



Las Cotizaciones Efectivas en la Empresa Estibas y Huacales Metro Antioquia S.A.S

Elaborado por:

SILVIA ELENA MUÑOZ JARAMILLO

Asesor: MARÍA ELENA VARELA GIRALDO

Administración Comercial

Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Medellín

2017

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. **Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria**

Trabajo de Grado. Ciclos Profesionales

Las Cotizaciones Efectivas en la Empresa Estibas y Huacales Metro Antioquia S.A.S

Silvia Elena Muñoz Jaramillo

*Estudiante de décimo semestre del programa Administración Comercial
silviajm80@hotmail.com*

Asesor: María Elena Varela Giraldo, Contadora Pública, marelegiraldo@yahoo.com

Resumen

Las cotizaciones son la primera etapa de una negociación para una venta efectiva, de ahí surge el objetivo principal, identificar el proceso de cotizaciones que permita tener ventas efectivas y clientes satisfechos, logrando que las empresas dediquen sus esfuerzos para que los clientes la consideren un punto de comparación y decisión. En la empresa Estibas y Huacales Metro Antioquia S.A.S, con 12 años de experiencia en el mercado, ha presentado pérdidas de clientes potenciales por la mala elaboración de estas, en especial en lo relacionado a los precios ofrecidos. Además se hizo la observación y análisis a la base datos de las cotizaciones, encontrando, que esta no cuenta con políticas tanto contables como administrativas que permita satisfacer las expectativas y necesidades de los requerimientos de los clientes. Es importante resaltar que los hallazgos de la investigación mostraron que existen otros métodos

para reforzar las cotizaciones, se analiza entonces como aplicar la teoría planteada por las cinco (5) fuerzas de Porter y profundizar en los costos de producción como factor primordial de incidencia en las ventas efectivas.

Palabras clave: Análisis de Mercado, Costos de producción, Cotizaciones y Ventas Efectivas.

Abstract

The Price quotations are first stage of a negotiation for an effective sale, therefore the main objective, is to identify the price quotation process that allows effective sales and satisfied customers, marking the companies dedicate their efforts so that the customer consider, it is a point of comparison and decision. In the company Estibas y Huacales Metro Antioquia S.A.S, with 12 years of experience in the market, has presented losses of potential customers for the poor elaboration of these, especially in relation to the offered prices. In addition, the observation and analysis was done to the data base of the quotes, finding that it does not have many accounting and administrative policies as it allow satisfy the expectations and needs of the clients' requirements. It is important to note that the results of the research showed that there are other methods to reinforce contributions, it is analyzed how to apply the theory proposed by Porter's five (5) forces and to deepen the costs of production as a primary factor of incidence in actual sales.

Keywords

Market Analysis, Production Costs, Quotations and Effective Sales

1. Introducción

Los mercados mundiales cada día son más exigentes y cambian constantemente a lo que lleva a las pequeñas y grandes industrias a realizar estructuras de modelos y métodos que la conduzcan a alcanzar niveles de internacionalización y/o a satisfacer el consumo interno de modo competitivo y rentable para sus socios y/o accionistas; razón por la cual se hace indispensable, contar con sistemas de cotizaciones efectivas en ventas, herramientas que se conviertan en gran ayuda para personas naturales y jurídicas que desarrollan actos de comercio, es una de las formas de comparar principalmente los precios de materia primas, producto terminado e insumos, facilitando la toma de decisiones acertadas, brindando confianza y margen de operación a menor costo.

