



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero de Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Los Procesos de Producción y su incidencia
en el volumen de ventas de la Empresa Ferrari Auto
Center de la ciudad de Ambato”**

Autor: Luis Armando Cando Punguil

Tutor: Eco. Mg. Luis Fabricio Lascano Pérez

AMBATO – ECUADOR

Febrero - 2016



APROBACIÓN DEL TUTOR

Eco. Mg. Luis Fabricio Lascano Pérez

CERTIFICA: Que el presente proyecto ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto, autorizo la presentación de este Proyecto de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 21 de agosto de 2015



Eco. Mg. Luis Fabricio Lascano Pérez
C.I. 1803521945
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Luis Armando Cando Punguil, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

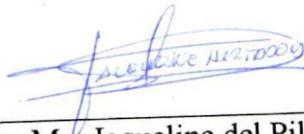


Luis Armando Cando Punguil
C.I. 1803303500
AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) 
Lcdo. Mg. Mario Patricio Padilla Martínez
C.I. 0501298269

f) 
Ing. Mg. Jaqueline del Pilar Hurtado Yugcha
C.I. 1803022639

Ambato, 10 de febrero de 2016

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Luis Armando Cando Punguil
C.I. 1803303500
AUTOR

DEDICATORIA

A mi adorada madre Maria Ortencia Cando
quien me enseñó desde pequeño a luchar para
alcanzar mis metas. Mi triunfo es es tuyo, ¡te amo!

Luis Cando

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme permitido vivir hasta este día, haberme guiado a lo largo de mi vida, por ser mi apoyo, mi luz y mi camino. Por haberme dado la fortaleza para seguir adelante en aquellos momentos de debilidad, a los docentes de la Universidad Técnica de Ambato en especial a mi tutor Ing. Luis Fabricio Lascano Pérez por su paciencia.

Luis Cando

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Págs.
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT.....	1
INTRODUCCIÓN	2
CAPITULO I.....	4
EL PROBLEMA	4
1.1. TEMA	4
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.2.1. Contextualización.....	4
1.2.3. Análisis crítico	8
1.2.4. Prognosis.....	9
1.2.5. Formulación del problema	9
1.2.6. Interrogantes.....	9
1.2.7. Delimitación del objeto de investigación.....	10
1.3. JUSTIFICACIÓN	10
1.4. OBJETIVOS	11
1.4.1. Objetivo General	11
1.4.2. Objetivos Específicos.....	11
CAPITULO II	12
MARCO TEÓRICO	12
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	12
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	18
2.2.1. Fundamentación Ontológica	18

2.2.2. Fundamentación Epistemológica	19
2.2.3. Fundamentación axiológica	19
2.2.4. Fundamentación metodológica	19
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	19
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	22
2.5. HIPÓTESIS.....	46
2.6. VARIABLES.	46
CAPITULO III.....	47
METODOLOGÍA	47
1.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	47
1.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
1.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	48
1.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	49
1.4.1. POBLACIÓN	49
1.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	50
1.6. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACION	52
1.7. PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION	52
CAPITULO IV	53
ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	53
4.1. ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	53
4.2. INTEPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	53
CAPITULO V.....	74
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	74
5.1. CONCLUSIONES	74
5.2. RECOMENDACIONES	75
CAPITULO VI.....	76
PROPUESTA	76
6.1. DATOS INFORMATIVOS	76
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	77
6.3. JUSTIFICACIÓN	79

6.4.	OBJETIVOS	79
6.4.1.	General	79
6.4.2.	Específicos	79
6.5.	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	80
6.6.	FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO-TÉCNICA	80
6.7.	METODOLOGÍA. PLAN DEL MODELO OPERATIVO	86
6.8.	ADMINISTRACIÓN	107
6.9.	PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	107
	BIBLIOGRAFÍA	109
	ANEXOS	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variable independiente: Procesos de producción	50
Tabla 2: Variable dependiente: Ventas	51
Tabla 3: Técnicas de investigación e instrumentos de recolección.....	52
Tabla 4: Proceso de producción	54
Tabla 5: Actividades de producción.....	55
Tabla 6: Sistema de producción	56
Tabla 7: Satisfacción	58
Tabla 8: Expectativas	60
Tabla 9: Servicio	62
Tabla 10: Información.....	63
Tabla 11: Personal de ventas.....	64
Tabla 12: Visitas oportunas.....	65
Tabla 13: Negocios que satisfacen.....	66
Tabla 14: Cierre de negocios	67
Tabla 15: La atención.....	68
Tabla 16: La Calidad.....	69
Tabla 17: Frecuencia observada (Proceso de producción).....	70
Tabla 18: Frecuencia observada (Cierra los negocios)	71
Tabla 19: Tabla de contingencia	71
Tabla 20: Frecuencia esperada	72
Tabla 21: Cálculo del Chi-cuadrado	72
Tabla 22: Simbología del diagrama de procesos	81
Tabla 23: Simbología del diseño.....	84
Tabla 24: Modelo operativo	86
Tabla 25: Procedimiento del proceso de Pintado.....	104
Tabla 26: Presupuesto	107
Tabla 26: Previsión de la evaluación	107

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de problemas.....	7
Gráfico 2: Categorías fundamentales.....	22
Gráfico 3: Constelación de la variable independiente: Proceso de producción.....	23
Gráfico 4: Constelación de la variable dependiente: Ventas.....	24
Gráfico 5: Proceso.....	28
Gráfico 6: Constelación de la variable dependiente: Ventas.....	39
Gráfico 7: Proceso de producción.....	54
Gráfico 8: Actividades de producción.....	55
Gráfico 9: Sistema de producción.....	56
Gráfico 10: Satisfacción.....	58
Gráfico 11: Expectativas.....	60
Gráfico 12: Servicio.....	62
Gráfico 13: Información.....	63
Gráfico 14: Personal de ventas.....	64
Gráfico 15: Visitas oportunas.....	65
Gráfico 16: Negocios que satisfacen.....	66
Gráfico 17: Cierre de negocios.....	67
Gráfico 18: La atención.....	68
Gráfico 19: La calidad.....	69
Gráfico 20: Decisión.....	73
Gráfico 21: Distribución del taller.....	89
Gráfico 22: Estructura organizativa.....	90
Gráfico 23: Diagrama Causa y efecto - Análisis situacional.....	93
Gráfico 24: Flujograma del proceso productivo de la empresa Ferrari Auto Center....	101
Gráfico 25: Proceso de reparación de vehículo (Latonería y pintura) Empresa Ferrari Auto Center.....	103
Gráfico 26: Propuesta distribución del taller Ferrari Auto Center.....	105

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Ferrari Auto Center es un taller multimarcas que desde hace 18 años brinda servicios de enderezada pintura y repintura automotriz; se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato, sector el Seminario. A lo largo de todo este tiempo ha logrado mantenerse en el mercado en base a la creatividad y experiencia de su propietario.

El presente proyecto de investigación se realizó con la finalidad de mejorar la producción en la empresa Ferrari Auto Center, para aumentar en el volumen de ventas y crecer en el mercado en el año 2016.

Al obtener los datos mediante la encuesta implementada como herramienta de recolección de datos, se determinó que de un total de 60 encuestados el 17% consideran que la relación con el personal de ventas es cordial, el 38% mucho, el 38% poco, y un minoritario 7% piensan que nada. El departamento venta se encarga de la toma de decisiones en cuanto a la realización de los planes de ventas, identificando que cada miembro de la empresa tiene establecido sus funciones y actividades diarias, sin embargo, se determinó que es necesario mejorar la relación.

La propuesta es de vital importancia ya que en la actualidad la empresa Ferrari Auto Center no planifica adecuadamente los procesos a seguir, por lo que es necesario elaborar adecuadamente los mismos lo que posibilitará conocer cada uno de los procedimientos para realizar las actividades, lo que permitirá un mejor servicio a sus usuarios, alcanzando un mayor nivel de calidad y productividad.

Palabras claves:

Proceso de producción, Ventas, Carrocerías, Ferrari Auto Center, Diagrama de flujo, Manual de procesos

ABSTRACT

The company Ferrari Auto Center is a multibrand workshop for 18 years providing services straightened automotive paint and repainting; It is located in the city of Ambato, industry seminar. Throughout all this time he has managed to stay in the market based on the creativity and experience of its owner.

This research project was conducted in order to improve production in the company Ferrari Auto Center, to increase in sales volume and market growth in 2016.

To obtain the data from the survey implemented as a tool for data collection, it was determined that a total of 60 respondents 17% believe that the relationship with the sales staff is friendly, 38% long, 38% short, and a minority 7% think nothing. The sales department is responsible for decision making in story to the realization of sales plans, identifying each member of the company has established its functions and daily activities, but was determined the need to improve the relationship.

The proposal is of vital importance since the company currently Ferrari Auto Center does not properly planned the processes to follow, so you need to properly develop which will enable them to meet each of the procedures for activities, allowing better service to its users, reaching a higher level of quality and productivity.

Keywords:

Production process, Sales, bodywork, Ferrari Auto Center

INTRODUCCIÓN

La actividad productiva plasma en procesos sujetos a una organización y planificación, y a los que se aplicarán los medios y recursos adecuados. Dichos procesos están formados por conjuntos de actividades coordinadas para efectuar la producción con la determinación correcta de medios, de acuerdo con los métodos más adecuados, de manera que se obtenga el producto con la máxima productividad y calidad y el mínimo tiempo y coste.

La presente investigación esta estructurada de la siguiente manera:

En el capítulo I, se elaboró el tema de investigación sobre los procesos de producción y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa Ferrari Auto Center de la ciudad de Ambato, se planteo el problema de investigación, se realizó un análisis crítico del problema, se justifico y se formulo el objetivo general para determinar mejoras en el modelo de producción de Ferrari Auto Center de la ciudad de Ambato, para aumentar en el volumen de ventas y crecer en el mercado en el año 2016 y objetivos específicos.

El capítulo II, se realizó el marco teórico, analizó los antecedentes investigativos que sirvieron de soporte para la investigación, finalmente planteo la hipótesis y se señalo las variables: Proceso de producción y volumen de ventas.

En el capítulo III, se presenta la metodología de la investigación, su enfoque, la modalidad básica, el nivel o tipo de investigación, que permitiran indicar seguir el camino de este estudio investigativo, se presenta la población y muestra, se operacionaliza las variables, finalmente se seleccionan las técnicas e instrumentos que se utilizaran.

En el capítulo IV, se analizan y se procesa la información de la presente investigación, se revisa y codifica la información, para ser tabulada, luego procedió al análisis de datos

para luego interpretarlos, finalmente se verificó la hipótesis a través de estadígrafo SPSS.

El capítulo V, se extrae las conclusiones y recomendaciones que abrida las las puertas a la parte final del estudio donde se presentara sin argumentación y en forma resumida, los resultados del análisis en torno al tema, derivado del tratamiento de los datos y de las interrogantes planteadas, luego las recomendaciones, proporcionan sugerencias a la luz de los resultados para elaborar la propuesta.

En el capítulo VI, se plantea la propuesta sobre el proceso productivo mejorado con el enfoque elevado a nivel de ventas, se justifica el motivo y la razón de la propuesta, se plantea los objetivos generales y específicos, se desarrolla la fundamentación científica-técnica y se realiza la metodología y el plan de modelo operativo.

Las referencias bibliográficas presentan la bibliografía y los anexos.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA

Los procesos de producción y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa Ferrari Auto Center de la ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

Macro

Las empresas de producción a nivel mundial actualmente se desenvuelven en un contexto que les exige incrementar su competitividad constantemente. Una de las estrategias empleadas con este fin es el aumentar lo máximo posible los niveles de integración entre todas las actividades que ellas desarrollan, tanto de gestión

administrativa como los procesos de producción, lo cual en gran medida implica compartir información y automatizar operaciones. Las empresas en ese contexto tuvieron que cambiar sus formas de organizarse y hacer negocios para poder adaptarse al nuevo requerimiento: productos personalizados, con ciclos de vida más cortos, de menor costo y mayor calidad. Estos nuevos requerimientos, han ocasionado una explosión en la variedad de los productos, incorporando una exigencia nueva a los sistemas de automatización existentes. (Vegetti, Henning, & Leone, n.d.).

Meso

La nueva Matriz Productiva que impulsa el Gobierno Nacional, para alcanzar la sociedad del Buen Vivir, implica la transformación de las industrias bajo un modelo eficiente con mayor valor económico, social y ambiental.

Uno de los factores que afectan la competitividad de las micro-pequeña empresas en Ecuador es la deficiencia que existe en el Área de producción, partiendo de la mala interrelación entre el área administrativa, y el área de producción. Esto hace que existan deficiencias no solamente en producción, sino también en documentación de procesos y calidad, lo que tiene un impacto directo en los costos generales de la empresa.

Los sistemas de producción globales, los ambientes de la fábrica y las zonas de oficinas tienen una fuerte relación de interdependencia. Así que, para que exista una producción sin defectos, es necesario que la planta tenga los procesos de producción correctos en la línea de producción, indicando parámetros precisos del proceso, en el momento adecuado, y en las cantidades correctas. Esto significa que se debe tener un ambiente libre de desperdicios, tanto en la oficina, como en el área de producción. (Boardman and Johnson Jury 2001)

Micro

Ferrari Auto Center, es un taller multimarcas que desde hace 18 años brinda servicios de

enderezada pintura y repintura automotriz; se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato, sector el Seminario. A lo largo de todo este tiempo ha logrado mantenerse en el mercado en base a la creatividad y experiencia de su propietario que ha sabido transmitir a sus colaboradores para realizar trabajos de altísima calidad.

Dentro de su cartera de clientes constan personas naturales, compañías de seguros y flotas automotrices locales y de la zona central del país. Sin embargo, en el último año refleja una disminución de ventas que preocupa a su propietario razón por lo cual la empresa se ha visto en la necesidad de buscar nuevas y mejores estrategias que permitan obtener una mayor participación del mercado y por ende una mejor rentabilidad.

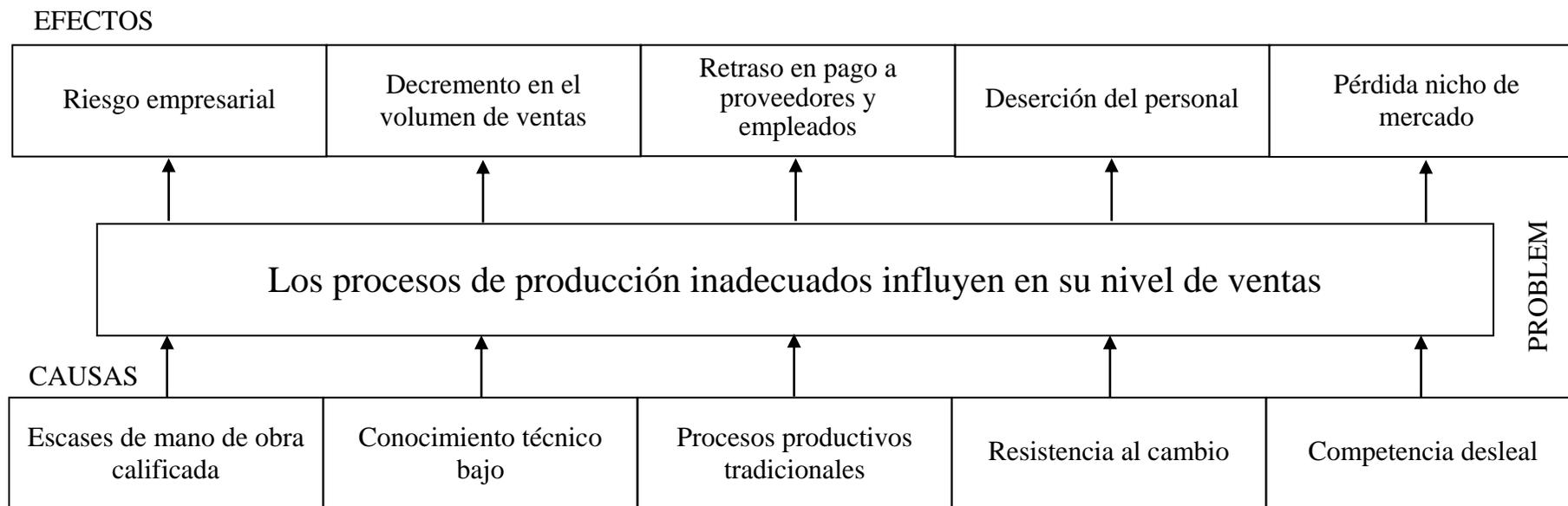
Uno de los problemas que se producen por tener una misma tradición de fabricación, las máquinas se encuentran en un orden no apropiado para la ejecución de los procesos, las dejan por mucho tiempo en un mismo lugar y para pasar de un proceso a otro hay mucho tiempo mal gastado llegando así a tener pérdidas por “Tiempos Muertos”.

Otra situación es que la mano de obra directa de la empresa hoy en día no está apta para los nuevos objetivos trazados, puesto que el nivel de instrucción no es el adecuado; lo que hace que el personal se centre en algo que aprendieron y no haya visión para realizar de una forma mas óptima los trabajos.

De este contexto surge la necesidad de que la empresa Ferrari Auto Center mejore su proceso de producción para que contribuyan a minimizar los errores, a bajar sus costos de producción y disminuir los tiempos de entrega, de esta manera pueda ser más competitiva y tenga la posibilidad de incrementar su volumen de ventas.

1.2.2. Árbol de problemas

Gráfico 1: Árbol de problemas



Elaborado por: Luis Cando

1.2.3. Análisis crítico

Dentro de las causas que han repercutido en este problema de investigación se ha detectado entre otras, la escases de mano de obra calificada, consecuencia de no existir en la provincia un centro de formación en esta área laboral que capacite al talento humano bajo un proceso sistémico de formación poco conocimientos técnicos de los trabajadores por su formación empírica que los conduce a cometer errores de enderezado, preparado y pintado que obliga necesariamente a reprocesos, generando grandes desperdicios de materiales y tiempos de producción la única capacitación que tiene los operarios de chapistería son aquellos que brindan las empresas proveedoras de materia prima, quienes sesgan su información a la línea de productos que distribuyen, y en el mejor de los casos, a la transmisión de experiencias por parte del propietario del taller.

Existe también una gran resistencia al cambio que exige las nuevas tecnologías y los nuevos entornos, los trabajadores y propietario del taller evidencian temor a lo nuevo y desconocido y su habitualidad les ubica a en una zona de confort que no admite inclusión de nuevos paradigmas, lo que implica un lastre en el avance tecnológico de la empresa.

No podemos en este contexto dejar pasar por alto la competencia desleal de pequeños talleres que al margen de la ley, utilizan como estrategia la poca calidad de los trabajos y de los materiales para obtener un bajo costo y tiempo de producción para cobrar precios bajos que no le permiten a Ferrari ser competitivo.

Finalmente, debemos señalar que en un mundo globalizado, en donde el reto para todas las empresas es mantenerse ofreciendo servicios de calidad como: el tiempo de entrega, el servicio postventa garantizar el servicio, etc., premisa que nos conduce a determinar que el inadecuado proceso de producción es la causa más importante que repercute sobre el problema, que actualmente atraviesa la empresa Ferrari Auto, puesto que al no poder canalizar un servicio rápido, efectivo y eficiente, las ventas han decrecido

afectando directamente a la liquidez financiera de la entidad; por lo cual, presente investigación se basara en esta problemática.

1.2.4. Prognosis

Para Ferrari Auto Center, el no contar con un proceso de producción estandarizado en línea que reduzca los tiempos de entrega, ha dado como resultado insatisfacción de sus clientes, consecuentemente la disminución en el nivel de ventas lo que constituye un riesgo para la vida de la empresa.

No aplicar un adecuado proceso de producción estandarizado en línea, acarrearía pérdida de un nicho de mercado que le ha representado tiempo y recursos significativos en conseguirlo. Finalmente ocasionara la reducción parcial o total en las ventas, lo que puede llevar a la quiebra de la empresa.

1.2.5. Formulación del problema

¿De qué manera los procesos de producción inciden en el volumen de ventas de la empresa Ferrari Auto Center de la ciudad de Ambato?

1.2.6. Interrogantes

- ¿Conoce los procesos de producción que se utiliza en la empresa “Ferrari Auto Center”?
- ¿Conoce las estrategias de ventas con la finalidad de incrementar el volumen de ventas de la empresa Ferrari Auto Center?
- ¿Qué procesos de producción se debe implementar para que Ferrari Auto Center logre aumentar las ventas?

1.2.7. Delimitación del objeto de investigación.

- **Por contenido**

- **Campo:** Administrativo
- **Área:** Procesos de producción
- **Aspecto:** Ventas

- **Delimitación Espacial:** La investigación se va a realizar en la empresa Ferrari Auto Center, ubicado en la calle Vía Ecologica y Pedro Porras, parroquia Huachi Chico, cantón Ambato de la provincia de Tungurahua.
- **Delimitación Temporal:** La presente investigación dará inicio del 01 de enero de 2015 hasta febrero de 2016.
- **Unidades de Observación:** el universo para la investigación estará constituido por los clientes internos y externos de Ferrari Auto Center.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El interes de realizar este trabajo es que la calidad hoy en día es fundamental para aquellas empresas que pretenden alcanzar el éxito, implementado cambios innovadores y estrategias integrales que les lleven a ser competitivas en su respectivo mercado.

