social) y poder (poder, fama, estatus).

Teoría de McGregor

Según McGregor, las organizaciones tienen dos tipos o estilos de colaboradores. La teoría X tiene una aversión natural al trabajo y lo evita en la medida de lo posible (McGregor, 1994). Por otro lado, la teoría Y asume que las personas se sienten cómodas. En la organización para la que trabajan, asumen la responsabilidad y siempre se esfuerzan por lograr sus objetivos.

Cada empresa ofrece una variedad de servicios y productos para satisfacer las necesidades de sus clientes. Por lo tanto, necesita un departamento de ventas responsable de hacer que sus servicios y productos sean aceptables para sus clientes. En donde pasar tiempo con los representantes de ventas brindando retroalimentación, monitoreo y capacitación sobre técnicas para resolver problemas de clientes potenciales aumenta su fuerza de ventas.

El liderazgo de la fuerza de ventas implica evaluar y monitorear tareas asignadas a un equipo. Los gerentes de ventas necesitan saber qué está haciendo el equipo para establecer un sistema de compensación o castigo e incluso poder ofrecer sugerencias constructivas para mejorar. (Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, J. B., 2007), Los vendedores necesitan un conjunto de herramientas de apoyo para hacer su trabajo de manera eficaz. El Manual de ventas es de las principales herramientas del vendedor. El manual detalla las estrategias desarrolladas para vender los productos de su empresa, los perfiles de cada artículo en su área y los pasos que debe seguir para hacer el trabajo de manera efectiva. Ofrece gran beneficio a nivel personal y profesional ya que ofrece a los vendedores diferentes estrategias para tener éxito en su trabajo de forma organizada y clara. A continuación, explicaremos la filosofía de la empresa, la política comercial, los pasos a seguir, la estrategia de ventas y más. Tener un documento con toda la información que necesita su representante de ventas puede ayudar a acelerar el proceso de capacitación y responder a sus preguntas. (García, 2009), Brindar a los vendedores las herramientas adecuadas puede ayudarlos a trabajar de manera más eficiente, mejorar los sistemas de ventas de mano con los procesos y aumentar su volumen general de ventas. Los vendedores están más motivados e integrados en su equipo.

La gestión de ventas depende de la naturaleza de la organización, y existen varios tipos que se pueden dividir en dos grandes grupos: ventas directas, donde

la empresa tiene su propio equipo de ventas, y ventas indirectas, donde hay intermediarios. (Fischer, L., & Espejo, J., 2004), las ventas también se pueden dividir en cuatro categorías principales.

- Venta a mayoristas: Los productores ofrecen vender sus productos directamente a los distribuidores.
- Venta a revendedores: a través de minoristas que venden productos a consumidores finales.
- Ventas a Fabricantes o Profesionales: Venta directa a empresas que requieren formación de vendedores porque sus clientes son profesionales y esperan lo mejor.
- Ventas personales: Solo para el usuario final.

A continuación, se analizará la definición de reclutamiento tal como la conciben algunos autores.

El reclutamiento es una mezcla de técnicas y procedimientos destinados a atraer a prospectos potencialmente calificados para puestos dentro de una organización. (Chiavenato, 2000). Según (Shamil, 2001). Las transacciones de contratación implican el proceso de cubrir vacantes, como encontrar puestos, evaluar posibles fuentes de candidatos y establecer contacto con candidatos. píldora de la seducción. Por otro lado (Llanos, 2005) señala que el reclutamiento es el proceso de reclutar candidatos potenciales adecuados en función de su currículum para cubrir un puesto o vacante. Esto permite a las empresas brindar los factores humanos que necesitan, en la calidad y cantidad que necesitan, en el instante oportuno, mantener la homeostasis de las entidades que sustentan la productividad y crear sinergias a través del movimiento dentro del sistema, es un método a realizar.

