



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA DE COMERCIO

Modalidad en Línea

TEMA:

**Caso de estudio de la empresa Pathprofit S.A: Mejoramiento continuo en
los procesos comerciales**

LA AUTORA:

Lorena Elizabeth, Iñiguez Valarezo

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

Licenciado en Comercio

TUTOR:

Ec. Coello Cazar David, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

4 de septiembre del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA DE COMERCIO

Modalidad en Línea

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Lorena Elizabeth Iñiguez Valarezo** como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Comercio**.

TUTOR

f.  _____

Ec. Coello Cazar David, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ec. Pico Versoza, Lucia Magdalena, Mgs

Guayaquil, a los 4 días del mes de septiembre del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA DE COMERCIO

Modalidad en Línea

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Lorena Elizabeth Iñiguez Valarezo

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Caso de estudio de la empresa Pathprofit S.A: Mejoramiento continuo en los procesos comerciales** previo a la obtención del Título de **Licenciado en Comercio.**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 4 días del mes de septiembre del año 2023

LA AUTORA

f. _____

Lorena Elizabeth Iñiguez Valarezo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA DE COMERCIO

Modalidad en Línea

AUTORIZACIÓN

Yo, Iñiguez Valarezo Lorena Elizabeth

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Caso de estudio de la empresa Pathprofit S.A: Mejoramiento continuo en los procesos comerciales** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 4 días del mes de septiembre del año 2023

LA AUTORA:

f. _____

Iñiguez Valarezo, Lorena Elizabeth



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA DE COMERCIO

Modalidad en Línea

REPORTE COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Lorena.Iñiguez

2%
Similitudes



2% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Lorena.Iñiguez.docx

ID del documento: e94904e4599636f7b84a2b6438bd3b2477f67522

Tamaño del documento original: 3,26 MB

Depositante: David Coello Cazar

Fecha de depósito: 15/8/2023

Tipo de carga: interface

fecha de fin de análisis: 15/8/2023

Número de palabras: 22.529

Número de caracteres: 149.913

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la vida, poder darme la oportunidad, de realizar un sueño en mi vida que lo había pospuesto y pensé que nunca lo podría cumplir.

A mi esposo, Fabián Patiño, por ser mi principal apoyo en este proceso, teniendo paciencia conmigo en los momentos de frustración, estrés y locura en el proceso de mi estudio.

A mi madre, Carmen Corina Valarezo García, de ella aprendí a que se puede hacer lo que te propongas a en cualquier época de la vida.

DEDICATORIA

A mis hijas, que amo con todo mí ser, que puedan ver en mi ejemplo, que todo lo que te propones en la vida es posible realizarlo, se necesita determinación, luchar por él y podrás cumplirlo.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE COMERCIO

Modalidad en Línea

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ec. PICO VERSOZA LUCÍA, Mgs.

DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lic. MAGALY NOEMI GARCES SILVA, MSc

COORDINADOR DE UNIDAD DE TITULACIÓN

f. _____

Ing. MENDOZA VILLAVICENCIO CHRISTIAN, Mgs.

OPONENTE

ÍNDICE

<i>Justificación</i>	3
<i>Objetivo General</i>	4
<i>Objetivos Específicos</i>	4
<i>Líneas de Investigación</i>	4
Capítulo I: Generalidades del Trabajo	5
Antecedentes	5
Planteamiento del Problema	11
Delimitación del Problema	12
Formulación del Problema	13
Capítulo II: Marco Teórico	14
Teorías Relacionadas al Estudio de Caso	14
Marco Conceptual	17
Marco Legal	21
SRI- Servicio de Rentas Internas.....	21
Superintendencia de Compañías	22
IESS – Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social	23
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	23
Contraloría General del Estado	23
Capítulo III: Metodología	25
Diseño de la Investigación	25
Unidades de Investigación.....	38
Técnicas de Análisis de Datos.....	43
Estrategias de Triangulación	43
Capítulo IV: Trabajo De Campo	45
Selección de la Institución	45
Perfil de los integrantes, Grupo Focal	45
Tabulación de las Encuestas de Satisfacción	53
Tabulación de las Encuestas de Proforma no Cerrada	64
Análisis e interpretación de resultados	76
Redacción del estudio de caso.....	77
Limitaciones del estudio.....	87

<i>CONCLUSIONES</i>	88
<i>REFERENCIAS</i>	89
<i>ANEXOS</i>	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Diseño de Encuesta de Satisfacción Parte a	26
Tabla 2 Diseño de Encuesta de Satisfacción Parte b	27
Tabla 3 Diseño de Encuesta de Satisfacción, parte c	28
Tabla 4 Diseño de Encuesta de Satisfacción, Parte d	29
Tabla 5 Diseño de Encuesta de Satisfacción, Parte e	30
Tabla 6 Diseño de Encuesta de Satisfacción, Parte f	31
Tabla 7 Diseño de Encuesta de Satisfacción, Parte g	32
Tabla 8 Diseño de Encuesta Proforma no Cerrada, Parte a	33
Tabla 9 Diseño de Encuesta Proforma no Cerrada, Parte b	33
Tabla 10 Diseño de Encuesta Proforma no cerrada, parte c	35
Tabla 11 Estructura de Grupo Focal	36
Tabla 12 Actividades de proceso actual y propuesta de mejora, parte a	81
Tabla 13 Actividades de proceso actual y propuesta de mejora, parte b	82
Tabla 14 Actividades de proceso actual y propuesta de mejora, parte c	83
Tabla 15 Tala de Resultado de los últimos 5 años.	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Teoría de las Restricciones	17
Figura 2 Formato de Encuesta de Satisfacción	41
Figura 3 Formato de Encuesta de Proforma no cerrada	42
Figura 4 Organigrama	46
Figura 5 Descripción de Puesto de trabajo, Líder Diseño, parte a	47
Figura 6 Descripción de Puesto de trabajo, Líder Diseño, parte b.....	48
Figura 7 Descripción de Puesto de trabajo, Líder Diseño, parte c.....	49
Figura 8 Descripción de Puesto de trabajo, Diseñador, parte a.....	50
Figura 9 Descripción de Puesto de trabajo, Diseñador, parte b	51
Figura 10 Descripción de Puesto de trabajo, Diseñador, parte c.....	52
Figura 11 Tabulación por categoría, Parte a	53
Figura 12 Tabulación por categoría, Parte b	54
Figura 13 Tabulación por categoría, Parte c	55
Figura 14 Tabulación por categoría, Parte d	55
Figura 15 Tabulación por categoría, Parte e	57
Figura 16 Tabulación por categoría, Parte f.....	58
Figura 17 Tabulación por categoría, Parte g	59
Figura 18 Tabulación por categoría, Parte h	60
Figura 19 Tabulación, por preguntas de calificación, parte i.....	61
Figura 20 Tabulación, por preguntas de calificación, parte j.....	62
Figura 21 Resumen de calificaciones sobre 100 puntos.	63
Figura 22 Pregunta a, Encuesta de Proforma no Cerrada	64
Figura 23 Pregunta b, Encuesta de Proforma no Cerrada	65
Figura 24 Pregunta c, Encuesta de Proforma no Cerrada	66

Figura 25 Pregunta d, Encuesta de Proforma no Cerrada	67
Figura 26 Pregunta e, Encuesta de Proforma no Cerrada	67
Figura 27 Pregunta f, Encuesta de Proforma no cerrada.....	68
Figura 28 Pregunta g, Encuesta de Proforma no cerrada	69
Figura 29 Pregunta h, Encuesta de Proforma no cerrada	69
Figura 30 Pregunta i, Encuesta de Proforma no cerrada.....	70
Figura 31 Pregunta j, Encuesta de Proforma no cerrada.....	71
Figura 32 Pregunta k, Encuesta de Proforma no cerrada	71
Figura 33 Pregunta l, Encuesta de Proforma no cerrada	72
Figura 34 Pregunta m, Encuesta de Proforma no cerrada.	73
Figura 35 Pregunta n, Encuesta de Proforma no cerrada.	74
Figura 36 Pregunta o, Encuesta de Proforma no cerrada.	74
Figura 37 Pregunta p, Encuesta de Proforma no cerrada.	75
Figura 38 Pregunta q, Encuesta de Proforma no cerrada.	76
Figura 39 Manual de procesos, Parte d	78
Figura 40 Manual de procesos, Parte e	79
Figura 41 Manual de procesos, Parte f.....	80
Figura 42 Sección de del proceso que se propone mejorar	84
Figura 43 Instructivo de Asistente Comercial, parte a.....	85
Figura 44 Instructivo de Asistente Comercial, parte b.....	86

RESUMEN

El propósito de este trabajo de titulación fue realizar una investigación de un caso de estudio sobre la mejora continua en el proceso de comercialización de la empresa Pathprofit S.A con el objetivo principal de evaluar los hitos, procedimientos, documentos y demás información requerida para proponer una mejora continua en algún punto del proceso actual , utilizando la metodología de diseño de investigación no experimental, con encuestas a los interesados en los productos que se comunican con la empresa mediante cualquier medio de comunicación, los clientes que fueron atendido mediante cotizaciones individuales y que no se efectivizó un cierre de proyecto o venta, para saber la perspectiva de porque no compró y un grupo focal con los integrantes del departamento de diseño de compra. Los principales hallazgos fueron que se puede realizar una pequeña modificación en el inicio del proceso de diseño de compra, comunicándose de manera directa con el prospecto de cliente, y levantando toda la información necesaria para satisfacer las necesidades del cliente.

Palabras clave: Mejora continua, Diseño de compra, Proceso de Comercialización

ABSTRACT

The objective of this degree work was to carry out an investigation of a case study on continuous improvement in the marketing process of the company Pathprofit S.A with the main objective of evaluating the milestones, procedures, documents, and other information required to propose an improvement. continues at some point in the current process, using the non-experimental research design methodology, with surveys of those interested in the products who communicate with the company through any means of communication, to the clients who were served through quotes individuals and who were not A. The closing of the project or sale was carried out, to obtain the perspective of why they did not buy and a focus group with the members of the purchasing design department. The main findings were that a small modification can be made at the beginning of the purchasing design process, by communicating directly with the potential customer and collecting all the information necessary to satisfy the customer's needs.

Keywords: Continuous improvement, Purchase design, Marketing Process.

INTRODUCCIÓN

En este trabajo de investigación se realiza el análisis de la empresa Pathprofit-SensorVital, el proceso de comercialización y la mejora continua del mismo.

En el primer capítulo, se presenta información general de la empresa Pathprofit-SensorVital, detallando la historia completa de cómo se fue dando desde el momento que se creó hasta ahora, como ha ido evolucionando y modificándose a lo largo de los 20 años que está en funcionamiento.

En el segundo capítulo, se define los conceptos básicos necesarios para elaborar y entender todo lo referente al presente caso de estudio, además se presenta las diferentes teorías relacionadas a esta investigación que se necesita aclarar para llevar a cabo una comprensión de esta, y como último punto, se detalla las normas legales que la empresa debe cumplir dentro del país, para que sea legalmente constituida.

En el tercer capítulo se detalla el método utilizado, para realizar el estudio de caso, toda la información que debe ser levantada por parte del investigador para llegar a evaluar la efectividad del departamento de diseño de compra.

Como último capítulo se presenta toda la información vigente al momento de la investigación, además de los resultados de tabulación de encuestas realizadas y la constancia de todos los formatos, reuniones y puntos de vista de los involucrados, con los cuales se realizan las propuestas de mejora continua al proceso de comercialización o diseño de compra.

Justificación

Prieto (2009), comentó sobre la dinámica de los mercados:

Es muy corriente ver el desconocimiento del mercado en el cual se va a incursionar o se está actuando, en cuanto a su volumen, dimensión, competencia, etc.; pero existen otros factores internos y externos que a veces no son tenidos en cuenta y dificultan el normal desarrollo de una investigación.

A la empresa Pathprofit S.A le conviene realizar esta investigación, porque se necesita saber cuáles son las causas para que se refleje una baja la rentabilidad en el transcurso de los años anteriores, y además la carga de trabajo del departamento de diseño se ve afectado, porque existe una sobre carga de trabajo, pero sin un porcentaje adecuado de cierres.

La empresa desea mejorar sus procesos, con la finalidad de crecer y crear más puestos de trabajo, aumentar los sueldos de las personas que ya laboran dentro de la empresa y reinversión de sus ganancias. Una vez realizado el análisis respectivo, la empresa Sensor Vital–Pathprofit, le interesa realizar una inversión en la página Web y sus redes sociales más activas con la finalidad de hacer más negocios virtualmente, para bajar los costos de venta por comercialización, disminuyendo el gasto de viajes e incrementando las ventas en línea.

Los principales beneficiarios para este estudio y posibles mejoras del proceso de comercialización, es el departamento de Diseño (departamento de ventas), que, con la toma de decisiones adecuadas, se propondrá mejoras en el proceso de diseño, que ayudarán a ser más efectivos, disminuir la cantidad de trabajo con un resultado esperado y esta manera llegaremos a más cantidad de clientes. El siguiente beneficiario directo es el cliente, que recibirá una información más clara, concisa, eficiente, y útil, en un tiempo más corto, con la finalidad de cerrar los proyectos con información necesaria y con el soporte necesario de la empresa.

Objetivo General

Evaluar el proceso de comercialización de la empresa Pathprofit-SensorVital y proponer mejoras que apoyen al crecimiento de las ventas.

Objetivos Específicos

A partir del objetivo general, se presentan los siguientes objetivos específicos:

- Analizar el proceso actual con el que cuenta la empresa.
- Analizar desde el punto de vista contable, las ventas de los últimos 5 años
- Levantar información de las razones por la que ciertos clientes no terminan aceptando la propuesta de Pathprofit-SensorVital.
- Evaluar la satisfacción de los clientes que han comprado a Pathprofit-SensorVital.
- Levantar información respecto de puntos de vista de los vendedores, sobre el proceso de comercialización.
- Presentar la propuesta de mejora al proceso de comercialización de la empresa.

Líneas de Investigación

El presente trabajo de titulación utilizará la línea de investigación de: Estudio del comportamiento de ventas en el sector de bienes tangibles e intangibles en los últimos 5 años.

Capítulo I: Generalidades del Trabajo

Antecedentes

Según Codina (2003), menciona sobre el progreso de la sociedad:

Las empresas deben seguir siendo el motor del progreso en la sociedad, pero no a costa de los ciudadanos ni del planeta, sino todo lo contrario, a favor de los ciudadanos y del planeta. A favor de todos. Pueden y deben obtener un rendimiento económico totalmente lícito y necesario para su funcionamiento, pero prestando más atención a la manera en que lo consiguen. Es decir, sacando del centro de su actividad el beneficio económico y poniendo el propósito.

A mediados del año 2002, el creador de la compañía PATHPROFIT-SENSORVITAL, Fabián Patiño, luego de terminar sus estudios de postgrado y de haber trabajado con éxito en una ONG en Costa Rica, decide regresar a su país, Ecuador, a pesar de la crisis económica en la que se encontraba, y renunciar a su trabajo como director general de la entidad. Esta decisión significa que una empresa de servicios contables y software con la que tenía una relación cliente - proveedor, le ofrezca una nueva oportunidad de trabajo en el país centroamericano o la posibilidad de manejar una representación para software de Costa Rica y Cuba en Ecuador. Dado su interés de desarrollarse en su propio país y previendo que el mercado laboral ecuatoriano no le ofrecería oportunidades como las que el buscaba, se decidió por la segunda opción.

Luego de un proceso de inversión importante en viajes y capacitación, la empresa BekuoEcuador, inicia actividades en la sala de estudio de la casa de los padres de Fabián, en el sector de la Remigio Crespo- Cuenca-Ecuador, disponiendo de los siguientes activos: 1 laptop, 1 impresora, y 1 escritorio.

Gracias a la habilidad comercial del Gerente, a la novedad de los productos ofertados, y a una propuesta económica atractiva, la empresa inmediatamente logra cerrar negocios importantes, con lo que se debe montar una infraestructura mayor, contratar personal y traer profesionales de la empresa fabricante de software desde Cuba.

La empresa inicia un proyecto importante, y a la vez realiza inversiones, tales como la construcción de una oficina independiente, la compra de un auto para movilización a nivel nacional, muebles, entre otros. Mientras ocurría esto, se da un rompimiento unilateral de contrato por parte de la empresa cubana, adueñándose del proyecto, y dejando a BekuoEcuador en una situación económica sumamente difícil.

Con toda la infraestructura montada, una deuda importante, y apenas un capital de trabajo para tres meses de operación, quedaba la disyuntiva de buscar una nueva actividad o que el Gerente busque un trabajo que permita cumplir con las obligaciones ya contraídas y queda inactiva la compañía.

Pathprofit S.A. nace entonces en Agosto del año 2003, para olvidar la experiencia anterior y emprender en un nuevo negocio orientado a comercio electrónico, bajo el concepto de ser un puente comercial eficiente, que conecte al Ecuador con el mundo a través de la tecnología, para lo cual crea dos portales de ventas por internet, que requieren de la inversión de todos sus recursos restantes, pero que sin embargo, no terminan de funcionar, obligando al Principal Leader a buscar un trabajo privado para mantenerla con una operación muy pequeña y a pérdida por alrededor de 3 años y medio.

Fabián contrae nupcias, y esto le obliga a poner prioridades a sus inversiones y gastos, con lo que la sostenibilidad de la empresa estuvo en serias dudas, desde el punto de vista económico. Sin embargo, luego de seis meses de que la empresa estaba en total inactividad, Lorena su esposa, decide involucrarse en el sueño y a partir de un cambio brusco en la determinación del giro del negocio, toma la batuta, convirtiendo a la empresa en una entidad de servicios de

importación, que le permite a los clientes de distintas áreas, colocar pedidos especiales relacionados con tecnología de punta no disponible en el mercado, utilizando como medio base de operación, al comercio electrónico.

Esto hace que la actividad comercial de la empresa empiece a crecer. Se arriendan las oficinas propias, para obtener recursos y se subarrienda un espacio pequeño de dos metros por tres metros en un buhardilla, y se contrata a una primera vendedora, Wilma, quien demuestra mucha capacidad de trabajo y visita a decenas de clientes en una semana, generando la necesidad de que el Fabián trabaje en las noches y madrugadas para conseguir cotizar la gran cantidad de pedidos que se generaban por la novedad de la propuesta, pero que sin embargo significaban un pequeño porcentaje de cierre de ventas, que estaba dando vida ya a la empresa.

Se analiza el primer año de actividades con el nuevo enfoque y se nota que la mayor eficacia en ventas se da con ciertos clientes y particularmente en artículos relacionados con medio ambiente, lo que implicaba buscar más clientes de estos para crecer, obligando a abrirse hacia el mercado Nacional. Fabián empieza a golpear puertas de clientes nacionales importantes quienes demandan mayores retos en particular el de servicios de postventa, que, dada la poca capacidad financiera de la empresa, debieron ser subcontratados. Esto permitió sin embargo sentar las bases de una perspectiva de servicio al cliente y cumplimiento de la palabra dada que diferencia hoy en día a la empresa.

En el 2009, era momento de reordenarse estratégicamente, con una cartera de clientes más importante, se decide mostrar una imagen direccionada específicamente al tema ambiental creando la marca, Pathprofit-Sensor Vital y generando un concepto novedoso de trabajo, una nueva categoría de negocio, pero sobre todo una nueva ética de trabajo, denominada Diseño de Compra, que significa un servicio de asesoramiento en la adquisición de tecnología, que debía venir acompañado de un servicio técnico postventa robusto. Aún con una estructura insipiente, se organiza un evento internacional en Quito, en donde asisten profesionales de Perú,

Colombia, Venezuela y Ecuador, lo que nos permite lograr contactos y posteriores ventas internacionales en Perú y Venezuela.

2010, era momento de crecer organizacionalmente y evitar la dependencia de personal externo, y se contrata a dos jóvenes profesionales muy importantes para el futuro de la empresa, José Miguel, Ingeniero Agrónomo, para la parte de diseño de compra y Carlos, Ingeniero Electrónico, en el área postventa, con lo que el servicio al cliente mejora rotundamente y se logra apuntalar la estrategia ya planteada por la empresa. Estas dos personas hoy son líderes de sus respectivos departamentos, en donde trabajan más personas que lo que fue el inicio de la empresa en su conjunto.

EL 2011, el Principal Leader, Fabián, pone en marcha, dos procesos conjuntos de altísima exigencia, el primero: Abrir oficinas en Perú para apostarle al crecimiento internacional y el segundo, Desarrollar un sistema de gestión de la calidad, bajo norma ISO 9000 en el que se tiene muchos altos y bajos. Se le da prioridad a implementar un sistema de mejora continua y se relega la posibilidad de certificar para el futuro. Pues se da prioridad a la implementación de un sistema de gestión por proyectos. La operación administrativa en Perú se mantiene con una sola persona, Suley, hasta el 2014, joven estudiante de secretaría, quien representa a la empresa desde su constitución. Su actitud de servicio, muchas ganas de aprender y buena disposición al trabajo, son un aporte trascendental en el inicio de la actividad internacional, que representa para la fecha el 15% de los ingresos de la empresa.

La empresa orientada al tema ambiental mantuvo un crecimiento y un ritmo acelerado, prácticamente duplicando la operación del negocio cada año.

Esta exigencia requirió de un compromiso enorme del personal, de horas extenuantes de trabajo en campo y en oficina para conseguir cerrar los proyectos que hoy le hacen merecedor del prestigio internacional que posee; así también de cambios y revisiones de procesos y funciones, de ajuste de prioridades, y de nuevas políticas y posturas, que desgastaron a muchas personas,

quienes decidieron alejarse, algunos al cabo de pocos años de trabajo y otros en apenas meses o semanas.

Uno de los dichos que se han desarrollado en lo largo de los años, por parte de los colaboradores de Pathprofit, se dice que: “No todo el mundo tiene la madera para trabajar aquí.”

Año 2014 y 2015 con el crecimiento en proyectos de largo plazo, se sufren crisis de liquidez importantes dado el nulo involucramiento de la empresa con bancos, y la falta de desarrollo del área contable que no encontraba la lógica correcta al tipo de negocio.

El año 2016 se adquirió una oficina para las actividades de Perú, la estructura se mantiene en dos o tres personas sin mucha estabilidad del personal. Se consolida de manera adecuada la parte Contable con la presencia de Jackeline León y un nuevo sistema informático, con ello, se empieza a contar con información acorde a la realidad de la organización.

El año 2017 significó la consolidación de la oficina de Perú, la estructura de personal se vuelve más estables y se inicia con el proceso hacia un tercer país, Bolivia.

El año 2018 se arranca con Bolivia, y a la par con uno de los proyectos más complejos que ha tenido la empresa, Alerta Temprana en Quito-Ecuador para inundaciones. Nos enfrentamos a un cliente nervioso, desconfiado y un grupo de socios que, en el marco de un Consorcio, no supimos gestionar adecuadamente el proyecto, resultando en un desastre económico, de energía y organización para la empresa, que terminó afectando a tres proyectos, en el que pudo ser el mejor año de la empresa, se concluyó con un déficit que luego se volvió una carga inmanejable. Este déficit, más la estructura de costos operativo y la crisis de la salida del Gobierno de la Revolución ciudadana, con demoras en pagos, y sobre exigencias sobre los proveedores, minó aún más la salud financiera de la empresa que para el 2019, tenía una deuda prácticamente insostenible. En tanto que la empresa peruana, mantenía adecuados indicadores de rentabilidad, aunque su nivel de ventas aún estaba en un 30% del tamaño de la empresa ecuatoriana.

En el año 2020 todos sueñan en Sensor Vital, con la recuperación por varias oportunidades y proyectos que aparecían en el camino. Sin embargo, llegó la Pandemia de COVID 19, y esto implicó implementar una economía de guerra, y entre los miembros de la organización apoyarnos, con un ingreso mínimo para sustentar las familias hasta salir de la Crisis.

La empresa sobrevivió con extremas complicaciones el 2020, y redujo personal a un mínimo viable, Jackeline León en lo Contable, asumiendo roles de asistente también, Lorena Iñiguez auditora, en compras internacionales y registro contable, Graciela Merchán de Proyectos, asumiendo compras nacionales, y José Crespo, de logística asumiendo también roles en el registro contable. Para el 2021, Esta reorganización no solo logró bajar los costos, aumentar la posibilidad de trabajo de quienes asumieron el reto, sino que significó encontrar un mecanismo de trabajo mucho más eficaz y eficiente, mejorando la operación de manera dramática, lo que se pudo notar conforme la carga de proyectos se fue recuperando.

En el área Técnica, Carlos Loja, terminó con un técnico de planta, Luis Cuzco y dos técnicos externos. En Ventas José Tenecora, Jonathan Parra, José Hilario y José Fernández hicieron un papel importantísimo para estabilizar los ingresos de la empresa, enfocando la actividad hacia proyectos más beneficiosos y en desarrollar mercados como el de geotecnia y renovables, que se estuvieron trabajando por varios años, y finalmente se empezaron a explotar. El año 2021 se cerró, recuperando el déficit, logrando rentabilidad, y con mayores bríos para poder ir bajando la deuda amplia que la empresa debió adquirir durante los años de crisis.

En Perú, se logró arrancar con el proyecto más grande de Hidrología Convencional de la región, lo que daba augurios de un año excelente. Sin embargo, en 2021 no se pudo avanzar mucho, por complejidades del contrato, sin embargo, las experiencias vividas en el pasado están sirviendo para gestionarlo y se espera para el 2022, se reviertan estos resultados para bien. Se dan además dos hechos importantes, se deja en espera la operación de Bolivia, y se da paso por

primera vez a la contratación de un gerente en Perú, Salvatore Di Giovanna, para que la oficina de ese país se desarrolló de manera independiente.

Planteamiento del Problema

La empresa Pathprofit, se ha visto obligada a ir variando tanto sus procesos y su catálogo de productos, servicios y tipos de clientes a los que atiende. Para atender sus necesidades cambiantes, es necesario plantearse cada cierto tiempo una revisión y actualización de su proceso de comercialización.