La importancia de este proyecto pretende constituirse en un elemento de apoyo para la empresa, que beneficie directamente a los clientes internos y externos, ya que se constituyen en la verdadera razón de ser de la empresa, mismo que les otorgará la oportunidad de recibir un servicio eficiente y eficaz que supere sus expectativas, y así lograr el incremento de sus ventas.

La utilidad es de que la empresa cuente con procesos productivos claros y bien definidos en la cadena de producción, ya que los colaboradores no podrán desarrollar sus habilidades, destrezas y conocimientos para desempeñar sus funciones con responsabilidad y eficiencia ya que la empresa dispondrá de una herramienta que le permitirá organizar de mejor manera el flujo de trabajo para captar más clientes que incrementaran las ventas, consecuentemente se alcanzara una mayor rentabilidad y mejorará su posicionamiento en el mercado.

Este trabajo es factible porque se cuenta con el apoyo del gerente de la empresa, los recursos y el conocimiento para desarrollar el mismo.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar la incidencia en el proceso de producción para aumentar en el volumen de ventas en la empresa Ferrari Auto Center de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar los procesos de producción existentes en la empresa "Ferrari Auto Center para alcanzar los objetivos propuestos.
- Analizar las estrategias de ventas con la finalidad de incrementar el volumen de ventas de la empresa Ferrari Auto Center
- Proponer la aplicación de un proceso de producción para mejorar el nivel de ventas de la empresa Ferrari Auto Center de la ciudad de Ambato.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de la búsqueda de fuentes bibliográficas referente al problema motivo de estudio, me permito presentar los siguientes antecedentes investigativos.

Autor: Paredes, Edison

Título: “Modelo de Gestión de Producción y su incidencia en las Ventas de la Empresa Raíz del Jeans del Cantón Pelileo”.

Tesis: Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

Año: 2010

Objetivo General

Determinar un modelo de gestión de producción, que permita mejorar las ventas de la empresa Raíz del Jean del cantón Pelileo.

Objetivos específicos

- Analizar un modelo de producción que facilite la gestión de las actividades productivas, a través de procesos continuos para el aprovechamiento de recursos.
- Establecer los mecanismos adecuados en la producción para incrementar las ventas. Diseñar un modelo de gestión de producción, a través de la socialización y documentación de los procesos, para incidir en las ventas de la empresa Raíz del Jeans del cantón Pelileo.
- Diseñar un modelo de gestión de producción, a través de la socialización y documentación de los procesos, para incidir en las ventas de la empresa Raíz del Jeans del cantón Pelileo

Conclusiones:

- La gestión en los diseños de procesos y planificación es nula por qué no se tiene una estructura determinada para saber que procesos se necesitarán en un producto determinado y en qué orden, equipo, y tecnología son necesarios para dicho proceso.
- Otro factor influyente es la localización de la maquinaria ya que las mismas no se encuentran distribuidas en un orden secuencial a los procesos repercutiendo en desperdicio de tiempo y movimientos.
- Sostener e incrementar las ventas depende en gran medida el contar con productos de calidad, con cero fallas.
- El modelo de gestión de producción incide positivamente en el desarrollo del proceso de mejora continua en la satisfacción de los clientes tanto internos como externos a los primeros se les facilita sus trabajos haciéndoles más productivos es decir trabajan de forma más inteligente, y los segundos obtienen esa productividad a

través de productos competentes. (Paredes, 2010).

Recomendaciones:

- Ejecutar la propuesta de un modelo de gestión de producción a través de procesos continuos, con el fin de lograr el crecimiento sostenido de las ventas de la empresa La Raíz del Jeans, implantar técnicas de control de calidad para evitar que se obtenga productos con fallas.

Autor: Medina, Alexandra

Título: “El proceso de producción y su incidencia en la calidad del producto de la empresa “BOMER ONE” JEANS del cantón Pelileo”,

Tesis: Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

Año: 2011

Objetivos General

Analizar el proceso de producción actual para mejorar la calidad del producto de la empresa “BOMER ONE” JEANS del cantón Pelileo.

Objetivos específicos

- Diagnosticar de qué manera afecta el inadecuado proceso de producción en la calidad del producto de la empresa “BOMER ONE” JEANS del cantón Pelileo.
- Analizar las causas y efectos que ha generado el inadecuado proceso de producción en la calidad de los productos de la empresa “BOMER ONE” JEANS del cantón Pelileo.

- Diseñar un plan de control de calidad, tomando como base las herramientas de control de calidad, que oriente a mejorar los procesos de producción de la empresa “BOMER ONE” JEANS del cantón Pelileo.

Conclusiones:

- Actualmente la empresa no cuenta con un control de calidad adecuado en el proceso de producción, por lo que es imprescindible la implementación de técnicas de control de calidad como lo son las Siete Herramientas de Control de Calidad, para que de esta manera la empresa pueda determinar las causas exactas del problema que le permita llevar un control estricto de todas y cada una de las etapas de producción de la misma.
- Al realizar un control de calidad mensualmente la empresa no está garantizando que sus productos sean de calidad total, por lo que se deduce que se debe realizar un control más consecutivo en el proceso de producción que permita optimizar sus productos.
- Con la aplicación de las Siete Herramientas de Control de Calidad se podrá ejercer mayor control sobre factores como son la buena calidad de materia prima, cantidad de insumos a utilizar y prendas a producir, el tiempo que se utiliza para elaborar el producto y cuál es el costo real para la elaboración de dicha prenda, que a su vez se dirigen a tres áreas principales: mejorar la satisfacción del cliente, reducir el tiempo del ciclo de producción y a reducir sus defectos.
- Al aplicar este tipo de técnicas de control de calidad en el proceso de producción de la empresa se podrá garantizar un control total en todas y cada una de las etapas de producción, en especial en el área de cocido que es la que más lo necesita ya que con la aplicación de las mismas, implicaría más responsabilidad tanto del área administrativa como de la operativa para que la producción total sea de gran aceptación para todos.

- Mediante la aplicación de las Herramientas de control de calidad necesariamente se deberá facilitar a los obreros la materia prima, los insumos y la maquinaria adecuada para que estos realicen su trabajo de forma correcta, por lo que los proveedores necesariamente tendrán la obligación de garantizar también la calidad de sus productos. (Medina, 2011)

Recomendaciones:

A través del análisis se ha podido determinar algunos de los principales defectos y problemas existentes en la empresa, lo cual nos influye a buscar inmediatamente posibles soluciones, para lo cual podemos formular varias sugerencias de acciones que permitan fortalecer el desarrollo de la empresa “BOMER ONE” JEANS, entre ellas se tiene que:

- Diseñar e implantar un plan de control de calidad, a través de la aplicación de las Siete Herramientas de Control de Calidad que determinen las causas y efectos principales para este problema de manera que con dicho plan de control de calidad permitan llevar todo el proceso de producción de una forma coordinada y ordenada, logrando de esta manera presentar un producto de calidad total en el mercado.

Igualmente:

Autor: Pérez, M.

Título: Estandarización de procesos productivos en la empresa Textiles Técnicos.

Tesis: Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ingeniería en Sistemas, Carrera de Ingeniería Industrial

Año: 2014

Objetivo General

Realizar la estandarización de los procesos para mejorar la productividad.

Objetivos específicos

- Analizar los procesos existentes en la elaboración de telas para calzado en la empresa “Textiles Técnicos”.
- Determinar los procedimientos básicos para estandarizar los procesos.
- Proponer los procesos de estandarización basados en las normas ISO 9001:2008 para para mejorar la productividad en la empresa Textiles Técnicos

Conclusiones:

- Con la elaboración del presente trabajo de investigación la empresa Textiles Técnicos dispone de un Sistema de Gestión de Calidad conforme a los estándares contenidos en las Normas ISO 9001:2008 la misma que establece dentro de sus requisitos que se debe realizar la documentación necesaria para que los procesos estandarizados cumplan con las especificaciones de calidad, para esto se documentó los procesos mandatorios necesarios para dicho sistema los cuales son: Control de documentos y registros, control de producto no conforme, auditorías internas, acciones correctivas preventivas y de mejora.
- En la empresa Textiles Técnicos se ha determinado que los procedimientos básicos son: compras, ventas, despachos, urdición, tejeduría, laminado, recubrimiento, diseño y desarrollo, mantenimiento y recursos humanos, son los que tienen mayor influencia en el desarrollo del producto, por lo cual se ha desarrollado los procedimientos documentados, en los cuales se encuentra la guía completa para cumplir debidamente con el proceso de elaboración de telas para calzado además de recoger la gestión y el compromiso de la empresa hacia la calidad para seguir desarrollando la mejora continua en la misma.
- El autor manifiesta que en el presente trabajo se propone implementar la estandariza

ción de procesos en la empresa Textiles Técnicos para lo cual se ha realizado el manual de calidad, las caracterizaciones de cada proceso, listas maestras de documentos, los procedimientos documentados, registros para cada procedimiento así como también en los casos necesarios los respectivos instructivos, con lo cual se cuenta con toda la documentación necesaria para evidenciar que lo que se dice que se hace se está cumpliendo; de esta forma se puede conseguir una certificación de calidad la misma que trae grandes ventajas con el incremento en ventas que a su vez con lleva la ampliación de la empresa. (Pérez, 2014).

Recomendaciones:

- Se recomienda a la empresa Textiles Técnicos mantener el Sistema de gestión de calidad, y a la vez realizar su respectiva mejora, para lograr una certificación, y elaborar instructivos de trabajo para los procesos de urdición, tejeduría, laminado y recubrimiento.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la siguiente investigación utilizaremos un paradigma crítico–propositivo por las siguientes razones:

Porque al estar en mundo cambiante y dinámico las empresas se enfrentan a nuevos retos cada día en donde se hace indispensable contribuir al desarrollo y éxito de la organización mediante la utilización de modelos, planes, metas y objetivos interesantes que aportarán al conocimiento a través de una investigación cualitativa que alientan a los propietarios y empleados, y de esta manera favorezcan a estimular la calidad de vida de la sociedad.

2.2.1. Fundamentación Ontológica

Como fundamentación ontológica puedo resaltar que este problema puede ser sujeto a un cambio mediante la modificación de las políticas de promoción de la microempresa.

2.2.2. Fundamentación Epistemológica

Sostiene que el conocimiento va más allá de la información porque busca transformar sujetos y objetos, se aspira que el sujeto se caracterice por ser pre-activo, participativo, fortaleciendo su personalidad y su futura actitud creadora. Esto le llevara hacia una positiva asimilación prospectiva de la identidad nacional.

2.2.3. Fundamentación axiológica

Dentro del contexto Axiológico debemos notar que para realizar esta investigación se empleará mucha veracidad el momento de evaluar los datos de moda puesto que para eso ingresamos en un sistema abierto para la modificación, así como también mucha ética al momento de querer compartir esta información con otras personas sobre todo con la competencia.

2.2.4. Fundamentación metodológica

Para la solución del problema identificado en este trabajo y descubrir las causas que lo originan, es indispensable seguir procesos de investigación y aplicar el método hipotético deductivo y emplear procedimientos experimentales y cuantificables, Solo de esta manera se alcanzara a dar una solución al fenómeno de estudio.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación estará sustentada por la Constitución Política del Ecuador y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, para lo cual se mencionará los artículos más relevantes y necesarios.

Según la Constitución Política del Ecuador en la Sección octava sobre Trabajo y seguridad social en el Art. 33.- señala que el trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado; así mismo en la Sección novena sobre las Personas usuarias y consumidoras, el Art. 52.- señala que las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Señala además que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

El Art. 54.- señala que las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en su capítulo II, DERECHO Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES, Art. 4.- literal 2 señala que los consumidores tienen derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegir con libertad; el literal 4. señala el derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar; en cambio el literal 8. Señala el derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y

servicios.

En este contexto, cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

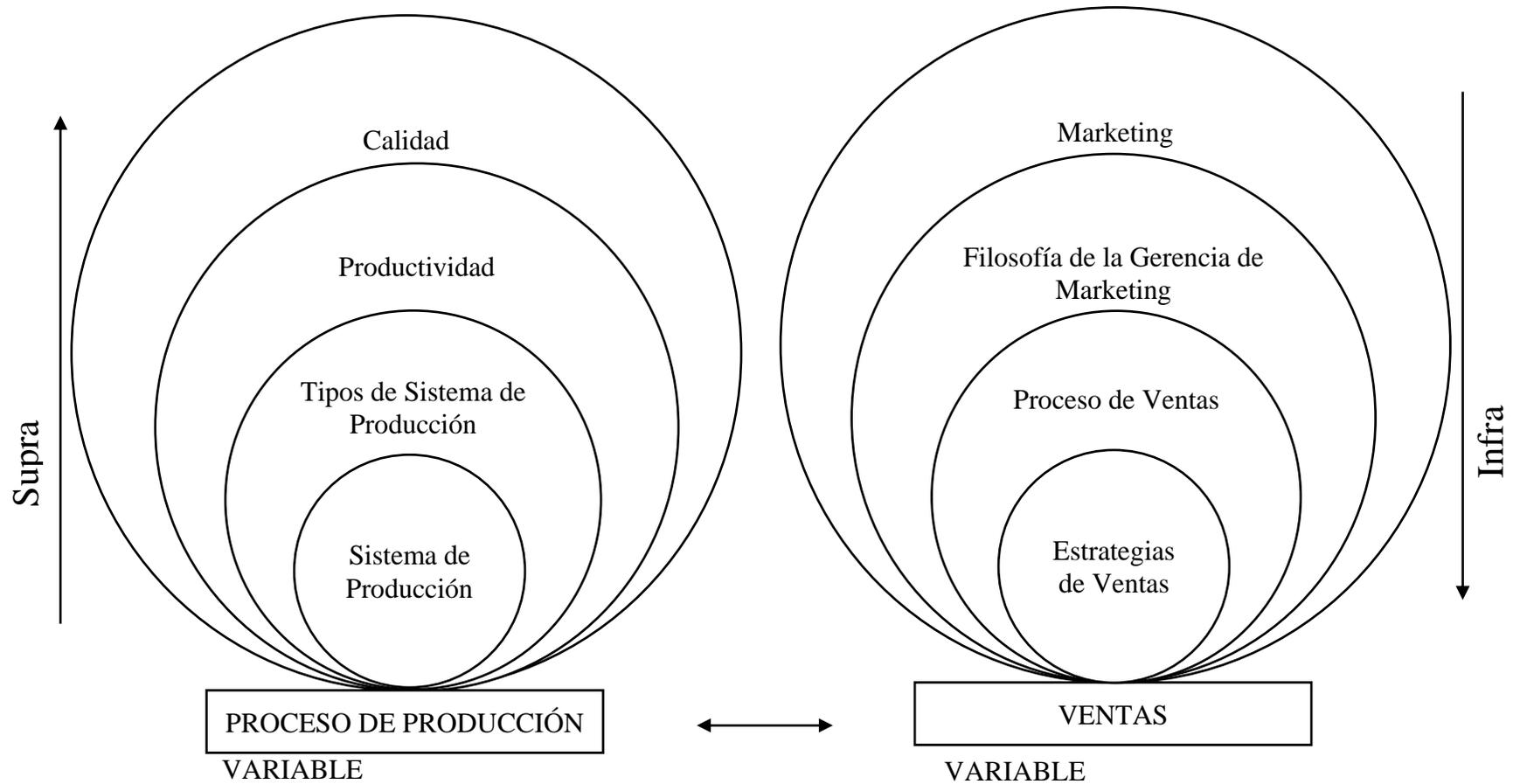
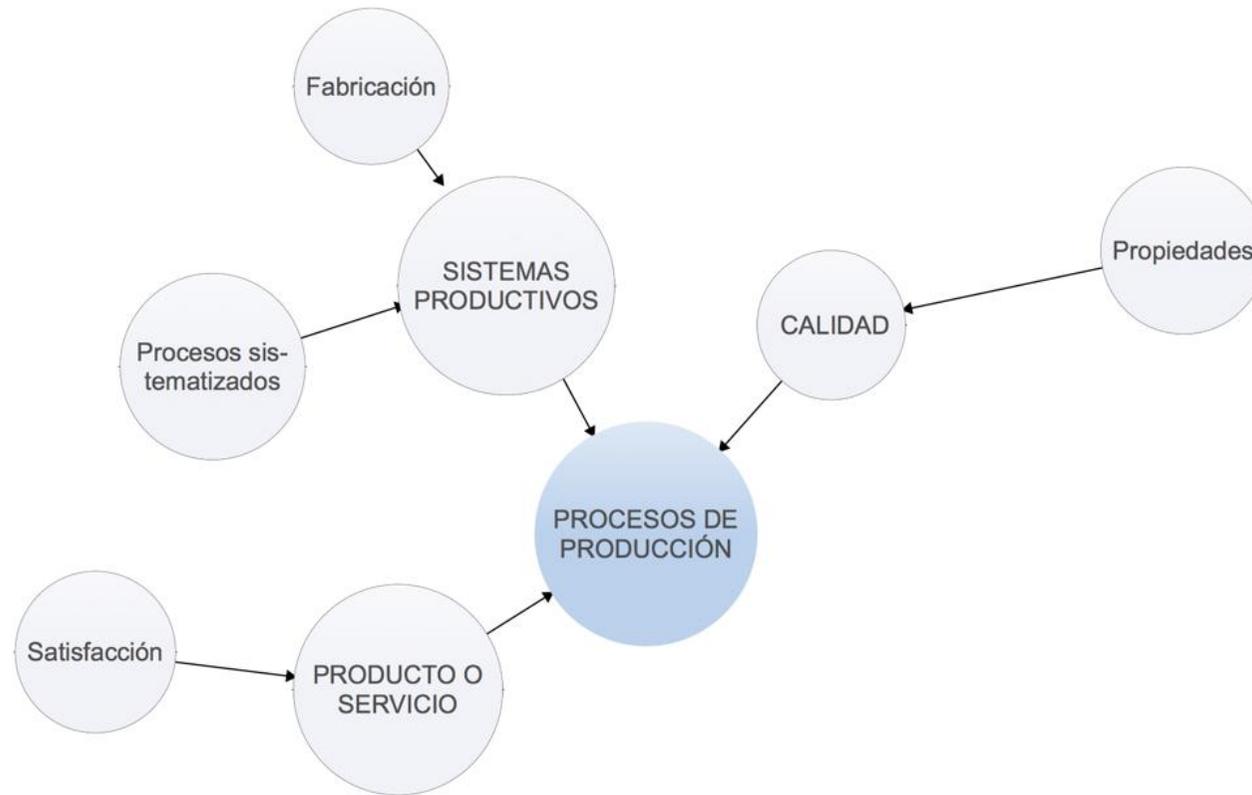


Gráfico 2: Categorías fundamentales

Elaborado por: Luis Cando

Constelación de la variable independiente: Proceso de producción

Gráfico 3: Constelación de la variable independiente: Proceso de producción



Elaborado por: Luis Cando

Constelación de la variable dependiente: Ventas

Gráfico 4: Constelación de la variable dependiente: Ventas



Elaborado por: Luis Cando

2.4.1 MARCO TEÓRICO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

LA CALIDAD

Según Deming Taguchi, indica que la calidad exige disminuir la variabilidad de las características del producto alrededor de los estándares y su mejora permanente. Optimizar la calidad de diseño para mejorar la calidad de conformidad. (Camisón, Cruz, Sonia, & González, 2006).

La American Society for Quality Control define la calidad como la totalidad de funciones de un producto o servicio dirigidas a su capacidad para satisfacer las necesidades de un cierto usuario; estas funciones o características se conoce como de calidad. (Maqueda & Ignacio Llaguno, 1998).

Esta nueva concepción de la calidad abre el camino a nuevos mundos del que hacer empresarial, y permite introducir especificaciones no estrictamente industriales. Ahora quien define las especificaciones es el usuario del bien o servicio en función de sus propias necesidades. El concepto expresa, por tanto, el grado de correspondencia entre las necesidades del usuario y las funciones del producto o servicio. Las funciones de los productos o servicios toman la denominación de las características de calidad, perfeccionando así el contenido conceptual del término.

Igualmente, Feigenbaum Juran Ishikawa, manifiesta que traducir las necesidades de los clientes en las especificaciones. La calidad se mide por lograr la aptitud deseada por el cliente. Énfasis tanto en la calidad de diseño como de conformidad.

Concepto de calidad total del producto

La calidad total es un sistema y proceso de mejora continua, donde participan todos los integrantes y aspectos de una organización, para satisfacer las expectativas y requisitos actuales y futuros de los clientes (internos y externos), haciendo bien las cosas desde el

principio y por siempre. (Lerma, 2010)

De acuerdo con el concepto de calidad total mencionado, no deben separarse el producto y el servicio, ambos se incluyen mutuamente. Tanto el producto físico como los servicios anexos deben planearse separada y conjuntamente a fin de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

La calidad total necesariamente comprende un proceso de actualización y mejora continua, manteniendo, y en su caso superando, los niveles de satisfacción de los clientes, constituyendo una dinámica de competitividad en acción.