4. Metodología

Para desarrollar el siguiente análisis de caso se va a realizar en tres procesos acorde a los objetivos generales:

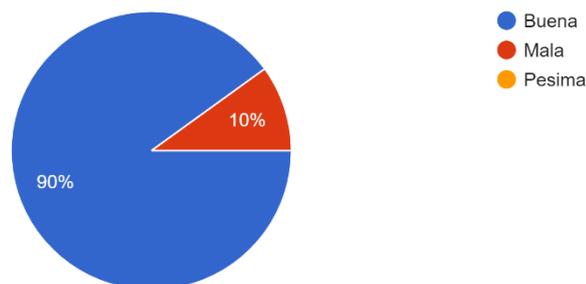
- El primer proceso consiste en fundamentar teóricamente el análisis en donde utilizaremos los métodos Analíticos – Sintéticos, en donde el mismo ayudara a cumplir con el primer objetivo.
- El segundo proceso consiste en analizar la situación actual en comparación a los 3 años anteriores de la empresa enfocándose en las ventas de la empresa, en la que se aplicara un enfoque Cualitativo – Cuantitativo, en donde mediante el método cuantitativo se va a realizar las encuestas al personal que se encuentra laborando en la empresa las cuales serán divididas para los trabajadores y para la gerencia utilizando el método cualitativo con entrevistas personalizadas para obtener un diagnóstico actual, donde se obtendrá información del manejo y funcionamiento de la empresa en cuanto a ventas durante y post pandemia en donde podremos corroborar con los datos de la empresa.
- En el tercer proceso se procederá a proponer estrategias para mejorar las ventas en donde utilizaremos el método Inductivo – Deductivo.

El proceso de tabulación y entrevistas se las realizara con el gerente y personal de la empresa.

5. Análisis de resultados:

Grafica N°1

Considera usted que el precio de venta de los productos es:
300 respuestas

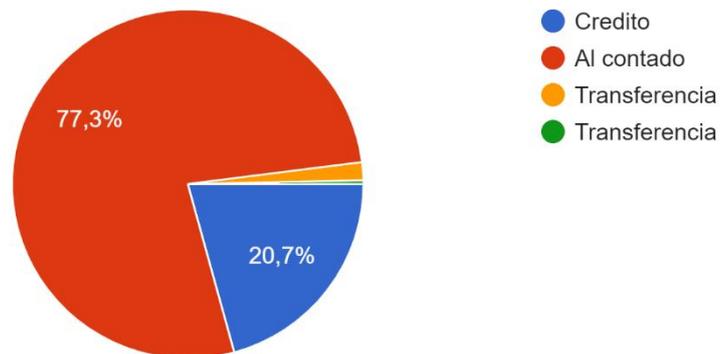


Fuente: Autoría Propia

En la siguiente grafica se analizó que el 90% de los encuestados estuvieron de acuerdo con los precios de los productos y lo tacharon como bueno y solo el 10% dijo que es un precio malo.

Grafica N°2

La forma de pago que oferta la empresa “MULTIPLAST” es:
299 respuestas

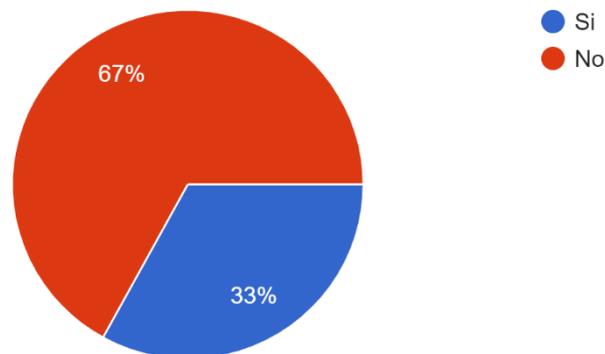


Fuente: Autoría Propia

En esta grafica podemos observar los métodos de pago con los que cuenta la empresa en el cual se puede observar que el 77,3% de los clientes compran al contado y el 20,7% compran a crédito y tan solo el 2% compra con transferencia bancaria.