Según Rae comercialización es “Suministro de un producto, remunerado o gratuito, para su distribución, consumo o uso en el mercado en el transcurso de una actividad comercial.” (RAE, 2023a) y Proceso es “Conjunto de actos y trámites seguidos ante un juez o tribunal, tendentes a dilucidar la justificación en derecho de una determinada pretensión entre partes y que concluye con una decisión jurídicamente fundamentada; si bien conviene distinguir, en esta acepción, los actos que lo integran (trámites), las normas que los regulan (procedimiento) y los documentos que los plasman (expediente, causa, autos). Al concluir el proceso, el expediente recogía todos los trámites exigidos por el procedimiento regulador.”(RAE, 2023b)

Según el desarrollo de mercados, autores Peter Drucker (2022) mencionó:

Han tomado partida sobre el tema del desarrollo de mercados, y se ha referido a la innovación como una herramienta importante en el desarrollo estratégico de las empresas, afirmando que “la innovación y el mercadeo son las dos únicas herramientas para la creación de mercados y clientes en las estrategias empresariales contemporáneas”

Sobre los problemas actuales que la empresa está experimentando Merino (2012) mencionó:

El problema que la empresa está experimentando, es que se realizan una gran cantidad de cotizaciones, contacto con los clientes potenciales y campañas de marketing para mejorar sus ventas, pero, no es suficiente para cubrir todos los gastos totales de la compañía, y según el autor.

Se debe entender el concepto de rendimiento de la fuerza de ventas, debemos tener en cuenta dos aspectos:

La diferencia entre rendimiento y efectividad y cuáles son las dimensiones del rendimiento.

Para realizar un estudio de mejora del proceso de comercialización, se debe analizar el proceso actual con el que cuenta la empresa en el presente, mediante revisión de procesos y los costos que se realizan para la comercialización tanto cualitativo, cuantitativo y económico.

‘La fijación del precio de coste de un producto parte del propio concepto de coste’’. (Eslava, 2003).

Los involucrados en la mejora de procesos de comercialización, son los clientes mediante encuestas, el departamento de diseño (denominado así dentro de la empresa al departamento de ventas) y los líderes de todas las áreas de la empresa, a los cuales se les presentará del proyecto. Se debe realizar un análisis histórico de las ventas de los últimos 5 años, dentro del territorio ecuatoriano, para crear una estadística.

Esto beneficiará enormemente a la empresa, ya que podrá tener información clara, de cómo enfocar sus ventas, su segmento de mercado meta, y que como llegar de mejor manera a ellos.

Delimitación del Problema

Sobre las características actuales de un vendedor Kirberg (2021) mencionó:

En la actualidad, la función del vendedor o tarea que le corresponde realizar ya no consiste únicamente en vender y brindar un buen servicio al cliente, sino en realizar un conjunto de actividades que le permiten lograr determinados volúmenes de venta, mantener o mejorar la participación en su zona de ventas, generar una determinada utilidad o beneficio, entre otros.

Como se menciona en la cita anterior, se realizan diferentes tipos de actividades adicionales que se requieren para poder realizar un cierre efectivo de las cotizaciones presentadas a los clientes.

Como primer punto a tomar en cuenta, en esta tesis se realizará un estudio de la forma que la empresa Pathprofit-SensorVital recibe solicitudes de cotizaciones, luego el manejo y la efectividad de estas, para determinar el porcentaje de efectividad de las cotizaciones y luego se realizará un levantamiento del historial de los últimos cinco años.

La empresa SensorVital-Pathprofit, cuenta con un historial de ventas, presentado anualmente por el departamento de diseño, para la planificación y presupuestos anuales, además utilizaremos el método de encuestas de satisfacción al cliente para conocer la perspectiva actual de los clientes con los cuales se han concretado ventas y por otro lado se contactará de manera telefónica a los clientes que no han realizado una compra, luego del envío de una cotización.

En conclusión, el planteamiento del problema es que se realiza una gran cantidad de cotizaciones, y la cantidad de cierres de venta representa un porcentaje menor y la compañía desea saber es factible mejorar al menos en un 10%.

Formulación del Problema

En consecuencia, la empresa Pathprofit-SensorVital autoriza en este trabajo a realizar un estudio del proceso de comercialización tomando en cuenta los procesos, historiales de ventas, cotizaciones y toda la información pertinente, para definir una propuesta de mejora continua del proceso con una rentabilidad mayor. Siendo este el punto de partida de este trabajo, se formula el problema con la siguiente pregunta:

¿De qué manera se mejora la efectividad del proceso de comercialización?

Capítulo II: Marco Teórico

En este capítulo se tratarán conceptos base que serán necesarios definirlos para la correcta interpretación del caso de estudio.

Teorías Relacionadas al Estudio de Caso

Proceso. - Es un conjunto de actividades y tareas que se encuentran interrelacionadas con el fin de alcanzar un objetivo común. En el ámbito de la administración un proceso de negocios o empresarial puede definirse como el trabajo que se realiza de principio a fin para dar como resultado un producto o servicio, esto puede involucrarse diferentes áreas funcionales de la compañía e incluso múltiples organizaciones (Gómez, 2017).

Calidad. - Deming afirma: "El 94 % de los problemas de calidad son responsabilidad de la alta gerencia" y señala que es un deber de ésta ayudar a las personas a trabajar con más astucia y no a trabajar más". Las empresas que desean cumplir metas y objetivos de muy corto plazo en el campo económico, político o social pueden poner en peligro la permanencia de la organización en el largo plazo (Lozano Cortijo, 1998).

Mejoramiento continuo. - El Doctor Armand V. Felgenbaun (1957), define el concepto de control total de calidad como:

Un sistema eficaz para integrar los esfuerzos en materia de desarrollo, mantenimiento y mejoramiento de la calidad, realizados por los diversos grupos en una organización, de modo que sea posible producir bienes y servicios a los niveles más económicos y que sean compatibles con la plena satisfacción de los clientes.

Según, (Beam, 1997) asevera que los gerentes de las compañías requieren de capacitación y experiencia en el tema financiero, de la misma forma debían tener claro y controlar la presentación de proyectos de mejora por parte del personal de la organización, para lo cual ha creado una lista de etapas claves para el mejoramiento de la calidad:

- Crear conciencia sobre la necesidad de oportunidad de mejoramiento.

- Fijar metas para el mejoramiento.
- Organizar la obtención de metas.
- Establecer programas de capacitación.
- Ejecutar proyectos para solucionar problemas.
- Informar sobre los progresos.
- Dar reconocimiento.
- Comunicar resultados.
- Llevar un registro.
- Mantener el impulso generado por el programa de mejoramiento.
- Principales Gurús de la Calidad.

Los principales conceptos de calidad, en función y perspectiva de cada autor, llamados los gurús de calidad, entre los más destacados están:

Joseph Juran. - Según este autor (1981) la calidad es satisfacer las necesidades del cliente, teniendo en cuenta el uso del producto o servicio.

William Deming. - Según este autor (1988) es una serie de “cuestionamientos hacia una mejora continua”.

Philip Crosby. - Según este autor (1996) la calidad es la ejecución de las normas y requisitos precisos para él satisfacer las normas y requerimientos que tienen los clientes del producto logra que el mismo llegue a tener cero defectos.

Armand Feigenbaum. - Según este autor (1986) define la calidad como “el resultado total de todas las características del producto, por las cuales se llegará a satisfacer al cliente”.

William Ouchi. - Según este autor (1985) quien definía la calidad como “Hacer las cosas bien desde la primera vez”, Ouchi creo la famosa Teoría Z que básicamente consiste en integrar a los trabajadores en cada proceso de la empresa, con el fin de volverlos participativos y así volver a la empresa más productiva.

Kaoru Ishikawa.- Según este autor (1988) la calidad se trata de “Diseñar, Desarrollar, Producir, y Mantener un producto o servicio de calidad y siendo este el menos costo y útil, y que, al mismo tiempo satisfaga al consumidor”(Cubillos Rodríguez & Rodríguez, 2009).

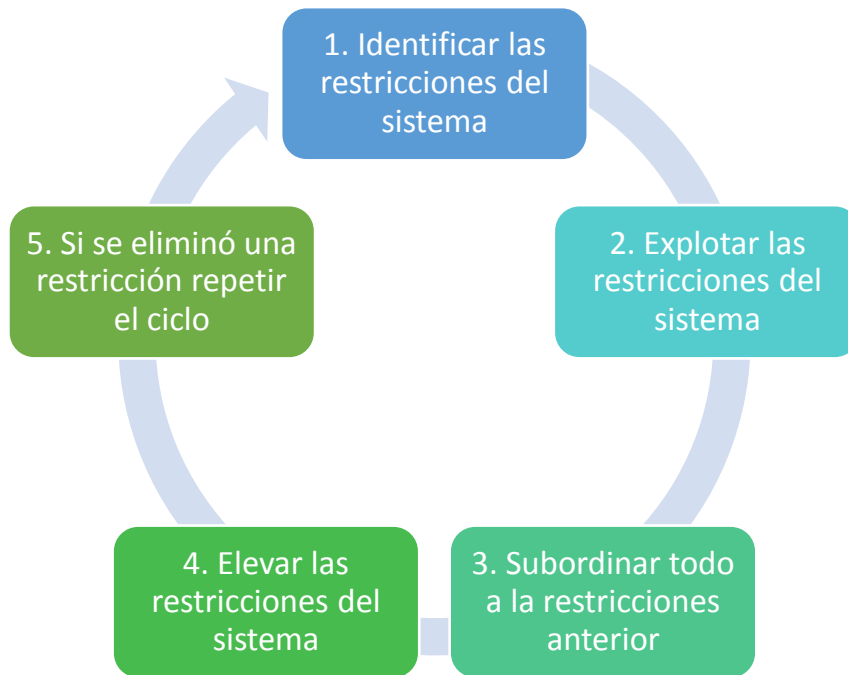
Optimización de procesos. - La optimización de procesos es un punto de vista indispensable para mejorar la eficacia y eficiencia de las funciones operativas. Se basa principalmente en desechar todo lo que no es necesario, luego de la identificar cada punto, un ejemplo podría ser los llamados cuellos de botella, para llegar a manejar un flujo de trabajo más organizado y con uso de recursos de manera óptima.

Se conocen algunas metodologías y técnicas para mejorar los procesos, la más conocida es el proceso de mejora continua, que se puede entender como un análisis de los puntos a seguir dentro del proceso e identificación de los departamentos que requieren la mejora.

El uso y manejo de la optimización de procesos puede presentar diversos beneficios para la empresa. Como punto número 1, puede disminuir los costos operativos al quitar todo lo que no sea necesario, reducir el tiempo de trabajo, y como consecuencia positiva, se baja el porcentaje de errores.

Teoría de las restricciones.- La teoría de las restricciones, desarrollada por Eliyahu M. Goldratt, (Teoría de las Restricciones TOC - Eliyahu M. Goldratt, 2012) es una metodología de gestión que busca identificar y resolver los cuellos de botella que limitan la eficiencia y el rendimiento de un sistema. Esta teoría se basa en la premisa de que un sistema está limitado por una o varias restricciones, ya sea en términos de recursos, capacidades o procesos.

Figura 1
Teoría de las Restricciones



Nota, Figura tomada del Teoría de las Restricciones TOC - Eliyahu M. Goldratt, s/f).

La idea principal de la teoría de las restricciones es que, al disminuir algunas restricciones, se logra una mejora importante en la productividad de la técnica. Por lo tanto, es importante definir cuál es la restricción más importante o crítica y enfocar la energía la solución de este.

Esta teoría maneja diferentes tipos de herramientas como el diagrama de flujo, el análisis de causa-efecto y la programación basada en restricciones para identificar y optimizar las áreas clave del sistema. Adicional, impulsa el enfoque de mejorar continuamente la restricción más importante, en lugar de intentar optimizar todos los aspectos del sistema simultáneamente.

En palabras de Eliyahu M. Goldratt, creador de la teoría de las restricciones: "Una cadena es tan fuerte como su eslabón más débil(Noelia, 2022). Esta cita resume la esencia de la teoría, al destacar que el rendimiento de un sistema está limitado por su restricción más débil.

Marco Conceptual

Administración de procesos. – Esfuerzos de una empresa para analizar, acelerar y optimizar procesos, a menudo mediante el uso de la automatización. (Krajewski, 2008, P. 4)

Análisis del Mercado. – El análisis de mercado clasifica a los clientes de la empresa, identifica sus necesidades y evalúa las fortalezas de los competidores. Esta información se utiliza para establecer las prioridades competitivas (Krajewski, 2008, P. 47).

Automatizar. - Convertir ciertos movimientos en movimientos automáticos o indeliberados (ASALE & RAE, 2023).

Cadena de valor. – Serie interrelacionada de procesos que produce un servicio o producto que satisface a los clientes. (Krajewski, 2008, P.8).

Calidad. - Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. (ASALE & RAE, 2023).

Capacitar. - Hacer a alguien apto, habilitarlo para algo. (ASALE & RAE, 2023).

Cliente. - Persona que compra en una tienda, o que utiliza los servicios de un profesional o empresa. (ASALE & RAE, 2023).

Competencia. - Oposición o rivalidad entre dos o más personas que aspiran a obtener la misma cosa. (ASALE & RAE, 2023).

Costo Fijo. -Son los gastos que una empresa debe pagar, independientemente de su nivel de operación. (Krajewski, 2008, P. 26).

Costo Variable. – Son aquellos costos que pueden variar, dependiendo de la cantidad de bienes o servicios que una empresa produce. (Krajewski, 2008, P. 26).

Costo. - Cantidad que se da o se paga por algo. (ASALE & RAE, 2023).

Demanda. - Cantidad de bienes o servicios que pueden ser adquiridos a distintos precios que propone el mercado. (ASALE & RAE, 2023).

Desempleo. - Situación en que se encuentran las personas que forman parte de la población activa, que buscan empleo sin conseguirlo. (ASALE & RAE, 2023).

Empleo. -Ocupación, oficio. (ASALE & RAE, 2023).

Diagrama de flujo. - Representa un proceso o flujo de trabajo. (Krajewski, 2008, P. 155).

Dinero. - Activo financiero ampliamente usado y aceptado como medio de pago. (ASALE & RAE, 2023).

Diseño de compra. - Un servicio de asesoramiento en la adquisición de tecnología, que debía venir acompañado de un servicio técnico postventa robusta. (Patiño, 2023).

Encuesta de proforma no Cerrada. – Es un cuestionario diseñado para ayudar a las empresas a conocer la opinión del cliente sobre porque razón no adquirió un producto o servicio a la empresa. (Patiño, 2023).

Encuesta de Satisfacción. – Es un cuestionario diseñado para ayudar a las empresas a conocer la opinión de los clientes sobre productos o servicios, su marca y su atención. (Patiño, 2023).

Flujo Efectivo. - La diferencia entre los flujos de fondos que entran y salen de una organización durante un periodo, incluyendo ingresos, costos y modificaciones en los activos y pasivos. (Krajewski, 2008, P. 272).

Garantía. - Compromiso temporal del fabricante o vendedor, por el que se obliga a reparar gratuitamente algo vendido en caso de avería (ASALE & RAE, 2023).

Ingeniería. - Conjunto de conocimientos orientados a la invención y utilización de técnicas para el aprovechamiento de los recursos naturales o para la actividad industrial. (ASALE & RAE, 2023).

Instalación. - Recinto provisto de los medios necesarios para llevar a cabo una actividad profesional o de ocio. (ASALE & RAE, 2023).

Inventario. - Asiento de los bienes y demás cosas pertenecientes a una persona o comunidad, hecho con orden y precisión (ASALE & RAE, 2023).

ISO 9001.- Para las organizaciones que preguntan cómo mejorar la calidad de sus productos y servicios y cumplir consistentemente con las expectativas de sus clientes, ISO tiene una respuesta. La familia ISO 9000 aborda varios aspectos de la gestión de la calidad y contiene

algunos de los estándares más conocidos de ISO. Diagrama de flujo. - Representa un proceso o flujo de trabajo. (ISO - ISO 9001 and related standards — Quality management, 2021).

Operaciones. - Conjunto de reglas que permiten, partiendo de una o varias cantidades o expresiones, llamadas datos, obtener otras cantidades o expresiones llamadas resultados. (ASALE & RAE, 2023).

Organigrama. - Sinopsis o esquema de la organización de una entidad, de una empresa o de una tarea. (ASALE & RAE, 2023).

Pérdida. - Exponer en compañía de otros una cantidad de dinero, llevando parte en el menoscabo o utilidad que resulte. (ASALE & RAE, 2023).

Proceso. -Cualquier actividad o grupo de actividades en las que se transforman uno o más insumos para obtener uno o más productos para los clientes (Krajewski, 2008, P. 4).

Producto. - Caudal que se obtiene de algo que se vende, o el que ello reditúa. Valor agregado a cada sector. (ASALE & RAE, 2023).

Proveedor. - Dicho de una persona o de una empresa: Que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, etc. (ASALE & RAE, 2023).

Proyecto. -Conjunto de escritos, cálculos y dibujos que se hacen para dar idea de cómo ha de ser y lo que ha de costar una obra de arquitectura o de ingeniería. (ASALE & RAE, 2023).

Punto de Equilibrio. - Es el número mínimo de unidades que una empresa necesita vender para que el beneficio en ese momento sea cero. (Krajewski, 2008, P. 26).

Recurso. - Conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad o llevar a cabo una empresa (ASALE & RAE, 2023).

Ruta Crítica. – La secuencia de actividades entre el principio y el final de un proyecto que requiere más tiempo para llevarse a cabo. (Krajewski, 2008, P. 79).

Segmentación del mercado. – La segmentación del mercado es el proceso de identificar grupos de clientes con suficientes rasgos en común para justificar el diseño y suministro de los servicios o productos que el grupo desea y necesita. (Krajewski, 2008, P. 50).

Servicio Técnico. -Servicio dedicado a instalar, reparar y a ver mantenimiento de cualquier tipo de equipo. (Patiño, 2023).

Utilidad. - Provecho, conveniencia, interés o fruto que se saca de algo. (ASALE & RAE, 2023).

Valor nominal. - Valor que su propietario le atribuye a un bien sin considerar los efectos como la inflación o las condiciones específicas del mercado. (Krajewski, 2008, P. 227).

Marco Legal

SRI- Servicio de Rentas Internas

“Gestionar la política tributaria en el marco de los principios constitucionales, consolidando la habilitación para el cumplimiento oportuno de las obligaciones tributarias, y, fortaleciendo el control de los impuestos internos, con un enfoque de gestión de riesgos, fomentando el crecimiento económico sostenido”(Servicio de Rentas Internas del Ecuador, 2023).

El artículo 37 de la Ley de Régimen Tributario Interno LRTI indica la tarifa que deberá aplicarse para sociedades:

- Declaración y pago de retenciones fuente de renta – Formulario 103.
- Declaración y pago del Impuesto al Valor Agregado IVA – Formulario 104.
- Declaración y pago del Impuesto a los Consumos Especiales ICE – Formulario 105.
- Declaración y pago del Impuesto a la Salida de Divisas ISD – Formulario 109.
- Anexo Transaccional Simplificado ATS. Su declaración se realiza en el mes subsiguiente a la generación del IVA y retenciones fuente de renta.

- Pago Anual de utilidades a trabajadores.

Superintendencia de Compañías

“La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros es el organismo técnico, con autonomía administrativa y económica, que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías y otras entidades en las circunstancias y condiciones establecidas por la Ley.”(Institución, 2023).

Las empresas domiciliadas en Ecuador, deben presentar una vez al año(Presentación anual de estados financieros y sus anexos | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios, 2023):

Las empresas domiciliadas en Ecuador están obligadas a presentar anualmente la siguiente información:

- Notas a los estados financieros.
- Informe de Representante Legal.
- Informe de Comisario.
- Informe de Auditoría Externa.
- RUC.
- Acta de Junta General en la que se aprobaron los Estados Financieros.
- Nómina de socios o accionistas (obligatorio para Sucursales Extranjeras).
- Si la compañía es de responsabilidad limitada, el índice “Informe de Comisario” es obligatorio siempre que los estatutos de la compañía establezcan la obligatoriedad.
- Si la compañía es un sujeto obligado de acuerdo con lo determinado por la Ley de Prevención, Detección y Erradicación del Delito de Lavado de Activos y del Financiamiento de Delitos, deberá presentar el Informe de Auditoría de Cumplimiento de las Normas de Prevención de Lavado de Activos a través de la

opción correspondiente en el Portal de Trámites de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

IESS – Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

“Somos parte del Sistema Nacional de Seguridad Social y nuestro accionar está fundamentado en los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad y suficiencia.”(“IESS”, 2023)

Los tramites que se debe realizar dentro del IESS son:

- Acuerdos parciales en línea.
- Aviso de Entrada y Salida.
- Registro de dependientes.
- Fondos de Reserva.
- Plan de Riesgos de trabajo.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Somos la Institución Nacional de Derechos Humanos que promueve, divulga y protege los derechos de las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos que habitan en el país, de las ecuatorianas y ecuatorianos en el exterior, y los Derechos de la Naturaleza, así como impulsar la construcción de una cultura que los reconozca y promueva en todos los ámbitos de la vida nacional para propiciar la vida digna y el Buen Vivir.(Gobierno nacional del Ecuador, 2023)

Contraloría General del Estado

Somos la Institución Nacional de Derechos Humanos que promueve, divulga y protege los derechos de las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos que habitan en el país, de las ecuatorianas y ecuatorianos en el exterior, y los Derechos de la Naturaleza, así como impulsar la construcción de una cultura que los reconozca y promueva en todos los ámbitos de la vida nacional para propiciar la vida digna y el Buen Vivir.(Moreno, 2023)

- Examen especial: Revisa, estudia y evalúa aspectos limitados o una parte de las actividades relativas a la gestión financiera, administrativa, operativa y medioambiental, luego de su ejecución.
- Auditoría financiera: Informa sobre la razonabilidad de las cifras expuestas en los estados financieros de una institución pública, ente contable, programa o proyecto.
- Auditoría de gestión: Acción fiscalizadora de carácter multidisciplinario dirigida a examinar y evaluar el control interno, la gestión y el desempeño de una institución, ente contable o la ejecución de programas y proyectos, con el fin de determinar el apego a los principios y criterios de economía, efectividad y eficiencia.
- Auditoría de aspectos ambientales: Analiza los procedimientos de realización y aprobación de los estudios y evaluaciones de impacto ambiental.
- Auditoría de obras públicas o de ingeniería: Permite evaluar la administración de las obras en construcción, gestión de los contratistas, manejo de la contratación pública, eficacia de los sistemas de mantenimiento, cumplimiento de las cláusulas contractuales y los resultados físicos que se obtengan en el programa o proyecto específico sometido a examen.

Capítulo III: Metodología

Diseño de la Investigación

El diseño de investigación no experimental se utiliza para estudiar fenómenos en su entorno natural, sin manipular variables. Se recopilan datos mediante observación, encuestas o análisis de documentos. Este enfoque permite explorar relaciones entre variables y generar hipótesis para investigaciones futuras. Es útil especialmente en ciencias sociales, como la sociología o la psicología, donde no es ético o práctico manipular variables.

La investigación explicativa tiene como fundamento la prueba de hipótesis y busca que las conclusiones lleven a la formulación o al contraste de leyes o principios científicos (Bernal, 2010, Pag 115).

Dentro de la empresa Pathprofit-SensorVital, se realizaron para esta investigación, dos procesos dentro de marco investigativo.

- a. Una Encuesta de Satisfacción al Cliente y una Encuesta de Proforma no Cerrada,
- b. Un Grupo Focal, con el departamento de Diseño, que es el encargado de las ventas de la compañía

Con estos dos procesos, tendremos información de los dos puntos de vista, de los clientes en como miran el proceso y las posibles mejoras que ellos consideran que debería implementar la compañía y el lado del departamento de ventas o en este caso el departamento de diseño de compra, que explicará su punto de vista desde cómo se maneja el proceso interno y sus explicaciones de lo que se debería cambiar, mejorar, o eliminar. Para estos dos aspectos sean evaluados de una manera efectiva, se realiza un proceso en el cual, mediante una matriz se definió que preguntas se deben plantear a los clientes y al departamento de Diseño para saber su punto de vista.

A continuación, se evidencia la lista de aspectos que serán evaluados en los diferentes métodos de investigación:

Tabla 1
Diseño de Encuesta de Satisfacción Parte a

DEPARTAMENTO	PREGUNTA	PARA QUE SE REALIZA ESTA PREGUNTA	¿COMO FUE ELABORADA?	¿QUIÉN ELABORÓ LA PREGUNTA?	
ENCUESTA DE SATISFACCIÓN	EN CUANTO AL DISEÑO DE SU PROYECTO	¿El diseñador de proyecto fue amable, cortés y educado?	Evaluar calidez en atención cliente en departamento comercial	Se sugirió la pregunta, se discutió con el personal interno y luego se hicieron encuestas de prueba a ver si la entendía el cliente y luego se arrancó con la pregunta	Lorena Iñiguez (Tesorería)- Josep Flores (Marketing), Andrés Mora (Calidad) y Fabián Patiño (Gerente)
		¿Se reunió con usted para discutir opciones o alternativas para su proyecto?	Evaluar si la oferta es ajustada a las necesidades del cliente		
		¿El tiempo de respuesta del diseñador le pareció adecuado?	Evaluar agilidad respuesta al cliente en departamento comercial		
		¿El diseñador mantuvo una comunicación constante?	Evaluar si existe o no seguimiento de las proformas		
		¿La oferta presentada mantuvo profesionalismo y calidad en su contenido?	Evaluar calidad del contenido de la propuesta		
		¿Los precios de los productos respondieron a sus expectativas?	Evaluar si los precios de productos ofertados son adecuados		
		¿Los precios de los servicios respondieron a sus expectativas?	Evaluar si los precios de servicios ofertados son adecuados		

Nota, Diseño realizado dentro de la empresa Pathprofit como parte del proceso.