PRODUCTIVIDAD

Concepto de productividad

La productividad es la relación que existe entre las salidas (bienes y servicios) y una o más entradas (recursos como mano de obra y capital). El trabajo del administrador de operaciones es mejorar (perfeccionar) la razón entre las salidas y las entradas. Mejorar la productividad significa mejorar la eficiencia. (Herzey & Render, 2009, p. 14).

Esta mejora puede lograrse de dos formas: mediante una reducción en la entrada mientras la salida permanece constante, o bien con un incremento en la salida mientras la entrada permanece constante. Ambas formas representan una mejora en la productividad.

En el sentido económico, las entradas son mano de obra, capital y administración integrados en un sistema de producción. La administración crea este sistema de producción, el cual proporciona la conversión de entradas en salidas. Las salidas son bienes y servicios que incluyen artículos tan diversos como pistolas, mantequilla, educación, sistemas judiciales mejorados y centros turísticos para esquiar.

La producción es la elaboración de bienes y servicios. Una producción alta sólo puede implicar que más personas están trabajando y que los niveles de empleo son altos (bajo desempleo), pero no implica necesariamente una productividad alta. (Herzhey & Render, 2009, p. 14).

Los economistas definen la productividad como la relación entre las «salidas» de un proceso de producción con los «insumos» dedicados a tal proceso. (Bertrand & Prabhakar, 1999).

Esta relación es similar al concepto de eficiencia manejado en ingeniería. El concepto de productividad está estrechamente relacionado con el de calidad. El primero describe las características cuantitativas de las salidas, en tanto que el otro describe la calidad. Resulta claro que los objetivos gemelos de aumento de la productividad y mejora de la calidad son interdependientes: no se puede lograr uno sin el otro.

SISTEMAS DE PRODUCCIÓN

Para poder comprender al Sistema de Producción es necesario analizar las siguientes definiciones:

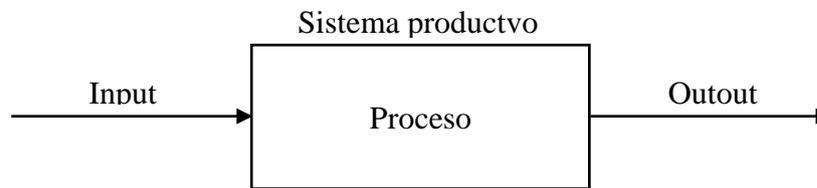
Sistema

Es un conjunto de elementos interrelacionados con un entorno que sin pertenecer al sistema, si tienen una influencia sobre él. (Fuente, Fernández, & García, 2006).

Organización

Es conjunto de elementos o partes que tienen un objetivo común; existe una división del trabajo (especialización), es posible la comunicación entre los elementos y existe un elemento que tiene una función de control. Un tipo de organización es un sistema productivo.

Gráfico 5: Proceso



Fuente: (Fuente, Fernández, & García, 2006).
Elaborado por: Luis Cando

La responsabilidad de la Organización de la Producción tiene varias formas: diseño, desarrollo de sistemas de control, planificación, determinación de políticas productivas etc.

El diseño del sistema de producción incluye: producto, proceso, planta, equipo, etc.. en general la distribución de las áreas que lo componen. El desarrollo de los sistemas de control para el manejo de inventarios, el control de calidad de los productos, la programación de la producción y la productividad etc.

Para esta y otras áreas se requieren nuevos enfoques cuando ocurren cambios de tipo competitivo, económico o tecnológico. El diseño del proceso de producción difiere fundamentalmente del diseño de los sistemas que controlan el comportamiento del proceso. Esta distinción es la responsable de la dificultad de definir un campo unificado de la administración de la producción.

Se pueden ver los problemas desde dos perspectivas: análisis y síntesis. El análisis busca los detalles (separación) o sea los factores relevantes y su relación, mientras que la síntesis observa el conjunto (unión).

En general se puede decir que la Organización de la Producción tiende a sintetizar todos los factores de transformación que se ajusten al proceso de entrada-salida.

La síntesis se logra cuando se desarrolla una diferencia adecuada entre:

- Planificación sistema de producción con respecto a los productos, los procesos y las instalaciones.
- Implementación del diseño del sistema de producción.
- Control de las operaciones a distintos niveles mediante ordenador, automatización y el concepto de administración.

Producción

Definición

El término producción puede ser empleado con diferentes significados. Si se refiere a la producción de bienes materiales demandados por la sociedad, decir, bienes de consumo o de inversión, se esta excluyendo la producción de servicios, que también es objeto de producción. (González R. M., 2006)

Así, el término producción en su sentido más amplio engloba una serie de funciones necesarias para que una empresa u organización realice una actividad económica-social, independientemente de que se hable de una empresa de producción o de servicios, transformando materiales y/o recursos en productos/servicios.

El término producción puede ser empleado con diferentes significados. Si se refiere a la producción de bienes materiales demandados por la sociedad, es decir, bienes de consumo (como alimentos, automóviles, etc.), o de inversión (como máquinas, herramientas, etc.), se excluye la producción de servicios (como la educación, el comercio, etc.), que también es objeto de producción.

Sistema de Producción

Definición

Un sistema en sí puede ser definido como un conjunto de partes interrelacionadas que existen para alcanzar un determinado objetivo. Donde cada parte del sistema puede ser un departamento, un organismo o un subsistema. De esta manera una empresa puede ser vista como un sistema con sus departamentos como subsistemas. (Uzcangaa, 2013).

También se lo puede definir como: un sistema es un conjunto de elementos dinámicamente relacionados formando una actividad para alcanzar un objetivo operando sobre datos/energía/materia. Para proveer información/energía/materia características de los sistemas. (Marmolejo, 2011).

Un sistema puede ser abierto o cerrado. (Uzcangaa, 2013)

TIPOS DE SISTEMA DE PRODUCCION

Se puede decir que existen ocho tipos de sistemas de producción, mismos que se detallan a continuación: (Barragán, 2011)

Producción por montaje. Se refiere a una secuencia lineal y establecida de operaciones que se encadenan hasta conseguir el producto final.

Producción sobre pedido. El producto en cuestión se fabrica sólo después de haberse realizado el encargo.

Producción para stock. Se caracteriza por ser una producción intermitente y que se anticipa a futuros grandes pedidos para, de este modo, poder cumplir los plazos.

Producción de proceso continuo. En este caso, el ritmo de producción es frenético durante un largo periodo de tiempo. Esto puede ser debido a una alta demanda constante del producto. El ejemplo más significativo de este sistema productivo se dio en la fabricación del vehículo Ford T a principios del siglo XX.

Producción por lotes. Es el caso de las empresas que elaboran una cantidad limitada de un mismo producto cada vez.

Producción por celdas. Se refiere a aquellas empresas que utilizan en sus procesos de fabricación celdas de manufactura, esto es, un conjunto de máquinas que trabajan de manera coordinada y permiten la fabricación en serie del producto, pues cada una tiene una función diferente.

“Justo a Tiempo” (Just in Time). Este sistema aboga por producir exactamente lo requerido, en el momento preciso y con la máxima calidad. Se basa en la eliminación de los desperdicios del sistema, como pueden ser la sobreproducción o los inventarios.

Kanban. Es un método basado en la implantación de etiquetas (precisamente es lo que significa, traducido del japonés) que, de un modo muy visual, otorga información de lo que se va a producir o cómo va a transportarse.

PROCESO DE PRODUCCIÓN

La actividad productiva se plasma en procesos sujetos a una organización y planificación, y a los que se aplicarán los medios y recursos adecuados. Dichos procesos están formados por conjuntos de actividades coordinadas para efectuar la producción con la determinación correcta de medios, de acuerdo con los métodos más adecuados, de manera que se obtenga el producto con la máxima productividad y calidad y el mínimo tiempo y coste. (Cuatrecasas, 2012).

Para lograr estos objetivos, será necesario llevar a cabo un completo estudio de la forma de implantar el proceso productivo, el cual, de acuerdo con la metodología comunmente aceptada desde que fue propuesta por Alford, consiste en la subdivisión o la descomposición de un proceso de fabricación, o de un procedimiento administrativo, en sus operaciones, componentes y en sus movimientos concomitantes, de modo que cada operación y cada manipulación de material puedan estudiarse aisladamente y averiguar

su necesidad y su eficacia en el proceso.

Por otra parte, el proceso de producción puede elegirse y diseñarse libremente o de forma condicionada. ... Estos pueden ser de carácter interno, que vienen impuestos por los equipamientos ya instalados para otras líneas de producción de productos similares o no, o incluso correspondientes a modalidades del mismo producto anterior; los condicionantes internos además pueden referirse a aspectos no relacionados directamente con la producción, tales como los referidos a las limitaciones financieras, tecnológicas, etc. Por otra parte, pueden darse también condicionantes externos que nos llevan a elegir entre los sistemas disponibles para la empresa para realizar cada tipo de producción, debiéndolo hacer en función de la consecución de los objetivos fundamentales de todo el proceso de producción, tales como cantidad, calidad, coste, prestaciones y tiempo preciso.

Uno de los condicionantes más determinantes es, sin duda, el mayor o menor aprovechamiento de la tecnología implantada en el sistema productivo y las instalaciones preexistentes. Su aprovechamiento se llevará a cabo teniendo en cuenta los siguientes factores: (Cuatrecasas, 2012).

- Adaptación al proceso a Implantar y, en consecuencia, que permitan lograr la productividad, calidad, coste y tiempo de ejecución requeridos.
- Experiencia acumulada acerca de las técnicas de producción utilizadas, en las instalaciones existentes.

Definición

Los Procesos de Producción son actividades que se desarrollan diariamente, que están relacionados con la Evolución de los Sistemas Productivos, que permiten valorar la Calidad del Producto o Servicio.

Satisfacción al cliente

Se define como la medida en que un producto cumple o supera sus expectativas acerca de ese producto. (Ferrel & Hartline, 2012)

Como es lógico suponer, la clave de esta definición reside en entender estas expectativas y cómo se forman. Los investigadores de mercados han descubierto que los clientes tienen muchos tipos de expectativas, que varían según la situación.

CALIDAD

Calidad como función empresarial se ha entendido tradicionalmente como aptitud para el uso», conformidad a normas y especificaciones, etc. El suministro de servicios muchas veces tiene difícil encaje en estas definiciones.

En la actualidad es comúnmente aceptado el siguiente significado:

Satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio igual o inferior al que ellos asignan al producto o servicio en función del «valor» que han recibido y percibido.

La normalización de la terminología en calidad se ha beneficiado de la preparación por sociedades profesionales y organizaciones especializadas de glosarios de términos relativos a la calidad.

De acuerdo con esta definición, calidad es el valor que el cliente recibe del producto o del servicio sin ninguna relación directa con el costo de producirlo o suministrarlo. En función de ese «valor», todo cliente asigna un precio a la satisfacción de su necesidad. (Pérez F. d., 1994).

A pesar de parecer obvio, conviene recordar que entre el costo y el precio de venta media una decisión empresarial, de la misma forma que no se puede responsabilizar al cliente de los costos de producción. Lo relevante para el cliente es únicamente el «valor añadido» que el producto o el servicio le aportan.

Producto o servicio

Cada empresa debe definir sus prioridades y optar por una política de servicio que apoye la comercialización de su producto.

El servicio de productos tiene dos componentes:

El grado de despreocupación, es decir, el comprador de un producto valora, además del precio y del rendimiento técnico del producto, lo que éste va a costarle en tiempo, esfuerzo y dinero.

El valor añadido para el cliente. El cliente examina también el valor que el proveedor añade al rendimiento técnico.

Las empresas de Alto Rendimiento son aquellas que consiguen dar valor y satisfacción a los clientes de forma óptima. (Vértice, 2008)

Servicio de los servicios

Al contrario que los productos, los servicios se caracterizan por su inmaterialidad. Sólo existen como experiencias vividas. En la mayoría de los casos, el cliente de un servicio de los servicios comprende dos dimensiones propias: (Vértice, 2008)

La prestación que buscaba el cliente.

La experiencia que vive en el momento en que hace uso del servicio.

El marketing es una actividad que consiste en encontrar lo que el cliente necesita y proveerselos obteniendo una ganancia. Es lo opuesto de esperar que su producto o servicio sea comprado por el cliente. (Kogan, 2008)

Sistemas Productivos

El área productiva o de fabricación es el proceso de mayor generación de valor agregado en cualquier organización. Los sistemas productivos han sido el eje de los procesos de desarrollo de las empresas e industria alrededor del mundo. Hoy por hoy, suele subestimarse el alcance de los sistemas productivos en el proceso de obtener una ventaja competitiva, dado a que distintos factores y prácticas de vanguardia como la innovación, la optimización de los flujos logísticos y la implementación de nuevos sistemas de información están dando resultados muy positivos. No obstante, los sistemas de producción son totalmente susceptibles de ser optimizados en materia de innovación, flexibilidad, calidad y costo, además de ser integrados a funciones tan importantes como la participación en el diseño y el mejoramiento continuo del producto, lo cual es totalmente compatible con las nuevas tendencias de orientar las organizaciones hacia un cliente mucho más exigente. (Salazar, 2012).

El desarrollo de los sistemas de producción está estrechamente ligado con el desarrollo de la ingeniería industrial misma, y se encuentran históricamente en la evolución de los sistemas productivos de una producción artesanal.

Procesos Sistematizados de Producción

La sistematización de procesos de se fundamenta en la búsqueda y producción de conocimientos que surgen de la elaboración, implementación, ejecución y, más particularmente, de la evaluación de los proyectos, es decir de la práctica donde interviene el trabajador. Estos conocimientos son efecto de las acciones emprendidas y se refieren a su desarrollo y evaluación; implican una redefinición del papel de la teoría en los proyectos. Se trata así de entender las acciones, tanto desde el punto de vista

estructural, como desde el significado que éstas adquieren para los sujetos implicados en el proceso, lo que permite desentrañar y re-descubrir las diferentes lógicas e interpretaciones relativas a las acciones emprendidas. (Aguayo, 1995)

2.4.2 MARCO TEÓRICO DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

MARKETING

El marketing tiene dos facetas. En primer lugar, es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace hincapié en la satisfacción del cliente. En la segunda faceta, el marketing está conformado por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

Definiciones

La definición de marketing de la American Marketing Association está enfocada en la segunda faceta. El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.

El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Aunque más adelante exploraremos definiciones más detalladas del marketing, tal vez la definición más sencilla sea la siguiente: marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. (Kotler & Armstrong, 2008).

Filosofías de gerencia de marketing

Hay cuatro filosofías competitivas que ejercen gran influencia en los procesos de marketing de una organización. Estas filosofías, por lo general, se conocen como producción, ventas, mercado y orientaciones de marketing social.

Orientación a la producción

Una orientación a la producción es una filosofía que se enfoca en las capacidades internas de la empresa, en lugar de los deseos y necesidades del mercado. Significa que la gerencia evalúa sus recursos y formula estas preguntas: “¿Qué hacemos mejor?” “¿Qué pueden diseñar nuestros ingenieros?” “¿Qué es fácil de producir, dado el equipo que tenemos?” En el caso de una organización de servicio, los gerentes preguntan: “¿Qué servicio es más conveniente que la empresa ofrezca?” y “¿Para qué tenemos talento?”. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Evaluar las capacidades de una empresa no resulta inadecuado; de hecho, esas evaluaciones son consideraciones importantes en la planeación estratégica de marketing. Una orientación a la producción es insuficiente porque no considera si los bienes y servicios que la empresa produce con mayor eficiencia satisfacen también las necesidades del mercado. En ocasiones, lo que una empresa produce mejor es exactamente lo que el mercado quiere.

Orientación a las ventas

Una orientación a las ventas se basa en las ideas de que las personas comprarán más bienes y servicios si se emplean técnicas de venta agresivas y de que el alto nivel de ventas da como resultado un alto nivel de utilidades. No sólo se hace hincapié en las ventas para el comprador final, sino que los intermediarios también son motivados para que promuevan con mayor agresividad los productos de los fabricantes. Para las empresas orientadas a las ventas, el marketing significa vender artículos y cobrar dinero. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

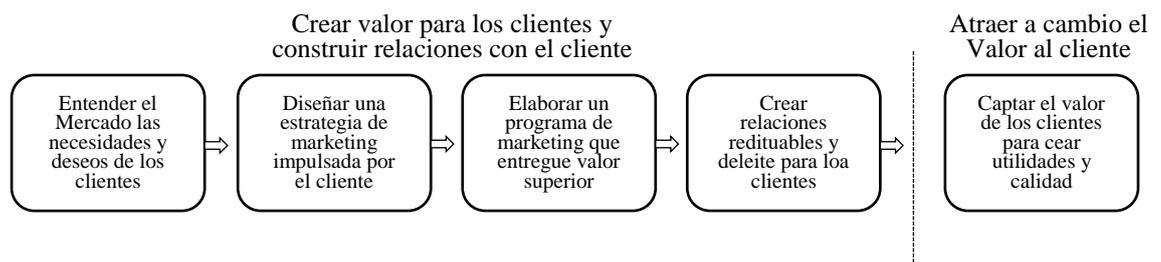
El problema fundamental con la orientación a las ventas, al igual que con la orientación a la producción, es la falta de comprensión de las necesidades y deseos del mercado. A menudo, las empresas orientadas a las ventas se dan cuenta de que, a pesar de la calidad

de su fuerza de ventas, no pueden convencer a las personas de que compren bienes o servicios que no quieren ni necesitan.

El Proceso de Marketing

El gráfico 6 presenta un modelo simple de cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro pasos, las empresas trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente, y construir sólidas relaciones con éste. En el último paso, cosechan los beneficios de crear valor superior para el cliente. Al crear valor para los consumidores, obtienen a cambio valor de los consumidores en los rubros de ventas, utilidades, y valor del cliente alargo plazo.

Gráfico 6: Constelación de la variable dependiente: Ventas



Fuente: Kotler, Armstrong, & Gary, 2008
Elaborado por: Luis Cando

ESTRATEGIAS DE VENTAS

Con la finalidad de cumplir con los objetivos de ventas que la empresa se ha propuesto en necesario establecer las estrategias de ventas

Generación y selección de estrategias

Luego de definir los objetivos de marketing y de evaluar el mercado potencial, debe tomarse en cuenta la generación y selección de estrategias. En términos generales, las estrategias abarcan el conjunto de enfoques que la empresa usará para lograr sus objetivos. (Jobber & Lancaster, 2012, p. 55).

A continuación, se analizarán algunas de de la estrategia de ventas que ayudarán en este estudio:

Estrategia 1: Búsqueda de mercados meta

Para el comerciante, fijar metas es equivalente a la segmentación. Una estrategia de segmentación o búsqueda de mercados meta puede basarse en cualquiera de los siguientes elementos o en todos ellos:

- Valor (consumo alto o bajo, valor de los bienes comprados).
- Preferencia del cliente (orden de servicio por teléfono/correo electrónico, tipo de productos/servicios comprados).
- Etapa de la vida (estado de la relación entre proveedor y cliente: activa, en declive, inactiva, meses desde la última compra).

En este punto es importante hacer hincapié en que:

- Los segmentos deben ser potencialmente redituables.
- Los segmentos no son mutuamente excluyentes.
- Los segmentos no son estables. (Jobber & Lancaster, 2012).

Por lo tanto, un consumidor puede pertenecer a más de un segmento, o a diferentes segmentos, en diferentes periodos. Si el segmento requiere un esfuerzo especial para lograr la apertura o la atracción, entonces debe haber suficiente poder de compra potencial para justificar el esfuerzo.

EL PROCESO DE LAS VENTAS

Muchas personas tienen una idea equivocada de lo que es el proceso de las ventas, de las actividades que realizan los vendedores y de las características personales que se

necesitan para hacer una carrera exitosa en el campo de las ventas. Para complicar aún más esto, diversos trabajos de ventas incluyen distintas tareas y requieren distintas habilidades y capacidades.

Definición

El proceso de venta es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que el objeto es producir alguna reacción deseada en el cliente. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Fases del Proceso de Ventas

Existen cuatro pasos en el Proceso de Ventas, mismos que se detallan a continuación:

1. Prospección

El primer paso del proceso de las ventas personales se compone en realidad de dos fases relacionadas. La prospección consiste en identificar a los clientes posibles y calificarlos, es decir, determinar si tienen el potencial suficiente para comprar. Se reúnen en un solo paso porque se hacen al mismo tiempo.

Esta etapa de Prospección tiene a su vez tres etapas que se involucra en el proceso, estas son: (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

- **Identificar a los clientes potenciales.** El proceso de identificación es una aplicación de la segmentación de mercados. Primero, una lista de clientes potenciales puede construirse partiendo de sugerencias de clientes actuales, asociaciones comerciales y directorios industriales, listas de clientes de negocios relacionados, pero competidores, y de respuestas a anuncios de respuesta por correo o telefónicos.

