



UNIVERSIDA

BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

OCTUBRE 2017 – MARZO 2018

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

Ingeniería Comercial

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

Análisis del Cumplimiento de las Políticas de Venta de Almacenes

PYCCA -K de la Ciudad de Babahoyo

EGRESADA:

Jenny Bella Murillo Onofre

TUTOR:

Ing. Sixto Segundo Samaniego Soto

AÑO 2018

INTRODUCCIÓN

El presente caso de estudio permite analizar el cumplimiento de las Políticas de Venta de Almacenes PYCCA -K de la Ciudad de Babahoyo, se ha considera esta empresa por el hecho de ser una organización que se encuentra operando en diferentes partes del país, generando fuentes de trabajo y llegando a la ciudadanía con productos de calidad, fabricados por su anexo industrial y también comercializando productos para el hogar de empresas reconocidas en el Ecuador. Esta sucursal funciona en la ciudad de Babahoyo desde el 26 de mayo del 2012.

Por medio de la investigación se ha determinado que la empresa capacita a su personal en lo que respecta a atención a clientes y ventas, pero que la misma no ha dado los resultados esperados; la presión que tienen para cumplir con el presupuesto de ventas, como principal objetivo de la empresa y la rotación de horarios del personal, ha ocasionado que exista desesperación entre sus empleados por cumplir las indicadas metas y no perder su fuente de trabajo, a esto hay que agregar que la distribución de tareas al interior del almacén no son bien definidas, el administrador del almacén debe reportar la gestión realizada mediante informes quincenales, además de la visita mensual del supervisor de ventas de la empresa para verificar el cumplimiento de las ventas.

Mediante este estudio se ha identificado que el presupuesto de ventas por parte del almacén no fue alcanzado durante el primer semestre del año 2016, permitiendo que se realice un ajuste al mismo por parte de la empresa principal, esto afecta al personal del almacén PYCCA-K en su desempeño.

El caso se enmarca en la sub-línea de investigación, modelo de la gestión administrativa, considerando que el estudio se relaciona con el proceso administrativo, esto es: la planificación, organización, dirección y control de cada una de las actividades que realiza Almacén PYCCA–K de la ciudad de Babahoyo. Por ende el mismo siguió la metodología de tipo deductivo que permitirá realizar el análisis respectivo a los problemas detectados para el estudio, además se aplicó la técnica de la entrevista a la administradora del almacén y a los colaboradores, esto permitirá medir el cumplimiento de las políticas de ventas en el área comercial.

El propósito de esta investigación es analizar las políticas de ventas, se ha determinado que la empresa establece metas de ventas, las cuales tienen que alcanzarse; por eso es importante en esta empresa la captación de nuevos clientes, atrayéndolos por medio de créditos personales que deben pasar por una etapa de evaluación estricta, previa y rápida. También ofertas a las personas que tienen tarjetas de créditos.

DESARROLLO

El almacén PYCCA-k Babahoyo, inicia sus actividades comerciales el 26 de mayo del 2012, en el nuevo centro comercial Paseo del Rio “Shopping”, que está ubicado en la Av. Enrique Ponce, vía a Guayaquil, y su apertura congregó a cientos de ciudadanos que elogiaron la apertura de este local, que para los Babahoyenses era evitar viajes a Guayaquil.

La empresa PYCCA S.A, tiene las sólidas bases de gestión empresarial que permiten el crecimiento de la misma, el ing. Juan José Antón Bucaram es Presidente y el Ing. Jorge Fayad Antón Gerente.

La empresa realiza sus procesos administrativos aplicando políticas específicas para cada área comercial, asignándole un presupuesto de venta que tiene que ser alcanzado en cada actividad programada para cada almacén o tiendas departamentales, como principales políticas de la empresa tenemos:

- 1.-Politica Empresarial
- 2.-Politica Comerciales
- 3.-Politica Tecnológica
- 3.- Política Administrativa
- 4.-Políticas Financieras
- 5.-Politca Operacionales
- 6.-Políticas Jurídica

La visión de la empresa, indica que la misma busca: “Ser líder, como tienda por departamentos, en la comercialización de artículos para el hogar”.