En esta tabla, se puede verificar la forma en la cual la compañía, ha creado la Encuesta de Satisfacción, sobre la primera categoría de Diseño de Proyecto, donde espera poder recibir la

percepción del cliente en cuanto al Diseño de su proyecto, con calificación del 1 al 4; siendo 4 sobresaliente, 3 bueno, 2 regular y 1 deficiente.

Tabla 2
Diseño de Encuesta de Satisfacción Parte b

DEPARTAMENTO	PREGUNTA	PARA QUE SE REALIZA ESTA PREGUNTA	¿COMO FUE ELABORADA?	¿QUIÉN ELABORÓ LA PREGUNTA?	
ENCUESTA DE SATISFACCIÓN	EN CUANTO AL SERVICIO TÉCNICO (*CUANDO APLIQUE)	¿La instalación civil fue la adecuada? *			
		¿La instalación electrónica hizo que los equipos funcionen correctamente? *	Evaluar la calidad de las instalaciones de electrónicas (Cuando aplique).	Se sugirió la pregunta, se discutió con el personal interno y luego se hicieron encuestas de prueba a ver si la entendía el cliente y luego se arrancó con las preguntas	
		¿Las telecomunicaciones y telemetría funcionaron adecuadamente? *	Evaluar la calidad de las instalaciones de telecomunicaciones (Cuando aplique).		Lorena Iñiguez (Tesorería)- Josep Flores (Marketing), Andrés Mora (Calidad) y Fabián Patiño (Gerente)
		¿la capacitación que recibió tuvo un nivel profesional adecuado? *	Evaluar la calidad de las capacitaciones impartidas de equipos (Cuando aplique)		
		¿Los mantenimientos fueron adecuados? *	Evaluar la calidad de los servicios de mantenimiento (Cuando aplique)		
		La atención del personal de servicio técnico fue profesional.	Evaluar calidez en atención cliente en departamento técnico		

Nota, Diseño realizado dentro de la empresa Pathprofit como parte del proceso.

En esta tabla, se puede verificar la forma en la cual la compañía, ha creado la Encuesta de Satisfacción, sobre la segunda categoría en cuanto a Servicio técnico, donde espera poder recibir la percepción del cliente en cuanto al Servicio Técnico, con calificación del 1 al 4; siendo 4 sobresaliente, 3 bueno, 2 regular y 1 deficiente.

Tabla 3

Diseño de Encuesta de Satisfacción, parte c

	DEPARTAMENTO	PREGUNTA	PARA QUE SE REALIZA ESTA PREGUNTA	¿COMO FUE ELABORADA?	¿QUIÉN ELABORÓ LA PREGUNTA?
ENCUESTA DE SATISFACCIÓN	EN CUANTO A LA GESTIÓN DEL PROYECTO	¿El gestor de proyecto fue amable, cortés y educado?	Evaluar calidez en atención cliente en proceso de gestión de proyectos	Se sugirió la pregunta, se discutió con el personal interno y luego se hicieron encuestas de prueba a ver si la entendía el cliente y luego se arrancó con las preguntas	Lorena Iñiguez (Tesorería)- Josep Flores (Marketing), Andrés Mora (Calidad) y Fabián Patiño (Gerente)
		¿La documentación presentada mantuvo profesionalismo y calidad en su contenido?	Evaluar la calidad en el manejo de documentación de soporte de un proyecto		
		¿Se mantuvo un tono profesional y flexible en las circunstancias que fue necesario negociar?	Evaluar la forma en que se abordan conflictos y procesos de negociación durante la administración de un proyecto		
		¿El tiempo de respuesta del gestor de proyectos le pareció adecuado?	Evaluar agilidad respuesta al cliente en la gestión de proyectos		

Nota, Diseño realizado dentro de la empresa Pathprofit como parte del proceso.

En esta tabla, se puede verificar la forma en la cual la compañía, ha creado la Encuesta de Satisfacción, sobre tercera categoría de Gestión de Proyecto, donde espera poder recibir la percepción del cliente en cuanto al manejo interno del proyecto, con calificación del 1 al 4; siendo 4 sobresaliente, 3 bueno, 2 regular y 1 deficiente.

Tabla 4

Diseño de Encuesta de Satisfacción, Parte d

	DEPARTAMENTO	PREGUNTA	PARA QUE SE REALIZA ESTA PREGUNTA	¿COMO FUE ELABORADA?	¿QUIÉN ELABORÓ LA PREGUNTA?
ENCUESTA DE SATISFACCIÓN	EN CUANTO A LA LOGÍSTICA	¿El contacto logístico fue amable, cortés y educado?	Evaluar calidez en atención cliente en proceso logístico	Se sugirió la pregunta, se discutió con el personal interno y luego se hicieron encuestas de prueba a ver si la entendía el cliente y luego se arrancó con las preguntas	Lorena Iñiguez (Tesorería)- Josep Flores (Marketing), Andrés Mora (Calidad) y Fabián Patiño (Gerente)
		¿Los productos fueron entregados a tiempo?	Evaluar si los tiempos de entrega son acordes a las necesidades y acuerdos con el cliente		
		¿El empaque en el que llego el producto fue adecuado?	Evaluar la calidad y presentación de las entregas de productos no instalados		
		¿La persona de logística coordino adecuadamente la entrega?	Evaluar si existe un adecuado seguimiento de las entregas		

Nota, Diseño realizado dentro de la empresa Pathprofit como parte del proceso.

En esta tabla, se puede verificar la forma en la cual la compañía, ha creado la Encuesta de Satisfacción, sobre cuarta categoría de Logística, donde espera poder recibir la percepción del cliente en cuanto al logística de entrega de equipos con calificación del 1 al 4; siendo 4 sobresaliente, 3 bueno, 2 regular y 1 deficiente.

Tabla 5

Diseño de Encuesta de Satisfacción, Parte e

DEPARTAMENTO	PREGUNTA	PARA QUE SE REALIZA ESTA PREGUNTA	¿COMO FUE ELABORADA?	¿QUIÉN ELABORÓ LA PREGUNTA?
ENCUESTA DE SATISFACCIÓN	Comercializadora de equipos	Evaluar el Posicionamiento de la empresa	Se sugirió la pregunta, se discutió con el personal interno y luego se hicieron encuestas de prueba a ver si la entendía el cliente y luego se arrancó con las preguntas	Lorena Iñiguez (Tesorería)- Josep Flores (Marketing), Andrés Mora (Calidad) y Fabián Patiño (Gerente)
	Consultora Ambiental			
	Empresa de Ingeniería			
	otra (Especifique)			
EN CUANTO A LA IMAGEN, ¿Qué tipo de empresa diría usted que es SensorVital - Pathprofit?				

Nota, Diseño realizado dentro de la empresa Pathprofit como parte del proceso.

En esta tabla, se puede verificar la forma en la cual la compañía, ha creado la Encuesta de Satisfacción, sobre quinta categoría de la Imagen, donde espera poder recibir la percepción del cliente en cuanto a cómo ve el cliente a la empresa. Esta calificación es cualitativa.

Tabla 6

Diseño de Encuesta de Satisfacción, Parte f

	DEPARTAMENTO	PREGUNTA	PARA QUE SE REALIZA ESTA PREGUNTA	¿COMO FUE ELABORADA?	¿QUIÉN ELABORÓ LA PREGUNTA?
ENCUESTA DE SATISFACCIÓN	Competencia	¿Conoce alguna otra empresa ofrezca lo mismo que SENSOR VITAL?	Conocer competidores actuales y potenciales	Se sugirió la pregunta, se discutió con el personal interno y luego se hicieron encuestas de prueba a ver si la entendía el cliente y luego se arrancó con las preguntas	Lorena Iñiguez (Tesorería)- Josep Flores (Marketing), Andrés Mora (Calidad) y Fabián Patiño (Gerente)
		¿Cuál es la mayor fortaleza de SENSOR VITAL?	Conocer según la óptica del cliente, la ventaja competitiva que posee la empresa		
		¿En qué nos recomendaría mejorar?	Recabar recomendaciones por parte del cliente		
		¿En la escala del 1 al 10 cuanto recomendaría usted los servicios de SENSOR VITAL	Evaluar el grado en el cual un cliente confía en la empresa como para recomendarla		

Nota, Diseño realizado dentro de la empresa Pathprofit como parte del proceso.

En esta tabla, podemos verificar la forma en la cual la compañía, ha creado la Encuesta de Satisfacción, sobre sexta categoría de la Competencia, donde espera poder recibir la percepción del cliente en cuanto a cómo ve el cliente a las otras empresas que trabajan parecido o igual a nosotros. Esta calificación es cualitativa.

Tabla 7

Diseño de Encuesta de Satisfacción, Parte g

	DEPARTAMENTO	PREGUNTA	PARA QUE SE REALIZA ESTA PREGUNTA	¿COMO FUE ELABORADA?	¿QUIÉN ELABORÓ LA PREGUNTA?	
ENCUESTA DE SATISFACCIÓN		TIENE OTROS PROYECTOS	Respuesta abierta	Saber la imagen que tiene el cliente de la empresa	Se sugirió la pregunta, se discutió con el personal interno y luego se hicieron encuestas de prueba a ver si la entendía el cliente y luego se arranco con las preguntas	Lorena Iñiguez (Tesorería)- Josep Flores (Marketing), Andrés Mora (Calidad) y Fabián Patiño (Gerente)

Nota, Diseño realizado dentro de la empresa Pathprofit como parte del proceso.

En esta tabla, podemos verificar la forma en la cual la compañía, ha creado la Encuesta de Satisfacción, sobre séptima categoría donde solo se desea saber si el cliente, tiene otros proyectos por realizar. Se realiza una tabulación cualitativa.

Tabla 8

Diseño de Encuesta Proforma no Cerrada, Parte a

	DEPARTAMENTO	PREGUNTA	PARA QUE SE REALIZA ESTA PREGUNTA	¿COMO FUE ELABORADA?	¿QUIÉN ELABORÓ LA PREGUNTA?
ENCUESTA PROFORMA NO CERRADA		¿Si sí, A quien adquirió?	Conocer a la competencia actual y nueva	Se sugirió la pregunta, se discutió con el personal interno y luego se hicieron encuestas de prueba a ver si la entendía el cliente y luego se arrancó con las preguntas	Lorena Iñiguez (Tesorería)- Josep Flores (Marketing), Andrés Mora (Calidad) y Fabián Patiño (Gerente)
	SI LO ADQUIRIO A OTRA EMPRESA O VA A ADQUIRIR A OTRO	¿Que nos recomendaría mejorar, como para que la próxima podamos estar más cerca que nos compre a nosotros?	Conocer las razones por las que un cliente prefiere otras ofertas de valor		

Nota, Diseño realizado dentro de la empresa Pathprofit como parte del proceso.

En esta tabla se verificar la forma en la cual la compañía, ha creado la Encuesta de Proforma no Cerrada, sobre la primera categoría donde solo se desea saber si el cliente, Luego de no realizar el pedido con SensorVital, se desea saber si el cliente adquirió el proyecto o los productos. Se realiza una tabulación cualitativa.

}

Tabla 9

Diseño de Encuesta Proforma no Cerrada, Parte b

DEPARTAMENTO	PREGUNTA	PARA QUE SE REALIZA ESTA PREGUNTA	¿COMO FUE ELABORADA?	¿QUIÉN ELABORÓ LA PREGUNTA?	
ENCUESTA PROFORMA NO CERRADA	¿Considera que nuestra cotización cumple con sus necesidades técnicas y de precio?	Evaluar si la proforma no cerrada aún posee posibilidades o debe ser ajustada			
	¿Dentro de su proceso de compra, en que fase está? ¿Que faltaría para que se concrete la compra?	Conocer el tiempo en que podría cerrarse una proforma que se encuentra en stand by	Se sugirió la pregunta, se discutió con el personal interno y luego se hicieron encuestas de prueba a ver si la entendía el cliente y luego se arrancó con las preguntas	Lorena Iñiguez (Tesorería)- Josep Flores (Marketing), Andrés Mora (Calidad) y Fabián Patiño (Gerente)	
	¿Está definido ya a quien le van a comprar? ¿SV u otra empresa?	Conocer si la decisión de compra próxima será dirigida a la empresa o un competidor o producto alternativo	Conocer fortalezas de la empresa o ventaja competitiva frente a competidores		
	¿Si prefiere a SV, porque razón la preferiría frente a otros proveedores?	Conocer las debilidades de la empresa y/o percepciones de valor del cliente respecto de competidores			

Nota, Diseño realizado dentro de la empresa Pathprofit como parte del proceso.

En esta tabla se verificar la forma en la cual la compañía, ha creado la Encuesta de Proforma no Cerrada, sobre la segunda categoría donde solo se desea saber si el cliente, Luego de no

realizar el pedido con SensorVital, se desea saber si el cliente no adquirió el proyecto o los productos sigue considerando la compra con la empresa. Se realiza una tabulación cualitativa.

Tabla 10

Diseño de Encuesta Proforma no cerrada, parte c

DEPARTAMENTO	PREGUNTA	PARA QUE SE REALIZA ESTA PREGUNTA	¿COMO FUE ELABORADA?	¿QUIÉN ELABORÓ LA PREGUNTA?
GENERAL	¿Qué es lo más importante para usted a la hora de comprar un producto de tecnología?	Evaluar los atributos más importantes para que un cliente decida una compra		
	En este ámbito con que valor calificaría a SV siendo 4 Muy bueno, 3 Bueno, 2 Regular, 1 Muy malo	Evaluar la posición competitiva de SensorVital frente a este atributo		
	Califique el Diseño, la oferta o cotización que recibió, siendo 4 Muy bueno, 3 Bueno, 2 Regular, 1 Muy malo	Evaluar la percepción del cliente que aún no compra sobre la calidad de la propuesta presentada	Se sugirió la pregunta, se discutió con el personal interno y luego se hicieron encuestas de prueba a ver si la entendía el cliente y luego se arrancó con las preguntas	Lorena Iñiguez (Tesorería)- Josep Flores (Marketing), Andrés Mora (Calidad) y Fabián Patiño (Gerente)
	Califique en general nuestros servicios; siendo 4 Muy bueno, 3 Bueno, 2 Regular, 1 Muy malo	Evaluar la percepción que tiene el cliente frente a los servicios		
	Después de la cotización la persona contacto, se comunicó con usted para darle seguimiento a su necesidad	Conocer si ha habido seguimiento por parte del departamento comercial ante una proforma no cerrada		
	¿Cuántas Veces?	Conocer si se cumple con la política de seguimiento de proformas no cerradas		

ENCUESTA PROFORMA NO CERRADA

Nota, Diseño realizado dentro de la empresa Pathprofit como parte del proceso.

En esta tabla se verificar la forma en la cual la compañía, ha creado la Encuesta de Proforma no Cerrada, sobre la tercera categoría donde solo se desea saber qué opina el cliente de forma General sobre la compañía. Se realiza una tabulación cualitativa.

Tabla 11

Estructura de Grupo Focal

Estructura principal de Grupo Focal

Presentación y agradecimiento a todos por la asistencia a esta reunión

Bríndales toda la información necesaria, sobre la efectividad, las ventas, facturas y % de Ganancias anuales, (Anexo)

El motivo de la siguiente reunión, llamado técnicamente Grupo focal, es para conocer el punto de vista de todos los involucrados en el departamento de diseño, sobre como evalúan, el proceso de comercialización actual y las posibles observaciones que pueden tener sobre el manejo del mismo

Se analizarán puntos importantes, pero si vemos necesario podemos extenderlo a otros más

Recursos

Clientes

Proveedores

Proceso

Efectividad

CLIENTES

Exposición de la clasificación de los clientes (Anexo)

¿Los clientes expresan abiertamente sus necesidades?, Como llegan a tener la información completa?
(Bosquejo o reunión inicial)

¿Como se comunican los clientes con la empresa?, Medio utilizado, ¿según su opinión?

¿Cuántas comunicaciones deben mantener con el cliente para poder realizar una propuesta con todos los requerimientos?

¿Se podría mejorar de alguna forma el proceso de comunicación con el cliente?

¿Se pierden ventas, por esto? ¿Porcentaje?

PROVEEDORES

¿Como es su visión en cuanto a la relación con los proveedores?

Proveedores Fijos, Eventuales y nuevos, ¿Afectan en el cierre?

¿Tienen información necesaria por parte de proveedor para realizar las propuestas?

¿Según ustedes se podría realizar alguna mejora o solicitud para mejorar el proceso de realización de propuestas?

¿Tiene algún aspecto que piense que debemos evaluar de los proveedores? ¿Se pierden ventas?

¿Se pierden ventas, por esto? ¿Porcentaje?

PROCESO,

¿Se ha mantenido una mejora en el proceso de diseño de compras, Que opinan del proceso vigente?

(proceso vigente)

¿Se podría mejorar de alguna forma el proceso?

Valoremos el proceso anterior y el sistema, que beneficios le ven al sistema, hay alguna ajora con el sistema.

Algún paso que se deba, omitir, agregar, ¿o modificar? que no se usa?, ¿o no se debería hacer?, y otro que, si hacen, ¿pero no están?

RECURSOS

Realizar una lista de todos los recursos que el departamento cuenta o maneja, para realizar, propuestas, licitaciones

De esta lista, ¿todos los recursos son utilizados de manera efectiva?,

¿Es Fácil su uso?

¿Tiene algún comentario sobre estas herramientas?

¿Se podría mejorar u optimizar de alguna forma los recursos utilizados para aumentar los cierres?

Recursos necesarios de ley para enviar en la propuesta, Sri, seguro, ¿etc.?

Recursos Humanos, capacitaciones, talento humano, capacidades, ¿competencias para cerrar ventas?

EFFECTIVIDAD

¿Por qué piensan o opinan que se da este resultado?

Depende de algún aspecto por parte de la compañía,

¿Qué propondrían que se puede hacer para que aumente la efectividad?

¿Dentro del proceso, de que depende o incluye en la efectividad?

¿Qué pueda mejorar la efectividad?

Aspectos adicionales a tomar en cuenta

Agradecimiento a todos, y se enviará un resumen del grupo focal con sus principales in. side!!!!

Nota, Esta es la propuesta principal para realizar el grupo focal

Sobre el grupo focal, tendremos una sesión de temas para explicar un poco más. Por el momento, piense en un borrador de preguntas con gerente general o el encargado de la parte comercial. Preguntas que, de alguna manera, lleven a poder realizar el diagnóstico actual y el desarrollo de la propuesta de mejora.

Unidades de Investigación

Se refiere al objeto analizado en el caso de estudio. Esto es como punto de partida, la compañía y, dentro de ella, el estudio de los procesos comerciales. Igual que en la sección anterior, buscar definición en cualquier texto de metodología para que desarrolle un poco el contexto.

Técnicas de Investigación

Tal y como señala Ferreres (Investigadores, 2014) el diseño de la investigación ha de servir al investigador para concretar sus elementos, analizar la factibilidad de cada uno de los temas que formaran parte de los capítulos de dicho estudio. No obstante, también se utiliza para delimitar inicialmente la investigación, paso relevante para obtener el éxito deseado. Por supuesto, vale acotar que dicho diseño es flexible, porque un diseño no puede permanecer estático, ya que durante la evolución de la investigación puede variar en función de las acciones que se llevan a cabo

Una técnica de investigación es una técnica sistemática, utilizado para recolectar datos, obtener información o investigar información específica. Estas herramientas que utilizan las empresas, investigadores y demás, ayudan a obtener información importante para las compañías o para la investigación.

Existen diferentes técnicas empleadas en diferentes campos y aspectos, todo dependería de los objetivos de investigación, de la razón por la cual se realiza la investigación y que recursos están. Algunas técnicas de investigación son: Encuestas, entrevistas, observación, experimentos, análisis documental, estudio de caso. Para este estudio, lo que utilizaremos son las encuestas.

Encuestas:

Según Tamayo y Tamayo, (2007) la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”.

Es una técnica utilizada para levantar datos mediante cuestionarios estructurados, con el propósito de obtener información necesaria sobre las actitudes, opiniones, comportamientos o características demográficas de una muestra representativa de la población.

La encuesta es una técnica de investigación utilizada para recopilar datos e información de un grupo de individuos sobre un tema o cuestión específica. Estas son algunas de las técnicas comunes utilizadas en las encuestas:

Diseño de la encuesta: Antes de realizar la encuesta, es importante diseñarla de manera adecuada. Esto implica definir claramente los objetivos de la encuesta, identificar el tipo de datos que se necesitan y determinar el objetivo público. También es importante decidir si la encuesta será estructurada, con preguntas de opción múltiple, o abierta, donde los participantes pueden proporcionar respuestas en sus propias palabras.

Muestreo: El muestreo es una técnica utilizada para seleccionar una muestra representativa de la población objetivo. Es importante elegir una muestra que sea lo suficientemente grande y diversa como para obtener resultados significativos y generalizables. Existen diferentes métodos de sondeo, como el sondeo ocasional simple, el sondeo estratificado y el sondeo por conglomerados.

Construcción del cuestionario: La construcción del cuestionario es un paso crucial en la realización de una encuesta. Las preguntas deben ser claras, concisas y no sesgadas. Es importante utilizar un lenguaje sencillo y evitar preguntas ambiguas o confusas. También se pueden incluir escalas de respuesta, como escalas de Likert, para medir actitudes u opiniones.

Recopilación de datos: Una vez que se ha diseñado la encuesta y se ha seleccionado la muestra, se procede a la recopilación de datos. Esto puede hacerse a través de diferentes métodos, como encuestas en línea, entrevistas personales, encuestas telefónicas o cuestionarios en papel. Cada método tiene sus ventajas y desventajas, y la elección depende del alcance y los recursos disponibles.

Análisis de datos: Una vez que se han recopilado los datos, se realiza el análisis. Esto implica tabular y resumir los datos para obtener resultados estadísticos significativos. Pueden utilizarse

diferentes técnicas de análisis de datos, como análisis descriptivo, análisis de conclusión o pruebas de hipótesis, según los objetivos de la encuesta y los datos recopilados.

Interpretación de resultados: Una vez que se han analizado los datos, se procede a interpretar los resultados. Esto implica extraer conclusiones y realizar inferencias basadas en los datos recopilados. Es importante presentar los resultados de manera clara y comprensible, utilizando gráficos, tablas o informes escritos, según sea necesario.

Para este estudio, Se realizan 2 encuestas una llamada Encuesta de Satisfacción y la segunda es Encuesta de Proforma no cerrada.

Figura 2

Formato de Encuesta de Satisfacción

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Buenos días, queremos saludarle, soy _____ de la empresa Sensor Vital para hacerle algunas preguntas para evaluar su satisfacción frente a nuestros servicios. Califique por favor de acuerdo a su criterio los siguientes aspectos.

(Escala: 4 = sobresaliente 3 = bueno, 2 = regular y 1 = deficiente)

		CLIENTE					
NO.	OBSERVACIONES	NOMBRE	TELÉFONO	EMPRESA	¿El diseñador de proyectos fue amigable, cortés y educado?	¿Se reunió con usted para discutir opciones o alternativas para su proyecto?	

PREGUNTAS						
TEMAS (CUANDO APLICAR)		EN CUANTO A LA GESTIÓN DEL PROYECTO				
¿La capacitación que recibí tuvo un nivel profesional adecuado? *	¿Los manuales o sus bases de datos fueron adecuados? *	¿La atención del personal de servicio técnico fue profesional. Calificación	¿El gestor de proyectos fue amigable, cortés y educado? *	¿La documentación presentada mantuvo profesionalismo y calidad en su contenido? *	¿Se mantuvo un tono profesional y flexible en las comunicaciones que fue necesario negociar? *	¿El tiempo de respuesta del gestor de proyectos lo considero adecuado? Calificación

EN CUANTO AL SERVICIO		EN CUANTO A LA LIDÉRTICA		EN CUANTO A LA IMAGEN	
¿El tiempo de respuesta del diseñador es oportuno? *	¿El diseñador mantuvo una comunicación y calidad en su contenido? *	¿La oferta presentada mantuvo profesionalismo y calidad en su contenido? *	¿Los precios de los productos respondieron a las expectativas? *	¿Los tiempos de respuesta a sus expectativas? *	Calificación
¿La instalación electrónica fue que tiene buen funcionamiento? *	¿Las recomendaciones y soporte técnico fueron adecuados? *	¿El contacto telefónico fue amigable, cortés y educado? *	¿Los productos fueron entregados a tiempo? *	¿El empaque en el que llegó el producto fue adecuado? *	¿La persona encargada coordinó adecuadamente la entrega? Calificación
					¿Conoce alguna otra empresa que ofrezca lo mismo que SENSOR VITAL? *

SERVICIOS			¿TIENE OTROS PROYECTOS?		Promedio de Satisfacción General
¿Cuál es la mejor herramienta de SENSOR VITAL? *	¿En qué mes recomendaría nuestro servicio? *	¿En la escala del 1 al 10 ¿cómo recomendaría a usted los servicios de SENSOR VITAL? Calificación			

Nota, Formato de encuesta de Satisfacción realizado por la empresa Pathprofit, obtenido de sus registros de formato.

Figura 3

Formato de Encuesta de Proforma no cerrada

BUENOS DÍAS soy _____ le llamo en representación de Sensor Vital
Hace algunas semanas le presentamos una propuesta de _____

I	II	III	IV	V	VI	VII
Contacto	Empresa	Teléfono	Tema	Clientes Nuevo? & No preguntará?	Recibió usted la cotización? ¿ Estuvo Clara?	Observaciones

sensor Vital
es para la VIDA

SI LO ADQUIRIÓ A OTRA EMPRESA O VA A ADQUIRIR A OTRA

ADQUIRIR A OTRA			SI NO LO ADQUIRIÓ AUN			
2	3	4	5	6	7	8
¿Que tan recomendable es para que lo compre?	¿Que le motivó a comprarlo?	¿Considera que es una buena inversión?	¿Dentro de su proceso de compra, en que etapa se encuentra?	¿Data definitivamente ya?	¿Si prefirió a SV, por que razón?	¿Si prefirió a otra empresa, por que razón?