La empresa Estiba y Huacales Metro Antioquia S.A.S, que tiene como objeto social la elaboración, comercialización de estibas y huacales, además de la prestación de servicio de embalaje que consiste en proteger el producto o conjunto de productos para el transporte evitando que sufra daños o rupturas y el tratamiento térmico fitosanitario, como lo estipula la Norma Internacional de Medidas Fitosanitaria NIFM-15 del ICA, exige, sin excepciones, para los colombianos el cumplimiento de la Resolución 1079 de 2004, esta tiene la función de evitar la entrada y propagación de plagas a través de la madera empleada para el transporte internacional de mercancías. Debido a la importancia que representan estos clientes para la continuidad de la empresa en el mercado se detectó que aproximadamente el 45% del total de las cotizaciones realizadas por la empresa en el 2016, eran efectivas ventas, de ahí la

importancia de la realización de este trabajo, en especial el interés que tiene la investigadora porque de esto depende la permanencia como ya se dijo no solo de la empresa en el mercado, el mantenimiento de su patrimonio sino de puestos de trabajo. Mediante la metodología de observación directa al área de cotizaciones, se pretendió identificar las causas por las cuales no se llevan a feliz término. Teniendo en cuenta el anterior planteamiento descrito, se puede entrar a formular el siguiente interrogante que brindo el análisis para enfocar de una manera clara y centrada la información deseada. ¿Cuál es el proceso de cotizaciones que permita tener ventas efectivas y clientes satisfechos en la Empresa Estibas y Huacales Metro Antioquia S.A.S?, se plantea entonces, la hipótesis suponiendo que al mejorar el área de cotizaciones, las ventas efectivas tendrán un incremento significativo para la empresa y por lo tanto la satisfacción del cliente.

En ese orden de ideas el trabajo pretende determinar mediante un estudio correlativo, el efecto de una cotización al momento de decidir el cliente y el nivel de competencia de la empresa, basada en la teoría de Porter.

El artículo contará con tres secciones: la primera introductoria en donde se aborda todos los antecedentes, el problema que lleva al estudio, la segunda enfocada a rastreo de la literatura, apoyos de varios autores, enfatizando en la teoría de Porter y por último todo lo concerniente a los resultados, su análisis y conclusiones.

2. Antecedentes del problema

Las cotizaciones son importantes en el proceso de ventas efectivas; porque esta, es la primera etapa de la negociación; como punto de partida se tiene en cuenta la cadena de suministro abarcando desde la forma de cotizar de los proveedores, hasta la elaborada a los clientes. Debido al incremento de los negocios por el entorno competitivo se hace necesario que las organizaciones definan claramente sus objetivos y orientaciones. En consecuencia, resulta importante determinar el direccionamiento de estas, con el fin de lograr su efectividad y garantizar el mejor servicio, estandarizado procesos y desarrollando estrategias que permitan la diferenciación, la apertura de nuevos mercados y consumidores.

La implementación de herramientas, modelos y metodologías que mejoren los procesos de cotizaciones en ventas efectivas son expuestas por autores como: Hingston (2002), Fernández (2005), Croxatto (2005), Guerra (2007) y Soret e. I (2013), consideran aspectos y componentes relevantes para la elaboración de estas; como lo son: los requerimientos de los clientes, la constitución del precio, las especificaciones del producto o el servicio, las condiciones de pago y el tiempo de entrega, entre otras. Adicionalmente, la organización no debe dejar de lado los costos, la suma de erogaciones a adquirir o producir, el bien o el servicio, de igual manera la fidelización del cliente reconociendo que; lo que adquiere las personas y las empresas es satisfacer necesidades, deseos y expectativas. De todos estos trabajos en conclusiones generales se puede rescatar que la garantía que tienen las compañías de perdurar, crecer o progresar en un mercado cada vez más exigente es dar respuesta a esos requerimientos, ya que si aparece otro producto u organización que lo haga mejor, ese cliente se perderá.

3. Revisión de literatura

En varias revisiones de literatura se encontró que las cotizaciones, son una herramienta que ayuda a la organización a ofrecer sus productos y/o servicios, es la primera impresión que el cliente tendrá en relación con la organización y de allí surge el impacto que puede hacer la diferencia entre vender o no vender, la globalización y las exigencias del entorno competitivo, busca que las organizaciones cada vez sean productivas, innovadoras y que garanticen el mejor servicio esperado por los clientes.