- **Calificar a los candidatos.** Después de identificar a los clientes potenciales, el vendedor debe calificarlos, es decir, determinar si tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Para determinar la disposición a comprar de un cliente potencial, el vendedor puede buscar información sobre los cambios en su situación.
- **Elaborar una lista de clientes en perspectiva.** Después que son calificados los clientes en perspectiva se elabora una lista donde se ordenan de acuerdo a su importancia.

2. Preacercamiento a los prospectos individuales

Antes de visitar a los candidatos, los vendedores deben prepararse, aprender todo lo que puedan sobre las personas o compañías a las que esperan vender. Esto incluiría averiguar qué productos han usado, cuáles usan ahora y cuáles son sus reacciones a ellos. En las ventas de empresa a empresa, el vendedor o el equipo de ventas debe investigar cómo se toman las decisiones de compra en la organización del cliente. Un vendedor puede dirigirse a las personas correctas si sabe quién cuida la entrada, quién influye o toma la decisión de compra y quién hace materialmente la compra. Aquí, de nuevo, las bases de datos sobre los clientes y el software de manejo de las relaciones con el cliente (CRM) pueden ser valiosos para recopilar, procesar y recabar información.

Indagar algo sobre la vida personal del candidato: intereses, actividades y hábitos, así como reunir algunas ideas sobre sus preferencias de negocios puede ser útil. Los vendedores deben tratar de recabar toda la información que puedan, para que estén en posición de adaptar su presentación a cada cliente.

3. Presentación del mensaje de ventas

Con la información preliminar apropiada, el vendedor puede diseñar una presentación

de ventas que atraiga la atención del candidato. El vendedor tratará de conservar este interés al tiempo que fomenta el deseo del producto y, en el momento adecuado, tratará de estimular una acción para cerrar la venta. Este método, llamado AIDA (iniciales de las palabras Atención, Interés, Deseo y Acción) se aplica en muchas organizaciones.

4. Servicios posventa

Un buen trabajo de ventas no termina cuando se anota el pedido. La etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros. Un vendedor atento seguirá las ventas para asegurarse de que no hay problemas en la entrega, financiamiento, instalación, capacitación de los empleados y otros aspectos que son importantes para la satisfacción del cliente.

El servicio posventa reduce la disonancia cognoscitiva del cliente después de comprar, es decir, la ansiedad que suele ocurrir luego de que una persona toma una decisión de compra. En esta última etapa del proceso de ventas, el vendedor reduce al mínimo la disonancia del cliente si 1) resume los beneficios del producto después de la compra, 2) repite por qué el producto es mejor que las opciones no elegidas, 3) refiere la satisfacción de otros compradores del producto y 4) destaca la satisfacción que tendrá el cliente con el producto.

VENTAS

La venta son las actividades que más relevancia tienen en la empresa para ofrecer sus productos/servicios a su mercado meta, debido a que su permanencia y éxito depende de esta, por tal motivo es necesario que todas las personas que se encuentran inmersas en estas actividades conozcan sus procesos, estrategias de venta.

Definición de venta

La American Marketing Association, define la venta como el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador). (AMA, 2010).

Otra importante definición es que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como, toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. (Fischer & Espejo, 2008).

Como se manifestó en apartados anteriores la venta es un conjunto de actividades que sirve para promover la compra, por tal motivo se requiere de un proceso de ventas, que permita ordenar la implementación de esas actividades.

Vendedor

Dice que el vendedor no pasa todo su tiempo interactuando con sus clientes. Antes de visitar al cliente deberá hacer una prospección del mercado, preparar la visita, hacer un acercamiento, llegar físicamente al lugar donde se encuentra el cliente, posiblemente esperar a que le atiendan y, finalmente entrevistar con el cliente y establecer contactos con clientes potenciales dentro del territorio. (Kuste & Roman, 2008)

Comunicación

La fuerza de ventas, como se ha visto, desempeña un papel fundamental en la ejecución de una estrategia de relaciones. Una fuerza de ventas es, como ya se mencionó, tan sólo un elemento más de la mezcla de promociones. Otros elementos, como la publicidad, las respuestas directas y los medios electrónicos, también se emplean como parte de la estrategia de relaciones. En conjunto, las distintas formas estratégicas que la empresa usa para comunicar mensajes de sus productos a los mercados se conoce como estrategia de comunicación integral de marketing (CIM). Los elementos que se escojan para ello influyen en el papel de la fuerza de ventas y, al mismo tiempo, el papel de ésta

afecta a los demás elementos escogidos. Esto explica el porqué los comunicados de marketing en verdad deben estar integrados en la forma de usar las ventas personales, la publicidad y otras opciones de la comunicación. Uno de los factores que afectan el papel real de la fuerza de ventas es el costo por cubrir a un segmento del mercado con el grado deseado de servicios para el valor de mercado realizado. (Johnson & Marshall, 2009)

Relaciones personales

En toda relación personal, uno de los factores más importantes a tener en cuenta es la calidad de la comunicación persona a persona (face to face) ya que existen barreras de nuestra propia personalidad. (Brancatto, 2005).

CIERRE DE NEGOCIO

El cierre de negocio es el momento final de la venta corresponde con la realización de la venta por acuerdo entre cliente y vendedor. Se debe tener en cuenta que realizar el cierre de la venta es una tarea difícil, excepto cuando el cliente está anhelando comprar. (Míguez, 2010)

Las habilidades y técnicas no son en sí suficientes para el éxito continuo en las ventas. Es necesario un ingrediente final para completar la mezcla: la habilidad para cerrar la venta.

Algunos representantes de ventas creen que una presentación efectiva debe llevar al comprador a pedir el producto, sin que el vendedor tenga que cerrar la venta. Esto llega a ocurrir, pero es más común que el ejecutivo de ventas tenga que tomar la iniciativa. Esto se debe a que sin importar qué tan bien el vendedor identifique las necesidades del comprador, presente los beneficios correspondientes y supere las objeciones, es probable que todavía exista alguna duda en la mente del comprador. Esta duda se puede manifestar en el deseo de retrasar la decisión. (Jobber & Lancaster, 2012)

2.5. HIPÓTESIS

La correcta aplicación de procesos de producción incide en las ventas de la empresa Ferrari Auto Center de la empresa Ferrari Auto Center de la ciudad de Ambato.

2.6. VARIABLES.

Las variables de la investigación son las siguientes:

Variable independiente: Procesos de producción

Variable dependiente: Ventas

CAPITULO III

METODOLOGÍA

1.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se basó en una orientación epistemológica con un enfoque cualitativo – cuantitativo.

Cualitativo porque su orientación se dirigió a la identificación de las causas y a la explicación del problema, objeto de estudio; además orientó la comprensión de la hipótesis y puso mucho énfasis en el resultado; finalmente se investigó el problema independientemente del contexto al que se pertenece.

Por otro lado, la investigación es cuantitativa, porque orientó al descubrimiento de la hipótesis; no se generalizó su enfoque, en vista de que investigó el problema dentro del contexto al que se pertenece y asume una posición dinámica con una perspectiva desde adentro.

1.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se sustenta sobre la base de la investigación bibliográfica o documental y sobre la base de la investigación de campo.

Con la investigación bibliográfica o documental, se conseguirá toda la teoría y conceptualizaciones que, basadas en diferentes criterios de varios autores sobre la temática de investigación, nos permitirá inteligenciarnos profundamente para analizar y resolver el problema planteado; además se utilizará el internet, revistas, libros y otros.

Igualmente se apoya en la investigación de campo, porque se realizará un estudio sistemático de los hechos en el lugar donde se producen los acontecimientos, en el que se aplicara instrumentos cuantitativos y cualitativos de investigación científica para conseguir información fehaciente.

1.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación exploratoria

Este tipo de investigación, me permitirá identificar de una manera simple y sencilla el problema de estudio el cual encierra las estrategias de ventas, y dará apertura a ideas de lo que se plantea analizar.

Esta investigación se realizará con el contacto y la familiarización con los que integran la empresa entre clientes internos y externos.

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva se utilizará en la descripción detallada de la situación actual de la empresa, es decir la información que permita identificar todo lo relacionado con área de comercialización de servicios y productos y los procesos de producción que

ofrecen las diferentes empresas.

Investigación correlacional

Dentro de la investigación correlacional se medirá la relación que existe entre los variables, procesos de producción y las ventas de la empresa, la cual tiene que establecer estrategias para incrementar la comercialización.

1.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

1.4.1. POBLACIÓN

“Una población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características o una de ellas y para el cual serán validadas las conclusiones obtenidas en la investigación”. (Balestrine, 2008, p. 122)

POBLACIÓN FINITA

Es el conjunto compuesto por una cantidad limitada de elementos, como el número de especies, el numero de estudiantes, el número de obreros.

MUESTRA

La muestra se refiere que cuando el universo de estudio está integrado por un número reducido de sujetos por ser una población pequeña y finita, se tomaran como unidades de estudio e indagación a todos los individuos que la integran, por consiguiente, no se aplicaran criterios muestrales. (Balestrine, 2008, p. 130)

La población objeto de estudio esta integrada por 60 empleados de la Empresa Ferrari Auto, por ser una población pequeña no amerita el cálculo de la muestra.

1.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: Procesos de Producción

Tabla 1: Variable independiente: Procesos de producción

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas e Instrumentos
<p>Procesos de producción:</p> <p>“Los Procesos de Producción son actividades que se desarrollan diariamente, que están relacionados con la Evolución de los Sistemas Productivos, que permiten valorar la Calidad del Producto o Servicio.</p>	<p>Procesos de Producción</p> <p>Sistemas Productivos</p> <p>Calidad Producto o servicio</p>	<p>Procesos sistematizados.</p> <p>Fabricación Tipos propiedades</p> <p>Satisfacción.</p>	<p>¿Conoce que proceso de producción que emplea Ferrari Auto Center?</p> <p>¿Las actividades de producción son sistematizados?</p> <p>¿Identifica usted el tipo de sistema de producción?</p> <p>¿Le satisface la calidad del trabajo?</p> <p>¿Cumple sus expectativas el producto que recibe?</p> <p>¿El servicio de Ferrari Auto Center le agrada?</p>	<p>Encuesta Cuestionario</p>

Elaborado por: Luis Cando

Variable Dependiente: Ventas

Tabla 2: Variable dependiente: Ventas

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas e Instrumentos
<p>Ventas:</p> <p>Según: Pujol (2003. Pág. 340) es un “Contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador.</p>	<p>Vendedor Transmitir cosa o derecho</p> <p>Proceso personal o impersonal</p> <p>influencia</p> <p>Comprador Dinero</p>	<p>Comunicación Relaciones personales</p> <p>Visitas</p> <p>Cierre de negocios Satisfacción Precio</p>	<p>¿El cliente percibe claramente lo que informan de la empresa?</p> <p>¿Los procesos sistematizados de producción permiten el incremento de las ventas?</p> <p>¿Las visitas de la empresa son oportunas?</p> <p>¿La empresa hace negocios que le satisfacen?</p> <p>¿Cierra los negocios sin objeciones?</p> <p>¿La atención que le brinda la empresa es lo que el cliente espera?</p> <p>¿La calidad de los trabajos que oferta la empresa está acorde al precio que el cliente paga?</p>	<p>Encuesta Cuestionario</p>

Elaborado por: Luis Cando

1.6. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACION

Tabla 3: Técnicas de investigación e instrumentos de recolección

TIPOS DE INFORMACION	TECNICAS DE INVESTIGACION	INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION
1. Secundaria	1.1 Lectura Científica 1.2 Fichaje	Libros, tesis de grado, revistas científicas Bibliográficas, Nematécnicas.
2. Primaria	2.1 Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Luis Cando

1.7. PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION

Para analizar y procesar la información de la presente investigación se procederá de la siguiente manera:

Se deberá revisar y codificar los cuestionarios para detectar errores y organizarlas de una forma clara para facilitar el proceso de tabulación, además la codificación se la realizará al mismo tiempo de diseñar el cuestionario.

La tabulación se lo realizará de una forma manual siendo esta la más acorde con la presente investigación.

Después de la tabulación se procederá al análisis y presentar los resultados, utilizando para ello cuadros estadísticos y adjuntando gráficos que sean fáciles de entender.

Es necesario que toda la información recolectada, tabulada y analizada sea interpretada, es decir comprender la magnitud de los datos obtenidos, elaborando una síntesis general de los mismos y de esta forma proponer alternativas de solución.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

El análisis e interpretación de resultados permite ordenar y clasificar para luego presentar los resultados en las tablas estadísticas, y luego presentar en gráficas con el propósito de hacerlos más comprensible su interpretación para verificar su hipótesis.

4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

La interpretación de resultados permite darnos un significado general a los referentes empíricos que se han investigado, para luego relacionarlos con el planteamiento del problema y el marco referencial.

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE FERRARI AUTO CENTER

1. ¿Conoce que proceso de producción que emplea Ferrari Auto Center?

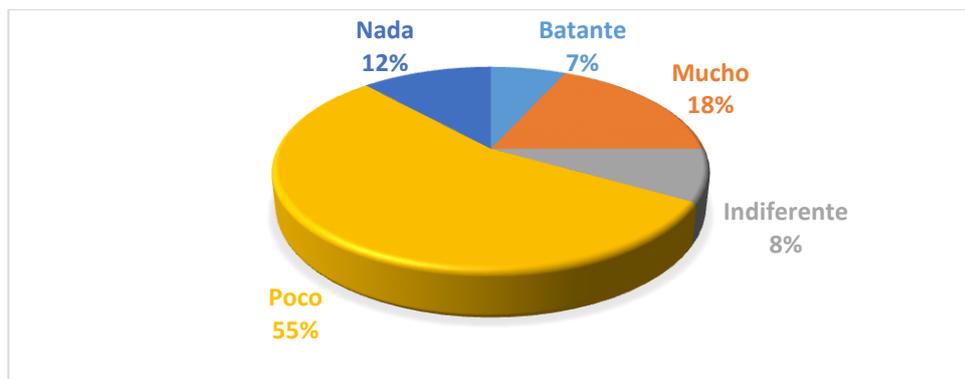
Tabla 4: Proceso de producción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bastante	4	6,7	6,7
	Mucho	11	18,3	25,0
	Indiferente	5	8,3	33,3
	Poco	33	55,0	88,3
	Nada	7	11,7	100,0
	Total	60	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Cando

Gráfico 7: Proceso de producción



Fuente: Tabla 4

Elaborado por: Luis Cando

Analisis

De un total de 60 encuestados el 7% manifiestan conocer bastante el proceso de producción que emplea Ferrari Auto Center, el 18% indican que mucho, el 8% muestra indiferencia, el 55% poco, mientras que el 12% nada.

Interpretación

Se puede observar que en su mayoría desconocen el proceso de producción que la empresa emplea, se debe tomar en cuenta que un proceso de producción tiene como objetivo incrementar valor para satisfacer las necesidades de los clientes, por lo tanto los empleados deben conocer los factores, las acciones y los resultados.

2. ¿Las actividades de producción son sistematizados?

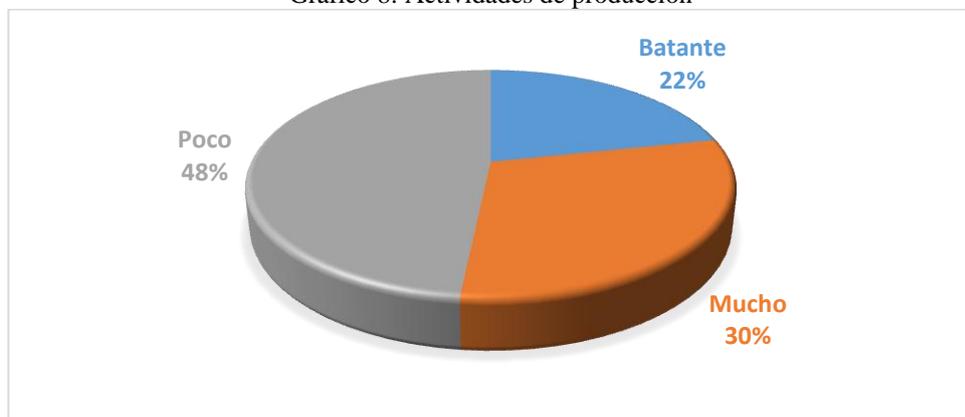
Tabla 5: Actividades de producción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bastante	13	21,7	21,7
	Mucho	18	30,0	51,7
	Poco	29	48,3	100,0
	Total	60	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Cando

Gráfico 8: Actividades de producción



Fuente: Tabla 5

Elaborado por: Luis Cando

Analisis

De un total de 60 encuestados el 22% consideran bastantes que las actividades de producción son sistematizados en la empresa, un 30% mucho, mientras que un importante 48% indican que nada.

Interpretación

Se determina que las actividades de producción no son sistematizadas, la empresa debe ordenar una serie de elementos, pasos y etapas, con el fin de otorgar jerarquías a los diferentes elementos del proceso.

3. ¿Identifica usted el tipo de sistema de producción?

Tabla 6: Sistema de producción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bastante	6	10,0	10,0
	Mucho	17	28,3	38,3
	Indiferente	5	8,3	46,7
	Poco	24	40,0	86,7
	Nada	8	13,3	100,0
	Total	60	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Luis Cando

Gráfico 9: Sistema de producción



Fuente: Tabla 6
Elaborado por: Luis Cando

Analisis

De un total de 60 encuestados el 10% identifica el tipo de sistema de producción, el 28% mucho, el 8% manifiesta indiferencia, el 40% dice que poco, y el 14% nada.

Interpretación

Se observa que no se identifica plenamente el tipo de sistema de producción en la empresa, por lo que no se puede conseguir información técnica de referencia, no se puede entender el proceso e identificar los principales factores del proceso.

4. ¿Le satisface la calidad del trabajo?

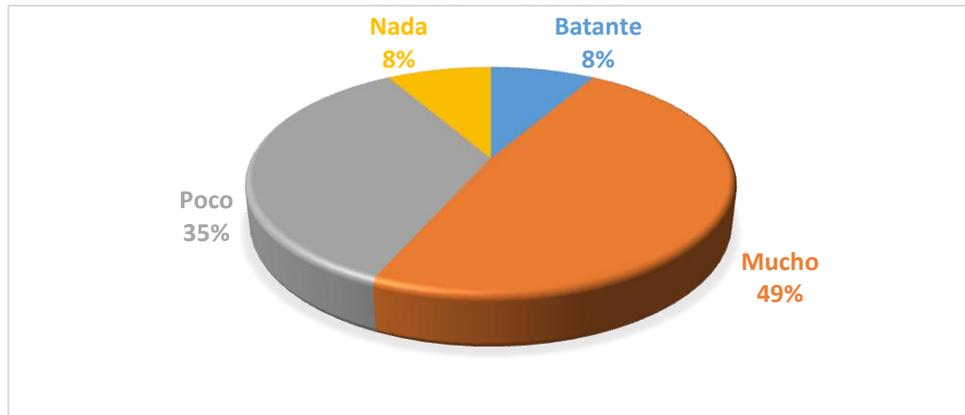
Tabla 7: Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bastante	5	8,3	8,3
	Mucho	29	48,3	56,7
	Poco	21	35,0	91,7
	Nada	5	8,3	100,0
	Total	60	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Cando

Gráfico 10: Satisfacción



Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Luis Cando

Analisis

De un total de 60 encuestados el 8% indica que le satisface la calidad del trabajo que realiza la empresa, el 49% mucho el 35% poco, y un minoritario 8% mencionan que poco.

Interpretación

Realizar los trabajos bien significa calidad en el trabajo, por lo que la empresa debe cuidar este aspecto para recomendarse solos y logren ser recomendados, contrarrestando así, la publicidad que no están en posibilidades de gastar.

5. ¿Cumple sus expectativas el producto que recibe?

Tabla 8: Expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bastante	4	6,7	6,7
	Mucho	22	36,7	43,3
	Poco	30	50,0	93,3
	Nada	4	6,7	100,0
	Total	60	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Cando



Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Luis Cando

Analisis

De un total de 60 encuestados el 7% piensan que cumplen sus expectativas del producto que recibe, un 36% mucho, un 50% poco, y un 7% nada.

Interpretación

Si un cliente compra un producto o recibe un servicio que no sólo cumple con sus necesidades sino que las sobrepasa, quedará complacido, volverá a comprar, se

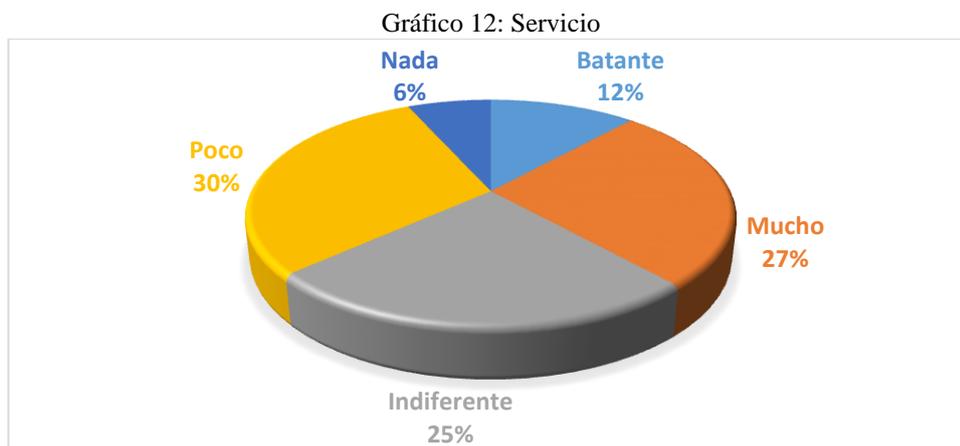
convertirá en un seguidor fiel y probablemente recomendará la empresa a otros consumidores.