GENERAL

I	II	III	IV	V	VI	VII
¿Qué tan recomendable es para que lo compre?	¿Que le motivó a comprarlo?	¿Considera que es una buena inversión?	¿Dentro de su proceso de compra, en que etapa se encuentra?	¿Data definitivamente ya?	¿Si prefirió a SV, por que razón?	¿Si prefirió a otra empresa, por que razón?

Nota, Formato de encuesta de Satisfacción realizado por la empresa *Pathprofit*, obtenido de sus registros de formato.

Grupo Focal:

Es una entrevista no estricta, se realizarán preguntas abierta y de opinión, donde todos los participantes, podrán exponer su punto de vista, de vista. Comúnmente se delega a una persona para que funja como Moderador y su función es dirigir el grupo y levantar la información. EL grupo focal será dirigido por Lorena Iñiguez y contará con la participación del Diseñador Senior y cuatro diseñadores que es el total de las personas que conforman este departamento. La explicación del porqué se dará este tipo de investigación internamente, es porque se podrá proporcionar información más directa, general y ayudará a entender los diferentes aspectos y puntos de vista de los colaboradores.

El uso de la guía de grupo focal servirá para realizar una serie de preguntas, sobre determinados temas, con la finalidad de identificar los principales atributos o debilidades del mercado, así mismo para conocer la perspectiva que tienen sobre los diferentes procesos y protocolos, sistemas, que se lleva en el interior de la compañía.

Técnicas de Análisis de Datos

La base de datos levantada dentro de un proceso de mejora continua e investigación requiere una revisión y clasificación de información. Es habitual que este proceso, y con frecuencia en la fase inicial, se presente mucha información superficial y extensa que no es fácil de procesar por su amplitud. Como objetivo del investigador es realizar la revisión de documentación obtenida, agruparla y sintetizarla.

La duda a diferencia de vaguedad según el filósofo norteamericano Charles Sanders Peirce funge como un estado que estimula la investigación. Duda y vaguedad son estados que acompañan al investigador. Sin embargo, la duda incita la investigación y la vaguedad paraliza.

(Pierce, 1898) “Donde no hay una verdadera duda no puede haber una real investigación

En este caso, se han realizado 3 diferentes formas de levantamiento de información para proponer la mejora continua del proceso de comercialización

- a. Se analizan de forma cuantitativa la Encuesta de Satisfacción al Cliente.
- b. Se analizan de forma cualitativa la Encuesta de Proforma no Cerrada.
- c. Se levanta la información de la perspectiva del departamento de diseño de compra, mediante el grupo focal.

Toda la información del informe presentado a la empresa, que se ha levantado a lo largo de esta, se encuentra en los archivos anexos a esta investigación, con el objetivo de investigar y documentar toda la información levantada.

Estrategias de Triangulación

La triangulación de la información es un método esencial en la investigación y el análisis que busca garantizar la precisión, validez y fiabilidad de los resultados al examinar un fenómeno desde múltiples perspectivas y fuentes. Este enfoque se basa en el principio de que la convergencia de datos provenientes de diferentes fuentes y métodos aumenta la robustez de las conclusiones obtenidas.

En su forma más básica, la triangulación implica el uso de tres o más enfoques complementarios para examinar un problema o cuestión. Esto puede incluir la combinación de datos cuantitativos y cualitativos, la consulta de diversas fuentes documentales, la participación de diferentes investigadores o la aplicación de métodos variados.

La triangulación no solo fortalece la credibilidad de los resultados, sino que también ayuda a reducir posibles sesgos inherentes a un solo enfoque. Al comparar y contrastar datos y resultados de múltiples fuentes, es posible identificar discrepancias y áreas de convergencia, lo que brinda una comprensión más completa y matizada del fenómeno bajo estudio.

Este enfoque es particularmente valioso en campos como la sociología, la psicología, la antropología y las ciencias sociales en general. Al combinar diferentes perspectivas y metodologías, los investigadores pueden obtener una imagen más rica y completa de la realidad que están estudiando. Además, la triangulación proporciona una base sólida para la toma de decisiones informadas, ya que las conclusiones están respaldadas por evidencia sólida y corroborada desde múltiples ángulos.

En resumen, la triangulación de la información es una herramienta esencial en el proceso de investigación y análisis, ya que mejora la calidad y confiabilidad de los resultados al incorporar múltiples enfoques y perspectivas, permitiendo una comprensión más profunda y precisa de los fenómenos estudiados.

Capítulo IV: Trabajo De Campo

Selección de la Institución

En referencia, a lo mencionado anteriormente en el capítulo uno, la empresa a la cual se realiza el Caso de estudio de mejoramiento continuo en los procesos comerciales, de la empresa Pathprofit-SensorVital.

Como una breve descripción de la compañía.

La empresa Pathprofit-SensorVital, como comentamos, hace el 2003, como empresa que comercializaba productos de regalo, para inmigrantes, mediante principalmente la página web www.decomprasenecuador.com. Para una segunda instancia, la empresa se empieza a enfocar principalmente en la venta de equipos importados en la categoría de medio ambiente.

En una tercera instancia, y en la actualidad, la empresa se dedica a diseño de compra específico, que, según Fabián Patiño, principal Leader de la compañía, declara el proceso de diseño de compra como (2023):

Es un proceso sistemático, multidisciplinario y de ingeniería, mediante el cual un diseñador de compra apoya y asesora a un cliente a estructurar una compra inteligente, desprendiéndose completamente de sus intereses y enfocándose en lograr una implementación e integración tecnológica, eficaz y eficiente lo que verdaderamente otorgará satisfacción al cliente final.

Perfil de los integrantes, Grupo Focal

Dentro del departamento de Diseño, tenemos puestos de trabajo específicos y delimitados por la compañía, los cuales serán entrevistados para efectos de este análisis de caso de estudio, definido dentro del documento Contrato de Descripción de puestos de Trabajo, de los documentos de la Norma ISO 9001.

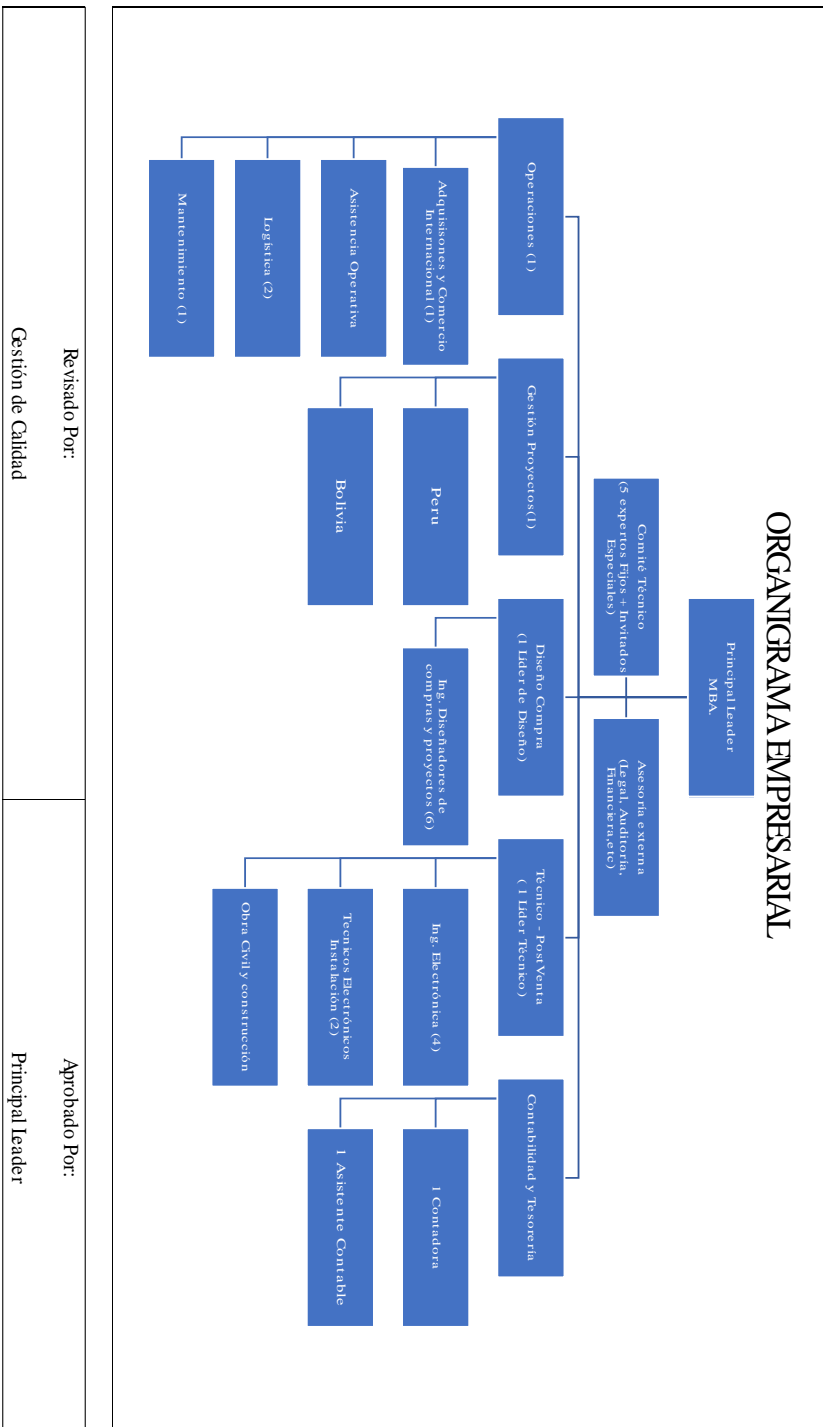


Figura 4

Organigrama

Nota, Captado de Manual de Procesos, Organigrama, de Pathprofit-SensorVital, de 2023, carpeta de documentos vigentes de ISO 9001.

Figura 5

Descripción de Puesto de trabajo, Líder Diseño, parte a



CONTRATO DE DESCRIPCIÓN DE PUESTO Y RESPONSABILIDADES



Titulo del puesto	LÍDER DISEÑO DE COMPRA
Puesto al que reporta	PRINCIPAL LEADER
Enunciado de resultados: SOY RESPONSABLE DE PRODUCIR EL SIGUIENTE RESULTADO	
1. Generar beneficios económicos a la empresa mediante las ventas.	
2. Controlar los indicadores del departamento de diseño de compra.	
3. Controlar los proyectos en ejecución	

Puestos que reportan: LOS SIGUIENTES PUESTOS DE TRABAJO ME REPORTAN DIRECTAMENTE Y SON RESPONSABLES DE PRODUCIR EL RESULTADO INDICADO, CON MI GUÍA Y APOYO, EN I CARÁCTER DE GERENTE	
Resultado del puesto Diseñador de compra.	Resultado del puesto Asesor Comercial
Resultado de visitas, cotizaciones,	Resultado de visitas, cotizaciones, cumplimiento de indicadores y presupuestos.

Titulo del puesto	LÍDER DISEÑO DE COMPRA
Listado de Tareas: Haga un listado de todas las tareas empresarial, gerenciales y técnicas bajo la responsabilidad de este puesto.	

Tareas empresariales. -(Crear objetivo estratégico, visión, políticas y reglas.)	
1. Colaboración en la creación de metas y objetivos del departamento de diseño de compra.	

Tarea gerencial. -(Planificación, organización, supervisión, capacitación. Etc.)	
1. Evaluar el desempeño de diseñadores y asesores según sus indicadores.	
2. Planificar conjuntamente con los demás líderes de departamentos las actividades de la semana.	
3. Controlar el ingreso adecuado de productos en el sistema por parte del departamento de diseño de compra.	
4. Supervisar que la planificación semanal se cumpla.	
5. Capacitar al nuevo personal que ingrese en el departamento de diseño de compra.	
6. Dar soporte cuando sea necesario al departamento a cargo.	
7. Planificar y administrar los proyectos.	
8. Revisar la creación de fichas técnicas y modelos en el sistema.	

Tarea Técnica. -(Entregar y producir bienes o servicios a la empresa.)	
1. Generar ventas con grupo para la empresa.	
2. Generar ventas de servicios para el departamento técnico.	
3. Revisar diariamente los proyectos en ejecución.	

Nota, Captado de Manual de Procesos, Contrato de Descripción de puesto y responsabilidades, de Pathprofit-SensorVital, de 2023, carpeta de documentos vigentes de ISO 9001.

Figura 6



Descripción de Puesto de trabajo, Líder Diseño, parte b

	CONTRATO DE DESCRIPCIÓN DE PUESTO Y RESPONSABILIDADES	
Titulo del puesto	LÍDER DISEÑO DE COMPRA.	
<p>ESTÁNDARES ESPECÍFICOS PARA EL PUESTO: Haga un listado de los estándares de cantidad, calidad y conducta bajo la responsabilidad de este puesto</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visitas a clientes al menos 20 por semana por diseñador o asesor - Cumplimiento de la planificación de la semana de los diseñadores y asesores. - Cumplir con una efectividad en las visitas de al menos el 60%, que se efectivicen en cotización. - Cumplir con el presupuestos planificado por persona y por departamento. - Realizar una apertura de proyecto adecuada, con actas, información completa y que este disponible. - Llevar la administración de los proyectos para un mejor control. 		
<p>ESTÁNDARES GENERALES: Haga un listado de todos los estándares de cantidad, calidad y conducta bajo la responsabilidad de este puesto.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Todas las tareas se realizarán de acuerdo con las políticas y los estándares de la compañía, según el espíritu del objetivo estratégico de la empresa. 2. Todas las Tareas serán Cuantificadas. 3. Todos los llamados telefónicos, tanto internos como externos, serán respondidos dentro de las dos horas, siempre que sea posible, y dentro de un día hábil a más tardar. 4. Toda información propietaria de la compañía será considerada estrictamente confidencial fuera de la empresa. 5. El gerente inmediato será notificado de cualquier cuestión que no pueda resolverse o de plazos que no puedan cumplirse antes de dicho plazo. 6. No se aceptan retrasos a citas con clientes, reuniones y eventos 7. Los plazos entrega de tareas asignadas por los líderes son establecidos de común acuerdo, excusas luego de cumplido el plazo son inaceptables. 8. Dedicación exclusiva a la empresa, no aceptamos trabajos complementarios 9. La imagen personal y limpieza es un requisito. 10. La limpieza y orden del lugar de trabajo es responsabilidad de todos. 11. Antes de renunciar debo darle a la empresa 15 días. 12. Actitud positiva y pasión siempre (Cero negativismo). 13. Además debe regirse a las normas establecidas por lo siguientes documentos vigentes dentro de la empresa: Reglamento de trabajo(aprobado por el ministerio de trabajo), Reglamento de seguridad y salud ocupacional, Valores Corporativos, Políticas, Manual de Funciones y procedimientos. 		

Nota, Captado de Manual de Procesos, Contrato de Descripción de puesto y responsabilidades, de Pathprofit-SensorVital, de 2023, carpeta de documentos vigentes de ISO 9001.

Figura 7

Descripción de Puesto de trabajo, Líder Diseño, parte c.

	CONTRATO DE DESCRIPCIÓN DE PUESTO Y RESPONSABILIDADES	
Titulo del puesto		
PAGINA DE FIRMAS		
<u>Declaración del Titular del puesto:</u>		
Acepto las responsabilidades de este puesto y me comprometo a producir el resultado, realizar el trabajo y cumplir con los estándares establecidos en este contrato de descripción de puestos y responsabilidades.		
20/1/23 Fecha	_____ Firma	José Miguel Tenecora
		José Miguel Tenecora Nombre en imprenta
<u>Declaración del Gerente del Titular del puesto:</u>		
Me comprometo a brindar un entorno Laboral, los recursos necesarios y la capacitación adecuada para lograr que se cumplan con las responsabilidades de este puesto(resultados, tareas, estándares).		
20/1/23 Fecha	_____ Firma	Fabián Patino S.
		Fabián Patino S. Nombre en imprenta

Nota, Captado de Manual de Procesos, Contrato de Descripción de puesto y responsabilidades, de Pathprofit-SensorVital, de 2023, carpeta de documentos vigentes de ISO 9001.

Figura 8

Descripción de Puesto de trabajo, Diseñador, parte a



CONTRATO DE DESCRIPCIÓN DE PUESTO Y RESPONSABILIDADES



Titulo del puesto	DISEÑADOR
Puesto al que reporta	PRINCIPAL LEADER

<p>Enunciado de resultados: SOY RESPONSABLE DE PRODUCIR EL SIGUIENTE RESULTADO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Asesorar al cliente e implementar la tecnología para el medio ambiente. 2. Realizar cotizaciones adaptadas a las necesidades del cliente, buscando una integración tecnológica eficiente para el cliente y beneficiosa en términos económicos para la empresa.

<p>Listado de Tareas: Haga un listado de todas las tareas empresarial, gerenciales y técnicas bajo la responsabilidad de este puesto.</p>

<p>Tareas empresariales.-(Crear objetivo estratégico, visión, políticas y reglas.) Proponer al principal Leader estrategias y políticas para el desarrollo internacional para el desarrollo de servicios.</p>

<p>Tarea gerencial.-(Planificación, organización, supervisión, capacitación. Etc.)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Proponer y dar seguimiento al plan estratégico de desarrollo internacional de servicios y reportarlo al 2. Gestionar los canales de crecimiento internacional de servicios 3. Potenciar el crecimiento del recurso humano relacionado con el cargo 4. Coordinar y controlar permanente de las actividades del área para cumplir los objetivos mensuales. 5. Visitar clientes corporativos internacionales y apoyar al área comercial 6. Realizar reuniones de desarrollo de su personal de manera mensual 7. Evaluar el desempeño de los colaboradores a su cargo. 8. Planificar conjuntamente con los demás líderes de departamentos las actividades de la semana. 9. Revisar reportes financieros mensuales de las unidades de negocio a su cargo 10. Supervisar que la planificación semanal se cumpla en la unidad de negocio a su cargo. 11. Capacitar al personal a su cargo en aspectos de filosofía empresarial. 12. Planificar y administrar los proyectos a su cargo. 13. Proponer la creación de fichas procesos, políticas y formularios de gestión de desarrollo

<p>Tarea Técnica.-(Entregar y producir bienes o servicios a la empresa.)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar propuestas técnicas comerciales. 2. Realizar trámites legales y operativos necesarios para su actividad.

Nota,

Captado de Manual de Procesos, Contrato de Descripción de puesto y responsabilidades, de Pathprofit-SensorVital, de 2023, carpeta de documentos vigentes de ISO 9001.

Figura 9

Descripción de Puesto de trabajo, Diseñador, parte b



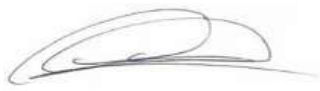
	CONTRATO DE DESCRIPCIÓN DE PUESTO Y RESPONSABILIDADES	
Titulo del puesto	DISEÑADOR	
<p>ESTANDARES ESPECIFICOS PARA EL PUESTO: Haga un listado de los estándares de cantidad, calidad y</p> <p>1. Cumplimiento del plan estratégico de desarrollo internacional. (al menos 90%)</p> <p>2. Cumplimiento de presupuesto de servicios. (al menos 90%)</p> <p>3. Cumplimiento de gestión de proyectos en la unidad de negocios a cargo. (al menos 90%)</p> <p>4. Cumplimiento y mejora en la gestión del presupuesto de gastos destinado para desarrollo</p>		
<p>ESTANDARES GENERALES: Haga un listado de todos los estándares de cantidad, calidad y conducta bajo</p> <p>a) Puntualidad: Retrasos a citas con clientes, reuniones y eventos.</p> <p>b) Plazo entrega de trabajos deben ser cumplidos o negociados. No aceptamos excusas.</p> <p>c) El ambiente de trabajo es fundamental. No aceptamos chismes, irrespeto, falta de apoyo,</p> <p>d) Faltas injustificadas y/o no negociadas con anterioridad son inaceptables</p> <p>e) Comentarios discriminatorios, ofensivos o irrespetuosos con los compañeros, jefes o</p> <p>f) Uso de apodos o sobrenombres.</p> <p>g) Comentarios negativos en contra de la empresa, jefes o compañeros.</p> <p>h) Mal uso del dinero de la empresa.</p> <p>i) Documentos con falta de calidad en forma, fondo, ortografía, información técnica y costo</p> <p>j) Cumplimiento de política de seguridad y salud ocupacional.</p> <p>k) Dedicación exclusiva a la empresa, no aceptamos trabajos complementarios.</p> <p>l) Para ganar primero hay que invertir.</p> <p>m) La imagen personal y limpieza es un requisito.</p> <p>n) La limpieza y orden del lugar de trabajo es responsabilidad de todos.</p> <p>o) Aceptamos criticas y nos auto-capacitamos para crecer.</p> <p>p) Creemos "Siempre se puede".</p> <p>q) Cuidamos la confianza interna y con el cliente.</p> <p>r) Antes de renunciar debo darle a la empresa 15 días.</p> <p>s) Actitud positiva y pasión siempre (Cero negativismo).</p> <p>t) Lealtad con la imagen de los compañeros, la empresa y líderes.</p> <p>u) GANAS DE DESARROLLARSE PROFESIONALMENTE y crecer.</p>		

Nota,

Captado de Manual de Procesos, Contrato de Descripción de puesto y responsabilidades, de Pathprofit-SensorVital, de 2023, carpeta de documentos vigentes de ISO 9001.

Figura 10

Descripción de Puesto de trabajo, Diseñador, parte c

	CONTRATO DE DESCRIPCIÓN DE PUESTO Y RESPONSABILIDADES	
Titulo del puesto	DISEÑADOR	
PAGINA DE FIRMAS		
<p><u>Declaración del Titular del puesto:</u></p> <p>Acepto las responsabilidades de este puesto y me comprometo a producir el resultado, realizar el</p>		
21/1/23 Fecha		Firma
		Nombre en imprenta
<p><u>Declaración del Gerente del Titular del puesto:</u></p> <p>Me comprometo a brindar un entorno Laboral, los recursos necesarios y la capacitación adecuada para</p>		
21/1/23 Fecha		 Firma
		Fabián Patiño S. Nombre en imprenta

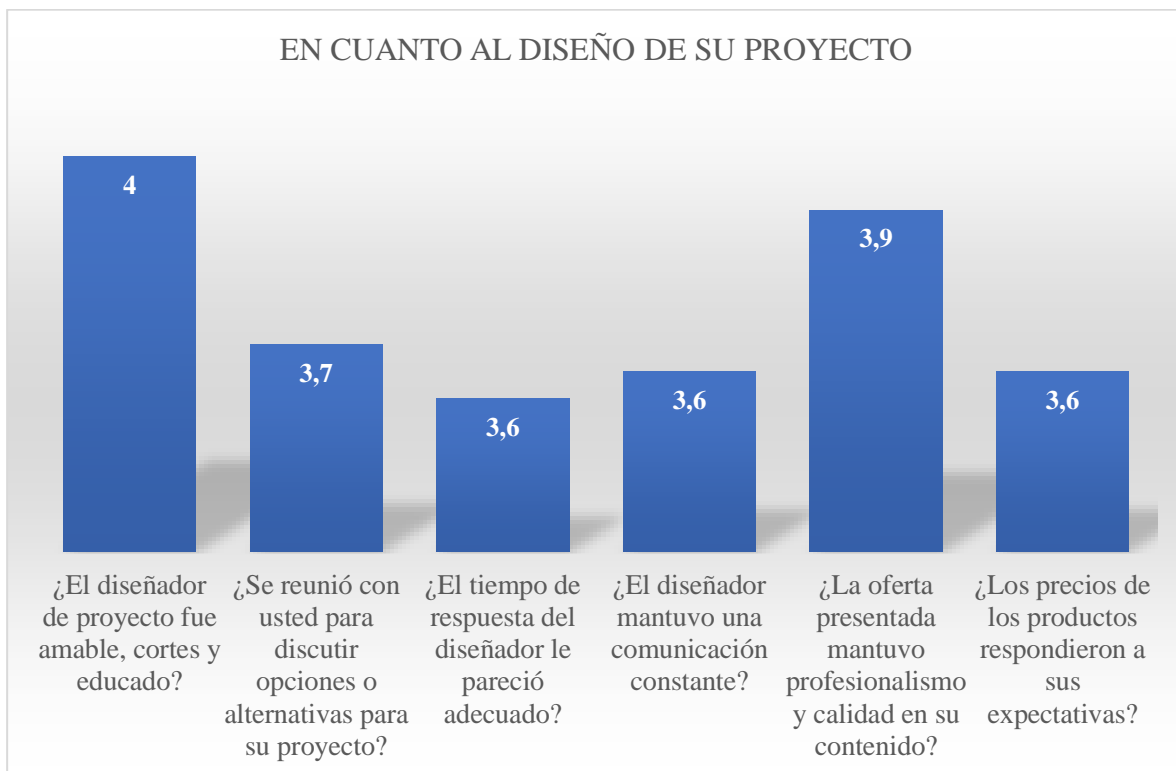
Nota, Captado de Manual de Procesos, Contrato de Descripción de puesto y responsabilidades, de Pathprofit-SensorVital, de 2023, carpeta de documentos vigentes de ISO 9001.

Tabulación de las Encuestas de Satisfacción

Luego de realizar la Encuesta de Satisfacción, se ha tabulado toda la información, pero levantada, dividiéndola por categoría y analizando cada uno de los aspectos. A continuación, se presentan todas las tabulaciones por sección o categoría.