En la estructuración de las cotizaciones Castillo M. F. (2005) expone la importancia del enfoque hacia la industria y el análisis competitivo, las cinco fuerzas de Porter ayudan a identificar el entorno del mercado, los competidores, los productos sustitutos, los proveedores, los compradores y el poder de negociación de cada uno de ellos. Con el desarrollo de estrategias que permitan la diferenciación y penetración de nuevos mercados, aportando metodologías para su elaboración que sean de satisfacción para los clientes y lograr ventas efectivas e incrementando múltiples beneficios a la organización.

3.1. Teorías soporte del tema de investigación

Con el fin de sustentar la importancia de las cotizaciones en ventas efectivas y la posibilidad de que la empresa Estibas y Huacales Metro Antioquia S.A.S se vincule en el

fortalecimiento de este tema, se consultaron teorías que fundamentan la temática de estudio relacionado que soportan la viabilidad de dicho trabajo.

La teoría de (porter, 2006) postula que hay cinco fuerzas que conforman básicamente la estructura de la industria, esta cinco fuerzas delimitan precios, costos y requerimientos de inversión, explicando la expectativa de rentabilidad a largo plazo, sin embargo la esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a la empresa con el medio ambiente que lo componen, se analizara cada una de estas

hipótesis a saber:

1. La Amenaza de los Nuevos Ingresantes. Esta fuerza detecta empresas con las mismas características económicas o productos similares en el mercado dependiendo de la barrera diferenciadora de factores como la economía de escala, la diferenciación, los requisitos de capital, el acceso a canales de distribución o las ventajas de los costos independientes y la regulación gubernamental.
2. El Poder de la Negociación de los Proveedores. Proporciona a los proveedores de la empresa herramientas necesarias para poder alcanzar los objetivos.
3. El Poder de Negociación de los Compradores. En este punto se tiene problemas cuando el producto cuenta con varios sustitutos en el mercado o un costo más alto que otros, los compradores exigen cada vez más, buscando reducción de precios.
4. La Amenaza de Productos o Servicios sustitutos. En este punto, una empresa comienza a tener serios problemas cuando los sustitutos de los productos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos que el que vende la empresa inicial, esta barrera puede ser una oportunidad en la economía de escala, en la diferenciación del producto.

5. La Rivalidad entre Competidores. Consiste en la cantidad de competidores más grandes equilibrados y que la industria no crezca rápidamente para dar lugar a otras empresas que desarrollen sus productos en el mercado y ya estén saturados por competidores diversos con estrategias de negocios superando las demás.

Actualmente en la mayoría de los países se están implementando políticas anti monopólicas para atacar las concentraciones fuertes de capital que no permiten avanzar a las pequeñas empresas ya que si las empresas monopólicas es ágil pueden adaptarse fácilmente a estos movimientos y ajustarse a las leyes. Sin embargo, es preciso que la empresa implemente estrategias basadas en las cinco fuerzas para permanecer en el mercado.

Otra teoría que aporta al desarrollo del trabajo es, (Goldratt, 2016) la teoría de restricciones (Theory of Constraints – TOC) que es una metodología desarrollada en Israel al servicio de la gerencia que permite direccionar la empresa hacia la consecución de resultados de manera lógica y sistemática, contribuyendo a garantizar el principio de continuidad empresarial entre focalizar y optimizar por medio de los costos o por la generación de una mayor corriente de ingresos la mejora continua innovando en procesos que permitan aumentar la productividad de manera extraordinaria y eficiente direccionando a los administradores de empresas a concentrar sus esfuerzos en las actividades que tienen incidencia directa de los resultados globales, para que el sistema empresarial funcione adecuadamente estandarizando procesos consiguiendo la meta de cualquier sistema industrial, comercial o de servicio es ganar dinero en el presente y garantizar su continuidad en el futuro en esa misma línea de raciocinio se puede analizar qué:

1. la meta de una empresa industrial es fabricar productos de calidad a un precio competitivo.
2. la meta es ofrecer una adecuada atención al cliente.
3. la meta es obtener participación en el mercado.
4. la meta es reducir costos.
5. la meta es obtener la más avanzada tecnología en términos de equipos industriales.
6. la meta es la supervivencia de la empresa.