6. ¿El servicio de Ferrari Auto Center le agrada?

Tabla 9: Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bastante	7	11,7	11,7
	Mucho	16	26,7	38,3
	Indiferente	15	25,0	63,3
	Poco	18	30,0	93,3
	Nada	4	6,7	100,0
	Total	60	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Luis Cando



Fuente: Tabla 9
Elaborado por: Luis Cando

Analisis

De un total de 60 encuestados el 11% el servicio de Ferrari Auto Center les agrada, un 27% dicen que mucho, el 25% muestran indiferencia, el 30% poco, y el 7% nada.

Interpretación

Servir al cliente implica realizar todas las actividades necesarias para lograr que nuestro cliente reciba el producto y/o servicio en el momento y lugar adecuado, cumpliendo cualquier promesa que se haya hecho durante la venta.

7. ¿El cliente percibe claramente lo que informan de la empresa?

Tabla 10: Información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bastante	4	6,7	6,7
	Mucho	23	38,3	45,0
	Poco	28	46,7	91,7
	Nada	5	8,3	100,0
	Total	60	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Cando



Fuente: Tabla 10
Elaborado por: Luis Cando

Analisis

De un total de 60 encuestados el 7% consideran que el cliente percibe claramente lo que informan de la empresa, el 38% mucho, el 47% poco, y el 8% nada.

Interpretación

La Información es un recurso vital producido por los sistemas de información, para la empresa Ferrari Auto Center debe ser la parte fundamental para tener un alto nivel de competitividad y posibilidades de desarrollo.

8. ¿La relación del departamento de ventas con los clientes es cordial?

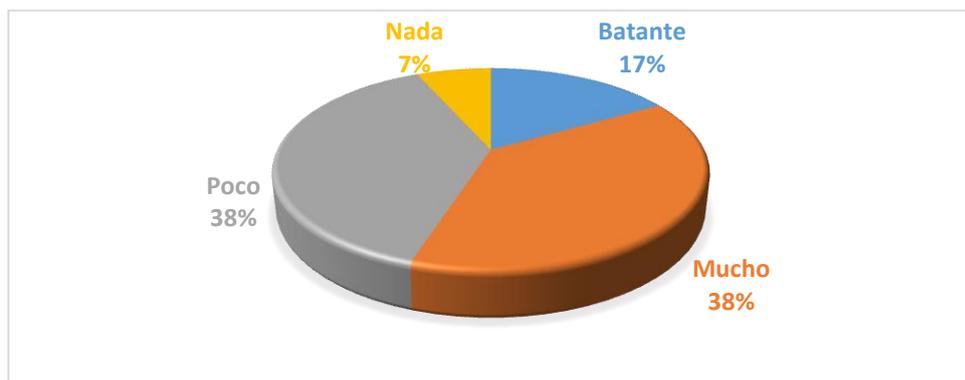
Tabla 11: Personal de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bastante	10	16,7	16,7
	Mucho	23	38,3	55,0
	Poco	23	38,3	93,3
	Nada	4	6,7	100,0
	Total	60	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Cando

Gráfico 14: Personal de ventas



Fuente: Tabla 11

Elaborado por: Luis Cando

Analisis

De un total de 60 encuestados el 17% consideran que la relación del departamento de ventas con los clientes es cordial, el 38% mucho, el 38% poco, y un minoritario 7% piensan que nada.

Interpretación

La construcción de una buena relación con los clientes es una habilidad esencial en los negocios, la relación personal que se genera con los clientes en la empresa es lo que lo que debe marcar la diferencia con la competencia.

9. ¿Las visitas de la empresa son oportunas?

Tabla 12: Visitas oportunas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bastante	7	11,7	11,7
	Mucho	24	40,0	51,7
	Poco	26	43,3	95,0
	Nada	3	5,0	100,0
	Total	60	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Cando

Gráfico 15: Visitas oportunas



Fuente: Tabla 12

Elaborado por: Luis Cando

Analisis

De un total de 60 encuestados el 12% manifiestan que las visitas de la empresa son oportunas, un 40% indican que mucho, el 43% poco, y el 5% indican que nada.

Interpretación

Con una visita cara a cara el cliente sabe con quién está tratando, se puede ver personalmente y siempre va a negociar con personas a las que ha visto porque le resulta más confiable que con un desconocido.

10. ¿La empresa hace negocios que le satisfacen?

Tabla 13: Negocios que satisfacen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bastante	11	18,3	18,3
	Mucho	36	60,0	78,3
	Poco	13	21,7	100,0
	Total	60	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Cando

Gráfico 16: Negocios que satisfacen



Fuente: Tabla 13

Elaborado por: Luis Cando

Analisis

De un total de 60 encuestados el 18% considera que la empresa hace negocios que le satisfacen?, un 60% mucho, y el 22% creen que poco.

Interpretación

Para que un negocio tenga éxito debe satisfacer una necesidad del consumidor; al tratar de satisfacer una necesidad de los consumidores, para lo que la empresa debe reorganizar y mejorar su capacidad para satisfacer las necesidades del consumidor.

11. ¿Cierra los negocios sin objeciones?

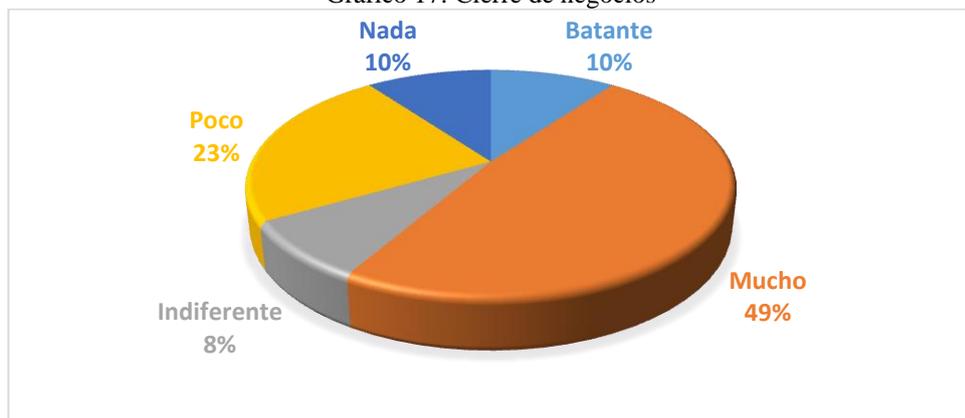
Tabla 14: Cierre de negocios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bastante	6	10	10
	Mucho	29	48,3	58,3
	Indiferente	5	8,3	66,7
	Poco	14	23,3	90
	Nada	6	10	100
	Total	60	100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Cando

Gráfico 17: Cierre de negocios



Fuente: Tabla 14

Elaborado por: Luis Cando

Analisis

De un total de 60 encuestados el 10% manifiestan que cierran los negocios sin objeciones, el 49% mucho, el 8% son indiferentes, el 23% poco, y el 10% nada.

Interpretación

Es posible que los clientes planteen objeciones antes, durante y después de la presentación, misma se puede derivar de alguna necesidad que no se ha suplido con el cliente que no se ha resuelto durante el proceso de negociación.

12. ¿La atención que le brinda la empresa es lo que el cliente espera?

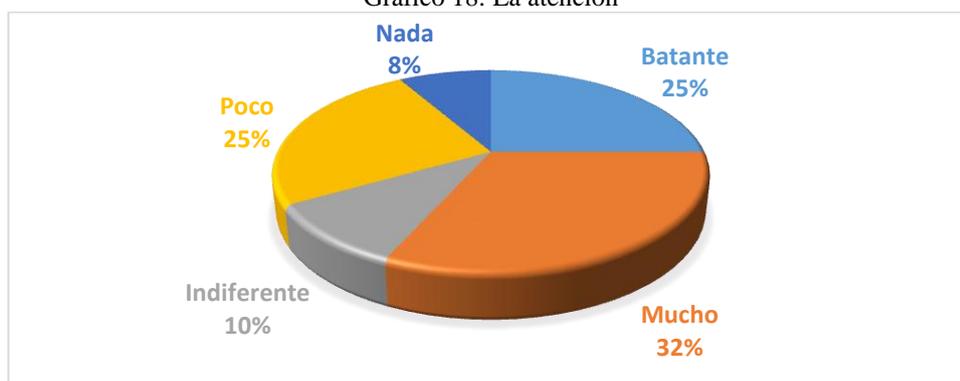
Tabla 15: La atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bastante	15	25	25
	Mucho	19	31,7	56,7
	Indiferente	6	10	66,7
	Poco	15	25	91,7
	Nada	5	8,3	100
	Total	60	100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Cando

Gráfico 18: La atención



Fuente: Tabla 15

Elaborado por: Luis Cando

Analisis

De un total de 60 encuestados el 25% creen que la atención que le brinda la empresa es lo que el cliente espera?, el 32% mucho, el 10% muestran indiferencia, el 25% poco, y el 8% nada.

Interpretación

Es necesario dar al cliente todas las prestaciones que espera además del servicio básico, cuidando dos aspectos fundamentales, el trato y la información que se le proporciona.

13. ¿La calidad de los trabajos que oferta la empresa está acorde al precio que el cliente paga?

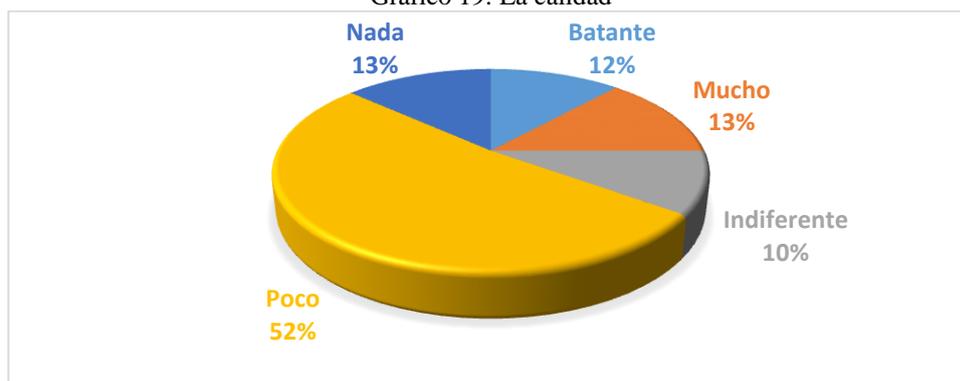
Tabla 16: La Calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bastante	7	11,7	11,7
	Mucho	8	13,3	25
	Indiferente	6	10	35
	Poco	31	51,7	86,7
	Nada	8	13,3	100
	Total	60	100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Cando

Gráfico 19: La calidad



Fuente: Tabla 16

Elaborado por: Luis Cando

Analisis

De un total de 60 encuestados el 12% piensan que la calidad de los trabajos que oferta la empresa está acorde al precio que el cliente paga, el 13% mucho, el 35% muestra indiferencia, el 52% poco, y el 13% nada.

Interpretación

Ofrecer productos con una óptima relación calidad-precio requiere una mejora continua en todos los procesos para poder asegurar así la competitividad

VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La hipótesis planteada es la siguiente:

Ho: La implementación de procesos de producción no incide en el volumen de las Ventas de la empresa Ferrari Auto Center.

H1: La implementación de procesos de producción incide en el volumen de las Ventas de la empresa Ferrari Auto Center.

Procedimiento para el cálculo del Chi-cuadrado

Para calcular el Chi-cuadrado se procede a calcular la frecuencia observada, la frecuencia esperada y finalmente se aplica la fórmula del Chi-cuadrado.

Cálculo e la frecuencia observada

Para elaborar la tabla de contingencia de la frecuencia observada, se tomó como base a las preguntas 1 de la variable independiente y la pregunta 11 de la variable dependiente. (Ver tabla 17).

Tabla 17: Frecuencia observada (Proceso de producción)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bastante	4	6,7	6,7
	Mucho	11	18,3	25,0
	Indiferente	5	8,3	33,3
	Poco	33	55,0	88,3
	Nada	7	11,7	100,0
	Total	60	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Luis Cando

Tabla 18: Frecuencia observada (Cierra los negocios)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bastante	6	10	10
	Mucho	29	48,3	58,3
	Indiferente	5	8,3	66,7
	Poco	14	23,3	90
	Nada	6	10	100
	Total	60	100	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Luis Cando

Tabla de contingencia

Para realizar la tabulación cruzada tomamos a la pregunta 1 y pregunta 11, para lo cual se utilizó el programa estadístico SPSS.

Tabla 19: Tabla de contingencia

		Pregunta_11					Total
		Bastante	Mucho	Indiferente	Poco	Nada	
Pregunta_1	Bastante	1	1	1	2	1	6
	Mucho	1	4	1	7	1	14
	Indiferente	2	2	1	1	1	8
	Poco	1	21	1	2	1	26
	Nada	1	1	1	2	2	6
Total		6	29	5	14	6	60

0,10 0,48 0,08 0,23 0,10

Elaborado por: Luis Cando

Cálculo de la frecuencia esperada

Para calcular la frecuencia esperada se aplica la siguiente fórmula:

$$Fe = \frac{\text{Total de filas} \times \text{Total de columnas}}{(N) \text{ Gran total}}$$

Tabla 20: Frecuencia esperada

		Pregunta_11					Total
		Bastante	Mucho	Indiferente	Poco	Nada	
Pregunta_1	Bastante	0,6	2,9	0,5	1,4	0,6	6
	Mucho	1,4	6,8	1,2	3,3	1,4	14
	Indiferente	0,8	3,9	0,7	1,9	0,8	8
	Poco	2,6	12,6	2,2	6,1	2,6	26
	Nada	0,6	2,9	0,5	1,4	0,6	6
Total		6	29	5	14	6	60

Elaborado por: Luis Cando

Cálculo del chi-cuadrado

Para poder calcular el Chi-cuadrado se aplica la formula que se presenta a continuación:

		Pregunta_11				
		Bastante	Mucho	Indiferente	Poco	Nada
Pregunta_1	Bastante	0,3	1,2	0,5	0,3	0,3
	Mucho	0,1	1,1	0,0	4,3	0,1
	Indiferente	6,1	0,9	0,2	0,4	0,1
	Poco	1,0	5,7	0,6	2,7	1,0
	Nada	0,6	1,2	0,5	0,3	3,3
Total		8	10	2	8	5
X2		33				

Tabla 21: Cálculo del Chi-cuadrado

Elaborado por: Luis Cando

Cálculo de los grados de libertad

Para calcular los grados de libertad se aplica la formula que se indica a continuación:

$$gl = (C - 1)(f - 1)$$

$$gl = (5 - 1)(5 - 1)$$

$$gl = (4)(4)$$

$$gl = 16$$

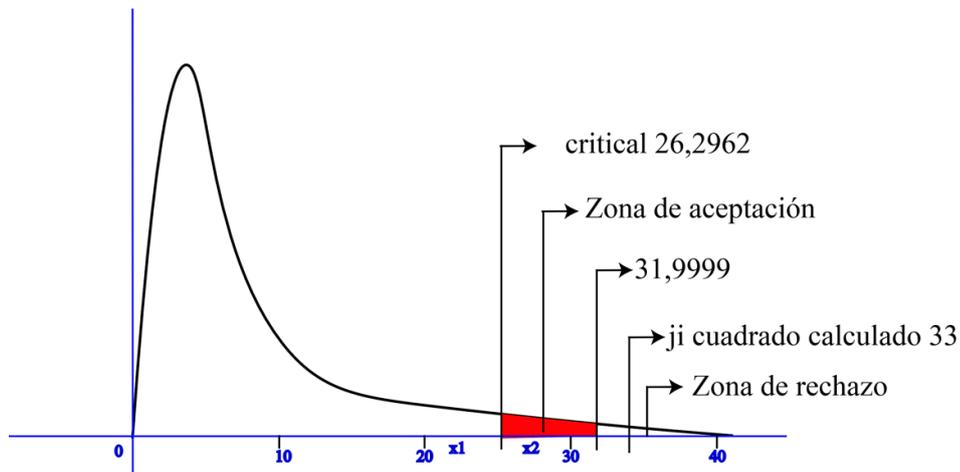
Después de calcular los grados de libertad (gl), se procede a verificar en la Tabla (Anexo 5) de Distribución de Significanci, y cuyos valores son:

Valor crítico 0,05 = 26,2962

0,01 = 31,9999

Grafico de Decisión

Gráfico 20: Decisión



Elaborado por: Luis Cando

Interpretación de la prueba del Chi-cuadrado

H_0 : Las filas y las columnas de la tabla son independientes.

H_a : Hay una dependencia entre las filas y las columnas de la tabla.

Como el p-valor computado es menor que el nivel de significación $\alpha=0,05$, se debe rechazar la hipótesis nula H_0 , y aceptar la hipótesis alternativa H_a . El

riesgo de rechazar la hipótesis nula H_0 cuando es verdadera es menor que 0,01%.

El Chi-cuadrado calculado (33) es mayor que el de la tabla de distribución de significancia al valor crítico 0,05 (26,2962), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que dice: “La implementación de procesos de producción incide en el volumen de las Ventas de la empresa Ferrari Auto Center”

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

En la actualidad la empresa se desarrolla en un escenario en donde la competencia es cada vez más fuerte, y los estándares de calidad van en aumento debido a la exigencia de los consumidores por productos de mayor calidad.

Después de identificar los procesos de producción, se puede notar el importante papel de estos ya que este determina si la organización seguira en el mercado ya que al no seguir bien el proceso productivo puede ocurrir que el resultado que se espera no sea el indicado lo cual implica perdidas de materiales, tiempo, recursos humanos y principalmente la insatisfacción del cliente con dicho proceso.

Al obtener los datos mediante la encuesta implementada como herramienta de recolección de datos, se determinó que de un total de 60 encuestados el 17% consideran que la relación con el personal de ventas es cordial, el 38% mucho, el 38% poco, y un

minoritario 7% piensan que nada. El departamento Venta se encarga de la toma de decisiones en cuanto a la realización de los planes de ventas, identificando que cada miembro de la empresa tiene establecido sus funciones y actividades diarias, sin embargo, se determinó que es necesario mejorar la relación.

Se puede concluir que los procedimientos son fundamentales para el proceso productivo de la empresa Ferrari Auto Center, ya que sin ellos se pierde demasiado tiempo, al igual que se desaprovechan muchos recursos, tanto humanos como financieros.

5.2. RECOMENDACIONES

Mejorar la excelencia en el servicio y cubrir las expectativas de los clientes tanto internos como externos creando estándares y tiempos a nuestros empleados para que la cadena productiva de la empresa genere un proceso de calidad en cada área lo que dará como resultado la satisfacción de los clientes externos.

Capacitar al personal de la empresa para que el proceso productivo sea el resultado que se espera para que no exista pérdidas de materiales, tiempo, recursos humanos y principalmente la insatisfacción del cliente con dicho proceso.

Se recomienda la elaboración de procedimientos de las actividades ya que son fundamentales para el proceso productivo de la empresa Ferrari Auto Center, ya que con estos eliminaría el tiempo perdido, al igual que se aprovecharían los recursos, tanto humanos como financieros.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título de la propuesta

Proceso productivo mejorado con enfoque a elevar el nivel de ventas en la empresa
Ferrari Auto Center

Nombre de la empresa:	Ferrari Auto Center
Provincia:	Tungurahua
Cantón:	Ambato
Dirección:	Vía Ecologica y Pedro Porras
Teléfono:	032585505
Beneficiarios:	La empresa y Clientes
Responsable:	Luis Cando Punguil
Tiempo:	Un año

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Según González (2004) de la Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ingeniería, Carrera de Ingeniería Industrial, en su trabajo de titulación “Propuesta para el mejoramiento de los procesos productivos de la empresa SERVIOPTICA LTDA”, concluye que:

Todos los procesos en las empresas, por excelentes que parezcan, son susceptibles de ser mejorados. Las empresas deben hacer siempre un seguimiento continuo a sus procesos, siendo críticos y analizando cada paso, con el fin de encontrar mejores soluciones a toda oportunidad de mejora que se vea, siempre teniendo en mente su norte.

Los procesos productivos de Servióptica, permiten y requieren la aplicación permanente de procesos y técnicas de mejoramiento, que les permitan ajustar su funcionamiento a los objetivos o estándares requeridos.