Grafica N°3

La empresa le ofrece descuentos por la compra de sus productos:
300 respuestas

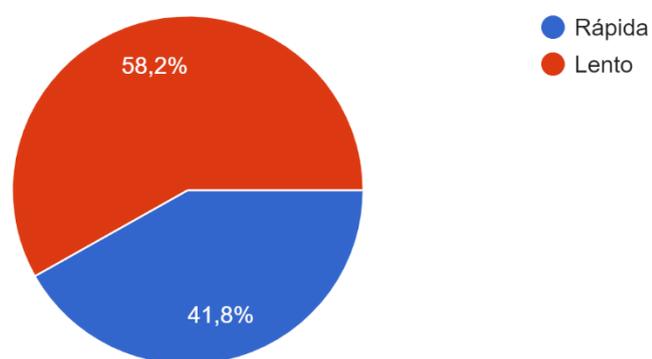


Fuente: Autoría Propia

En la grafica se puede observar que la empresa cuenta solo con un 33% de personas encuestadas que obtuvieron un descuento por la compra de algún articulo dentro de la empresa y 67% no a obtenido un descuento en sus compras.

Grafica N°4

La entrega de los productos que usted adquiere en la empresa "MULTIPLAST"
es:
299 respuestas



Fuente: Autoría Propia

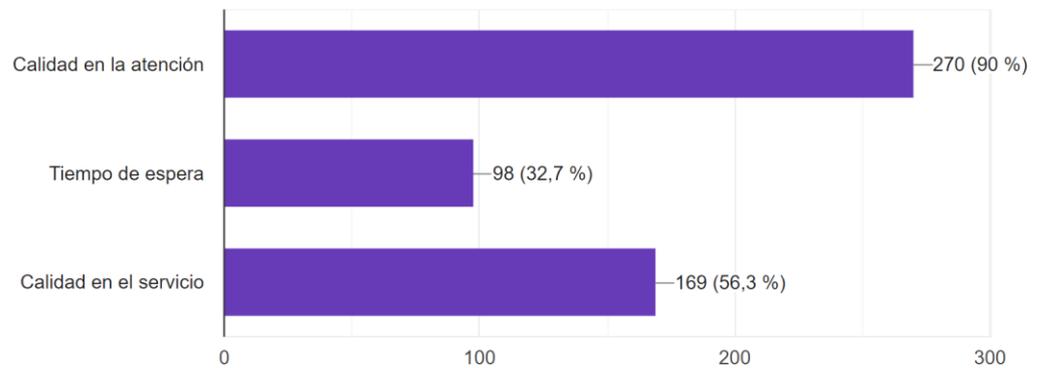
En esta grafica se pudo observar que el 58,2% de las personas encuestadas no obtuvieron una respuesta rápida en el despacho de sus pedidos por parte de los

empleados de la empresa y solo el 41,8% obtuvieron un despacho rápido en sus productos.

Grafica N°5

Que aspectos considera mas relevantes al momento de realizar su compra:

300 respuestas



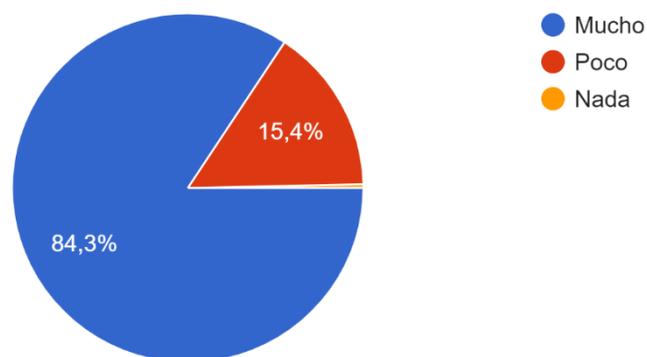
Fuente: Autoría Propia

En esta grafica se pudo observar que el 90% de los clientes encuestados obtuvieron una calidad de atención muy alta la misma que se refleja y sale a denotar en esta gráfica, seguida por un buen servicio y en tercer lugar con 32,7% el tiempo de espera.