Así Goldratt destaca la importancia de la meta global en el análisis del sistema empresarial y el posicionamiento en el mercado.

3.2 Revisión de la literatura o estado del arte.

La implementación de herramientas que mejoren los procesos de cotizaciones en términos de Guerra (2007), ayudara a que los requerimientos de los clientes externos se perciban con claridad, brindar la cotización en un tiempo rápido y preciso, adicionalmente Hingston (2002), dice que las cotización constituyen un precio fijo con especificaciones exactas y concretas para las empresas fabricantes o proveedores que hacen o suministran artículos, y que, con la aceptación de esta surge un contrato entre las dos partes, en complemento Soret e. I., (2013), las ventas históricas de tres (3) 0 cuatro (4) años, apoyan la construcción de las cotizaciones siguiendo una norma de comportamiento útil que permita

estimar con seguridad los precios ofrecidos para no incurrir en altos costos ; Fernández (2005), sostiene la importancia de las generalidades del costo vendido y del inventario; la aplicación a la suma de las erogaciones a adquirir, producir el bien y el servicio con las condiciones de uso o venta directa o indirectamente.

Otro aspecto importante es abarcado por Croxatto (2005), considera que crear “valor en la relación con los clientes” es parte fundamental de toda organización; hacer más eficiente el proceso de abastecimiento, desarrollar proveedores óptimos a las necesidades adquiridas, reducir los inventarios, conseguir ventajas competitivas aumentando la escala de negocios, entre muchos otros aspectos. Bajo esta visión las empresas ofrecen rápidamente los productos, servicios similares o parecidos en precios y calidad.

En consecuencia surge la importancia de fidelizar al cliente, Kirberg (2011), reconociendo las organizaciones que más que productos, lo que adquieren las personas u otras empresas son satisfacer necesidades, deseos y expectativas, por lo tanto la garantía que tienen las compañías de perdurar, crecer o progresar en un mercado cada vez más exigente es dar respuesta a esos requerimientos, ya que si aparece otro producto u organización que lo haga mejor, ese cliente se perderá, por eso surge la importancia de ser un objetivo institucional, no solo vender, sino ganar y mantener clientes satisfechos y de esta manera considerar como una cotización se puede convertir en venta efectiva.

Para Croxatto (2005) las cotizaciones, facilitan la administración de precios y contratos, garantizando la participación, los niveles y las condiciones preestablecidos por los

clientes y de esta forma convertirse en venta efectiva, cuando la empresa se centra en el cliente desarrolla la capacidad de escuchar, comprender las necesidades y las expectativas del producto, provisión y servicio requerido, fundamentando el objetivo del proceso de creación de valor con el cliente, logrando la identificación de la oferta, la estrategia de abordaje para incorporarlo y lograr salir de la categoría de término medio, con la capacidad de entender el proceso de compra del cliente, agregando valor en cada una de las etapas, considerar y evaluar diversas herramientas que soporten la metodología que guía al equipo de venta a contar con actividades predefinidas asociada a oportunidades y aprovechar al máximo los recursos, monitoreando que se cumpla la regla del negocio. De esta manera se consigue retenerlos y hacer crecer una relación duradera con la organización.