Figura 11

Tabulación por categoría, Parte a

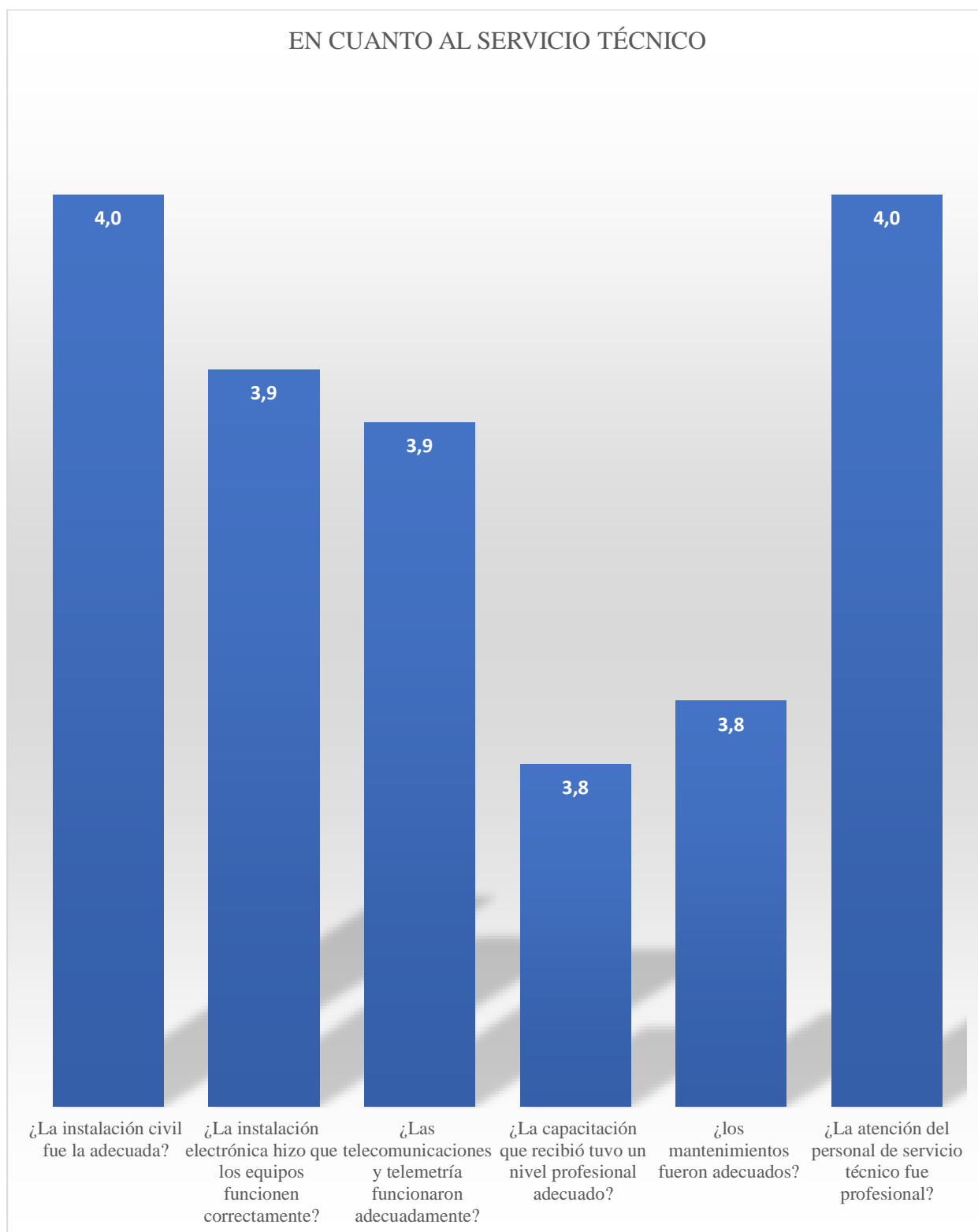


Nota, Encuesta de Satisfacción, calificación por cada pregunta, con calificación del 1 al 4, siendo; 4 = sobresaliente 3= bueno, 2= regular y 1 = deficiente.

Analizando la Figura 11, las respuestas muestran que es muy alto el porcentaje superior de 3,6 estando en el rango entre sobresaliente y bueno. Por lo que se deducir que la imagen el cliente sobre la empresa, es bastante alta, mostrando que la empresa tiene un gran compromiso con asesorar y apoyar al cliente enfocándose en lo que desea.

Figura 12

Tabulación por categoría, Parte b

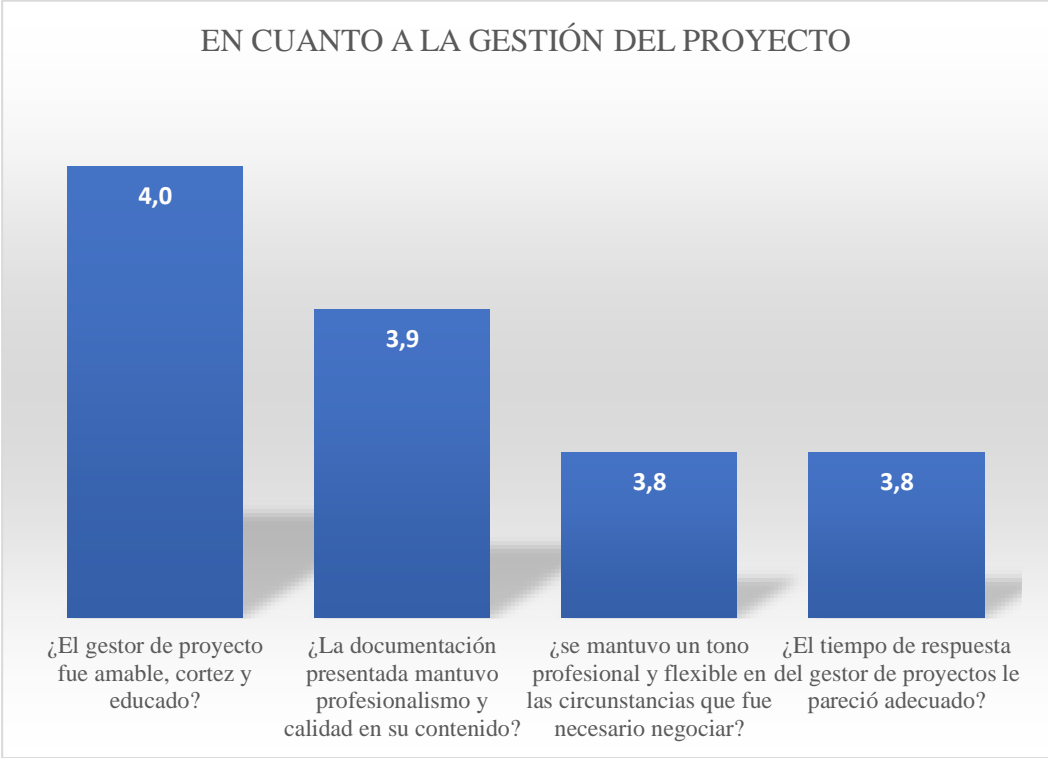


Nota, Encuesta de Satisfacción, calificación por cada pregunta, con calificación del 1 al 4, siendo; 4 = sobresaliente 3= bueno, 2= regular y 1 = deficiente.

Analizando la Figura 12, las respuestas muestran que es muy alto el porcentaje superior de 3,8 estando en el rango entre sobresaliente y bueno. Por lo que podemos deducir que la imagen el cliente sobre la empresa, es bastante alta, mostrando que la empresa tiene un gran compromiso con el cliente, mediante el departamento técnico.

Figura 13

Tabulación por categoría, Parte c

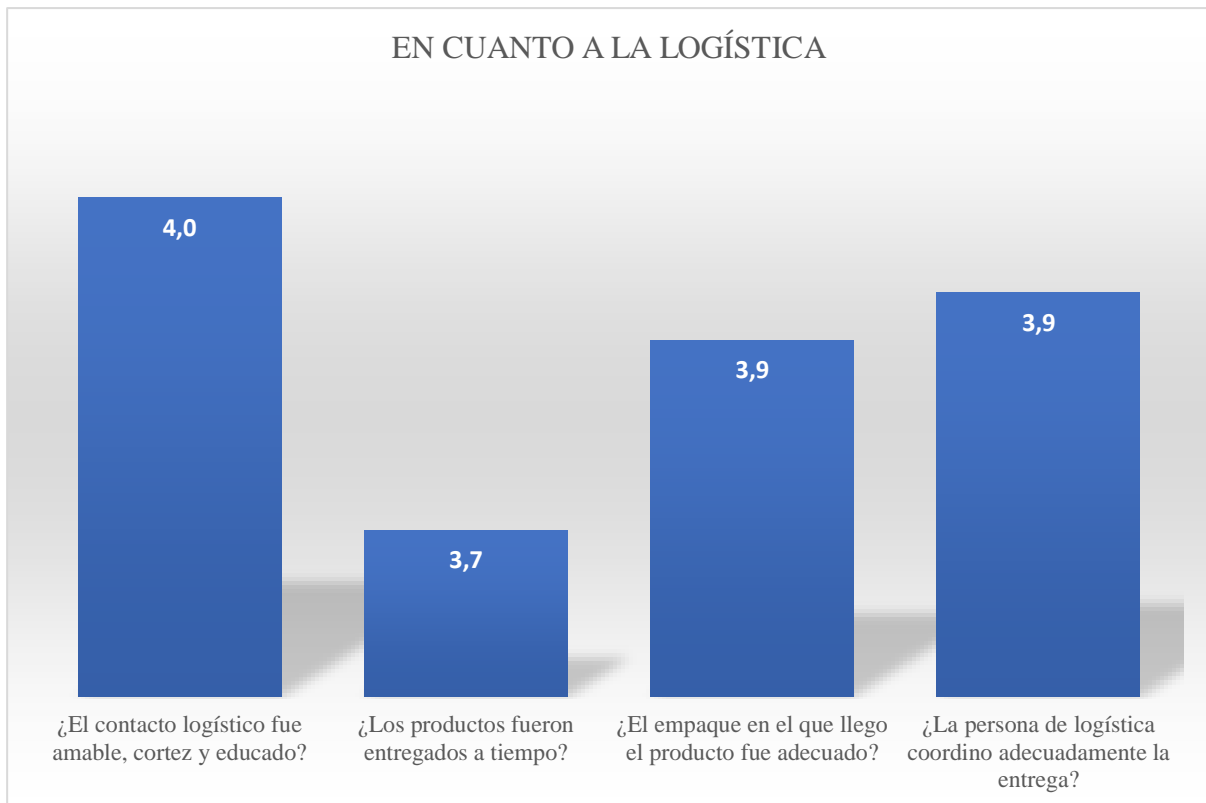


Nota, Encuesta de Satisfacción, calificación por cada pregunta, con calificación del 1 al 4, siendo; 4 = sobresaliente 3= bueno, 2= regular y 1 = deficiente.

Analizando la Figura 13, las respuestas muestran que es muy alto el porcentaje superior de 3,8 estando en el rango entre sobresaliente y bueno. Por lo que podemos deducir que la imagen el cliente sobre la empresa, es bastante alta, mostrando que la empresa tiene un gran compromiso con el cliente, mediante el manejo de gestión de todos los procesos que tienen que ver con el proyecto.

Figura 14

Tabulación por categoría, Parte d

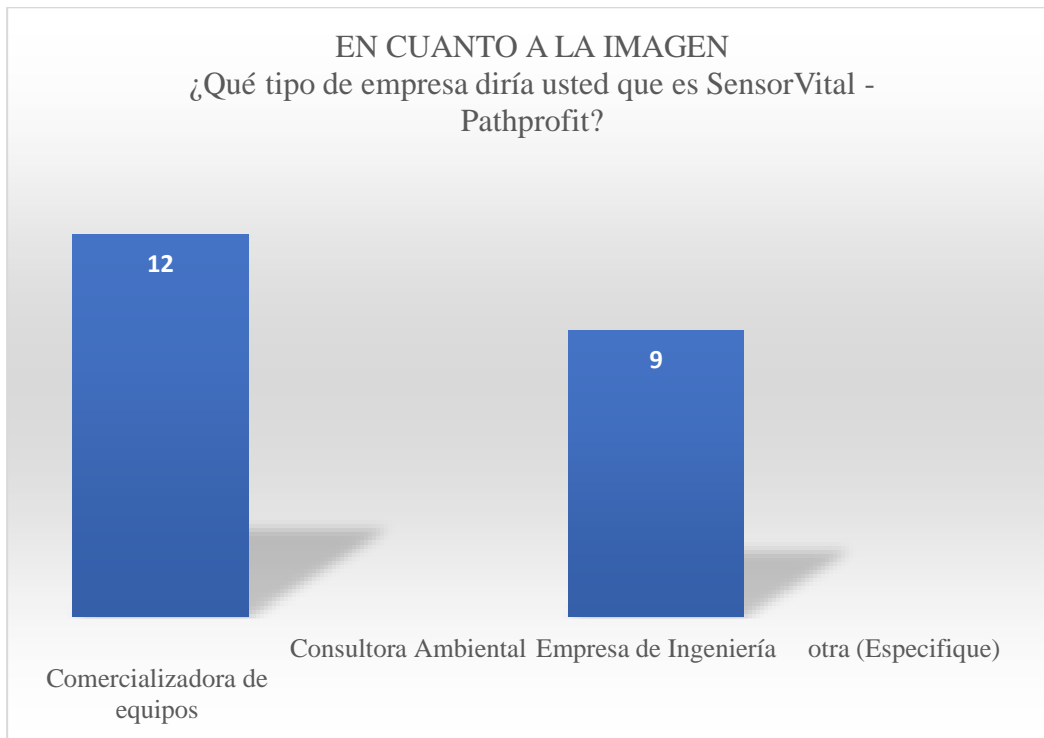


Nota, Encuesta de Satisfacción, calificación por cada pregunta, con calificación del 1 al 4, siendo; 4 = sobresaliente 3= bueno, 2= regular y 1 = deficiente.

Analizando la Figura 14, las respuestas muestran que es muy alto el porcentaje superior de 3,7 estando en el rango entre sobresaliente y bueno. Por lo que podemos deducir que la imagen el cliente sobre la empresa, es bastante alta, mostrando que la empresa tiene un gran compromiso con el cliente, mediante el manejo de la carga, los envíos y logística en general.

Figura 15

Tabulación por categoría, Parte e

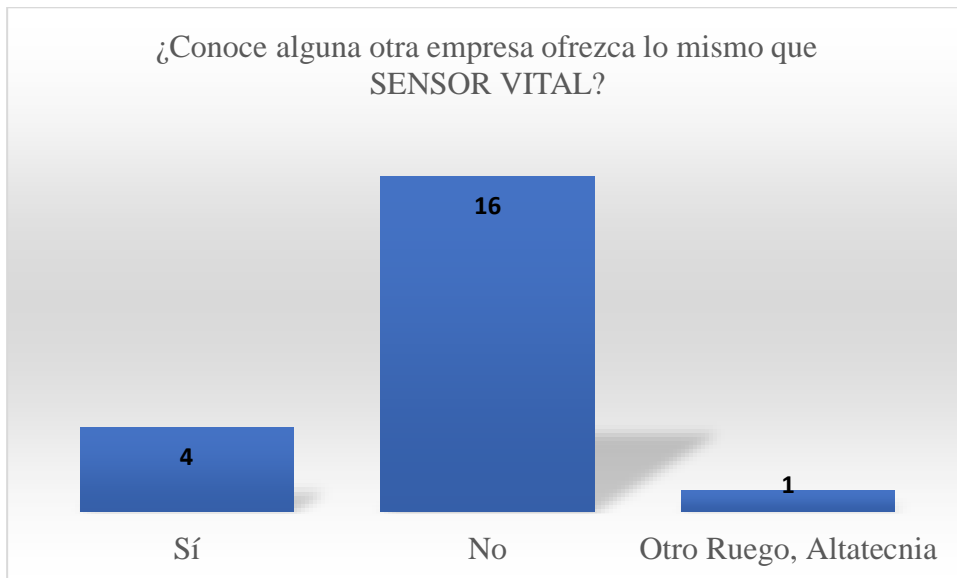


Nota, Encuesta de Satisfacción, según la opinión del cliente.

Analizando la Figura 15, las respuestas muestran que el cliente tiene la percepción de imagen en 2 puntos, como comercializadora de equipos y empresa de ingeniería.

Figura 16

Tabulación por categoría, Parte f

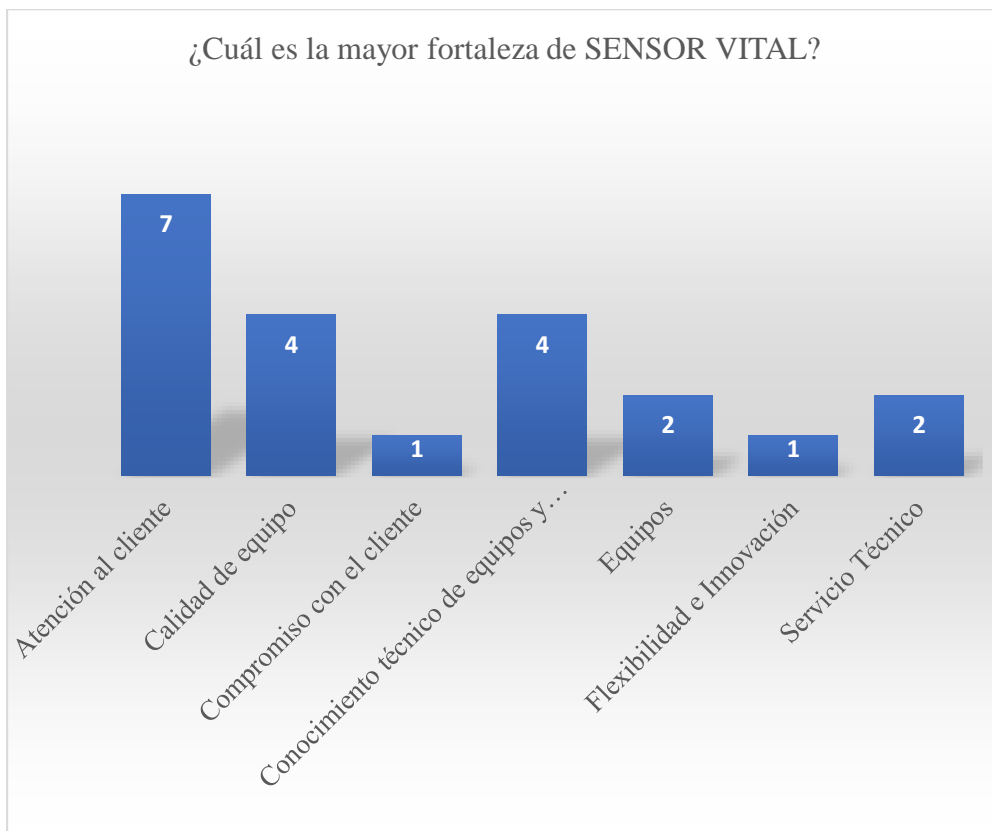


Nota, Encuesta de Satisfacción, según la opinión del cliente,

Analizando la Figura 16, las respuestas muestran que el cliente tiene la percepción de que la empresa no tiene competidores específicos, ya que la mayoría de las respuestas principalmente fue que no existe empresas parecidas.

Figura 17

Tabulación por categoría, Parte g



Nota, Encuesta de Satisfacción, según la opinión del cliente.

Analizando la Figura 17, las respuestas muestran que el cliente tiene la percepción de que la empresa no tiene competidores específicos, ya que la mayoría de las respuestas principalmente fue que no existe empresas parecidas.

Figura 18

Tabulación por categoría, Parte h

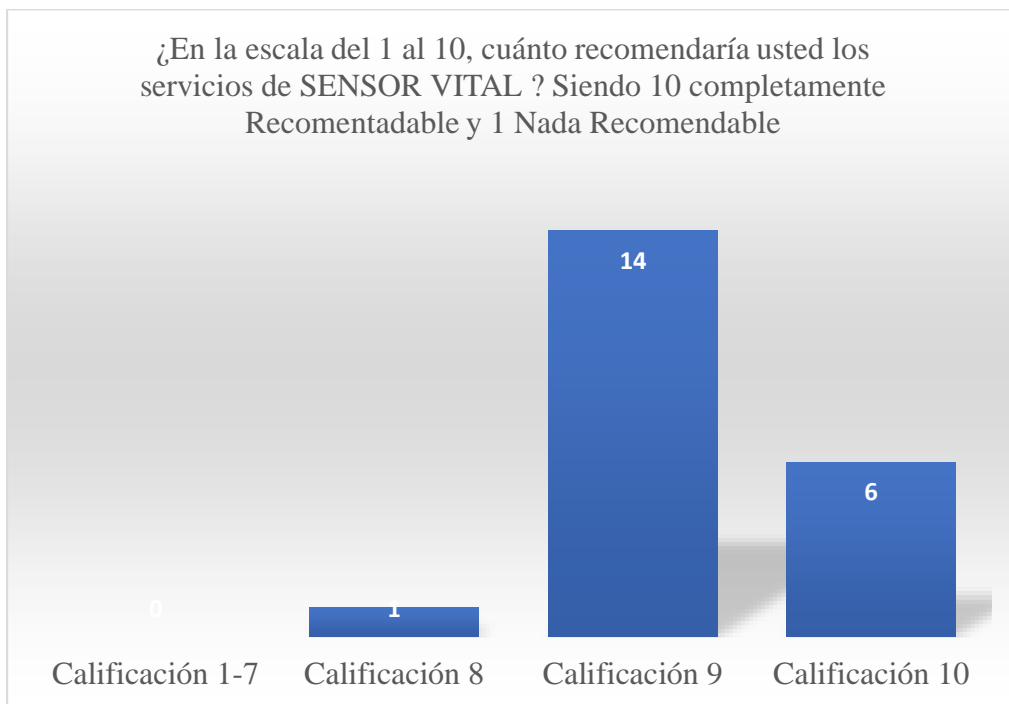


Nota, Encuesta de Satisfacción, según la opinión del cliente

Analizando la Figura 18, las respuestas muestran que el cliente tiene la percepción de que la empresa debe mejorar principalmente, en los comunicar a los clientes sobre nuevos productos, tecnologías que poseen más recientes. El siguiente aspecto para mejorar según el cliente, deben mejorar en la agilidad de la empresa en responder las cotizaciones.

Figura 19

Tabulación, por preguntas de calificación, parte i

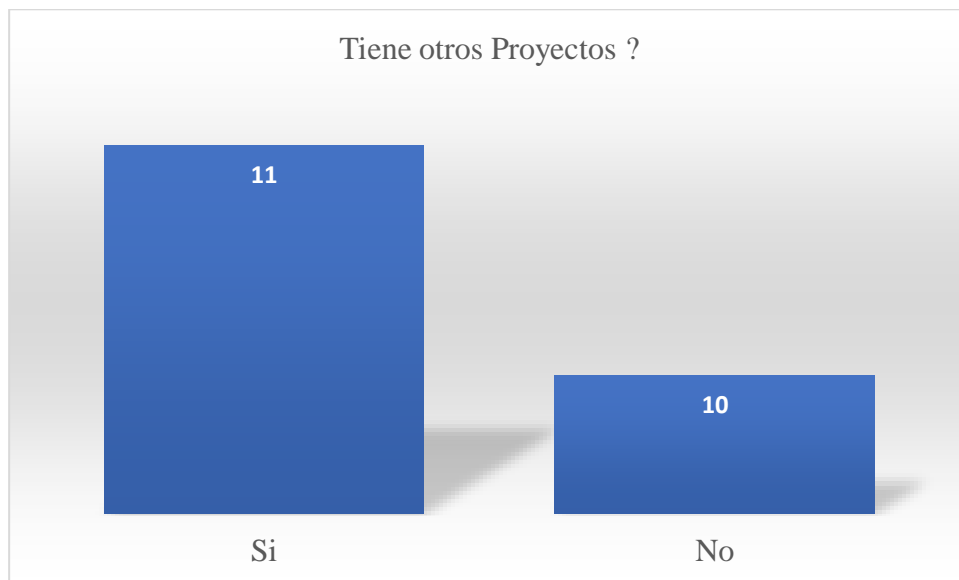


Nota, Encuesta de Satisfacción, según la opinión del cliente

Analizando la Figura 19, las respuestas muestran que el cliente confía en la empresa como para recomendar los servicios de SensorVital a otras empresas, siendo la calificación más alta en 9 y 10 puntos siendo la mayor calificación completamente recomendable.

Figura 20

Tabulación, por preguntas de calificación, parte j

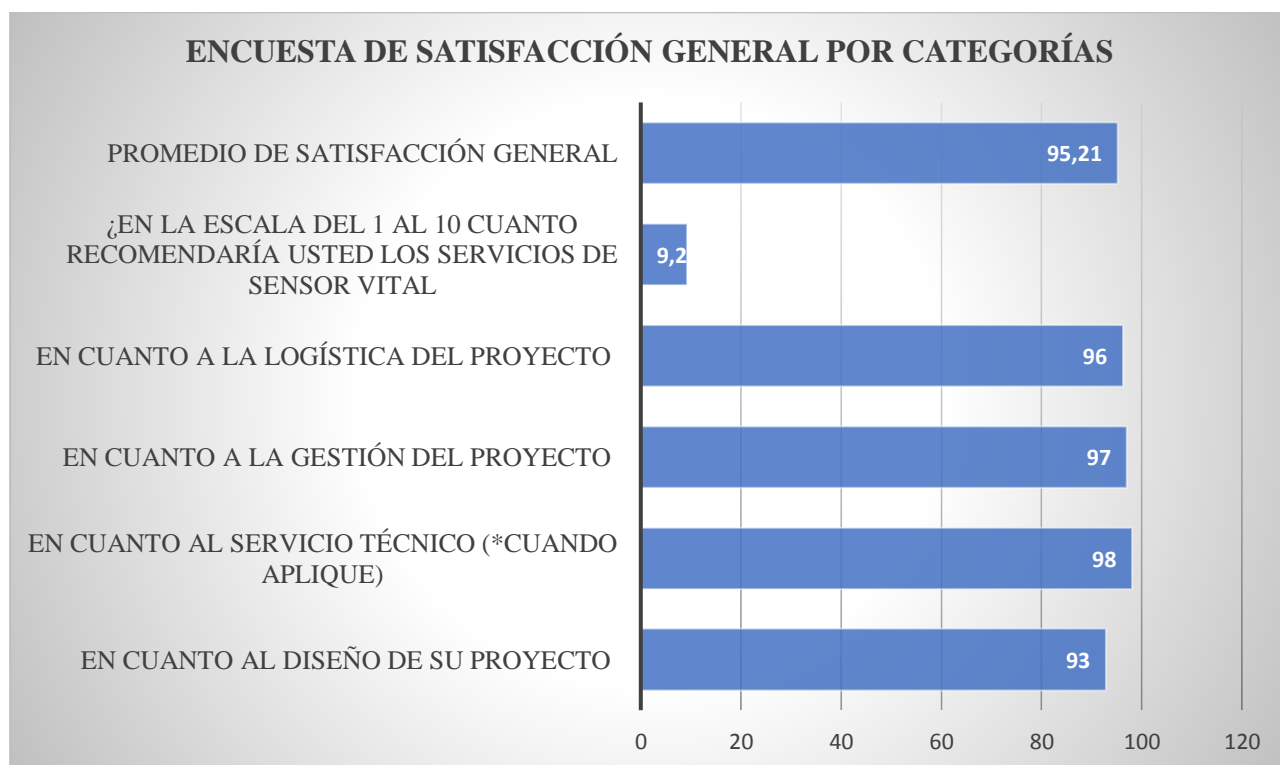


Nota, Encuesta de Satisfacción, según la opinión del cliente.