Grafica N°6

Los productos que ofrece la empresa “MULTIPLAST” están acordes a sus necesidades:

299 respuestas



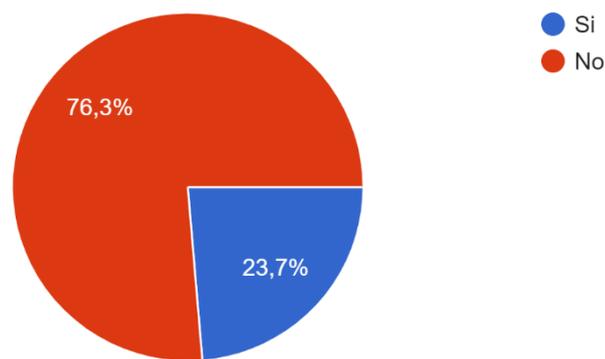
Fuente: Autoría Propia

Como se puede observar en la grafica el 84,3% de los clientes encuestados se encontraron satisfechos con los productos que les ofrece la empresa y el 15,4% de los encuestados sintieron que les falto algo y no encontraron todo lo que necesitaban.

Grafica N°7

Le gustaría que le visiten vendedores de la empresa para ofrecerle sus productos:

300 respuestas



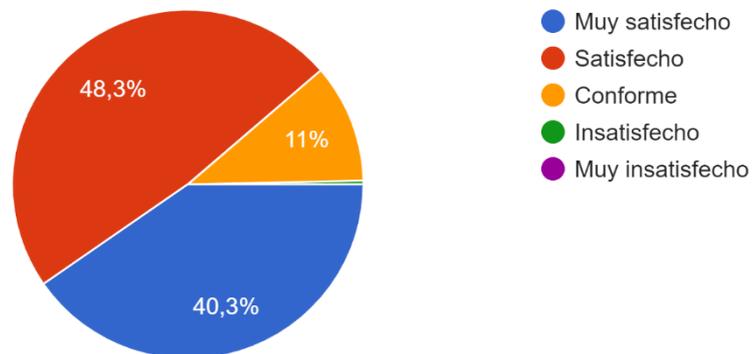
Fuente: Autoría Propia

Un 76,3% de los clientes encuestados no sintió la necesidad de que un vendedor los valla a visitar para ofrecerles el producto y solo el 23% de los encuestados si estuvieron de acuerdo con que un vendedor les visite para ofrecerles los productos, claro esta que hay que tener en cuenta que no todos los clientes son compradores al mayoreo si no que tenemos una gran cantidad de clientes que adquieren productos para uso personal.

Grafica N°8

Indique usted que tan satisfecho se encuentra con el servicio que le da la empresa "MULTIPLAST":

300 respuestas



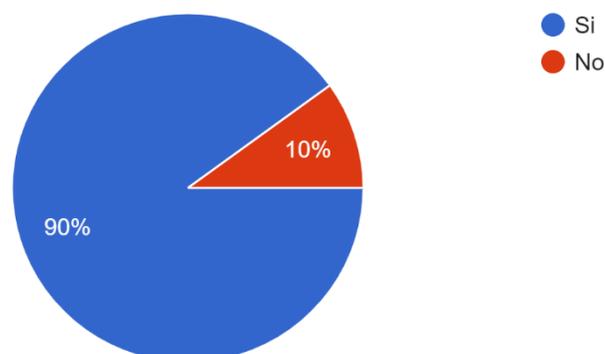
Fuente: Autoría Propia

En la gráfica se puede observar como el 48,3% de clientes encuestados se encuentran satisfechos con los servicios y la atención que le brinda la empresa y un 40,3% se encuentra muy satisfecho con la empresa, también tenemos un 11% de clientes que se encuentran conformes y un 0,3% de personas que se encuentran insatisfechos con los servicios otorgados por parte de la empresa.