Plásticos Industriales S.A, cuenta con tres fábricas en la ciudad de Guayaquil en la vía a Daule, esta empresa está ubicada en el Km. 7½ y se dedica a la elaboración productos de plástico, cuero sintético, La segunda empresa está ubicada en el Km. 9½ y se dedica exclusivamente al bodegaje, distribución, y fabricación de artículos de plástico de mayor tamaño, la tercera fábrica se encuentra ubicado en el Km. 11½ y se dedica únicamente a la elaboración de zapatillas y planchas de eva o espuma.

La expansión por el territorio ecuatoriano de la empresa, se debe al alto espíritu visionario de sus principales administradores, que con su esfuerzo, consagración y formalidad han logrado posicionarla, además con las políticas visionarias y la optimización de los recursos humanos, tecnológicos y financieros, se ha convertido en una empresa líder en el mercado ecuatoriano, también hay que recalcar la colaboración del equipo de profesionales que laboran en la organización, quienes poseen un alto nivel de experiencia en el manejo comercial, administrativo y financiero.

PYCCA S.A, en sus inicios fue un negocio dedicado a la venta de artículos de plástico para el hogar, a través del tiempo ha ido variando su cartera de productos en las sucursales y almacenes, de línea blanca, Muebles, Roperos, audio y video, tecnología electrónica, entre ellos artículos de distintas marcas como Sony, Lg, Samsung, Panasonic, Lavadoras Indurama, Mabe, Durex, General Electric, Ecasa, Electrolux, Haceb, Krey, Oster, Black & Decker, entre otras.

Es política de la empresa brindar a sus clientes la confianza y el apoyo antes, durante y después de la venta, ofreciéndoles atención personalizada, garantía de calidad de los artículos a la venta al por mayor y menor.

Esta empresa considera que todas las ciudades del Ecuador, es un mercado potencial; estando en capacidad de abrir sus sucursales en cualquier parte del país, siempre y cuando el estudio de mercado determine la rentabilidad, esto lo hace porque tiene un soporte fundamental en el área informática; que permite que la comunicación con todas sus tiendas sea permanente, esto contribuye a fomentar la gestión comercial aplicando políticas que especifican cada una de sus actividades.

En la sucursal de la ciudad de Babahoyo, existe cierta autonomía para las labores de gestión administrativa y de ventas, laborando en la misma el siguiente personal:

- Gerente Departamental (1)
- Administrador Comercial (1)
- Cajero (1)
- Vendedores (4)
- Bodegeros (1)

Se indica que la empresa se maneja con políticas de ventas, y que según la autora (Laura D. l., 1999) “Políticas de Venta, son guía en la cual se establecen parámetros para

la toma de decisiones programadas. Éstas proveen guías para encauzar el pensamiento del gerente en una dirección específica.

A diferencia de las reglas, las políticas establecen parámetros para quienes toman las decisiones, señalan específicamente lo que se debe o no se debe de hacer.

Hay dos tipos de políticas:

Políticas generales. - Son las que se establecen de manera global para toda la empresa.

Políticas específicas. - Son las que se establecen para cada departamento en específico y lo que se va a requerir de cada uno de los departamentos.”

Las políticas de ventas dentro de las empresas u organizaciones sean públicas o privadas, son guías implementadas para orientar la acción de algunas actividades que se desarrollan dentro del negocio; con lineamientos generales o específicos en la toma de decisiones y la buena dirección administrativa, además que conducen al logro de los objetivos que se enmarca la empresa y facilitan la implementación de las estrategias de ventas. Lo más importante es que las políticas deben ser establecidas en todos los niveles jerárquicos de la empresa y así pueden direccionarse al mercado objetivo.