Analizando la Figura 20, las respuestas muestran que el cliente en el futuro tiene más proyectos en los que podrían trabajar con la empresa SensorVital.

Figura 21

Resumen de calificaciones sobre 100 puntos.



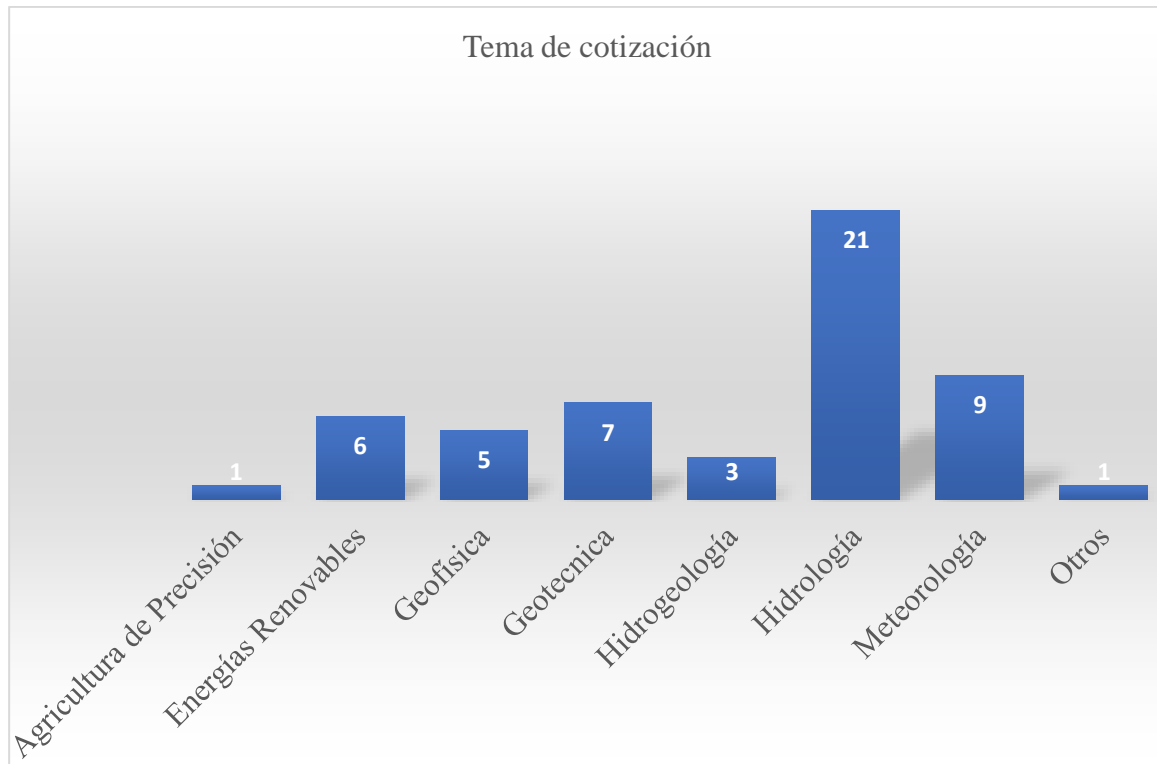
Nota, La pregunta número 2, se califica sobre 10, no sobre 100.

En el siguiente cuadro, se puede ver las calificaciones de cada categoría, siendo superiores a 90, mostrando que la compañía tiene una imagen general buena sobre los clientes. Solo una de las preguntas está calificada sobre los 10 puntos, y la calificación es superior a 9.

Tabulación de las Encuestas de Proforma no Cerrada

Figura 22

Pregunta a, Encuesta de Proforma no Cerrada

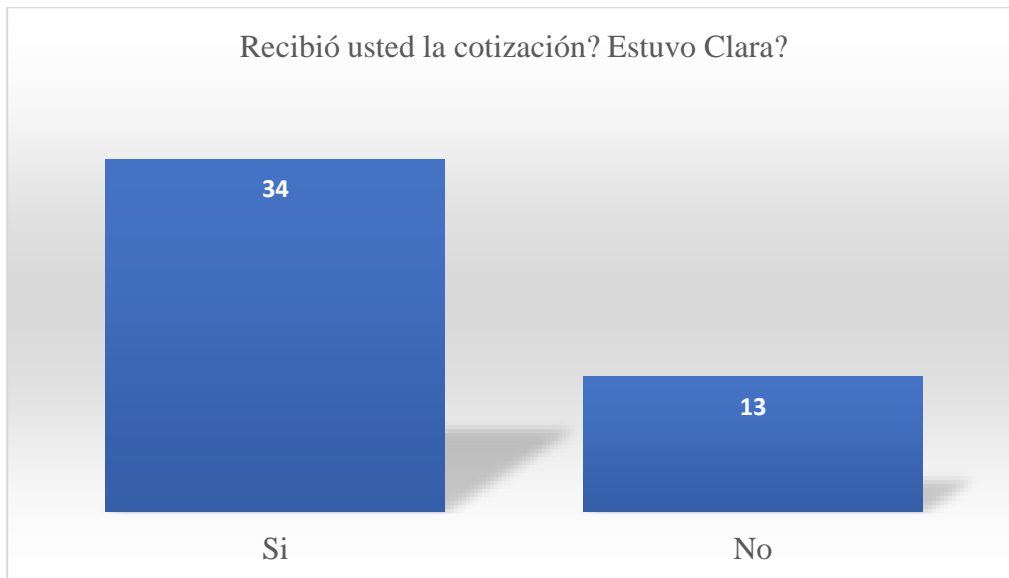


Nota, Aquí se puede evidenciar la tabulación de la primera pregunta.

En este cuadro, se evidencia que el cliente tiene la perspectiva que principalmente la empresa SensorVital, comercializa productos y servicios de Hidrología y luego de Meteorología.

Figura 23

Pregunta b, Encuesta de Proforma no Cerrada

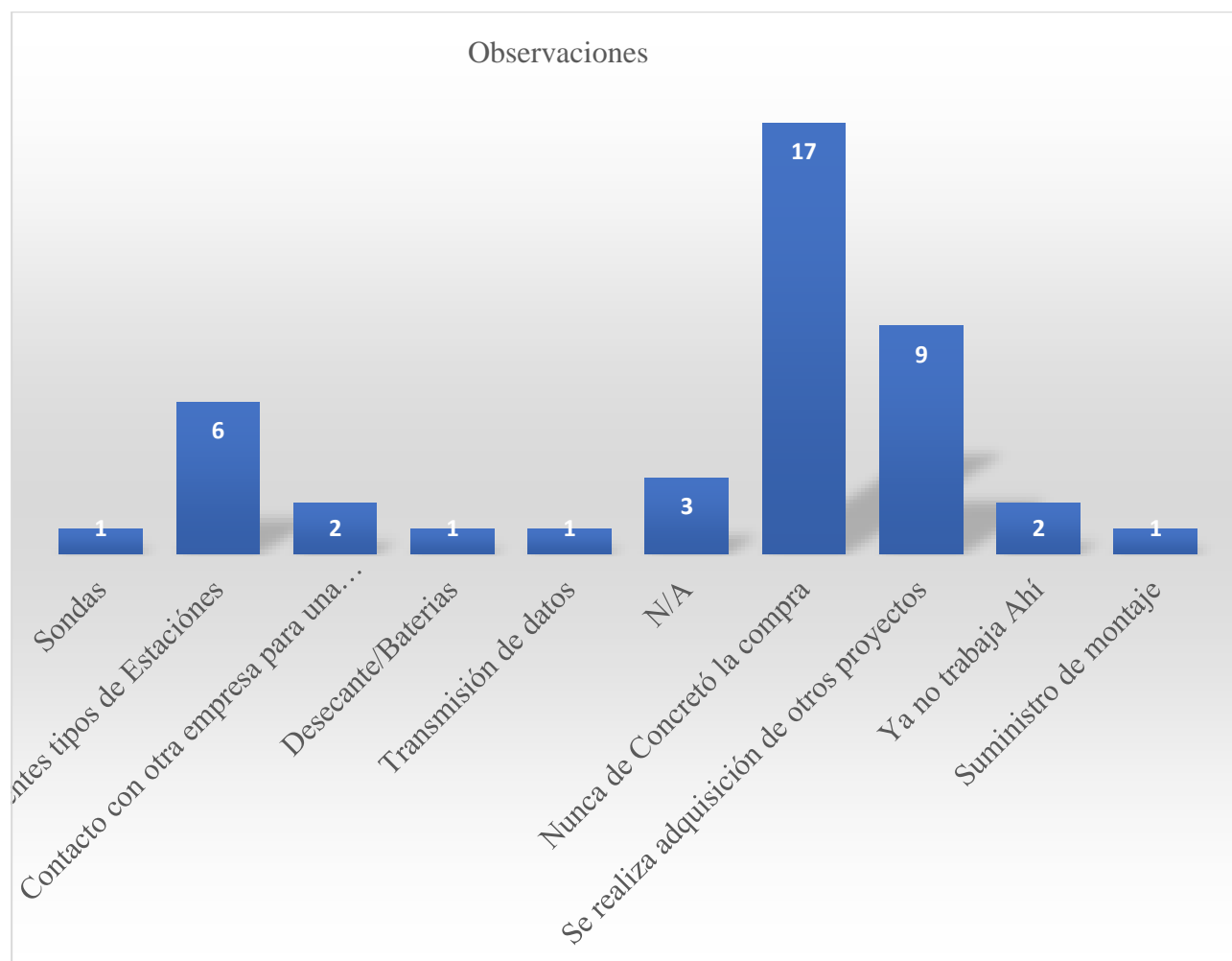


Nota, Aquí se puede evidenciar la tabulación de la segunda pregunta.

En este cuadro, se evidencia que el cliente tiene la perspectiva que la empresa SensorVital, recibió una cotización formal y que dentro de los estándares y requerimiento fue clara la cotización,

Figura 24

Pregunta c, Encuesta de Proforma no Cerrada

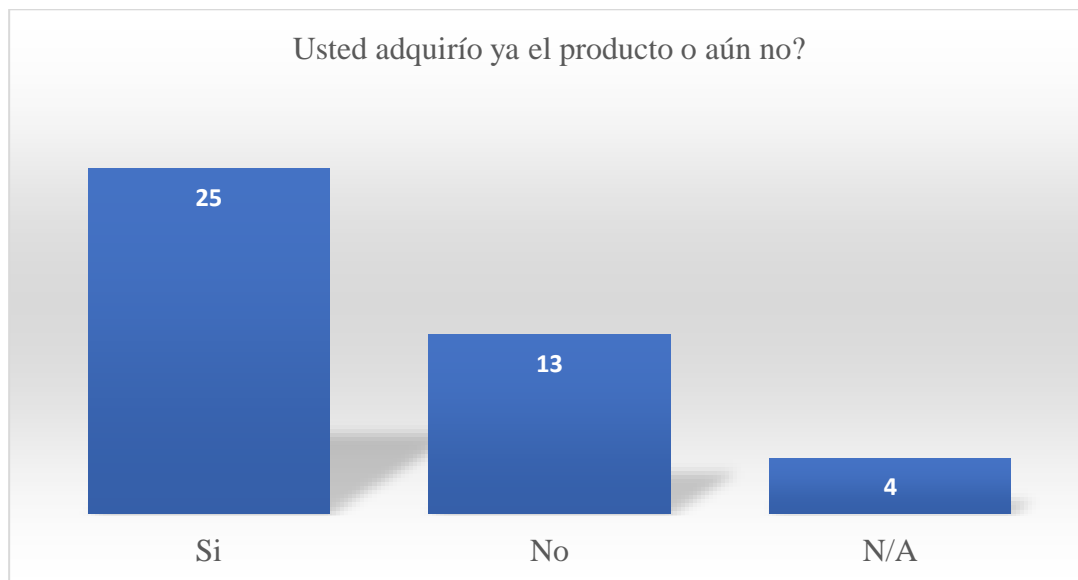


Nota, Aquí se puede evidenciar la tabulación de la tercera pregunta.

En este cuadro, se evidencia que el cliente entrevistado, como mayor opción, nunca realizó la compra, es decir que no se decidió por ningún proveedor para realizar la compra, y con segunda opción, se evidencia que se realizó la compra, con SensorVital, pero dentro de otro proyecto.

Figura 25

Pregunta d, Encuesta de Proforma no Cerrada

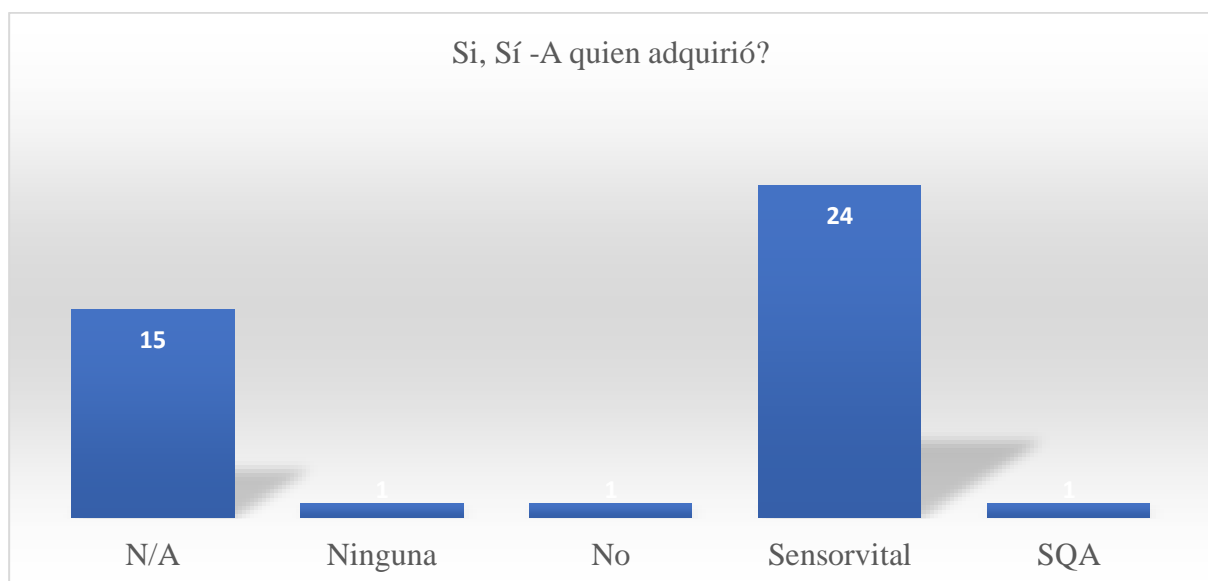


Nota, Aquí se puede evidenciar la tabulación de la cuarta pregunta.

En este cuadro, se evidencia que el cliente adquirió el producto, que de los que SensorVital había presentado una cotización.

Figura 26

Pregunta e, Encuesta de Proforma no Cerrada

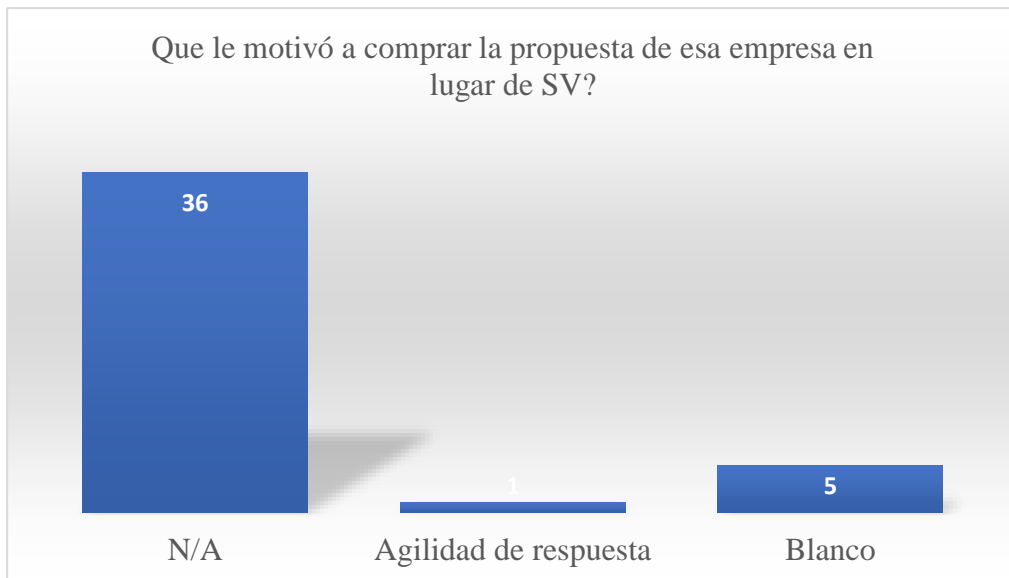


Nota, Aquí se puede evidenciar la tabulación de la quinta pregunta.

En este cuadro, se evidencia que el cliente adquirió el producto, que de los que SensorVital había presentado una cotización, y que fue adquirida a la empresa, pero bajo otro tipo de proyecto.

Figura 27

Pregunta f, Encuesta de Proforma no cerrada

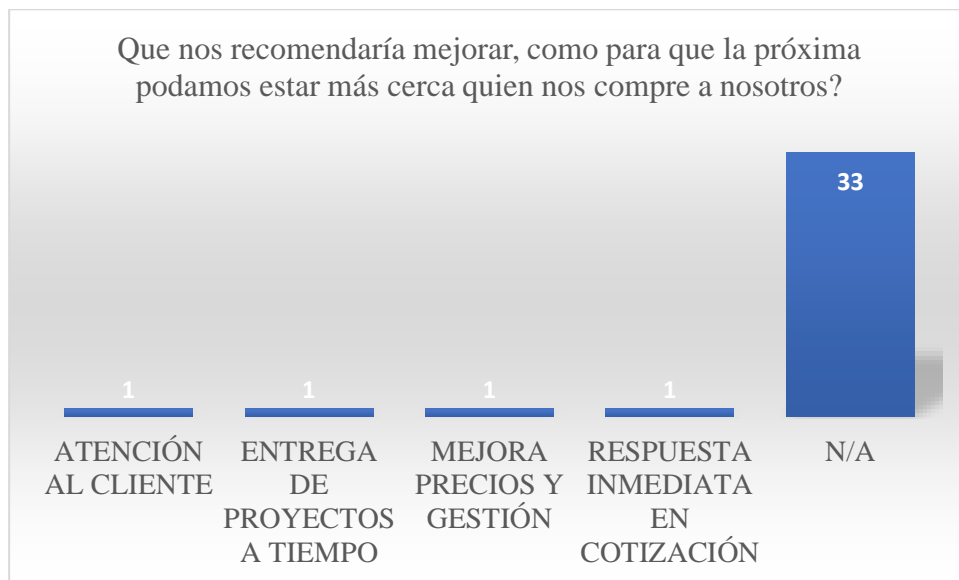


Nota, Aquí se puede evidenciar la tabulación de la sexta pregunta.

En esta pregunta, dado que el cliente, principalmente compró a SensorVital dentro de otros proyectos o procesos, tenemos una gran cantidad de N/A, y solo una de la respuesta con Agilidad de respuesta.

Figura 28

Pregunta g, Encuesta de Proforma no cerrada

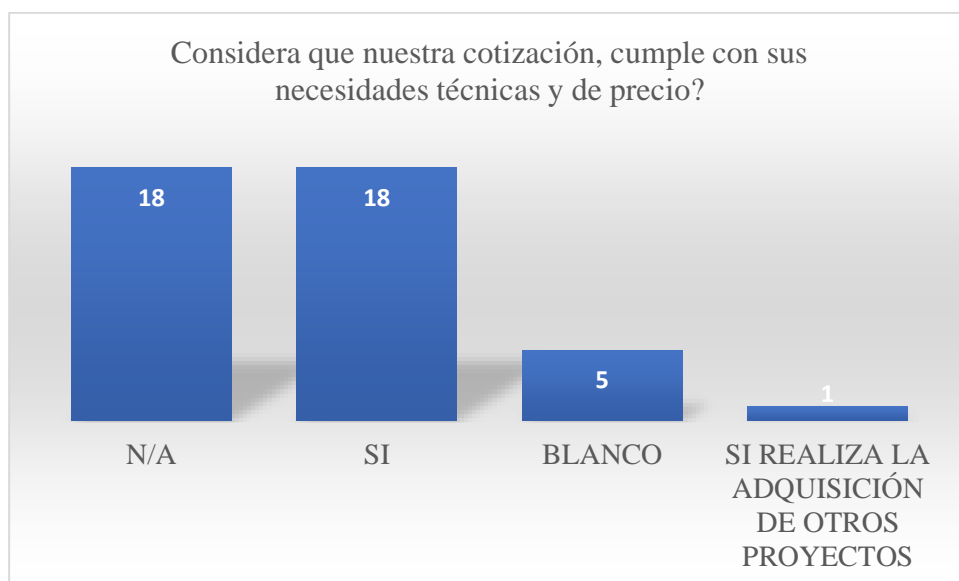


Nota, Aquí se puede evidenciar la tabulación de la séptima pregunta.

En esta pregunta, tenemos un alto número de N/A, ya que el cliente principalmente compró a SensorVital, solo se pueden ver 4 respuestas a las preguntas.

Figura 29

Pregunta h, Encuesta de Proforma no cerrada



Nota, Aquí se puede evidenciar la tabulación de la octava pregunta.

En esta pregunta, podemos evidenciar que tenemos una gran cantidad de respuestas con N/A, ya que el cliente compró principalmente a SensorVital, y la respuesta segunda es la respuesta SI, que quiere decir que cumplió la proforma con los parámetros específicos.

Figura 30

Pregunta i, Encuesta de Proforma no cerrada

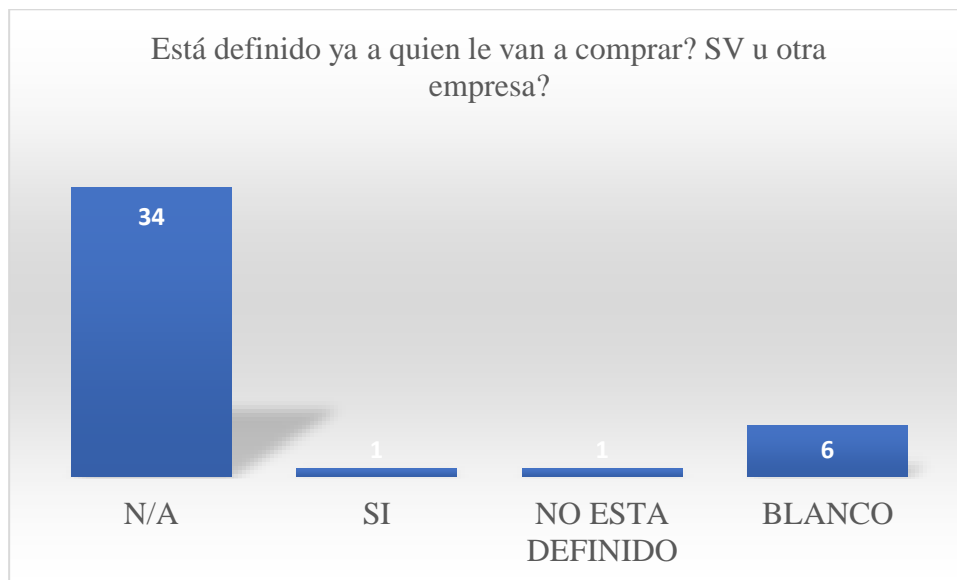


Nota, Aquí se puede evidenciar la tabulación de la novena pregunta.

En esta pregunta se verifica, que la principal respuesta fue que la pregunta N/A, que se repite en el proceso, la siguiente respuesta fue adquirido, que quiere decir que el proceso se cumplió.

Figura 31

Pregunta j, Encuesta de Proforma no cerrada

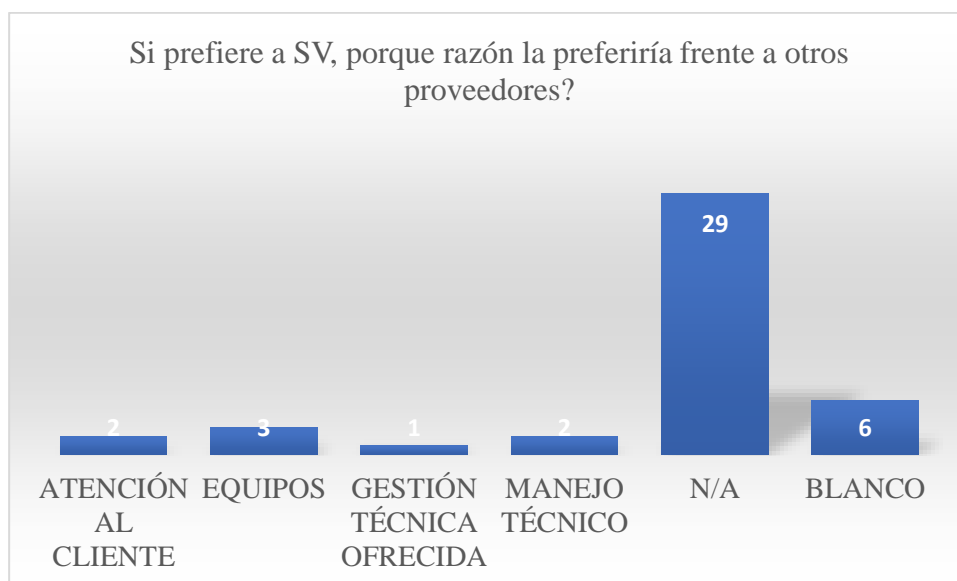


Nota, Aquí se puede evidenciar la tabulación de la décima pregunta.