Aunque lo ideal para el flujo de los procesos, es la linealidad total, y por tanto un espacio que permita dicha distribución, las soluciones para la distribución del proceso de producción en las plantas, deben acomodarse a las restricciones y situaciones reales de las empresas, tratando de buscar con los recursos límites de los que se dispone y las restricciones de construcción, la mejor distribución que permita un adecuado flujo del proceso con la menor cantidad de costos ocultos posibles.

En la mayoría de los casos es posible lograr un alto aprovechamiento de línea en los procesos de producción, pero en algunos casos, como este, las restricciones en cuanto a costos por contratación de nuevo personal, adquisición de más máquinas y ampliación de la planta como consecuencia de ello, son parte de las restricciones, que hacen que se deba buscar el mejor aprovechamiento de línea posible con los recursos disponibles.

Aunque aparentemente con las restricciones para obtener recursos, no se pueda tener un alto aprovechamiento de línea, éste sí se puede conseguir, haciendo que el personal de las operaciones más ociosas según el balanceo definido, ayuden en las operaciones con mayor carga, haciendo que haya un alto uso de los recursos y minimizando costos por tiempo ocioso y también por horas extras.

No necesariamente la Jerarquía de la planeación de la Producción y las Operaciones se puede hacer de la misma manera como se encuentra planeada en la teoría. Algunos pasos deben omitirse o plantearse de otra manera diferente que se ajuste a la naturaleza de la empresa. Para ello siempre las organizaciones deben tener claridad acerca de su funcionamiento interno, para planear adecuadamente sus procesos ajustándose a sus necesidades y las de su mercado.

Planear la producción es de gran importancia, pues ello se traducirá en mejor servicio al cliente y mejor reacción a los cambios en el comportamiento del mercado, logrando las empresas ser más competitivas, a la vez que pueden reducir costos.

Para que las empresas retengan sus clientes, es fundamental que cumplan con los compromisos no solo de calidad del producto, sino de oportunidad y cumplimiento en la entrega. Por ello, es importante para Servióptica conocer a través del proceso de Planeación de la Producción y las Operaciones, en qué momento realmente se puede comprometer la empresa a entregar un pedido solicitado, de tal manera que se pueda retener a los clientes, y no perder mercado por incumplir o no saber los tiempos en que se pueden entregar los pedidos.

Las teorías desarrolladas en materia de inventarios son numerosas, pero hay que saber donde se aplican y tener en cuenta en todo momento sus restricciones, pues ellas están diseñadas en situaciones ideales, pero su aplicación ha de hacerse en la vida real, en la que hay que estar en una revisión continua que permita cada vez más ajustar los modelos a las características propias de cada empresa optimizando más su administración. (González N. E., 2004).

6.3. JUSTIFICACIÓN

El motivo de realizar esta propuesta es de vital importancia ya que en la actualidad la empresa Ferrari Auto Center no planifica adecuadamente los procesos a seguir, por lo que es necesario elaborar adecuadamente los mismos lo que posibilitará conocer cada uno de los procedimientos para realizar las actividades, lo que permitirá un mejor servicio a sus usuarios, alcanzando un mayor nivel de calidad y productividad.

La razón de la implementación de esta propuesta es simplificar las actividades que se desarrolla en la empresa a través de los procesos productivos y no entorpecer el flujo de información para que esta funcione correctamente y no se pierda tiempo y desperdicio de materiales.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. General

Proponer mejoras en el proceso de reparación y pintura de autos enfocados a elevar el nivel de ventas en la empresa Ferrari Auto Center.

6.4.2. Específicos

- Describir la situación actual del proceso, de reparación y pintura de autos en la empresa Ferrari Auto Center.
- Analizar la situación actual del proceso de reparación y pintura de autos en la empresa Ferrari Auto Center.

- Formular mejoras del proceso de reparación y pintura de autos en la empresa Ferrari Auto Center.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La factibilidad se refiere a la disponibilidad de recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos de la empresa, mismos que se apoyan tres recursos:

- **Factibilidad Operativa**

Se refiere a todos los recursos donde interviene las actividades que desarrollan en la empresa a través de los procesos, depende de los recursos humanos que participan en el desarrollo de las operaciones. Durante esta fase se identifican en la empresa Ferrari Auto Center todas las actividades que son necesarias para lograr el objetivo planteado, se evalúa y se determina todo lo necesario para llevarlo a cabo.

- **Factibilidad económica**

Se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para llevar a cabo las actividades de la propuesta, y para obtener los recursos básicos que deben considerarse como son el costo del tiempo y el costo de aplicación. La factibilidad económica es la más importante para la empresa Ferrari Auto Center, ya que a través de este se solventan los demás recursos.

- **Factibilidad técnica**

Se refiere a los recursos necesarios como conocimientos, herramientas, habilidades y la experiencia que son necesarios para ejecutar las actividades de la propuesta.

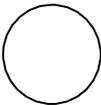
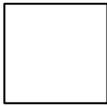
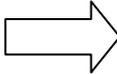
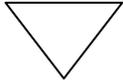
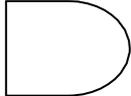
6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO-TÉCNICA

Diagrama de Procesos

Uno de los instrumentos importantes de trabajo para realizar las actividades de mejor manera en la empresa Ferrari Auto Center es el diagrama de proceso, ya que esta herramienta permite el análisis e interpretación de los procesos de un sistema mediante la representación gráfica.

La simbología utilizada en la elaboración de diagramas de procesos es la que se muestra en la tabla 22.

Tabla 22: Simbología del diagrama de procesos

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN	SÍMBOLO
Operación	Se puede definir como una secuencia de actividades que ocurren, durante el cual se alteran intencionalmente una o varias características físicas o químicas del objeto.	
Inspección o revisión	Se dice que tiene lugar de inspección cuando se examina para determinar su conformidad con una norma o estándar.	
Transporte	Son los movimientos de un lugar a otro, o traslado de un objeto cuando no forma parte del curso normal de una operación o inspección.	
Almacenamiento	Se refiere cuando una pieza se retira y se protege contra un traslado no autorizado.	
Demora	La demora tiene lugar cuando las condiciones no permiten o no requieren la ejecución inmediata de la próxima acción planeada, excepto cuando se cambian intencionalmente las características físicas o químicas del objeto.	

Fuente: (Hernández O. C., 2007).

Cuando en la práctica se tiene un proceso productivo y se desea obtener mayor productividad, se deben estudiar las diversas operaciones para encontrar potenciales o reales cuellos de botella para dar soluciones utilizando técnicas de ingeniería de métodos.

Diagrama de Flujos

Un diagrama de flujo es una forma esquemática de representar ideas y conceptos en relación. A menudo, se utiliza para especificar algoritmos de manera gráfica. (Diccionario ABC, 2010)

Usos e importancia del Diagrama de Flujo

El fluxograma constituye la representación diaeramática de la se eica de pasos en las operaciones y actividades desarrolladas por las diferentes uni-dades organizativas. Representa el flujo trabajo involucrado en la realización de las funciones de sección, oficina y departamentos. (Hernández O. C., 2007).

La importancia de su uso radica en que es una herramienta efectiva en el análisis administrativo, ya que facilita la apreciación, valoración del seguimiento del flujo de trabajo a través de actividades y facilita su simplificación. (Hernández O. C., 2007)

La importancia radica básicamente en cuatro aspectos de uso: (Hernández O. C., 2007).

- En la planeación de sistemas: Elaborar un fluograma obliga a un previo ordenamiento de la información disponible, así como un análisis sistemático y detallado de los diferentes procesos.
- El flujograma permite racionalizar los procedimientos establecidos, introduciendo

cambios para lograr procedimientos de mayor eficacia y simplificación de tareas.

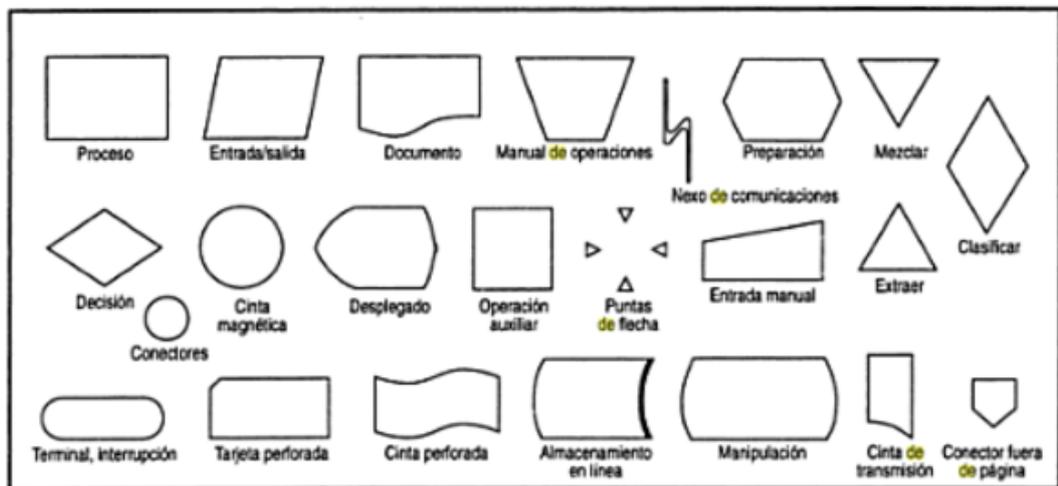
- En la actualización de sistemas: Los cambios en los procedimientos son fácilmente representables a través de variaciones incluidas en el flujograma, lo cual permite visualizar y analizar las nuevas operaciones o flujos de trabajo incluidos en el sistema.
- Simplicidad en los sistemas: El empleo de diagramas de flujos otorga simplicidad a las operaciones desarrolladas, facilita el análisis del flujo del trabajo y el desempeño de las unidades involucradas.
- Ahorro de tiempo y costo: El empleo de un diagrama de flujo hace más accesible el análisis de los procedimientos de la organización y apunta a la localización de puntos problemáticos, sin necesidad de reconstruir todo el sistema.

Diseño del Diagrama

Para representar un algoritmo se puede recurrir a un método gráfico, en el cual cada uno de los pasos a seguir está representado por un símbolo acorde al tipo de instrucción que se debe ejecutar. Los símbolos se enlazan entre sí por medio de flechas que indican desde y hacia donde va el flujo de la información, o sea, el orden lógico en que deben ejecutarse las instrucciones. (Hernández O. C., 2007)

Véase seguidamente la simbología básica para el diseño y el tipo de plantilla clásica que se emplea.

Símbolos para el diagrama de flujos y sistemas

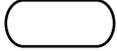


Fuente: (Hernández, 2007. Pág. 106

Símbología del Diseño

Tabla 23: Simbología del diseño

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN	SÍMBOLO
Proceso	Rectángulo. Representa una instrucción que debe ser ejecutada. Operaciones, procesamiento.	
Decisión	Rombo. Elección. Representa una pregunta e indica el destino del flujo de información con base a respuestas alternativas de si y no.	
Preparación	Exágono. Preparar, acondicionar. Proceso predefinido. Hace referencia a un proceso ya establecido, puede ser parte o un todo de otro sistema.	
Documento	Rectángulo segmentado. Indica lectura o escritura de un documento, o producto impreso.	
Entrada/salida	Romboide. Trámite. Operación burocrática rutinaria. Indica entrada y/o salida de información por cualquier parte del sistema.	
Archivo	Triángulo. Archivo, guardar o almacenamiento.	

Conector interno	Círculo. Conexión con otro paso. Se utiliza para asociar partes o pasos dentro del mismo sistema, pero que por razones de diseño es poco aseQUIBLE. Se coloca un círculo en cada paso y en ambos círculos el mismo símbolo de identidad para mostrar que son el mismo.	
Terminal	Rectángulo con lados cóncavos. Inicio/fin del sistema. Indica donde comienza y donde termina el algoritmo.	
Flechas	Línea con punta. Flujo de información. Indica la dirección que sigue el flujo en el sistema. Puede ser de izquierda a derecha; derecha a izquierda; de arriba hacia abajo; de abajo hacia arriba.	

Fuente: (Hernández, 2007. Pág. 106-107

6.7. METODOLOGÍA. PLAN DEL MODELO OPERATIVO

Tabla 24: Modelo operativo

Fases o etapas	Objetivo	Actividad	Recursos	Responsables	Tiempo
Primera Etapa: Diagnóstico situacional	Analizar la situación actual de la empresa Ferrari Auto Center	Elaboración de la reseña histórica de la empresa Elaboración del diagrama causa y efecto	Humanos Equipo de computación Materiales de oficina Documentos bibliográficos	Gerente Luis Cando	Tres semanas
Segunda Etapa: Organizar	Elaborar la descripción del proceso productivo de la la empresa Ferrari Auto Center	Descripción del proceso productivo de la empresa Elaboración del Flujograma del proceso productivo de la empresa Ferrari Auto Center	Humanos Computadora Copias Documentos bibliográficos	Jefe de taller Luis Cando	Cuatro semanas
Tercera Etapa: Ejecutar	Aplicar los procedimientos del proceso productivo.	Aplicación los procedimientos del proceso productivo	Humanos Equipo de computación Documentos bibliográficos	Jefe de taller Luis Cando	Tres semanas
Quinta Etapa: Evaluar	Evaluar	Aplicar las matrices necesarias para evaluar	Humanos Instrumentos, fichas de observación	Jefe de Taller	Permanente

Elaborado por: Luis Cando

Reseña Histórica de la Empresa

En el año 1997, la empresa Ferrari Auto Center salio a prestar sus servicios por primera vez, viendo cumplido su proyecto que por algunos años tenien en mente, mismo que surgio de la necesidad para satisfacer una demanda en el mercado local creciente en materia de reparación de enderezada y pintura de vehículos.

Posteriormente se firmo convenios con aseguradoras de vehículos, para lo cual se exigía algunos requisitos como:

- Mano de obra calificada
- Anclaje de piso para enderezada de chasis y compactos
- Laboatorio de preparación de pintura
- Cabina presurizada para la pintada del vevículo (Horno)
- Utilización de materiales de última tecnología
- Capacidad para la recepción de vehículos
- Garantía

Para lo cual las aseguradoras se comprometían a generar u volumen amplio de vehiculos lo que justificaría la inversión para la prestación de esos servicios.

La empresa Ferrari Auto Center inicio con el proceso de negociación con difererentes aseguradoras logrando suscribir con cuatro empresas, el promedio semanal de recepción de vehiculos de seis por semana con diferentes siniestros desde leves hasta la reparación total del vehículo.

Ubicación Geografica de la Empresa

La empresa Ferrari Auto Center se encuentra ubicada en la calle Pedro Porras vía Paseo Ecológico, la empresa tiene una superficie de total de 1000 m², las instalaciones que cuenta la empresa son:

- Area administrativa.
- Área de producción.

Visión

Buscar siempre implementar nuestra Empresa con la más alta Tecnología de Punta, la constante investigación de nuevos productos y marcas que día a día nos mejoren la calidad y eficiencia en el servicio prestado. Todo lo logramos mediante una capacitación oportuna de nuestro personal en las diferentes áreas y el avance del día a día en el mercado.

Misión

Continuar con el proceso de evaluación, mejoramiento y crecimiento sobre bases sólidas con la finalidad de ser reconocida como una empresa respetable y confiable dentro de la sociedad tungurahuese con responsabilidad social.

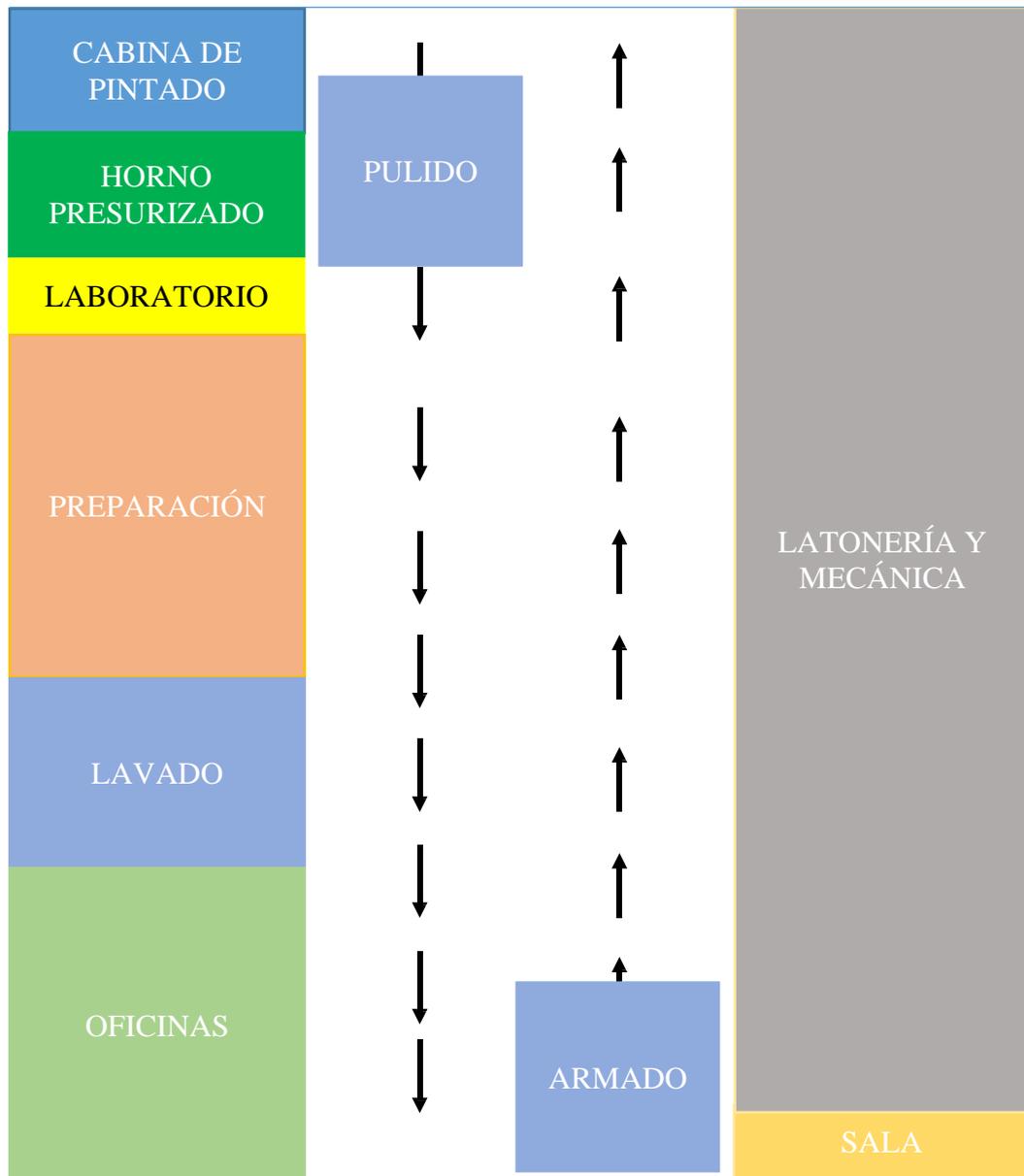
Políticas

- Lograr satisfacción en los clientes
- Dirigir la empresa con con justicia y franqueza
- Contribuir al desarrollo de la comunidad

Distribución de la planta

En la siguiente el gráfico 21 se observa la distribución en planta general de la empresa Ferrari Auto Center:

Gráfico 21: Distribución del taller



Elaborado por: Luis Cando

Estructura Organizativa

Es la forma en que se organizan las actividades de la empresa, específica la división, agrupación y coordinación de sus actividades, relaciones entre los gerentes y los

empleados, y de cada uno entre sí, la estructura organizativa de la empresa está formada por un conjunto de elementos (cargos y responsabilidades) que la integran. Las funciones que tienen asignadas cada uno de los cargos. Las relaciones jerárquicas y funcionales existentes entre los distintos elementos (cargos), como se puede observar en gráfico

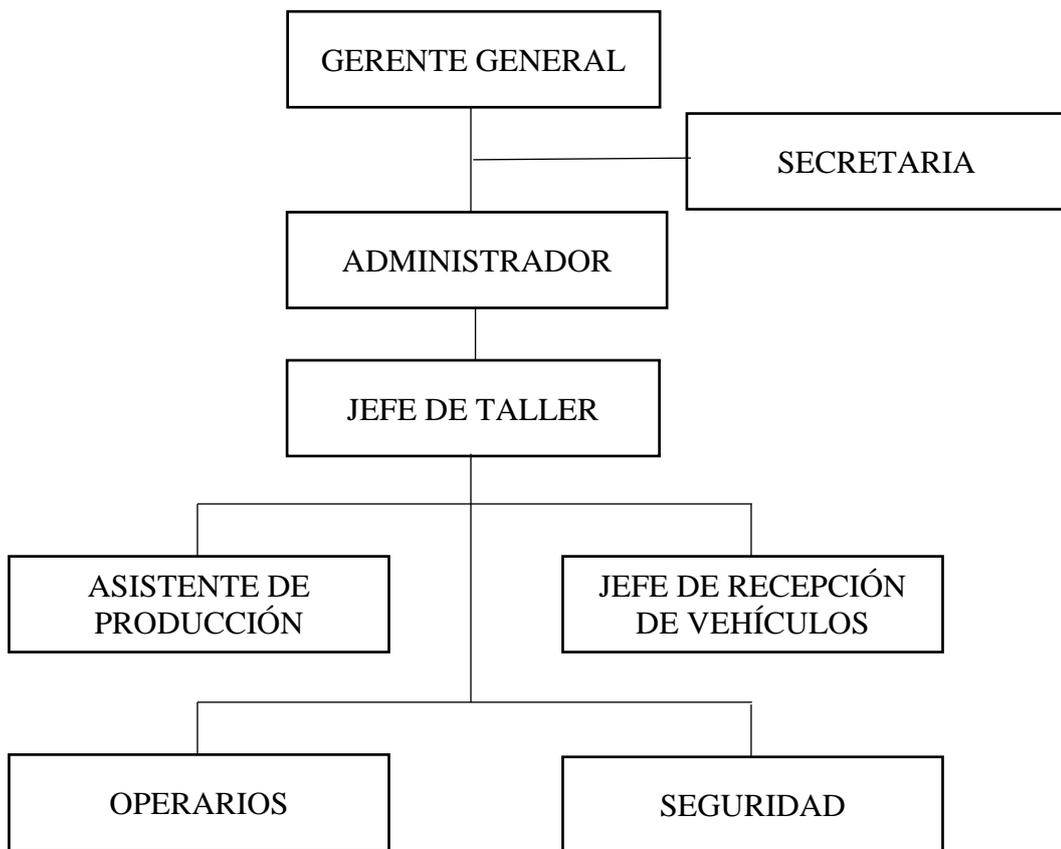


Gráfico 22: Estructura organizativa

Elaborado por: Luis Cando

Fuerza Laboral

La empresa Ferrari Auto Center cuenta con un recurso humano de 60 empleados, 50 están ubicados en el área de producción y 10 en el área administrativa.