En complemento a lo anterior, Bertoglio (2006), sostiene que cualquiera sea el sistema y su meta, siempre hay unos pocos elementos que determinan su capacidad, sin importar cuán complejo o complicado sea, pero Salcedo (2008), argumentó que las cotizaciones a los clientes al costear incluye datos más efectivos con la finalidad de lograr mejoramiento continuo basada en la teoría de restricciones; optimizan la capacidad de los procesos con éxito, diseñando, programando y reparando el sistema integral según la dimensión que se tome la implementación, puede resultar muy eficaz en el vínculo con el entorno del negocio, el diseño del sistema de control y la planificación de estas.

Una forma de iniciar la implementación de los métodos de las cotizaciones debe ser basada en las generalidades de la suma de erogaciones aplicadas a adquirir o producir. Fernández (2005), en su investigación dice, que la materia prima y los gastos adicionales que

se presenten al colocarlos en el lugar para ser usados en el proceso de transformación el costo de la compra juega un gran papel, de allí parte la importancia de la selección de un buen proveedor, esto es respaldado por la investigación realizada por estudiantes de la Universidad Católica de Pereira (2011), concluyeron que el departamento de compras no solo se debe remitir a cotizar y comprar, el proceso debe ir más a fondo; plasmar los acuerdos de precio, tiempo de entrega, pagos y características de la materia prima comprada y hacer un seguimiento del cumplimiento de la negociación pactada, de esta manera la empresa podrá suministrar la mejor cotización a sus clientes.

Castillo F., (2005), para este investigador considera que las cinco fuerzas de Porter, generan procesos alternativos, estratégicos, empleando varias definiciones determinadas por la intensidad de la rivalidad competitiva, la amenaza de un nuevo ingresante, el poder de la negociación de los proveedores y compradores, la amenaza de los productos o servicios sustitutos y la rivalidad entre intensificar los actuales participantes; ayudan a que las organizaciones se vuelvan innovadores y busquen siempre la mejor cotización para sus clientes, de ahí que Polk, (2016), sostiene que la Dirección de Estudios de la Comisión Nacional del Mercado de Valor (LMV) de la Unión Europea y Estados Unidos, considera que las cotizaciones son importantes y proporcionan valor a la negociación, con datos reales en su precio y oferta ofrecida, ajustada a la práctica del mercado y la demanda, la cual es regulada, prohíbe la manipulación de cotizaciones, preparación o realización de prácticas falsas en la libre formación del precio, la oferta engañosa que reduzca al mínimo el riesgo de conflicto de intereses de los clientes y el abuso del mercado con la veracidad de estas.

4. Materiales y métodos

Se hizo una revisión literaria a cerca de las cotizaciones efectivas en ventas, se encontraron investigaciones realizadas en universidades, libros, tesis y con base al plan de mejoramiento realizado en el trabajo de grado I en la empresa Estibas y Huacales Metro Antioquia S.A.S, se analizaron las cinco fuerzas de Porter.

Este trabajo es de tipo descriptivo correlativo, en cuanto pretende explicar cómo hacer que las cotizaciones se conviertan en ventas efectivas y correlacionar la cantidad de efectividad y de rechazo de las mismas. A demás tiene un enfoque cuantitativo al clasificar, relacionar e interpretar los resultados de la variable objeto de estudio. Para la recolección de la información se realizo mediante la descripción y observación a la totalidad de la base de datos de las cotizaciones del periodo 2016 de la empresa Estibas y Huacales Metro Antioquia S.A.S, con una línea de investigación empresarial y comercial que son las que solicitan dichas cotizaciones.

Se enmarca dentro de línea de investigación comercial de la Facultad de Administración del TdeA.

5. Análisis y discusión de resultados

5.1. Resultados

Se procede a sintetizar la información por medio de gráficas y a su vez generar el análisis correspondiente a cada una de ellas cuyo propósito es exponer los resultados finales.