En esta figura, se puede verificar que, el cliente contestó N/A, ya que los compró a SensorVital, y luego no dejó claro, que pasará con el proceso en el futuro.

Figura 32

Pregunta k, Encuesta de Proforma no cerrada

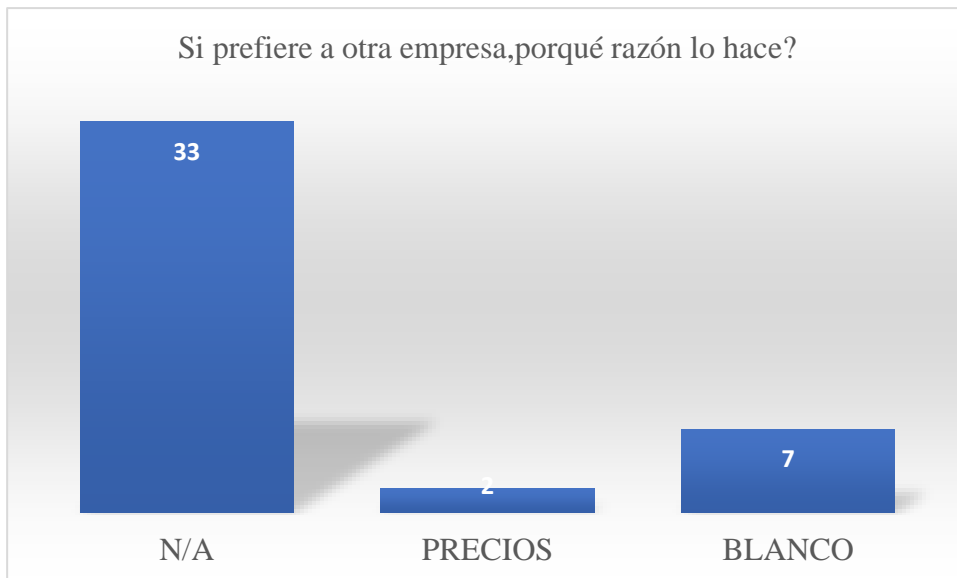


Nota, Aquí se puede evidenciar la tabulación de la onceava pregunta.

En esta figura, podemos ver que, el cliente sigue con la misma tendencia, de mostrar principalmente la clasificación N/A y Blanco, luego de eso, tenemos 4 diferentes respuestas que muestran el profesionalismo de SensorVital

Figura 33

Pregunta 1, Encuesta de Proforma no cerrada

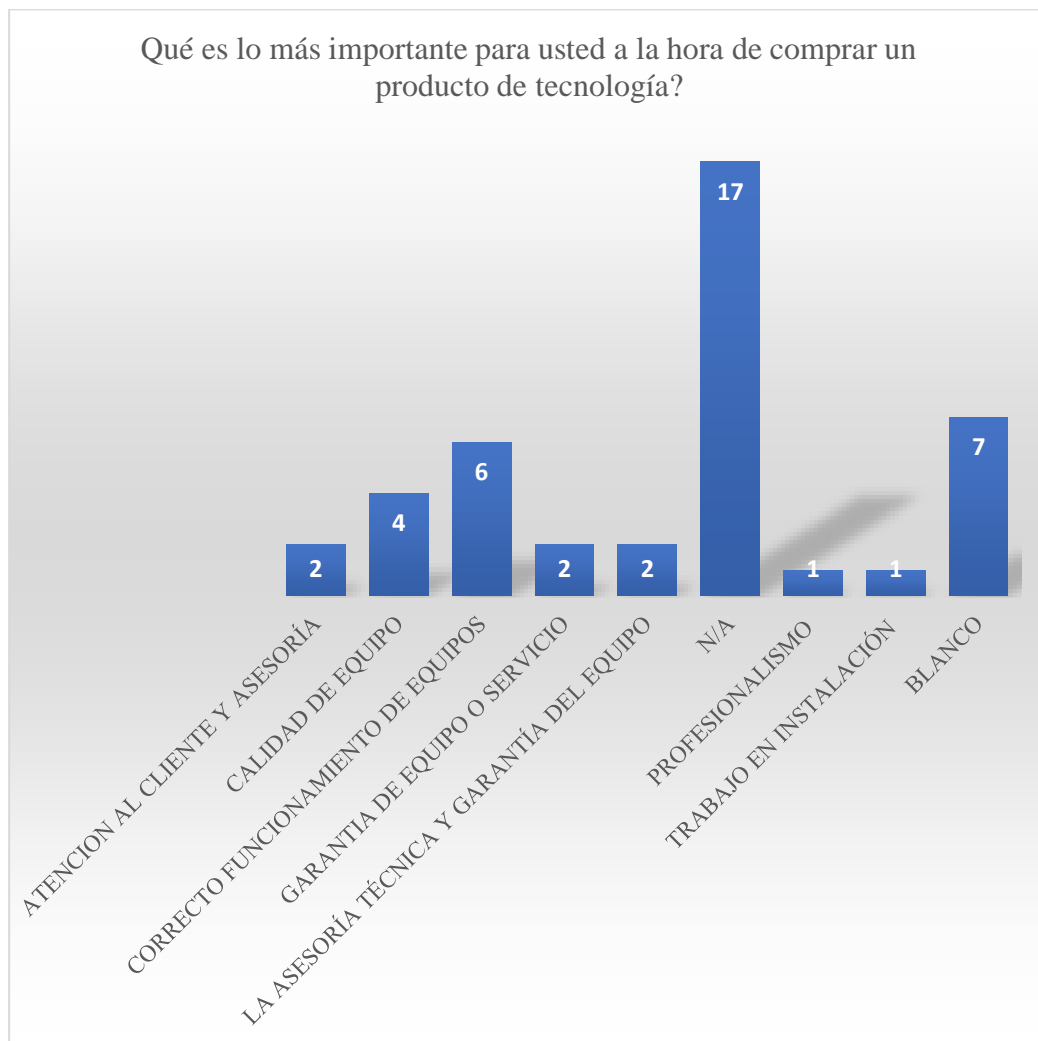


Nota, Aquí se puede evidenciar la tabulación de la doceava pregunta.

En la siguiente gráfica podemos ver que solo 2 respuestas, y hace referencia al precio de la cotización, que mejoró la propuesta de SensorVital.

Figura 34

Pregunta m, Encuesta de Proforma no cerrada.

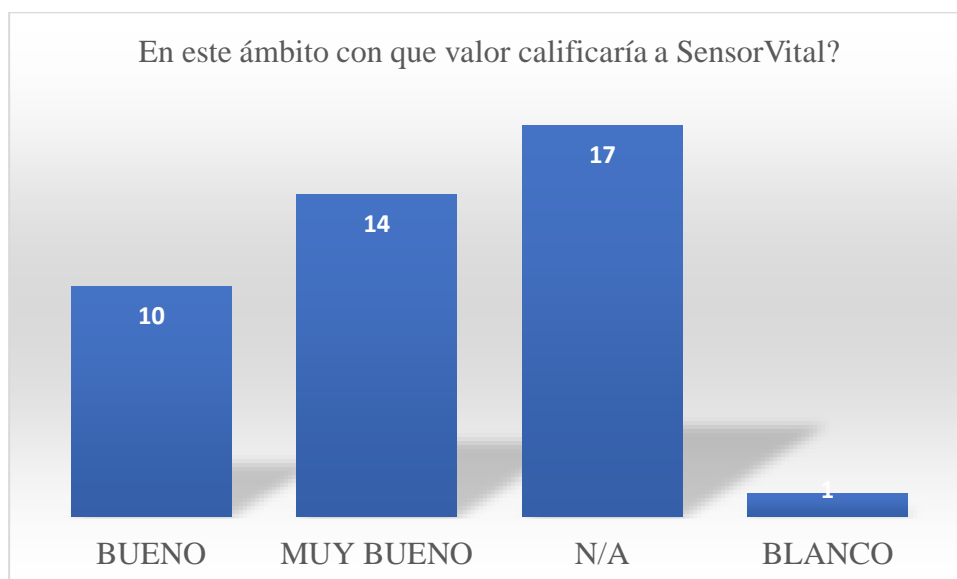


Nota, Aquí se puede evidenciar la tabulación de la treceava pregunta.

En esta gráfica podemos evidenciar los aspectos importantes para el cliente al momento de comprar un producto de tecnología, siendo como principal opción el correcto funcionamiento de los equipos.

Figura 35

Pregunta n, Encuesta de Proforma no cerrada.

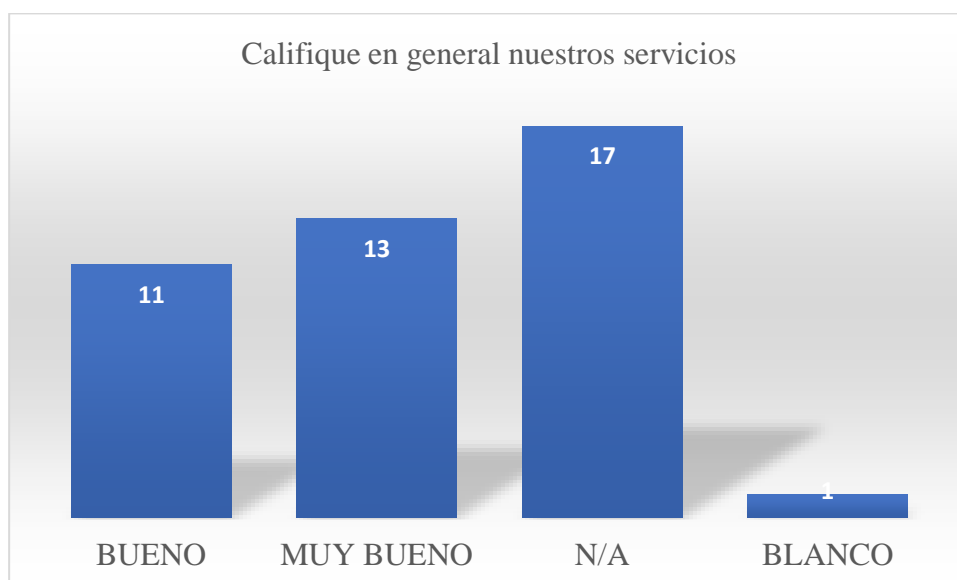


Nota, Aquí se puede evidenciar la tabulación de la catorceava pregunta.

En esta gráfica, el cliente califica a SensorVital, como Muy Bueno, al momento de valorar el correcto funcionamiento de los productos, en conclusión, el cliente confía en que los productos tienen muy buen funcionamiento.

Figura 36

Pregunta o, Encuesta de Proforma no cerrada.

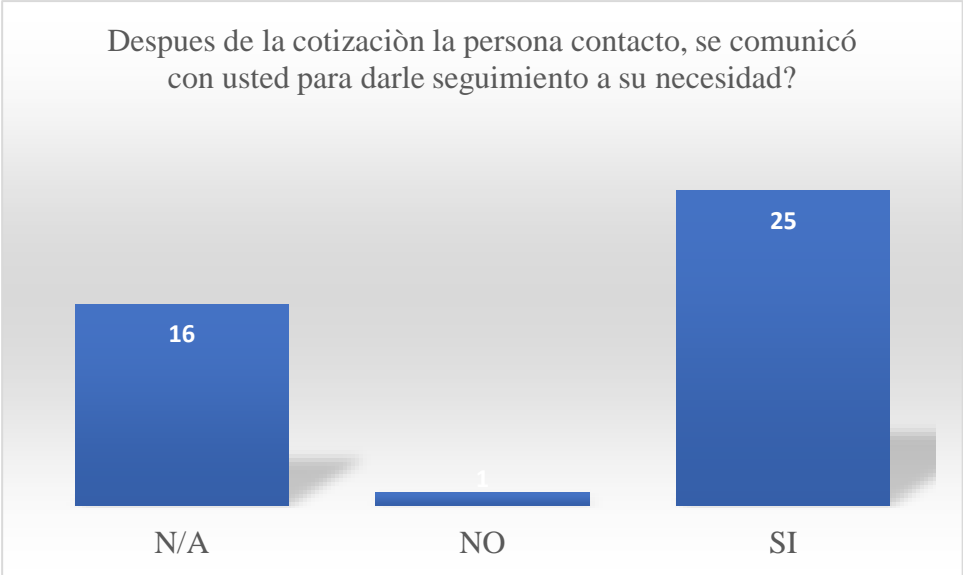


Nota, Aquí se puede evidenciar la tabulación de la quinceava pregunta.

La gráfica, muestra, que el cliente tiene una perspectiva muy buena de SensorVital, ya que, principalmente califica con Muy bueno y Bueno, Los servicios ofrecidos o recibidos por el cliente.

Figura 37

Pregunta p, Encuesta de Proforma no cerrada.

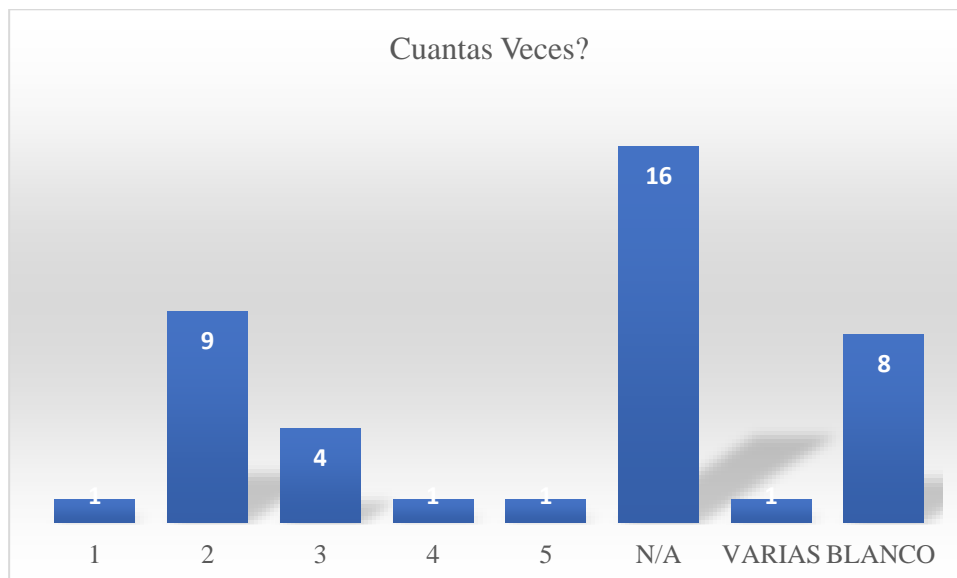


Nota, Aquí se puede evidenciar la tabulación de la dieciseisava pregunta.

En la gráfica anterior, el cliente da información relevante para el departamento de diseño, evidenciando, según su punto de vista, que los diseñadores, se comunican directamente con el cliente, como lo especifica que debe hacerse.

Figura 38

Pregunta q, Encuesta de Proforma no cerrada.



Nota, Aquí se puede evidenciar la tabulación de la diecisieteava pregunta.

En esta última pregunta, el cliente muestra que el encargado de presentar la propuesta de diseño de compra, le ha contactado, principalmente dos veces, luego de la presentación de la propuesta.

Análisis e interpretación de resultados

Análisis Macro del Estudio de Tesis.

Luego de todo lo antes presentado y expresado, tengo los siguientes puntos a presentar

- Desde la perspectiva del cliente atendido con proyectos dentro de la empresa, mediante las Encuesta de Satisfacción, el cliente se encuentra satisfecho mostrando los siguientes resultados.
 - a. En cuanto a diseño de proyecto se califica entre bueno y sobresaliente la calificación.
 - b. En cuanto a servicio técnico se califica entre bueno y sobresaliente la calificación.
 - c. En cuanto a gestión de proyecto se califica entre bueno y sobresaliente la calificación.

- d. En cuanto a logística se califica entre bueno y sobresaliente la calificación.
 - e. En cuanto a Imagen, se presenta como una empresa comercializadora de productos y empresa de ingeniería.
 - f. La mayor fortaleza de la empresa según el cliente es la atención al cliente.
 - g. El cliente desea mantenerse informado de los nuevos productos y servicios.
 - h. Y como último punto, recomendaría los servicios y productos de servicios.
- Desde la perspectiva del cliente no atendido, que se levantó información mediante la encuesta de proforma no cerrada (cliente que no compro), la empresa posee una imagen adecuada. Sin embargo, no es concluyente ya que muchas de las preguntas tienen alta incidencia de respuestas de no aplica.
 - Desde el punto de vista del análisis de la eficiencia del proceso se concluye que la empresa puede mejorar.
 - Durante el proceso de Grupo focal, llevado a cabo, se concluye que el proceso definido de diseño de compras es correcto y se lleva a cabo, sin embargo, es necesario un instructivo y métodos de trabajo con mejoras propuestas, sobre las cuales está el aporte de esta tesis.


Redacción del estudio de caso

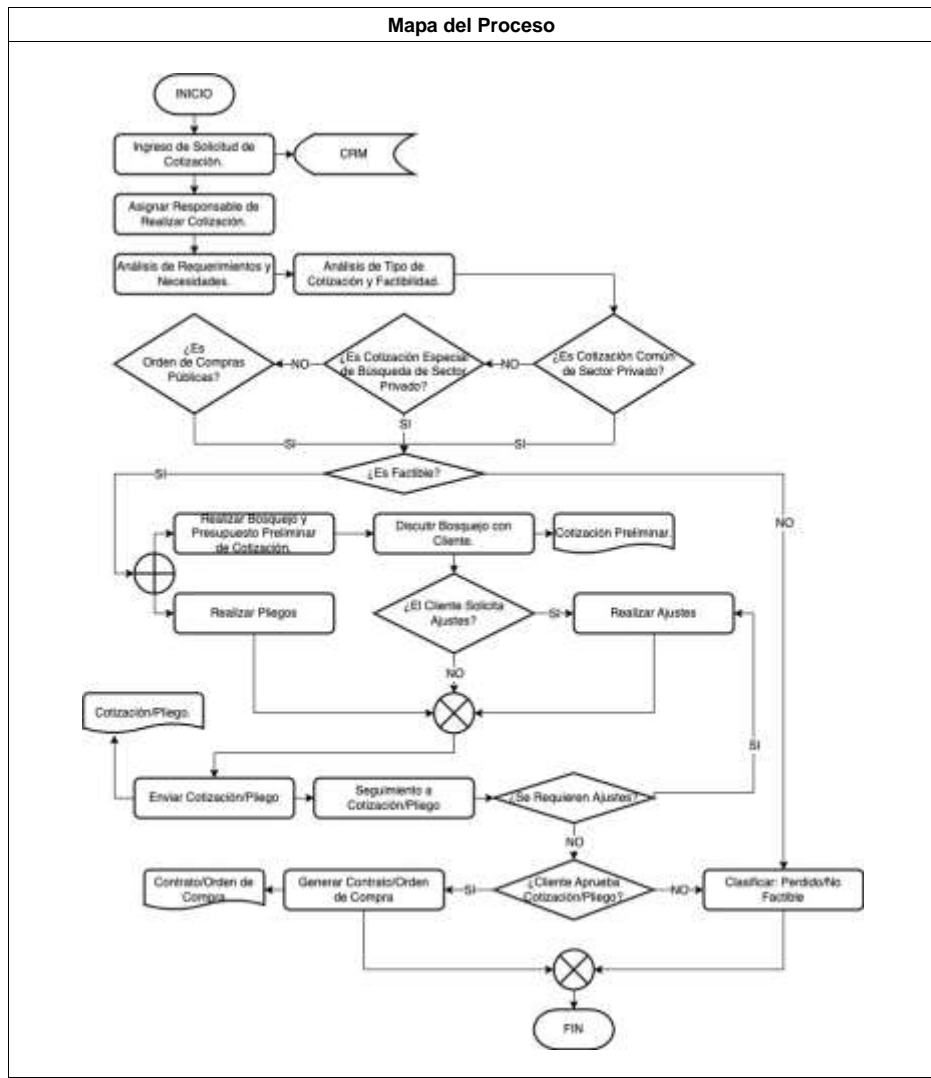
Descripción de la situación actual.

La empresa Pathprofit-Sensor vital, maneja manual de procesos, para aplicar a una certificación de Norma ISO 9001, en donde detallan, los procesos completos de comercialización, con ingresos y entregables.

Figura 39

Manual de procesos, Parte d


	Caracterización de Procesos	Código de Doc.	PP-GC-MA-02
		Fecha de Aprobación	12/01/2023
		Versión	Versión 01
		Página	Página 4 de 24




Nota, Adaptado de Manual de procesos, de Pathprofit-SensorVital, de 2023, carpeta de documentos vigentes de ISO 9001.

Figura 40

Manual de procesos, Parte e


	Caracterización de Procesos	Código de Doc.	PP-GC-MA-02
		Fecha de Aprobación	12/01/2023
		Versión	Versión 01
		Página	Página 5 de 24

	Código:	PP-DP-PR-02	
	Proceso/Subproceso:	Apertura de Proyecto	
	Proceso Principal:	Macroproceso	
Líder de Proceso:	Líder Diseño		
Entradas del Proceso:	Órdenes de Compra, Adjudicaciones o Contratos.	Salidas del Proceso:	Acta de Proyecto
Documentos Relacionados			
<ul style="list-style-type: none"> - Contrato. - Orden de Compra. - Cotización Aprobada por Cliente. - Acta de Proyecto. 			
Actividades del Proceso			
Actividad	Descripción	Responsable	
Abrir Nuevo Proyecto.	En el sistema de proyectos, en el apartado "Proyectos" crear un nuevo proyecto con la información del contrato, orden de compra o adjudicación obtenida del proceso diseño de compra.	Diseñador de Compra.	
Crear Sistema de Proyecto.	En el sistema de proyectos, en el apartado "Listado de Sistema de Proyectos", crear un sistema listando los requerimiento y componentes de la orden de compra y/o contrato, y asignar el sistema creado al número de proyecto que se creó en el apartado proyectos.	Diseñador de Compra.	
Solicitar Revisión de Sistema de Proyecto.	Mediante correo electrónico se solicitará al Gestor de Proyectos y Contratos la planificación de revisión técnica del sistema de proyecto creado.	Diseñador de Compra.	
Planificar Revisión Técnica.	Acorde a disponibilidad se realiza la asignación y planificación de técnico para revisión del sistema de proyecto.	Gestor de Proyectos y Contratos.	
Revisión Técnica al Sistema de Proyecto.	El técnico asignado realiza la validación de los componentes del sistema de proyecto creado, en el caso de no ser aprobado el sistema se debe realizar los ajustes para su aprobación.	Técnico Asignado	
Realizar Ajustes al Sistema de Proyecto.	Ajustar los componentes necesarios para la implementación del proyecto acorde a la orden de compra o contrato y a los recetarios y los estándares del sistema de proyectos.	Técnico Asignado	
Enviar Sistema al Acta de Proyecto.	El sistema aprobado se envía automáticamente al acta del proyecto que fue asignado en su creación.	Sistema de Proyectos.	
Completar Información del Acta de Proyecto.	Continuar el llenado de la información del acta con información referente a costos logísticos, de impuestos e imprevistos acorde a políticas de la empresa.	Diseñador de Compra.	

Nota, Adaptado de Manual de procesos, de Pathprofit-SensorVital, de 2023, carpeta de documentos vigentes de ISO 9001.

Figura 41

Manual de procesos, Parte f

	Caracterización de Procesos	Código de Doc.	PP-GC-MA-02
		Fecha de Aprobación	12/01/2023
		Versión	Versión 01
		Página	Página 6 de 24

Generar Acta de Proyecto	Con toda la información ingresada se genera el acta de proyecto misma que se envía vía correo electrónico a Compras Internacionales y al Gestor de Proyectos y Contratos , se adjunta los anexos que se requieran.	Diseñador de Compra.	
Recursos Destinados			
Personal		Otros	
- Diseñador de Compra. - Gestor de Proyectos y Contratos. - Técnico.		- Plan Celular. - Servicio de Internet.	
Infraestructura			
- Software Sistema de Proyectos. - Computador. - Áreas de Oficina.			
Indicadores			
Nombre del Indicador	Formula	Frecuencia	Objetivo
Generación de Acta Proyecto Sector Público.	<i>Fecha Envío Acta – Fecha Recepción : Orden de Compra, Adjudicación o Contrato</i>	Por Proyecto	< 10 Días
Generación de Acta Proyecto Sector Privado.	<i>Fecha Envío Acta – Fecha Recepción : Orden de Compra o Contrato</i>	Por Proyecto	< 5 Días

Nota, Adaptado de Manual de procesos, de Pathprofit-SensorVital, de 2023, carpeta de documentos vigentes de ISO 9001.

Descripción de la situación propuesta.

Para una más clara explicación de lo que se propone como mejora de este proceso, se realiza una tabla con una explicación del problema y la propuesta de mejora, en el punto específico del proceso.