Estas políticas de ventas implantadas por PICCA-K en la ciudad de Babahoyo, se sustenta en volúmenes de ventas mensuales, y que cada Tienda (sucursal) debe cumplir, esto en la ciudad de Babahoyo se hace bastante difícil por ser una ciudad pequeña y existir una gran competencia de cadenas comercializadoras del país, que tienen sucursales en esta ciudad, entre ellas Orve Hogar, Artefacta, La Ganga, Créditos Económicos, Comandato,

Comercial Jaher, entre otros. La clientela se comparte entre todos esos almacenes, y no se cumplen muchas veces las metas de ventas establecidas, ocasionando el recorte del personal, y son reemplazos por personal de otras ciudades.

Para el autor (William J.Syantón, 2012) “El mercado son los consumidores potenciales constituyen un mercado que consiste en las personas con el deseo y la capacidad de comprar un producto específico”.

Los clientes que son originarios de esta ciudad y de poblaciones cercanas, como Montalvo, Jujan, Balsapamba, Vinces, San Juan, buscan productos de buena calidad, lo cual ofrece esta empresa, y para captar la clientela está usando la venta en efectivo y por medio de tarjetas de créditos, además ofrece a su clientela una tarjeta de crédito de la propia empresa, que facilita la compra de los bienes que se comercializan, esto de cierta manera está ayudando a elevar el volumen de ventas de los productos, aumentando su clientela real.

Según el autor (Monferrer, 2013) “Producto es un conjunto de características y atributos tangible.- Un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades.

Los consumidores buscan productos de buena calidad, esto está complementado con buen servicio por parte del establecimiento, en el caso de la empresa donde se desarrolla la investigación, el personal que labora en el almacén proporcionan a los potenciales clientes la información necesaria sobre las características físicas, técnicas, precio de los diferentes productos o artículos que está a la venta, así mismo también se da información comparativa

entre las diferentes marcas de los artículos, productos o servicio a los cliente para obtener de esta manera ventajas sobre la competencia.

Para el autor (-Gary, 2012) “Competencia.-El concepto de marketing establece que, para tener éxito, una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores. Así, los mercadólogos deben hacer algo más que tan sólo adaptarse a las necesidades de los consumidores meta. Tienen que lograr, además, una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas con más fuerza que las ofertas de la competencia en la mente de los consumidores”.

Los diferentes productos que vende esta empresa son valorizados al costo o al valor neto, el que sea el mejor, esta decisión la toman para presentar los precios más bajos y así competir con el mercado a nivel nacional, este costo es determinado por el método promedio, a excepción de las importaciones que están en tránsito que se llevan al costo específico e incluye todos los costos incurridos para adquirir los inventarios para la venta.

Es política de la empresa que los productos vendidos sean reconocidos al valor razonable de la contrapartida recibida, neta de devoluciones, descuentos, bonificaciones o rebajas comerciales y del impuesto al valor agregado. Los ingresos son reconocidos cuando existe la evidencia persuasiva de los riesgos y los beneficios significativos derivados de propiedad de los bienes son transferidos al comprador.

Las metas de ventas establecidas por la gerencia general en muchas ocasiones no se cumplen, porque las estrategias en el punto de venta no se aplican correctamente, porque el

presupuesto de publicidad destinado a la Tienda de Babahoyo es reducido, existe una publicidad nacional, pero no específica para la ciudad de Babahoyo, muchas personas de las zonas aledañas y que hacen sus compras en esta ciudad, no conocen que existe el Almacén Picca Babahoyo, esto no contribuye a elevar el volumen de ventas y cumplir con las metas establecidas por la matriz.

Los proveedores de mercaderías de Picca son las grandes fábricas que existen en el país, así como también existe muchos de los productos son importados.