Tabla1 *Descripción de la base datos periodo 2016*

| Base Datos | Resultados |
|---------------------------------|-------------------|
| Empresas Solicitantes | 136 |
| Cotizaciones Solicitadas | 472 |
| Ventas Efectivas | 388 |

Fuente: Diseño propio

El primer instrumento utilizado para la recolección de datos fue la totalidad de la base de datos de los clientes activos del periodo 2016 de la empresa objeto de estudio, categorizados como micro, pequeñas, medianas y grandes empresas según la (ley 905 de 2004) de actividades empresariales, industriales, manufactureras, comerciales y de servicio como personas naturales o jurídicas, en la parte descriptiva muestra que las cotizaciones efectivas no corresponde a la totalidad de las solicitadas con el resultado, se evidencia la necesidad que tiene la empresa de abrir mercados, buscar nuevos y recuperar clientes de la competencia o diversificar para obtenerlos.

En cuanto a los resultados acerca del poder de negociación de los compradores que equivalen a 136, se evidencio que de las 472 cotizaciones solicitadas, al ser efectivas 388 se puede deducir que saben y buscan satisfacer su necesidad basado en el presupuesto de la

organización con el rechazo de las cotizaciones presentadas, cabe resaltar que la empresa no tiene capacidad de reacción suficiente para poder presentar una cotización satisfactoria, perdiendo terreno frente a los competidores

Tabla2 Resultados de clientes solicitantes vs la efectividad

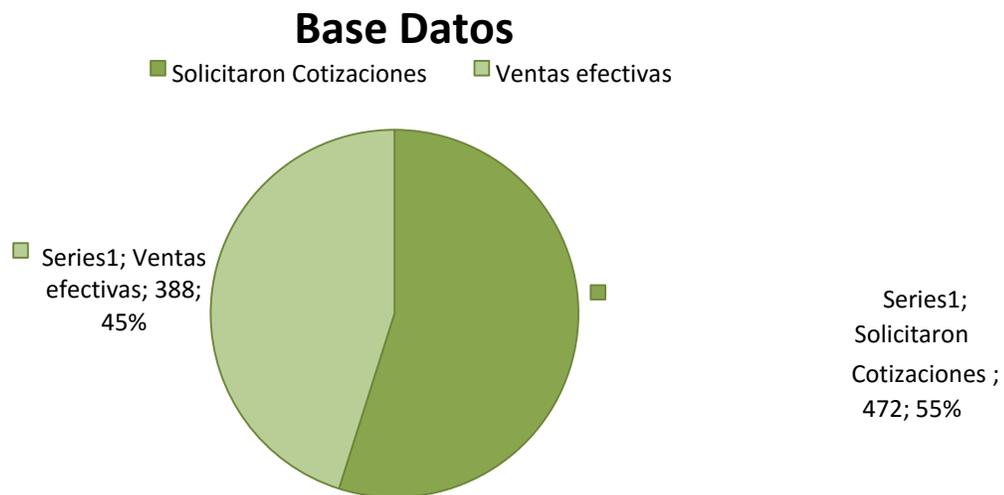
| Clientes | Solicitadas | Efectivas |
|-----------------|--------------------|------------------|
| 69 | 209 | 0 |
| 23 | 30 | 23 |
| 14 | 19 | 28 |
| 12 | 67 | 48 |
| 10 | 66 | 88 |
| 8 | 81 | 201 |

Fuente: Diseño propio

En la tabla anterior, se puede observar que pocos clientes han solicitado cantidades grandes de cotizaciones buscando satisfacer sus necesidades, encontrando información no coherente en la presentación de estas, cabe resaltar que la empresa debe definir claramente sus objetivos y orientaciones para lograr la efectividad y garantizar el mejor servicio estandarizando procesos y desarrollando estrategias que la conlleven a un poder de negociación con los compradores obteniendo una relación de efectividad en ventas.

Por otra parte, Estibas y Huacales Metro Antioquia S.A.S cuenta con diez (10) clientes fidelizados que solicitan cotizaciones y estas son superadas en ventas efectivas logrando la sostenibilidad de la organización compitiendo con las grandes empresas que desarrollan cotizaciones competitivas convirtiéndose en una amenaza de rivalidad en el mercado.