Tabla 12

Actividades de proceso actual y propuesta de mejora, parte a

Actividades del Proceso Actual y Propuesta de Mejora

Actividad	Descripción	Problema	Propuestas
Ingreso de Solicitud de Cotización.	Registro manual en el sistema CRM, de la información y anexos provistos por el cliente en la solicitud de cotización, o automático por medios digitales.	No toda la información es ingresada al CRM, ya que existen muchos frentes y medios de comunicación con el cliente	Realizar una mejora en el manejo de la información centralizándola por un solo funnel que sería el CRM
Asignar Responsable de Realizar Cotización.	El sistema CRM realiza la asignación y notificación automática del responsable de realizar la cotización a partir de su configuración.	- La clasificación de los temas de cotizar, no están definidos de forma adecuada. - La clasificación de la empresa que debe cotizar, se deja en blanco y se pierde trazabilidad. - Se debe llenar todos los campos de CRM.	- Se realizará una reunión en la cual, se reorganizará las clasificaciones de los temas a cotizar, la empresa y se prohíbe dejar espacios en blanco.
Análisis de Requerimientos y Necesidades.	El diseñador asignado realiza un primer análisis de la información ingresada al CRM y contacta al cliente para ampliar la información y entender los requerimientos y necesidades.	No hay un primer contacto, en el cual levantar información primaria para empezar el curso de la cotización	Se crea un email automático, luego de la asignación de diseñador, con la información primaria necesaria para el diseñador, con la que puede empezar a tener un esquema del trabajo y tiempo
Analizar el Tipo de Cotización y Factibilidad	Análisis del tipo de cotización que se requiere acorde a la información dada por el cliente y en función del tipo de cotización, se analiza su factibilidad.	No hay un primer contacto al cliente en el cual se entrega información del procedimiento de entrega de cotización	Se crea un email automático, luego de la asignación de diseñador, con la información primaria necesaria para que el cliente sepa cuales son las condiciones de la cotización y los plazos

Nota, en esta tabla se presenta cada uno de los puntos del proceso con su respectiva descripción,

el problema que se pudo evidenciar con la información levantada y la propuesta que se está presentando en este análisis.

Tabla 13

Actividades de proceso actual y propuesta de mejora, parte b

Actividades del Proceso Actual y Propuesta de Mejora

Actividad	Descripción	Problema	Propuestas
Realizar Bosquejo y Presupuesto Preliminar de Cotización.	Basado en los recetarios y estándares, se realiza un bosquejo preliminar con costos y opciones de remplazo a los artículos que compondrán la cotización, acorde a los requerimientos y necesidades planteadas por el cliente.	No se realizará Mejoras	No se realizará Mejoras
Discutir el Bosquejo con el Cliente.	Contactar al cliente para discutir el bosquejo preliminar acorde a los requerimientos iniciales y el presupuesto dado. Si el cliente aporta nueva información relevante o solicita ajustes se deberá ajustar la el bosquejo preliminar.	No se realizará Mejoras	No se realizará Mejoras
Realizar Ajustes.	Con la nueva información aportada por el cliente se realiza los ajustes necesarios para tener la cotización y enviar al cliente.	No se realizará Mejoras	No se realizará Mejoras
Realizar Pliegos.	Si la cotización fue de una orden de compra pública se realizará los pliegos acordes a la información del portal de compras públicas.	No se realizará Mejoras	No se realizará Mejoras
Enviar Cotización/Pliego.	La cotización o pliego se enviará por cualquier medio digital (correo electrónico, WhatsApp, etc.) o físico al cliente para su revisión.	No se realizará Mejoras	No se realizará Mejoras
Seguimiento a Cotización/Pliego.	Contactar al cliente para dar seguimiento a la cotización enviada y obtener una respuesta de; cliente solicita ajustes a la cotización y realizar ajustes, si aprueba la cotización para generar el contrato y/o orden de compra o si rechaza la cotización para clasificarla como perdida.	No se realizará Mejoras	No se realizará Mejoras
Clasificar como Perdido o NO Factible.	Si el cliente no aprueba la cotización se clasificará como perdida. Si una solicitud de cotización no es factible se clasificará como no factible.	Se debe realizar una encuesta de Proforma no cerrada, que entregue información a la empresa del porque no compraron	Se debe planificar una mejora a la Encuesta de proforma no cerrada, para tener información concluyente.

Nota, en esta tabla se presenta cada uno de los puntos del proceso con su respectiva descripción, el problema que se pudo evidenciar con la información levantada y la propuesta que se está presentando en este análisis.

Tabla 14

Actividades de proceso actual y propuesta de mejora, parte c

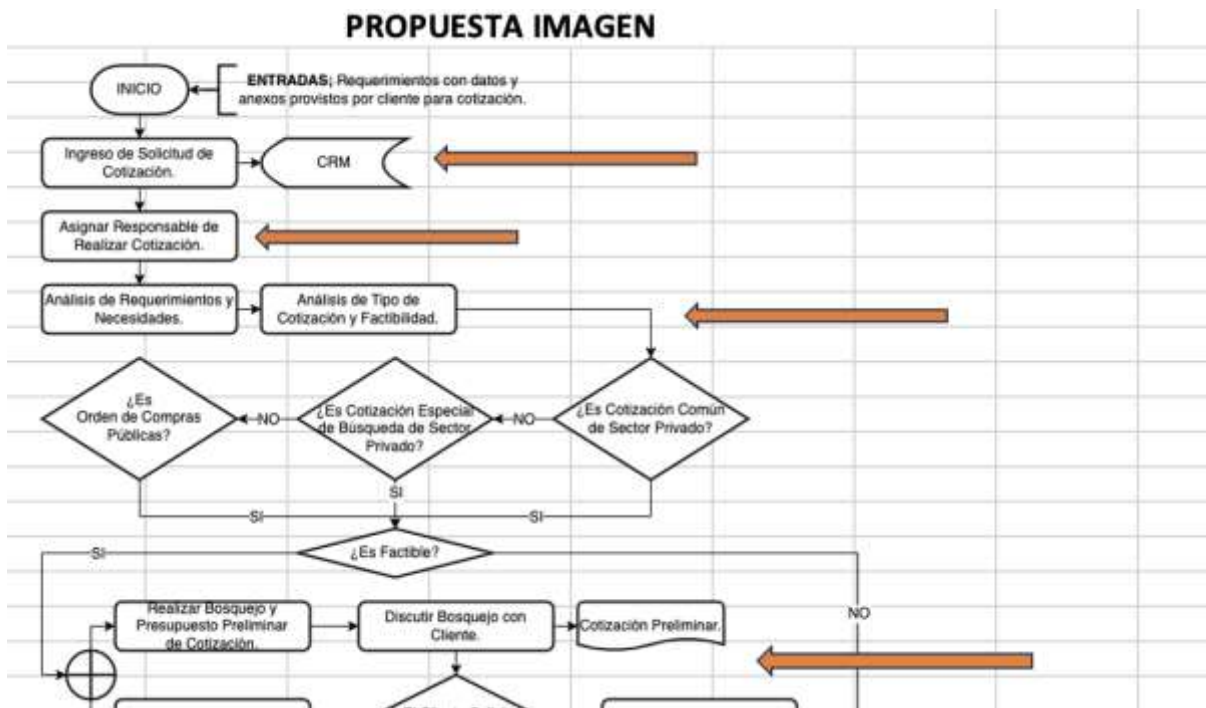
Actividades del Proceso Actual y Propuesta de Mejora			
Actividad	Descripción	Problema	Propuestas
Generar Contrato/Orden de Compra.	Con una cotización aprobada generar la orden de compra y/o el contrato según sea el requerimiento del cliente.	No se realizará Mejoras	No se realizará Mejoras
Recursos Destinados			
Personal		Infraestructura	
- Diseñador de Compra.		- Áreas de Oficina.	- Software CRM.
- Líder Diseño de Compra.		- Plan Celular.	- Software Sistema de Proyectos.
- Asistente comercia		- Servicio de Internet.	- Computador.

Nota, en esta tabla se presenta cada uno de los puntos del proceso con su respectiva descripción, el problema que se pudo evidenciar con la información levantada y la propuesta que se está presentando en este análisis.

En el siguiente documento, se presenta una los puntos específicos en el Proceso de diseño de compra, en el que se propone una mejora en proceso, mediante un Asistente comercial, que puede ser desempeñado por una nueva persona o una persona que realice otro cargo, dependiendo de la decisión del Principal Leader de crear el nuevo puesto de trabajo o nuevas asignaciones.

Figura 42

Sección de del proceso que se propone mejorar





Nota, se demuestra los 4 puntos principales en los cuales se presenta una propuesta de mejora en el proceso de diseño de compra.

Propuesta de Mejora

Instructivo Asistente Comercial dentro del proceso de Diseño de compra, que se solicita realizar dentro de los documentos de respaldo de ISO 9001 que lleva para compañía para aplicar en algún momento a una certificación.

Figura 43

Instructivo de Asistente Comercial, parte a

  **SENSORVITAL PATHPROFIT S.A.**

INSTRUCTIVO DE ASISTENTE COMERCIAL	CODIGO: PP-GC-I-13
	PROCESO: DISEÑO DE COMPRA
	PAGINA: de 2

EDICION	Nº DE SOLICITUD	APROBADO POR:	FECHA
1.0	42	PRINCIPAL LEADER	08/08/2023

Revisado por: Diseñador Senior	Aprobado por: Principal Leader
-----------------------------------	-----------------------------------

1

Figura 44

Instructivo de Asistente Comercial, parte b.

INSTRUCTIVO DE ASISTENTE COMERCIAL	CODIGO: PP-GC-I-13
	PROCESO: DISEÑO DE COMPRA
	PAGINA: de 2

Instructivo para evaluación de Asistente Comercial

El asistente Comercial debe planificar adecuadamente el ciclo de contactos con los clientes, el cual empieza con el requerimiento del cliente mediante cualquier medio de comunicación, y siendo direccionado por el CRM dentro de un plan mensual de contactos para la consecución de comunicaciones con los posibles clientes. De esas comunicaciones conseguidas con el cliente, se levanta información necesaria para el diseñador e indispensable para los requerimientos del cliente. Para poder tener acceso a la información completa de los prospectos de cotizaciones, se debe crear un usuario administrador para acceso al CRM, para poder gestionar la información.

Matriz de comunicaciones con el cliente

Contacto con el cliente para levantar información			
1 Contacto	2 Contacto	3 Contacto	4 Contacto
Email automático(se adjunta formato)	Verificar que se responda al cliente en 3 días	Coordinar una tercera reunion	Realizar llamadas preguntando sobre la decisión de la propuesta
Solicitar información su una cotización referencial	Coordinar una reunión para mostrar un segundo bosquejo	Explicación por parte del diseñador con el cliente para mostrar información de la cotización	Coordinar citas de cierre de propuestas
Preguntar necesidad, presupuesto, sitio, alcance proyecto.	Ajuste de cotización	De ser necesario realizar ajuste de cotizaciones	Cierre de proyecto
	Registrar de no tener respuesta del cliente		De no ser posible cerrar el proyecto, registrar en CRM el cierre
			Encuesta proforma no cerrada

Revisado por: Diseñador Senior	Aprobado por: Principal Leader
-----------------------------------	-----------------------------------

Nota, Aquí se describe los 4 hitos de comunicación que se daría mediante el asistente comercial, para mejorar el proceso de diseño de compra. Ha sido aprobado el documento.

Limitaciones del estudio

Por aspectos que por tiempo y profundidad no se pudieron realizar dentro de esta investigación pero que como recomendación se recomienda que se verifique son:

- En la mitad del periodo de evaluación, tenemos se suscitó la Pandemia COVID 19, que afecta negativamente el análisis, a los números globales
- El sistema de Cotizaciones, que se maneja dentro del departamento de diseño, para agilizar y facilitar la emisión de cotizaciones.
- EL sistema de elaboración de proyecto, mediante software, no pudo ser verificado por tiempo y complejidad de este.
- Existen email e información recibida por diferentes medios de comunicación, que no se pudieron verificar y que no puedo saber si se realizó un seguimiento de este.

CONCLUSIONES

Basado en este análisis, se llega a la conclusión principal de que se realizó una evaluación minuciosa proceso de comercialización de la empresa Pathprofit-SensorVital y proponer mejoras que apoyen al crecimiento de las ventas.

A partir de la conclusión general sobre el crecimiento requerido y sobre el alcance de esta tesis, se determina como conclusiones secundarias que:

- Al analizar el proceso actual con el que cuenta la empresa, se define que no se proponen cambios en el documento mencionado.
- Se recomienda un cambio en el formato de proforma no cerrada, para obtener información de las razones por la que ciertos clientes no terminan aceptando la propuesta de Pathprofit-SensorVital.
- Se evidencia, que al evaluar la satisfacción de los clientes que han comprado a Pathprofit-SensorVital, se encuentran satisfechos con los Servicios de Pathprofit-SensorVital
- Como último punto y de mayor relevancia en esta investigación, se levanta información respecto de puntos de vista de los vendedores, sobre el proceso de comercialización, con muchos puntos importantes para la mejora del proceso de comercialización.

Al realizar con cambios mencionados anteriormente, haber realizado una triangulación de información proveniente de todos los involucrados, se presentó una propuesta de mejora continua en el proceso de Diseño de compra, con el objetivo de mejorar las ventas para el año 2023 y 2024 en un 10% adicional , como espera la gerencia de la empresa, que serían un total de 50 proyectos adicionales entre el año 2023 y 2024, con un promedio por proyecto de \$6.736,46, sería un incremento en las ventas en \$336.823.00.

REFERENCIAS

- ASALE, R.-, & RAE. (2023a). *Automatizar* / *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/automatizar>
- ASALE, R.-, & RAE. (2023b). *Calidad* / *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/calidad>
- ASALE, R.-, & RAE. (2023c). *Capacitar* / *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/capacitar>
- ASALE, R.-, & RAE. (2023d). *Cliente, clienta* / *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/cliente>
- ASALE, R.-, & RAE. (2023e). *Competencia* / *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/competencia>
- ASALE, R.-, & RAE. (2023f). *Costo* / *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/costo>
- ASALE, R.-, & RAE. (2023g). *Demanda* / *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/demanda>
- ASALE, R.-, & RAE. (2023h). *Desempleo* / *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/desempleo>
- ASALE, R.-, & RAE. (2023i). *Diccionario de la lengua española* / *Edición del Tricentenario*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/>
- ASALE, R.-, & RAE. (2023j). *Dinero* / *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/dinero>
- ASALE, R.-, & RAE. (2023k). *Empleo* / *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/empleo>
- ASALE, R.-, & RAE. (2023l). *Garantía* / *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/garantía>
- ASALE, R.-, & RAE. (2023m). *Ingeniería* / *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/ingeniería>
- ASALE, R.-, & RAE. (2023n). *Instalación* / *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/instalación>
- ASALE, R.-, & RAE. (2023o). *Inventario* / *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/inventario>
- ASALE, R.-, & RAE. (2023p). *Operación* / *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/operación>

- ASALE, R.-, & RAE. (2023q). *Organigrama / Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/organigrama>
- ASALE, R.-, & RAE. (2023r). *Pérdida / Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/pérdida>
- ASALE, R.-, & RAE. (2023s). *Producto / Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/producto>
- ASALE, R.-, & RAE. (2023t). *Proveedor, proveedora / Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/proveedor>
- ASALE, R.-, & RAE. (2023u). *Proyecto, proyecta / Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/proyecto>
- ASALE, R.-, & RAE. (2023v). *Recurso / Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/recurso>
- ASALE, R.-, & RAE. (2023w). *Utilidad / Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/utilidad>
- Beam, H. (1997, noviembre). *A lifetime of influence*. <https://www.proquest.com/openview/52ecd707acb44c263f10a5b04e5aca06/1?pq-origsite=gscholar&cbl=29357>.
<https://www.proquest.com/openview/52ecd707acb44c263f10a5b04e5aca06/1?pq-origsite=gscholar&cbl=29357>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación, administración economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera Edición). Pearson Educación.
- Calderón, B., & Estella, A. M. (2001). *Educación para el desarrollo y cooperación internacional*. Editorial Complutense.
- Codina, Á. B. (2023). *Empresas que crecen con alma: Cómo las Growth Soul Companies pueden cambiar el planeta*. Profit Editorial.
- Cómo declaro mis impuestos—Intersri—Servicio de Rentas Internas*. (2023). <https://www.sri.gob.ec/declaracion-de-impuestos-2017>
- Cubillos Rodríguez, M., & Rodríguez, D. R. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista de la Universidad de La Salle*, 2009(48), 80–99.
- Drucker, P. F. (2002, agosto 1). The Discipline of Innovation. *Harvard Business Review*.

- <https://hbr.org/2002/08/the-discipline-of-innovation>
- Duran, E., & Erazo, K. S. (2015). CARACTERIZACIÓN CLÍNICO EPIDEMIOLÓGICA DE NIÑOS HUÉRFANOS CON INFECCIÓN POR VIH. *Revista Científica de la Escuela Universitaria de las Ciencias de la Salud*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.5377/rceucs.v2i1.7077>
- Eslava, J. de J. (2003). *Análisis Económico-Financiero de Las Decisiones de Gestión Empresarial*. ESIC Editorial.
- Gobierno nacional del Ecuador. (2023). *Defensoría del Pueblo | Ecuador—Guía Oficial de Trámites y Servicios*. <https://www.gob.ec/dpe>
- Gómez, J. C. P. (2017). *Administración de procesos. Guía para el aprendizaje. Cómo aprender a administrar una organización con base en sus procesos*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). <https://ulibros.com/administracion-de-procesos-guia-para-el-aprendizaje-como-aprender-a-administrar-una-organizacion-con-base-en-sus-procesos-x2s71.html>
- IESS. (2023). *IESS*. <https://www.iess.gob.ec/quienes-somos/>
- Institución. (2023). *Institución*. <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/Institucion.php>
- Investigadores, T. D. (2014, junio 27). Tesis de Investigacion: Diseño de la Investigación. *Tesis de Investigacion*. <https://tesisdeinvestig.blogspot.com/2014/06/disenio-de-la-investigacion.html>
- ISO - ISO 9001 and related standards—*Quality management*. (2021, septiembre 1). ISO. <https://www.iso.org/iso-9001-quality-management.html>
- Kirberg, A. S. (2021). *Dirección efectiva de equipos de venta.: La gerencia de ventas para el siglo XXI*. Ecoe Ediciones.
- Krajewski, L. J. (2008). *ADMINISTRACION DE OPERACIONES*. https://www.todostuslibros.com/libros/administracion-de-operaciones_978-970-26-1217-9
- Lancet, T. (2016). Screening for perinatal depression: A missed opportunity. *The Lancet*, 387(10018), 505. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(16\)00265-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(16)00265-8)
- Lozano Cortijo, L. (1998). ¿Qué es calidad total? *Revista Medica Herediana*, 9(1), 28–34.
- Merino, L. (2012). *Energías Renovables*. Sacal. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www3.gobiernodecanarias.org/m-edusa/ecoblog/fmarperl/files/2014/10/cuadernos-energias-renovables-para-todos.pdf](https://www3.gobiernodecanarias.org/m-edusa/ecoblog/fmarperl/files/2014/10/cuadernos-energias-renovables-para-todos.pdf)
- Modelos y Características de Calidad | PDF | Calidad (comercial) | Gestión de la calidad*. (2023). Scribd. <https://es.scribd.com/document/359875978/Modelos-y-Caracteristicas->

de-Calidad

- Moreno, E. F. C. (2023). *Portal Web Oficial de la Contraloría General del Estado del Ecuador*.
<https://www.contraloria.gob.ec/LaInstitucion/MisionVision>
- noelia. (2022, septiembre 29). Una cadena es tan fuerte como su eslabón más débil. *Mehrs*.
<https://mehrs.es/blog/una-cadena-es-tan-fuerte-como-su-eslabon-mas-debil/>
- Patiño, F. (2023). *Ingeniería – Sensor Vital*. Diseño de compra.
<https://sensorvital.com/ingenieria/>
- Pierce, C. (1898). *Conferencias de Cambridge sobre el razonamiento y la lógica de las cosas: La primera regla de la lógica*. [Text]. Commens. <http://www.commens.org>
- Presentación anual de estados financieros y sus anexos / Ecuador—Guía Oficial de Trámites y Servicios*. (2023). Presentación anual de información.
<https://www.gob.ec/scvs/tramites/presentacion-anual-estados-financieros-anexos>
- RAE. (2023a). *Definición de comercialización—Diccionario panhispánico del español jurídico—RAE*. Diccionario panhispánico del español jurídico - Real Academia Española.
<https://dpej.rae.es/lema/comercializaci%C3%B3n>
- RAE. (2023b). *Definición de proceso—Diccionario panhispánico del español jurídico—RAE*. Diccionario panhispánico del español jurídico - Real Academia Española.
<https://dpej.rae.es/lema/proceso>
- Servicio de Rentas Internas del Ecuador*. (2023). Misión y Visión. <https://www.sri.gob.ec/que-es-el-sri>
- Stecher, A. (2009). Reseña de Crespo, Prieto y Serrano (2009) “Trabajo, subjetividad y ciudadanía”. *Athenea Digital: revista de pensamiento e investigación social*, 16, 161–163.
- Teoría de las Restricciones TOC - Eliyahu M. Goldratt*. (2012).
<https://www.estrategiafocalizada.com/teoria-de-restricciones/eliyahu-m-goldratt>

ANEXOS

Tabla 15

Tala de Resultado de los últimos 5 años.

ESTADO DE RESULTADOS DE LOS ULTIMOS 5 AÑOS

Estado de Resultados Integral de Enero del 2018 a Diciembre del 2018			Cantidad de Facturas	Promedio de Valor de Factura
4	INGRESOS	\$1.555.108,19		
41	INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS	\$1.499.905,48		
5	COSTOS	\$944.808,32		
51	COSTO DE PRODUCCION Y VENTAS	\$944.808,32	143	\$10.874,88
6	GASTOS	\$555.097,16		
69	CIERRE DEL EJERCICIO	\$12.185,75		
	% de Ganancia o Pérdida	0,78%		
Estado de Resultados Integral de Enero del 2019 a Diciembre del 2019			Cantidad de Facturas	Promedio de Valor de Factura
4	INGRESOS	\$1.449.811,63		
41	INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS	\$1.607.219,88		
	COSTOS	\$1.165.054,69		
51	COSTO DE PRODUCCION Y VENTAS	\$1.165.054,69	172	\$8.429,14
	GASTOS	\$442.165,19		
69	CIERRE DEL EJERCICIO	\$2.648,46		
	% de Ganancia o Pérdida	0,18%		

Estado de Resultados Integral de Enero del 2020 a Diciembre del 2020			Cantidad de Facturas	Promedio de Valor de Factura
4	INGRESOS	\$988.066,37		
41	INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS	\$805.945,16		
5	COSTOS	\$558.139,22		
51	COSTO DE PRODUCCION Y VENTAS	\$558.139,22	149	\$6.631,32
6	GASTOS	\$247.805,94		
69	CIERRE DEL EJERCICIO	-\$574,01		
	% de Ganancia o Pérdida	-0,06%		

Estado de Resultados Integral de Enero del 2021 a Diciembre del 2021			Cantidad de Facturas	Promedio de Valor de Factura
4	INGRESOS	\$1.388.444,86		
41	INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS	\$1.099.591,20		
5	COSTOS	\$720.251,54		
51	COSTO DE PRODUCCION Y VENTAS	\$720.251,54	173	\$8.025,69
6	GASTOS	\$379.339,66		
69	CIERRE DEL EJERCICIO	\$24.275,10		
	% de Ganancia o Pérdida	1,75%		

Estado de Resultados Integral de Enero del 2022 a Diciembre del 2022			Cantidad de Facturas	Promedio de Valor de Factura
4	INGRESOS	\$1.370.508,75		
41	INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS	\$1.726.904,90	235	\$5.831,95

5	COSTOS		\$1.243.092,15
51		COSTO DE PRODUCCION Y VENTAS	\$1.243.092,15
6	GASTOS		\$483.812,75
69		CIERRE DEL EJERCICIO	\$76.988,41
		% de Ganancia o Pérdida	5,62%



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Lorena Elizabeth Iñiguez Valarezo** con C.C: # **0105757629** autora del trabajo de titulación: **Caso de estudio de la empresa Pathprofit S.A: Mejoramiento continuo en los procesos comerciales** previo a la obtención del título de **Licenciado en Comercio** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 4 de septiembre de 2023

f. _____

Nombre: **Lorena Elizabeth Iñiguez Valarezo**

C.C: **0105757629**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Caso de estudio de la empresa Pathprofit S.A: Mejoramiento continuo en los procesos comerciales		
AUTORA	LORENA ELIZABETH IÑIGUEZ VALAREZO		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ec. Coello Cazar David		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad d Economía y Empresa		
CARRERA:	Comercio		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en Comercio		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	4 de septiembre de 2023	No. DE PÁGINAS:	95
ÁREAS TEMÁTICAS:	Análisis Financiero, Satisfacción al cliente, Estadística		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Mejora continua, Investigación no experimental, Cierre de proyecto, Diseño de compra, Satisfacer las necesidades del cliente, Proceso de Comercialización		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El propósito de este trabajo de titulación fue realizar una investigación de un caso de estudio sobre la mejora continua en el proceso de comercialización de la empresa Pathprofit S.A con el objetivo principal de evaluar los hitos, procedimientos, documentos y demás información requerida para proponer una mejora continua en algún punto del proceso actual , utilizando la metodología de diseño de investigación no experimental, con encuestas a los interesados en los productos que se comunican con la empresa mediante cualquier medio de comunicación, los clientes que fueron atendido mediante cotizaciones individuales y que no se efectivizó un cierre de proyecto o venta, para saber la perspectiva de porque no compró y un grupo focal con los integrantes del departamento de diseño de compra. Los principales hallazgos fueron que se puede realizar una pequeña modificación en el inicio del proceso de diseño de compra, comunicándose de manera directa con el prospecto de cliente, y levantando toda la información necesaria para satisfacer las necesidades del cliente.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORA:	Teléfono: +593992216211	E-mail: lorena@pathprofit.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Garcés Silva, Magaly Noemi		
	Teléfono: +593-4-2206953 Ext. 5046		
	E-mail: magaly.garces@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			