Gerente general

Es el encargado de laborar y ejecutar la política y objetivos de la empresa, además planifica, controla y supervisa las diferentes actividades que realiza la misma.

Administrador

Se encarga de actualizar todos los registros y programas de administración que existe en la empresa, igualmente elabora y controla el presupuesto de la línea de producción como la elaboración de los presupuestos y cotizaciones futuras necesarias de la empresa.

Contador

Se encarga de mantener al día la disponibilidad y llevar a cabo las conciliaciones bancarias, llevar mensualmente los libros generales de Compras y Ventas, mediante el registro de facturas emitidas y recibidas a fin de realizar la declaración de iva, también coordina los pagos a empleados y proveedores

Asistente de contabilidad

Se encarga de llevar los libros de la empresa, totaliza las cuentas de ingreso y egresos y emite un informe de los resultados, participa en la elaboración de inventarios, también debe asistir al contador, administrador y al gerente en todas sus funciones cuando sea necesario

Jefe de Taller

- Se ocupa de planificar y coordinar todas las actividades que se realizan en la línea de producción.
- Controla y supervisa las sub áreas de producción que este tiene a su cargo para su buen desempeño.
- Prevee las necesidades del área a su cargo y brindar soluciones a las mismas.
- Adiestra al personal, le hace saber sus responsabilidades y obligaciones en el proceso productivo de la empresa.
- Lleva control de los procesos que se realizan en el área de producción.
- Analiza junto con la gerencia de planta, la planificación y control de la producción.

Operarios

Los operarios de la empresa están clasificados según el sub área de producción al cual pertenezca bien sea: Armado, Latonería, Preparación de pintura, Pintura, Pulitura, Lavado, Asistente de producción y Recepción y administración de carros y repuestos.

Son los recursos humanos responsables de llevar a cabo el proceso de producción de la empresa, de estos dependen la calidad y las demoras con que se presta el servicio.

Seguridad

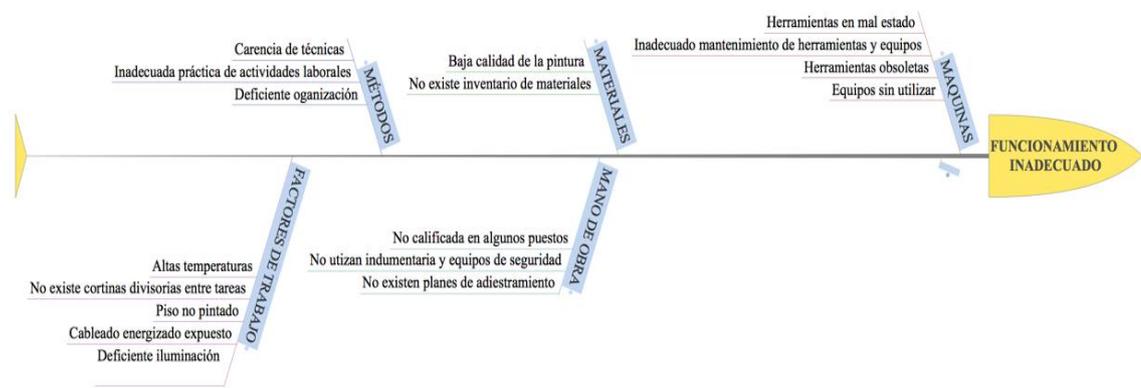
Se encarga de controlar la seguridad de agentes externos a la planta y controlan el paso de personal no autorizado a la línea de producción.

ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

En este apartado se procede a determinar cuáles las actividades que causan los problemas en la empresa Ferri Auto Center para que las ejecuciones de los procesos sean aceptables.

Además, se analizarán las causas que producen el el mal funcionamiento en la empresa, para lo que se utilizará el diagrama causa-efecto que es una herramienta para ordenar, de forma muy concreta, todas las causas que puedan contribuir a un determinado efecto, para esto es necesario llevar a cabo observaciones directas, entrevistas no estructuradas con el personal y estudiar detalladamente todas y cada una de las áreas que conforman la empresa Ferrari Auto Center.

Gráfico 23: Diagrama Causa y efecto - Análisis situacional



Elaborado por: Luis Cando

Métodos

Son aquellas pautas y guías que la empresa debe cumplir para realizar una tarea de una forma eficaz, sin embargo, en las instalaciones del taller estas no se encuentran registradas en ningún manual o bajo alguna prescripción u orden de trabajo y por ende los trabajadores son totalmente deficientes en seguir un orden de trabajo, por lo tanto, se analizaran los siguientes puntos:

Carencia técnica

La carencia de técnica se observó algunas de las etapas del proceso productivo de la empresa, pero de igual manera afecta el producto final con reprocesamientos del servicio, arrojando como resultados negativos a la calidad del producto que ofrece la empresa.

Estas observaciones resaltaron ciertas opiniones en las etapas de armado, pulido y lavado donde se observó que los armadores en ocasiones no sabían cómo armar una pieza que se había desarmado para ser reparada, en otros casos eran aun más simple los problemas pero que sin embargo afectaban los resultados ya que eran visibles y tangibles como en el caso de los pulidores y lavadores que con frecuencia dejaban las partes inferiores de los vehículos en mal estado bien sea (sucio y sin pulir).

Lo manifestado permite sacar como conclusión que la empresa necesita implementar algunas alternativas de mejoramiento de las técnicas y conocimientos en los empleados siendo como son capacitación y actualización en las áreas de trabajo a la cual se desenvuelven.

Inadecuada práctica de actividades laborales

La práctica diaria en el sitio de trabajo genera por una parte perfeccionamiento en la actividad que se realiza pero por otra parte genera que el operario en cuestión se confíe de saber hacer muy bien su trabajo esto ayuda a incrementar probabilidades en los descuidos, en la desorganización y en los riesgos que se puedan presentar en el sitio de trabajo esto en la empresa Ferrari Auto Center se observa frecuentemente porque los trabajadores no organizan adecuadamente las herramientas, mezclan materiales infamables como pinturas, Thiner y otros materiales, por lo tanto se debe implementar políticas de prevención y organización para evitar realizar las operaciones de una manera inadecuada, independientemente de que su resultado sea exitoso esto ayudará a proteger la integridad física de los trabajadores.

Deficiente organización

La deficiente organización en el área de trabajo se pudo evidenciar cuando los operadores no utilizaban indumentaria adecuada, un plan de trabajo, charlas diarias preventivas de accidentes y trabajos. Lo mencionado permite pensar en la implementación de un plan que ayude a mejorar estos aspectos que mejoren sus

actividades laborales como planificación diaria de actividades y la optimización en la utilización de los recursos para la realización de las actividades en un ambiente de trabajo seguro.

MATERIALES

Los materiales son parte de los insumos que la empresa necesita para prestar el servicio de reparación de la latonería y pintura de los vehículos.

Baja calidad de la pintura

La empresa por razones económicas y beneficios utiliza pintura de baja calidad, pero cumple con los estándares de calidad, lo que sucede en este punto es que las preparaciones están codificadas por motivos de diferencias de marcas cuando se preparan los códigos que trae la pintura del vehículo en algunos casos quedan tonalidades un poco más oscuras o más claras esto teniendo que preparar varias muestras antes de pintar la pieza o el vehículo completo retrasando aun más el proceso.

No existe inventario de materiales

La empresa Ferrari Auto Center tiene un promedio del material que necesita para cada mes, lo que sucede es que por el uso inadecuado de materiales y otros factores que no se han podido controlar tales como desorganización y en muchas ocasiones reproceso del mismo servicio ocasiona el desperdicio de materiales.

MÁQUINAS

Estos son los distintos herramientas de apoyo para poder realizar las tareas que se realizan en la empresa, estas ayudan al aumento de la tecnología para prestar el servicio a medida que sean más completas y más útiles mejor será la tecnología aplicada en el patio de trabajo.

Herramientas en mal estado

Algunas de las herramientas que utiliza el taller para ajustar o desajustar piezas se encuentran en mal estado, también se pudo observar que existen otras herramientas que se encuentran en mal estado.

Inadecuado mantenimiento de herramientas y equipos

En su mayor parte las herramientas que se utiliza en en la empresa no presentan daños significativos, pero no existe un plan de mantenimiento preventivo, existen algunas luminarias sin funcionar y la señalética es deficiente.

Herramientas obsoletas

Existen fallan en algunas herramientas y otras se encuentran sin funcionar como pulidoras, sopletes.

Equipos sin utilizar

Existen equipos nuevos sin utilizar ya que los trabajadores no saben como funcionan esto se presenta en el área de latonería donde existe una máquina que con la ayuda de magnetismo hala las abolladuras simples de los vehículos y existen operarios que aún utilizan el martillo.

FACTORES DE TRABAJO

Aquí se reflejan las condiciones del entorno del operario ya que son influyentes para la productividad de la empresa.

Altas temperaturas

En el taller existe altas temperaturas a causa de factores de la falla de extractores de aire, el techo del galpón que contiene el patio de trabajo no tiene un manto aislante nuevo. Esto hace que los operarios tengan dificultades de concentración a la hora de realizar las actividades pertinentes que le corresponden en el día generando estrés laboral.

No existe cortinas divisorias entre tareas

Esto permite que los operarios de las distintas etapas se mezclen en labores y puedan distraerse y que también se mezclen sus herramientas y se extravíen esto también genera el aspecto negativo de no organizar los vehículos en las etapas que tienen que estar provocando demoras.

Piso no pintado

Esto crea un aspecto negativo ya que un piso pintado en la línea ayuda mucho con el aseo de el lugar de trabajo y hace que el vehículo tenga un porcentaje aun más mínimo de polvo en la pintura.

Cableado energizado expuesto

En la etapa de lavado se encuentran interruptores y enchufes cerca de la adaptación de las mangueras y también hay algunos cables expuestos que podrían generar un cortocircuito.

Deficiente iluminación

Alguno de los bombillos que están en el taller especialmente en el patio de trabajo están quemadas esto repercute en la calidad del servicio.

MANO DE OBRA

En este análisis se tomará en cuenta las deficiencias que son acarreadas por parte de los operarios en el taller específicamente en el taller de trabajo de la empresa Ferrari Auto Center.

No calificada en algunos puestos

Existen operarios que son altamente calificados en su trabajo se pudo observar en el área de pintura, preparación y latonería, pero existen áreas que no se toman en cuenta por no ser tan impactantes a la hora de prestar el servicio completo como son el área de lavado donde los operarios no llevan ningún tipo de procedimientos.

No utilizan indumentaria y equipos de seguridad

Los trabajadores no utilizan indumentaria adecuada para realizar su trabajo esto es preocupante ya que aumenta las probabilidades de riesgo laboral en un alto porcentaje para que los operarios tengan accidentes que esto a su vez genere indisponibilidad del operario momentáneamente, tiempo prolongado o incluso permanente.

No existen planes de adiestramiento

Al no existir planes de capacitación afecta a la empresa a la hora de competir con otras empresas en calidad, tiempo y efectividad.

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

Se realiza hace una breve descripción de las etapas del proceso productivo por los cuales transita un vehículo averiado en la línea de producción en el taller de enderezada (latonería) y pintura.

Proceso de recepción de vehículos

El vehículo llega con ciertos tipos de averías que hasta el momento de la recepción son desconocidas, para luego ser inspeccionadas y determinar los trabajos que se le aplicaran para la preparación deseada, en este proceso se registran las características del vehículo y su estado, para archivo y registro de la empresa.

Proceso de desarmada

Posteriormente en este proceso se desarma las partes en donde se trabajará el vehículo para futuras reparaciones.

Proceso de latonería

Este proceso es opcional ya que no todos los vehículos que vienen con averías necesitan pasar por esta etapa, en este proceso se realizan las tareas de re moldear partes de la estructura de un vehículo cuando así este lo requiere.

Proceso de preparación

En este proceso se preparan los vehículos cubriendo las partes que no se van a trabajar (reparar) y colocando polímeros en las partes enderezadas para mejor acabado en el trabajo.

Proceso de pintura

En esta etapa del proceso se lleva el vehículo a la cabina de pintura (Horno) y

simultáneamente se prepara el color del vehículo con el menos margen de error que simule a la original, luego se pintan las partes que se requiera.

Proceso de armado

En el proceso de armado se colocan las piezas que fueron extraídos al inicio de la recepción del vehículo cuando se le iban a realizar los trabajos de latonería y pintura.

Proceso de pulido

En esta etapa del proceso entra en espera el vehículo para ser pulido, mismo que se pulen las piezas o partes que fueron pintadas y si el cliente lo requiere se pule el vehículo en su totalidad.

Proceso de lavado

Luego de ser pulido se procede a lavar el vehículo para quitarle el polvillo que queda a causa del pulimento utilizado al pulir también para quitar la pega que queda a causa del tirro utilizado en la etapa de preparación.

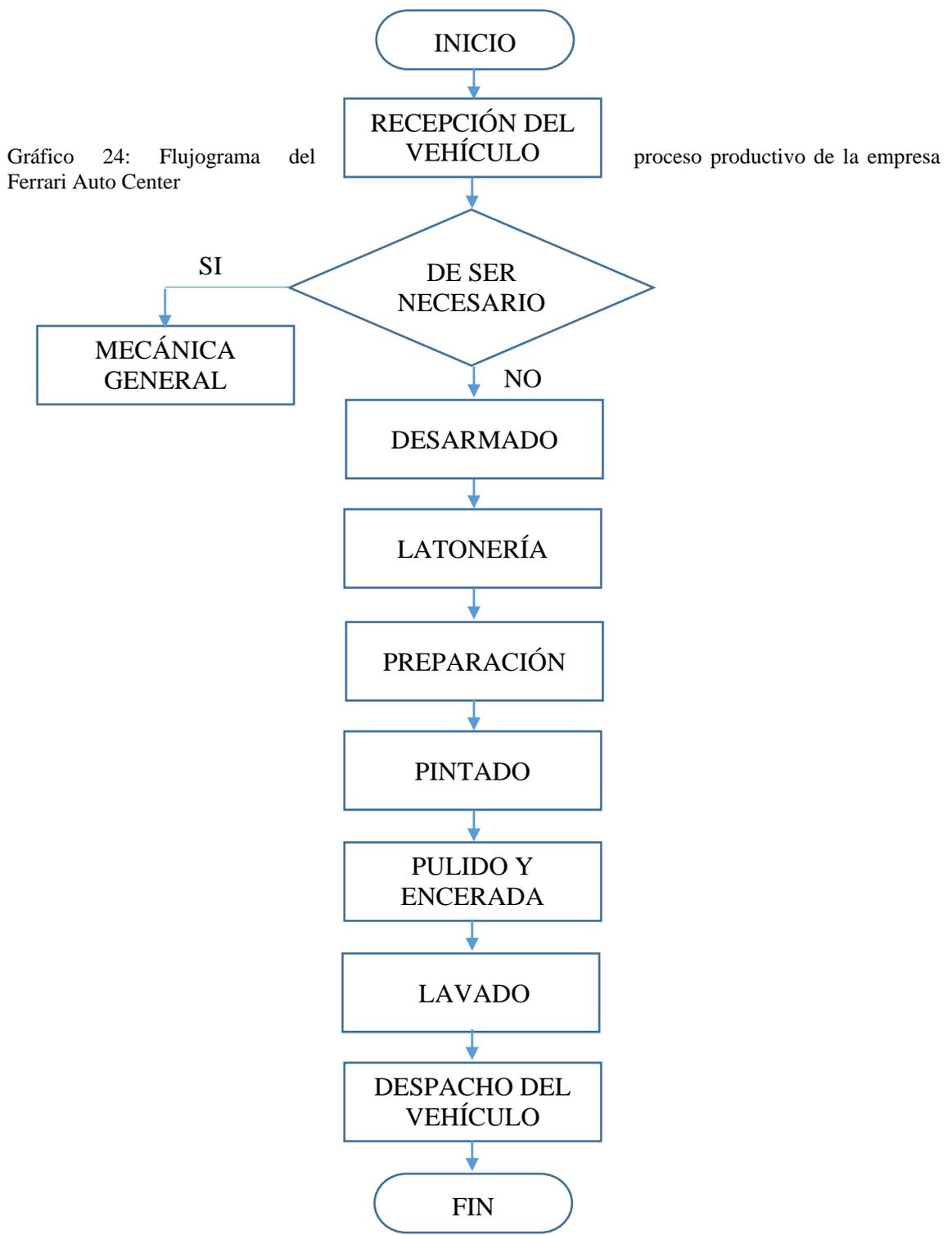
Proceso de despacho del vehículo

Finalmente, esn esta etapa se revisa que el vehículo cumpla con los parámetros de calidad que ofrece el taller en los trabajos realizados y todas las piezas y accesorios e insignias con los que el vehículo entro en el taller de igual manera salgan.

Una vez realizada todas las etapas anteriores de manera detallada se le comunica al cliente para que proceda a retirar el vehículo.

Diagama de flujo del proceso

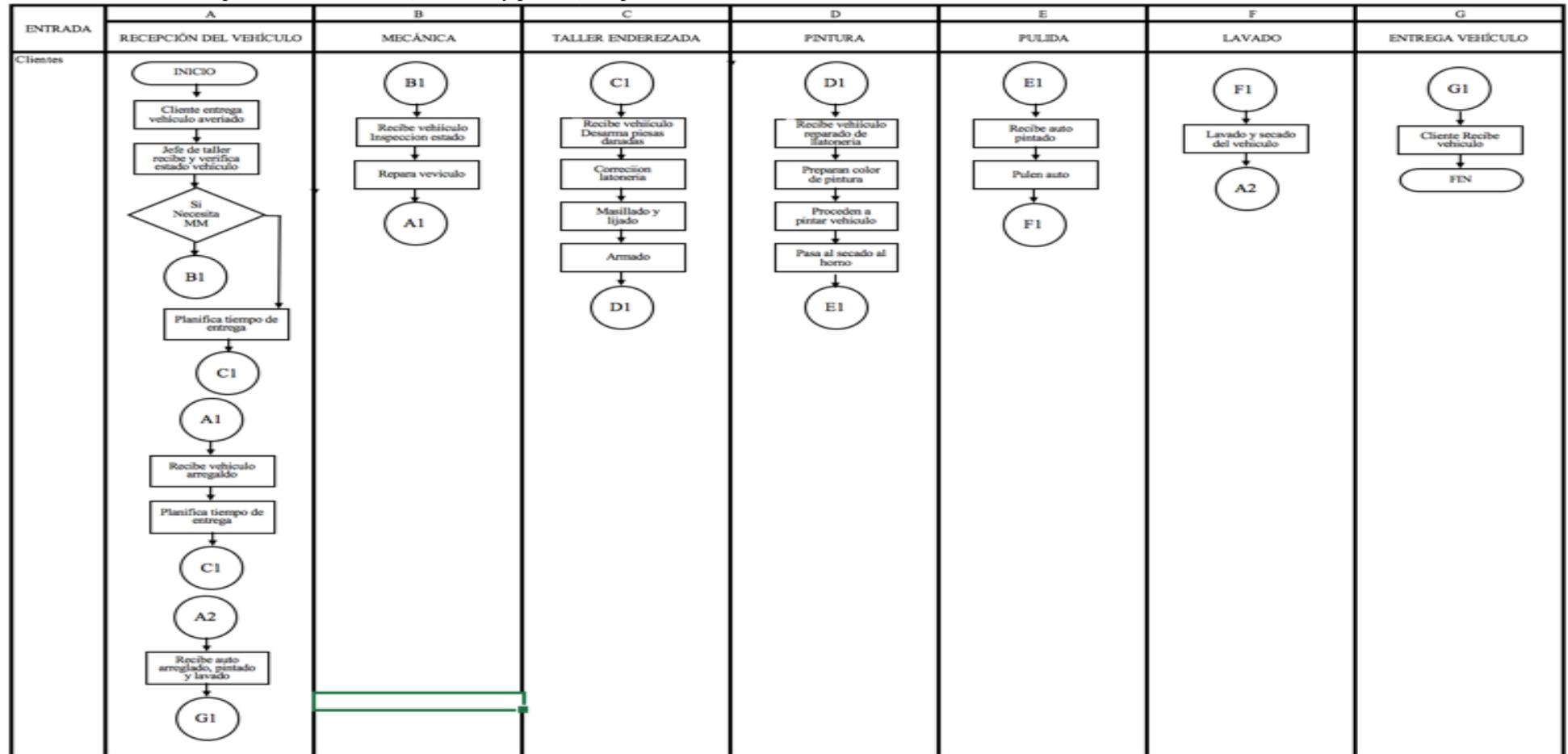
En el gráfico 22 se muestra las descripciones en forma gráfica de cada uno de las actividades que se realiza en el proceso anteriormente descrito.