La autora (Espejo, 2011) indica que “Los proveedores son empresas encargadas de facilitarnos los insumos necesarios para la fabricación de nuestros productos, no solamente se habla de materia prima sino también de diferentes servicios que requiere la empresa y que es proporcionado por otra. Actualmente muchas grandes compañías buscan una integración con sus proveedores ya que requieren estándares de calidad; para que una empresa pueda producir con calidad necesita que todas aquellas empresas involucradas con ella también trabajen con calidad”. (...) “Los Proveedores son el centro de actividades y procesos de la mayoría de las compañías” dice Peter Smith, del portal OFS, en su publicación 'Por qué la gestión de proveedores debería ser central en su análisis de compras'.(Aechilles, septiembre 2014)

El autor indica (Minamango, 2012) “Ventas “.-Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo”.

Las ventas en esta empresa se realizan de manera directa, también el cliente puede comprar en línea, pero en Babahoyo casi esta opción no es utilizada por los clientes.

La empresa poseen un sistema de gestión, que le indica la manera de cómo realizar las labores, además poseen políticas que nunca están claramente definidas y no son comunicadas, ni entendidas por los empleados del almacén y hacen que el compromiso que adquirieron en el momento de firmar el contrato de trabajo no se esté cumpliendo en su totalidad y que el objetivo principal de la empresa es de convertirse en “líderes de las ventas”. Así mismo siendo una empresa comercial, esta se dedica a las ventas y brindar la mejor atención a sus clientes es la visión de la empresa.

El autor (Tschool, 2012) “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”.

La atención al cliente es el servicio que prestan las empresas al comercializar servicios o productos a sí mismo, diversos clientes, u otras. En caso que estos soliciten expresar algún reclamos, sugerencias, plantear inquietudes de los productos o servicio en mención, además de solicitar información anexa, el servicio técnico, dentro de las principales opciones y alternativas que les ofrece a sus clientes dentro de cada mercado.

El autor (Chiavenato I. , 2011) “Cliente implica capacidad de conquistar, mantener y ampliar la clientela. Este es el mejor indicador de la capacidad de supervivencia y crecimiento de la organización. Las organizaciones exitosas mantienen relaciones estrechas con el cliente, conocen las características, necesidades y aspiraciones variables de su clientela y tratan de interpretarlas, comprenderlas y satisfacerlas o superarlas continuamente, saben conquistar y mantener al cliente.”

El cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios, que son atraído por experiencias personales, por medio de la calidad marca, diseño y son identificado, clasificando para tener conocimiento de las necesidades y sus demandas de servicio con buena calidad y poder tener clientes fieles y garantizar la supervivencia de la empresa, así mismo se motiva al personal para que pueda cumplir con los objetivos propuesto por la empresa por medio de incentivos laborales que satisfacen las necesidades.

No se ha desarrollado la motivación adecuada a favor del personal que incentive a una relación más efectiva con la empresa y con las metas que establece la misma, esto va a influenciar en la relación con los clientes reales y potenciales.

Para la autora (Mariana Escalona, 2014) “ Motivación laboral es el proceso a través del cual se intenta incentivar a los empleados mediante algún tipo de recompensa al actuar en una determinada dirección, de una manera muy concreta, fundamentalmente hacia los objetivos de la organización y a los propios del trabajador, tratando de aproximar los objetivos de aquéllos a estos últimos”.

La motivación del personal se da para realizar correctamente su trabajo, y pueden ser capacitados mediante grupos o por áreas ya son diferentes aspectos que se requieren del personal que elabora en diferentes departamentos, están pueden varían de acuerdo a las necesidades, valores sociales, y las capacidades de cada individuo. El conocimiento básico que pueda tener el personal sobre sus trabajos y el compromiso que tiene con cumplir con las metas establecidas a alcanzar.

Además del proceso de evaluación del desempeño que se realiza al personal para establecer información acerca de los conocimientos obtenidos y aplicados para mejorar la calidad de los productos y servicios que se le ofrece a los clientes.