Grafica N°9

Considera que la empresa "MULTIPLAST" debe mejorar la calidad del servicio que ofrece actualmente:

300 respuestas



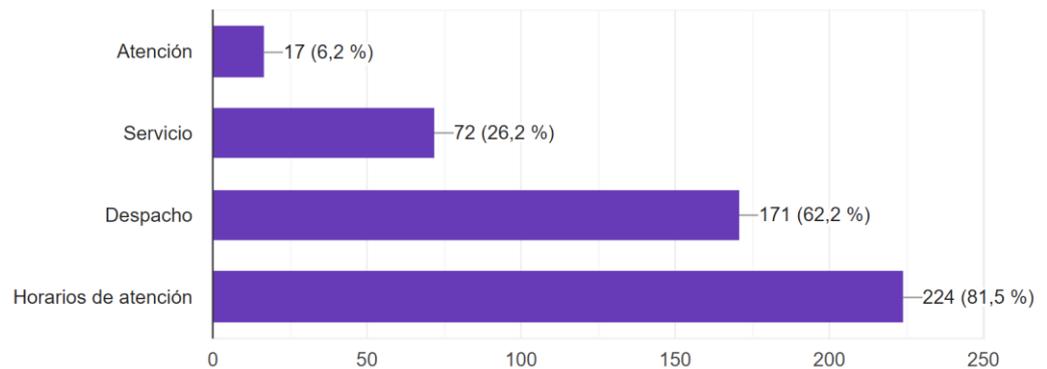
Fuente: Autoría Propia

En la grafica nos demuestra que un 90% de clientes encuestados dice que la empresa debe mejorar en algunos aspectos de la calidad del servicio otorgado por parte de la empresa y solo un 10% nos dice que el servicio esta bien y que no necesitaría ningún cambio.

Grafica N°10

Si su respuesta fue Si, seleccione en que debería mejorar la empresa "MULTIPLAST":

275 respuestas



Fuente: Autoría Propia

Como se pudo observar en la gráfica el 81,5% de los clientes encuestados le pide a la empresa que mejore los horarios de atención específicamente en los fines de semana, también se tiene que el 62,2% de los clientes piden que se agilite y mejore el despacho de la mercadería, el 26,2% piden que se mejore el servicio otorgado por la empresa y solo un 6,2% pide que se mejore la atención otorgada por parte de los trabajadores de la empresa.

6. Presentación de hallazgos:

Como primer punto podemos observar que uno de sus grandes problemas fue no tener un plan de contingencia para eventos que pueden afectar el funcionamiento de la empresa la misma que se vio reflejada en las ventas del año 2020 ya que en sus tres años anteriores las ventas venían en aumento y en el año 2020 sus ventas cayeron un 43% con respecto al año anterior, con la encuesta realizada se pudo notar varias situaciones que pueden estar afectado e influenciando en las ventas como se pudo observar en la (Grafica N°5) la empresa cuenta con un 90% en la