Elaborado por: Luis Cando

Proceso de reparación de vehículo (Latonería y pintura) Empresa Ferrari Auto Center

Gráfico 25: Proceso de reparación de vehículo (Latonería y pintura) Empresa Ferrari Auto Center



Elaborado por: Luis Cando

Procedimiento del Proceso de reparación de vehículo (Latonería y pintura)
Empresa Ferrari Auto Center

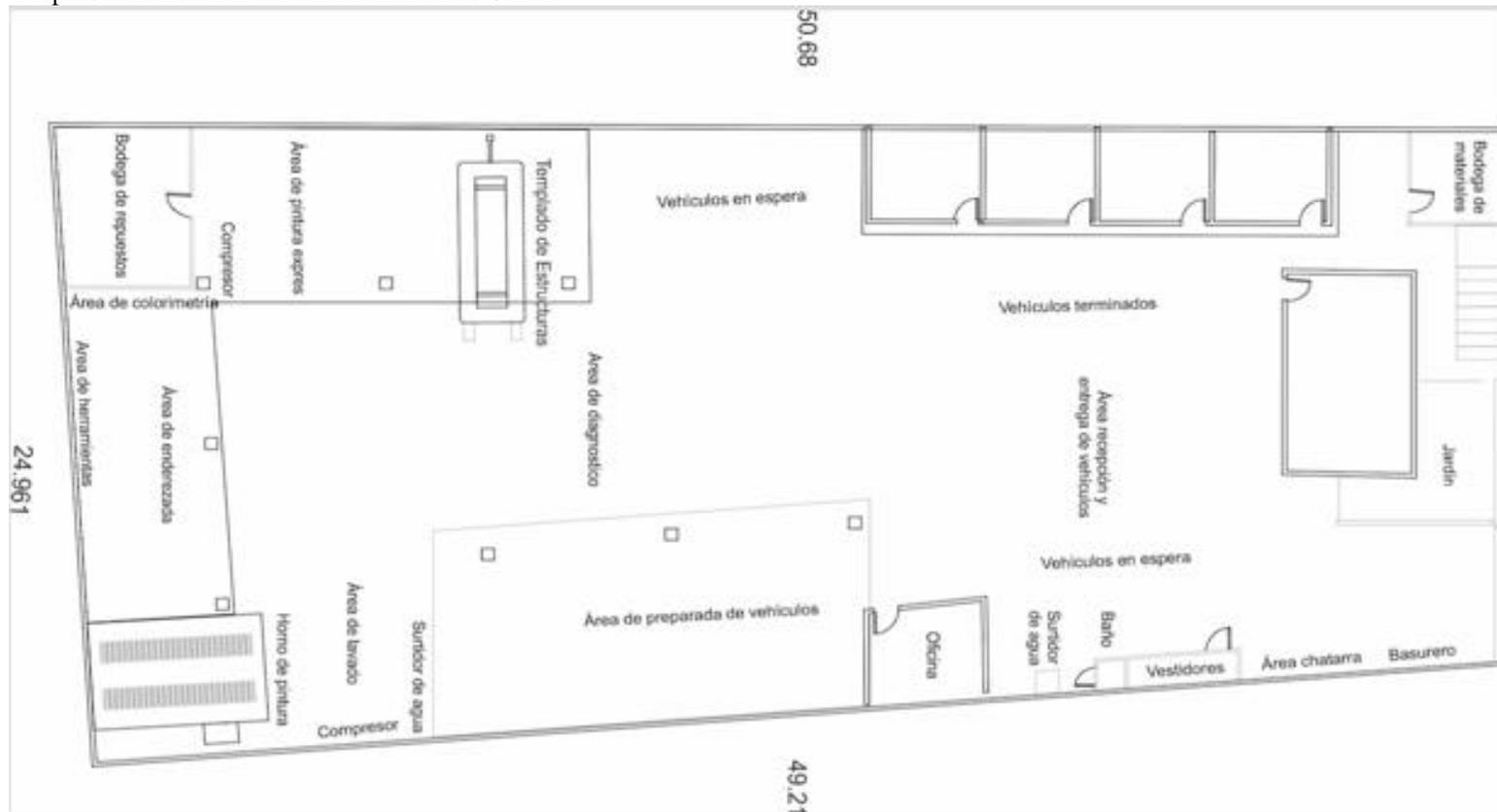
Tabla 25: Procedimiento del proceso de Pintado

EJECUTOR	ACTIVIDADES	TIEMPO
Cliente	Trae vehículo siniesrado al taller	
Recepción el vehículo	El jefe de taller recibe vehículo, verifica estado de vehículo y registra daños. Si vehículo necesita reparación mecánica, envía a mecánica automotriz. Si no necesita se envía a taller de enderezada	30 minutos
Mecánica	Recibe vehículo e inspecciona estado de motor del vehículo y repara vehículo, envía vehículo reparado a jefe de taller	4 días
Recepción el vehículo	Jefe de taller recibe vehículo y planifica tiempo de entrega, y envía a taller de enderezada.	20 minutos
Taller de enderezada	Recibe vehículo y desarma puestas danadas, masilla, lija y arma piezas de vehículo, envía a pintura.	8 días
Pintura	Recibe vehículo reparado de latonería, procede a coger color de pintura, procede a pintar vehículo, pasa a horno de secado y envía	1 día
Pulida	Recibe auto pintado y procede a pulir vehículo y envía a lavado.	2 horas
Lavado	Lavan auto, lo secan y envían a jefe de taller	1 hora
Recepción el vehículo	Recibe auto arreglado, pintado y lavado	12 días
Entrega de vehículo	Cliente recibe vehículo	13 días

Elaborado por: Luis Cando

Propuesta distribución del taller Ferrari Auto Center

Gráfico 26: Propuesta distribución del taller Ferrari Auto Center



Elaborado por: Luis Cando

Proyección de reparación de autos (Ventas)

Existen varios métodos para calcular un pronóstico de ventas; para la presente propuesta se utilizó el método de criterio de la gerencia, mismo que sirve para:

- Estadística de ventas de gestiones anteriores.
- Políticas de venta a seguir.
- Capacidad de la empresa para atender las ventas pronosticadas.

El gerente de comercialización de la empresa Ferrari Auto Center puede pronosticar que las reparaciones (ventas) del siguiente período serán 10% más que en el anterior.

Si en el año 2014 se repararon 120 autos, el próximo año aplicando la propuesta se estima que se repararán:

$$120 + 10\% (120)$$

$$120 + 12$$

132 autos

Por lo cual, las reparaciones de autos (ventas) estimadas para el siguiente período ascienden a 132 autos.

Presupuesto

Un presupuesto es un plan operaciones y recursos de una empresa, que se formula para lograr en un cierto periodo los objetivos propuestos y se expresa en términos monetarios.

A continuación, se presenta el presupuesto para la realización de la propuesta en la empresa.

Tabla 26: Presupuesto

DETALLE	TOTAL
Elaboración de la reseña histórica de la empresa	100,00
Elaboración del diagrama causa y efecto	50,00
Descripción del proceso productivo de la empresa	150,00
Elaboración del Flujograma del proceso productivo	300,00
Aplicación los procedimientos del proceso productivo	100,00
Aplicar las matrices necesarias para evaluar	100,00
TOTAL	800,00

Elaborado por: Luis Cando

6.8. ADMINISTRACIÓN

La administración de la propuesta estará a cargo del jefe del taller de la empresa Ferrari Auto Center, con el apoyo del investigador para que controle y verifique que se cumpla con el cronograma establecido para dar cumplimiento a las actividades de cada una de las fases de la propuesta.

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Tabla 27: Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Qué Evaluar?	Procedimientos del proceso de producción
¿Por qué Evaluar?	Para determinar la eficacia de la propuesta
¿Para Que Evaluar?	Para beneficiar el logro de los objetivos
¿Con que Criterios?	Pertinencia, coherencia, afectividad
¿Indicadores?	Cuantitativos y Cualitativos
¿Quién Evalúa?	Luis Cando
¿Cuándo Evaluar?	Concluida la aplicación de la propuesta
¿Cómo Evaluar?	A través de la observación directa
¿Fuentes de información?	Registros
¿Con qué evaluar?	Encuestas de satisfacción Formularios de evaluación

Elaborado por: Luis Cando

BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, E., & Grande, I. E. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid, España: ESIC.
- Abrego, R., González, K., & Lullo, R. (Febrero de 2012). “*Elaboración de un diseño instruccional para el desarrollo de habilidades en el manejo de conflictos y negociaciones dirigida al área de mercadeo y ventas en la industria farmacéutica ROKA C.A. utilizando la inteligencia emocional*”. Obtenido de <http://saber.ucv.ve/jspui/bitstream/123456789/3618/1/T026800003611-0-1RobertoAbrego-000.pdf>
- Aguayo, C. C. (1995). *Fundamentos teóricos de la sistematización*. Obtenido de <https://repositorio.uc.cl/bitstream/handle/11534/6019/000128718.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alcalde San Miguel, P. (2007). *Calidad*. Editorial Paraninfo.
- Aldo, Z. C. (1992). *La negociación*. Ed. . Argentina: Macchin Ediciones.
- AMA. (2010). *Las ventas*. Obtenido de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Avila, M. F. (2001). *ácticas para la negociación internacional. Las diferencias Culturales*. México: Trillas.
- Balestrine, M. (2008). *Como realizar un Proyecto de Investigación*. Caracas, Venezuela.
- Barragán, A. (2011). *Conceptos básicos de los sistemas productivos*. Obtenido de <http://www.pymerang.com/direccion-de-negocios/estrategia-de-negocios/planeacion-estrategica/procesos-de-aprendizaje/579-podemos-tener-calidad-en-una-pyme>
- Bertrand, L. H., & Prabhakar, M. G. (1999). *Control de calidad*. Ediciones Díaz de Santos.
- Brancatto, G. (31 de Marzo de 2005). *Las relaciones interpersonales*. Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-tecnicas-ventas/relaciones-interpersonales>
- Camisón, C., Cruz, Sonia, & González, T. (2006). *Gestión de la Calidad*. Madrid: Pearso, Prentice Hall.
- Carrión, J. A. (2007). *Técnicas de Negociación*. Universidad de Alicante.
- Cuatrecasas, A. L. (2012). *La producción. Procesos. Relación entre productos y procesos: Organización*. Madrid: Diaz de Santos.
- Daft, R. (2000). *Teoría y diseño organizacional*. México: Mc Graw Hill.
- Díaz, F. (2003). *Herramientas para trabajar en mediación*. México: Paidós.
- Diccionario ABC. (2010). *Definición de Diagrama de flujo*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/diagrama-de-flujo.php>
- Diccionario de la lengua española,. (1970). *Negociar*. Madrid, España: Real academia española .

- Escobar, K., & Pérez, J. (Mayo de 2011). *Estrategias de negociaciones de Ventas Centralizadas en un conglomerado de empresas*. Obtenido de https://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/67001/1/estrategia_negociaciones_ventas.pdf
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing*. México, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2008). *Mercadotecnia*. McGrawHill.
- Fisher, R., & Ury, W. (2001). *Obtenga el sí*. México: Mc Graw Hill.
- Fisher, Roger et al. (1992). *Obtenga el sí. El arte de la negociación sin ceder*. . México: CECSA.
- Fuente, D., Fernández, I., & García, N. (2006). *Administración de empresas en ingeniería*. Ediuno.
- Gamboa, P. (2012). *Las estrategias de marketing y su Incidencia en el volumen de ventas de la Empresa La Piastrel a de la ciudad de Baños, durante el año 2011*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- García, M. F. (2001). *Técnicas de negociación internacional*. Emprendedores .
- González, N. E. (Abril de 2004). *Propuesta para el mejoramiento de los procesos productivos de la empresa SERVIOPTICA LTDA*. Obtenido de <http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/7118/1/tesis139.pdf>
- González, R. M. (2006). *Gestión de la producción: Cómo planificar y controlar la producción industrial* (1a edición ed.). Vigo.
- Gronroos, C. (1998). *Marketing y gestión de servicios*. Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Hair, Joseph, F. et al. (2010). *Administración de ventas. Relaciones y sociedades con los clientes*. CENGAGE Learning.
- Hatch, M. J. (1997). *Organization theory: modern, symbolic, and postmodern expectives*. Estados Unidos: Oxford University Press.
- Hellriegel, Don et al. (1999). *Comportamiento Organizacional*. México: Thomson Editores.
- Hernández, A. ., & Cedré, S. Y. (Mayo de 2006). *La negociación*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/negociacion-conceptos-conocimientos-y-herramientas.htm>
- Hernandez, L. R. (24 de Enero de 2012). *Definición Manual de Capacitación*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/79234603/Definicion-Manual-de-Capacitacion>
- Hernández, O. C. (2007). *Análisis Administrativo. Técnicas y Métodos* (1a edición ed.). San José, Costa Rica: EUNED.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a edición ed.). México: McGraw-Hill.
- Herrera, M. H. (20 de Febrero de 2007). *Manuales administrativos*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/manuales-administrativos/>

- Herzey, J., & Render, B. (2009). *Principio de Administración de Operaciones* (7a edición ed.). México: Pearson Educación.
- Huertas, G. R., & Domínguez, G. R. (2008). *Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas*. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.
- Jandt, F., & Guillete, P. (1987). *Ganar, ganar negociando. Como convertir el conflicto en acuerdo*. México: Continental S.A. de C.V.
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas* (8a edición ed.). México: Pearson Educación.
- Johnson, M. W., & Marshall, G. W. (2009). *Administración de ventas* (9a edición ed.). México, D.F.: McGraw-Hill/Irwin.
- Kennedy, Gavin et al. (1985). *Cómo negociar con éxito*. España: Deusto.
- Kogan, P. (2008). *Los Nuevos Emprendedores*. Barcelona: Editorial Oceano Milanese.
- Kotler, P. (2010). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2010). *Dirección de Mercadotecnia* (8a Edición ed.).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing* (8a edición ed.). México: Pearson Educación.
- Kuste, I., & Roman, S. (2008). *Ventas Personales y Dirección a las Ventas International*. Madrid: Thomson Editores Spain.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11a edición ed.). México, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.
- Lerma, A. (2010). *Desarrollo de nuevos productos : una visión integral* (4a edición ed.). Cengage Learning Editores.
- Maqueda, L. J., & Ignacio Llaguno, M. J. (1998). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Marmolejo, D. (20 de Mayo de 2011). *Tipos de sistemas de producción*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/55904533/TIPOS-DE-SISTEMAS-DE-PRODUCCION#scribd>
- Medina, A. (2011). "El proceso de producción y su incidencia en la calidad del producto de la empresa "BOMER ONE" JEANS del cantón Pelileo", . Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1102/1/428%20Ing.pdf>
- Mennucci, M. M. (2013). *Definición de volumen de ventas*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/definicion-de-volumen-de-ventas-10570.html>
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa*. México : Limusa S.A.
- Míguez, P. M. (2010). *Técnicas de venta*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Muñiz, R. (2010). *Marketing en el Siglo XXI. Técnicas y procesos de negociación* (5a edición ed.).
- Muñoz, M. A. (1999). *La gestión de calidad total en la administración pública*. Ediciones Díaz de Santos S.A.

- Paredes, E. (2010). “*Modelo de Gestión de Producción y su incidencia en las Ventas de la Empresa La Raíz del Jeans Pelileo*” . Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1529/1/170%20Ing.pdf>
- Pellón, P. M. (9 de Febrero de 2013). *La importancia de saber negociar: Ayer necesario – Hoy indispensable*. Obtenido de http://www.lawyerpress.com/news/2013_02/0902_13_002.html
- Pérez, F. d. (1994). *Gestión de la calidad empresarial*. ESIC Editorial.
- Pérez, Z. M. (Abril de 2014). *Estandarización de procesos de la empresa de Textiles Técnicos*. Obtenido de http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7345/1/Tesis_t884id.pdf
- Principios de administración de operaciones*. (2008). Pearson Educación.
- Registro Oficial. (2010). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. (9.-I.-2. (Suplemento del Registro Oficial 544, Ed.)
- Salazar, L. B. (2012). *Sistemas productivos*. Obtenido de <http://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/producci%C3%B3n/>
- Sinibaldi, F. (3 de Febrero de 2009). *Definición de negociación*. Obtenido de <http://saber.ucv.ve/jspui/bitstream/123456789/3618/1/T026800003611-0-1RobertoAbrego-000.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de mmarketing*. México, D.F.: McGrawHill.
- Touzard, H. (1980). *La mediación y la solución de conflictos*. . España: Herder.
- Uzcangaa, I. (2013). *Sistemas de Produccion Tradicionales*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/165457939/1-2-Sistemas-de-Produccion-Tradicionales>
- Vegetti, M., Henning, G., & Leone, H. (s.f.). *Un modelo de objetos para Bills of materials complejos*. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/21501/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Vértice. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. Málaga: Vértice S.L.
- Vinyamata, E. (2001). *Resolución de conflictos*. . Obtenido de www.uoc.es/web/esp/articulos/vinyamata/conflictos_esp.html

ANEXOS

ANEXO 1

Logotipo de la empresa



ENDEREZADA Y PINTURA AUTOMOTRIZ

ANEXO 2

Ubicación de la Empresa



ANEXO 3
ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
FERRARI AUTO CENTER

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario No. ____

ENCUESTA SOBRE EL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y SU INCIDENCIA EN
LAS VENTAS DE LA EMPRESA FERRARI AUTO CENTER.

OBJETIVO

Identificar si la empresa Ferrari Auto Center tiene determinados los procesos de producción y sus ventas.

INSTRUCCIONES

Apreciado Colaborador:

Lea detenidamente las preguntas y ponga una sola respuesta.

CUESTIONARIO

1. ¿Conoce que proceso de producción que emplea Ferrari Auto Center?

- Bastante
- Mucho
- Indiferente
- Poco
- Nada

2. ¿Las actividades de producción son sistematizados?

- Bastante
- Mucho
- Indiferente
- Poco
- Nada

3. ¿Identifica el tipo de sistema de producción?

- Bastante
- Mucho
- Indiferente
- Poco
- Nada

4. ¿Le satisface la calidad del trabajo?

- Bastante
- Mucho
- Indiferente
- Poco
- Nada

5. ¿Cumple sus expectativas el producto que recibe?

- Bastante
- Mucho
- Indiferente
- Poco
- Nada

6. ¿El servicio de Ferrari Auto Center le agrada?

- Bastante
- Mucho
- Indiferente
- Poco
- Nada

7. ¿Percibe claramente lo que informan de la empresa?

- Bastante
- Mucho
- Indiferente
- Poco
- Nada

8. ¿La relación con el personal de ventas es cordial?

- Bastante
- Mucho
- Indiferente
- Poco

Nada

9. ¿Las visitas de la empresa son oportunas?

- Bastante
- Mucho
- Indiferente
- Poco
- Nada

10. ¿Hace negocios que le satisfacen?

- Bastante
- Mucho
- Indiferente
- Poco
- Nada

11. ¿Cierra los negocios sin objeciones?

- Bastante
- Mucho
- Indiferente
- Poco
- Nada

12. ¿La atención que le brinda la empresa es lo que usted esperaba?

- Bastante
- Mucho
- Indiferente
- Poco
- Nada

13. ¿La calidad de los trabajos que oferta la empresa está acorde al precio que usted paga?

- Bastante
- Mucho
- Indiferente
- Poco
- Nada

FECHA DE APLICACIÓN:
NOMBRE DEL ENCUESTADOR:

ANEXO 4

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
FICHA DE OBSERVACIÓN	
No.	
Objeto de estudio:
Lugar de observación:
Fecha de observación:
Nombre del investigador:
DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN:	
INTERPRETACIÓN DE LA OBSERVACIÓN:	

ANEXO 5.

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379