Según el autor (Chiavenato E, 2014) “La evaluación del desempeño laboral es una apreciación sistemática del desempeño de cada persona en el cargo o en el potencial de desarrollo futuro”

Debido a la falta del compromiso laboral por parte de la administración departamental en el almacén sus vendedores no desarrollan por completo sus actividades designadas, permitiendo la influencia de aspecto negativo en el crecimiento profesional y en la calidad del servicio que se les brindan a sus diferentes clientes.

Así mismo la gestión del talento humano debe establecer un cronograma de actividades para los procesos de actualización de conocimientos del personal de forma continua.

Para el autor (Chiavenato E-Idalberto Peña, 2012)“La gestión del talento humano es un área muy sensible a la mentalidad que predomina en las organizaciones. Es contingente

y situacional, pues depende de aspectos como la cultura de cada organización, la estructura organizacional adoptada, las características del contexto ambiental, el negocio de la organización, la tecnología utilizada, los procesos internos y otra infinidad de variables importantes”.

Las organizaciones comienzan ampliando su visión y proponiendo nuevas estrategias en el proceso productivo se desarrolla a través de la participación conjunta con los clientes que son atraídos para adquirir los bienes o servicios colocados en el mercado por ende se selecciona al personal adecuado y se le asigna a cada uno sus labores de acuerdo a los conocimientos y habilidades específicas dentro de la empresa.

Según el autor (Fayol, 2000) “División del trabajo.-Especialización de las tareas y de las personas para aumentar la eficiencia”.

Se aplica mediante la especialización y colaboración de todas las fuerzas laborales, para diferentes tareas y roles a desempeñar, con el propósito de mejorar la eficiencia y poner al personal en puesto adecuado acorde con característica del mismo para la obtención de resultados favorables para la empresa, estableciendo políticas claras en cada una de los programas a realizar, también el personal con menos experiencia puede incorporarse aplicando sus conocimientos para obtener un clima organizacional acorde y se puedan adaptar al ambiente laboral, apoyándose con el avance tecnológico de nuevas herramientas de conocimiento .

También el autor (Chiavenato, 2011) “El clima organizacional está íntimamente relacionado con la motivación de los miembros de la organización. Cuando la motivación entre los participante es elevada, el clima organizacional tiende a ser elevado y a proporcionar relaciones de satisfacción, animo, interés entre los colaboradores”

La importancia del clima organizacional, mismo que debe predominar en cada una de las organizaciones, y por ende que el factor humano asuma el compromiso laborar dentro del almacén y pueda tener un buen desempeño en sus actividades, además que el entorno empresarial sea el adecuado para que esto no tomen la decisión de abandonar su trabajo, tomando como punto principal las necesidades de los colaboradores de que no se afecten al crecimiento de sus estudio académicos y que el horario de trabajo no sea extendido a altas horas (<http://www.eumed.net.clima-organizacional.html>, 2015).

PYCCA S.A, establece de forma simultánea la identificación de sus fortalezas y debilidades para formar un solo equipo de trabajo que encamine al objetivo mediante un sistema de ventaja competitiva que no afecte el entorno de la empresa, esto lo hace en la matriz, pero también es necesario hacerlo en el almacén de la ciudad de Babahoyo.

Lo anterior, se debe a que la mayoría de los modelos que caracterizan el comportamiento organizacional, se centran en las percepciones del ambiente laboral, al que se refieren como clima organizacional.

La cultura organizacional tiene que ver con el clima laboral porque representa normas informales, no escritas que orientan al comportamiento cotidiano de los miembros de una organización y dirige sus acciones en la realización de sus objetivos conjuntos de hábitos

y creencias establecido por medios de expectativas que comparten todos los miembros, como normas, valores, actitudes.