calidad de atención pero al mismo tiempo se está contrarrestando con el tiempo que tiempo que esperar los clientes para que les despachen sus pedidos ya que solo el 32,7% están de acuerdo con el tiempo de espera ya que en la (Grafica N°4) se observó que el 58,2% de clientes no están de acuerdo con la lentitud en el despacho de la mercadería, en este punto se pudo observar que varios de los clientes se cansaron de esperar y se retiraban del local sin comprar ningún producto y esto le esta causando a la empresa una perdida por la lentitud en los empleados, como se puede ver en la (Grafica N°10) los clientes solicitan a la empresa que mejore en el despacho ya que el 62,2% de encuestados no están de acuerdo con la lentitud del despacho en sus pedidos y también piden que amplíen los horarios de atención al público ya que es el 81,5% de clientes entrevistados que lo solicitan esto se debe más a los horarios que tienen la empresa los fines de semana los cuales son solo hasta el medio día ya que una gran parte de sus clientes sales de sus trabajos a esa hora y se les complica bastante ir entre semana y así la empresa ampliando unas horas más obtendrá un incremento notorio en las ventas, la empresa para contrarrestar estos problemas se pueden dar paso a lo que nos dice Slocum, & Hellriegel, ya que nos habla que si un empleado no esta motivado va a repercutir negativamente en su rendimiento en la empresa por esta razon Slocum, & Hellriegel nos dice que la motivacion es una herramienta muy importante y de esta manera poder insentivar al empleado a que cumpla sus metas y mejoren en el rendimiento dentro de la empresa, tambien hay que tomar en ceunta que la empresa no realiza marketing hace algun tiempo se decidio a incurcionar en lo que es marketing digital mediante redes sociales pero al dia de hoy no le han dado seguimiento, de esta manera tambien podemos incurcionar para incrementar las ventas pero esta vez se tiene que estar constante ya que conversando con el gerente de la empresa si le gustaria poder llevar a cabo las ventas mediante la plataforma de facebook y de esta manera facilitarles el traslado de la mercaderia a la comodidad de sus hogares, esto tambien se lo quiere hacer como un medio para controlar el aforo limitado de la empresa y para precautelar la salud de sus clientes.

Fuente: Autoría Propia

8. Presupuesto (si aplica)

TABLA N° 5

FORMATO PARA PRESUPUESTO

N°	Descripción	Valor Total (USD)
1	Copias	\$2,00
2	Gasolina	\$10,00
3	Empaste	\$15,00
3	Derecho de titulación	\$200,00
TOTAL		\$230,00

Fuente: Autoría Propia

9. Conclusiones:

Como conclusión se puede decir que con el análisis realizado a las ventas del año 2020 se detecto que tuvo una disminución del 43% con respecto al año anterior esto se debe a varios casos los mismos que se encontraron gracias al desarrollo de una encuesta en donde se supo encontrar varios errores que tiene la empresa en primer y mediante un respectivo análisis se le supo dar varias soluciones como tenemos incentivar a los empleados para que tengan una motivación y así puedan mejorar su rendimiento y dar el 100% en el trabajo.

La empresa cuenta con una plataforma virtual como lo es la red social de Facebook, en donde la empresa puede implementar un nuevo método de vender y obtener pedidos para que así los clientes se sientan mas seguros y puedan hacer sus compras desde la comodidad de sus hogares, esto también para resguardar el bienestar y respetar el aforo limitado dentro del establecimiento, todo esto para prevenir más contagios por el COVID-19

10. Bibliografía:

Referencias

Blanco Prieto, A. (2001). *Atencion al Cliente*. Madrid: Piramide, D.L.

- Chiavenato. (2000). *Administracion de los Recursos Humano*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw-Hill.
- Garcia, L. (2009). *Ventas*. Madrid: ESIC.
- Johnston, M. M. (2009). *Administracion de Ventas*. Mexico D.F.: Interamericana Editorial.
- Klotler, P. (2001). *Mercadotecnia*. Mexico: Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Llanos, J. (2005). *Integracion de Recursos Humanos*. Mexico, D.F: Editorial Trillas.
- Maslow, A. (1991). *Motivacion y Personalidad*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- McClelland, D. (1989). *Estudio de la motivacion humana*. Madrid: Narcea S.A.
- McGregor, D. (1994). *El lado humano de las organizaciones*. SantaFe de Bogota: McGraw Hill.
- Robbins, S. P., & Clouter, M. (2005). *Administracion*. Mexico: Pearson Educacion.
- Shamil, N. (2001). *People & Organizational Management in Construction*. London: Thomas Telford.
- Slocum, & Hellriegel. (2009). *Comportamiento Organizacional*. Mexico: Cengage Learning Editores.
- Smith. (1776). *La riqueza de las naciones*. Londres: London Editorial.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, J. B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D:F: McGraw-Hill/Interamericana Editores S:A.