CONCLUSIONES

De la investigación realizada se ha obtenido las siguientes conclusiones:

- Las metas de ventas establecidas por PYCCA-K de la ciudad de Babahoyo son demasiadas altas, en muchos casos, no se llegan a cumplir por parte del personal que labora en el almacén de Babahoyo.
- Las relaciones entre la alta gerencia y los colaboradores no es la adecuada, porque no se escuchan los planteamientos del personal que elabora en el almacén PYCCA-K fuera de la matriz.
- Las estrategias de ventas aplicadas en PYCCA-K de la ciudad de Babahoyo, no están acorde al entorno económico, porque la realidad económica de la población no es la real, no permite incrementar el número de clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Chiavenato E-Idalberto Peña, H. A. (2012). GESTION DEL TALENTO HUMANO. MEXICO: IBERONA CSA DEL EDITOR.
- Chiavenato, A. P. (2011). ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS. MEXICO: MIEMBROS DE LA CAMARA DE LA INDUSTRIA.

- Chiavenato, I. (2011). Gestion de Talento humano. Mexico: Camara Nacional de la Industria.
- Espejo, C.-l. E.-J. (2011). MERCADOTECNICA. MEXICO: MIENBROS DE LA CAMARA DE LA INDUSTRIA MEXICANA EDITORIAL.
- Espejo, L. F.-J. (2011). MERCADOTECNICA. MEXICO: MIEMBRO DE LA CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA MEXICO.
- Fayol, H. (2000). PRINCIPIOS ADMINISTRATIVO Y LAS AREAS FUNCIONALES. MEXICO: MC GRAW HILL.
- Laura, D. l. (1999). Mercadotecnia. Mexico, D.F 1999: Mc .Graw Hill.
- Laura, D. l. (1999). Politicas de Ventas. En D. l. Laura, Mercadotecnia (pág. 208). Mexico: Mc.Graw Hill.
- Mariana Escalona, F. M. (2014). Gestion del Mando de Talento Humano. Peru: La Casa del Libro Peru ,Patria S.A.
- Minamango, G.-M. (2012). MARKETING. PERU: BLIBLIOTECA NACIONAL DE PERU.
- Monferrer, D. T. (2013). FUNDAMENTOS DEL MARKETING. BOGOTA: PUBLICACIONES DE LA UNIVERSITAT JAUMEL.SERVEI DE CUMUNICACIONEN.
- .SALOM, I. C.-H. (2011). TALENTO HUMANO. MEXICO: IBEROL.
- Tschool, J. (2012). Servicio al Cliente. Minnecepolis-Minnesota: Best Sellers Publishing.
- William J.Syantón, M. J. (2012). FUNDAMENTOS DEL MARKETIMG. MEXICO: MIENBROS DE LA CAMARA NACIONAL DE LA JUNTAMEXICANA.

Linkogarfa

<http://clima-laboral-empresa-competitividad.html>, h. (2012). clima laboral-empresa-competitividad.

Aechilles. (septiembre 2014). importancia de los proveedores.

<http://www.eumed.net/clima-organizacional.html>. (2015). clima organizacional.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

Anexos # 1

Entrevista al Gerente Departamental PYCCA-k de la Ciudad de Babahoyo.

1.- ¿Cómo se promueve la comunicación en el almacén por parte de la gerencia?

- 2.- ¿Cómo se establece la atención al cliente?
- 3.- ¿Qué potencial se espera para un ascenso de sus colaboradoras?
- 4.- ¿Cuál es el reconocimiento que se le otorga al personal por su desempeño?
- 5.- ¿Cómo debe motivar el departamento de talento humano a sus colaboradores?



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

Anexos # 2

Entrevista a los colaboradores del Almacén PYCCA-k de la Ciudad de Babahoyo.

- 1.- ¿Cómo se promueve la comunicación con el gerente de la empresa?
- 2.- ¿Cómo describe a su empresa?
- 3.- ¿Se siente respaldado por su gerente?
- 4.- ¿Qué piensa Ud. Ver que lleva algún tiempo elaborando para la empresa y no es promovido a un ascenso?

5.- ¿Cómo define el ambiente de trabajo?



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

Anexos # 3

Organigrama del Almacén PYCCA-K de la Ciudad de Babahoyo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

Anexos # 4

ARBOL DE PROBLEMA