Figura:1
Resultados del censo a la base datos



Fuente:

Diseño propio

En la figura 1, se puede observar en general que las cotizaciones no están cumpliendo con los costos esperados, debido al crecimiento de rechazo de la propuesta al estar por encima

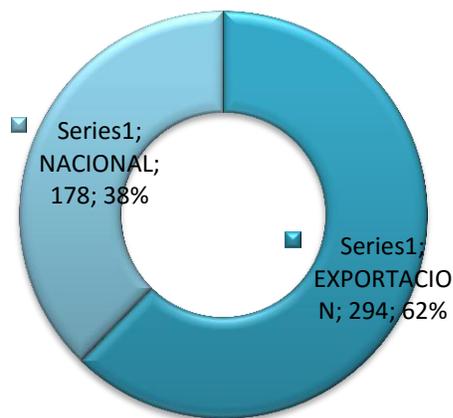
del presupuesto de las empresas solicitantes, con un promedio del 55% debido al incremento del sector que las ha llevado a adquirir precios bajos para ser competitivos en el mercado.

Cabe resaltar que la empresa Estibas y Huacales Metro Antioquia S.A.S debe implementar un sistema de cotizaciones efectivas en ventas, herramienta que la conduzcan a alcanzar niveles de satisfacción al consumidor de modo competitivo y rentable para la organización superando el 45% de la efectividad actual.

Figura:2

Resultados del servicio solicitado

COTIZACIONES SOLICITADAS



Fuente: diseño propio

En la figura 2 se puede observar que en general la empresa cuenta con una alta aceptación a la prestación de servicio de tratamiento térmico para la exportación del producto con un 62% de participación frente al 38% de los productos nacionales proyectando una tendencia positiva, debido al crecimiento de participación en el mercado.

5.2. *Discusión o análisis de resultado*

Hay quienes defienden que las cotizaciones son la primera relación que se tiene con el cliente, debido a que es una etapa fundamental donde se establece negociaciones, de las cuales prevalece el precio y los requerimientos del producto a nivel empresarial. Sin embargo, según los hallazgos, muestran que las cotizaciones es una recopilación de información básica las cuales se deben tener en cuenta para presentar una propuesta de agrado y competitiva en el mercado, logrando fidelizar clientes, con herramientas que faciliten la venta efectiva, en cuanto que no es utilizado, se evidencia que el 65% de las cotizaciones presentadas no son de satisfacción, afirmando altos costos a comparación de la competencia.

Otro de los aspectos relevantes es que la globalización abre puertas a nuevos competidores capaces de ofrecer productos de bajos precios y calidad o productos sustitutos que puedan desplazar los productos del sector manufacturero, limitando las ventas y los rendimientos financieros de la empresa, al establecer un tope de precios favorables para la competitividad en el mercado.

Finalmente cabe resaltar que, la empresa Estibas y Huacales Metro Antioquia S.A.S innove e implemente modelos estratégicos para penetrar el mercado ofreciendo servicios y productos diferenciadores creando valor para lograr un posicionamiento en el mercado.

6. Conclusiones, recomendaciones y limitaciones

Se evidencio que las cotizaciones presentadas por la empresa no han desarrollado adecuadamente las alternativas existentes, ni se ha establecido estrategias que permitan al área adquirir métodos competitivos en el tema, por medio de los procesos implementados para obtener venta efectiva, lo anterior se refleja en bajos ingresos económicos, perdidas de clientes y posicionamiento en el mercado.

Con el fin de analizar las variables que permitirían determinar las cotizaciones efectivas en ventas, se realizó la observación y análisis a la totalidad de la base de datos de la empresa durante el periodo 2016, mostrando que la organización está por debajo de la aceptación de las cotizaciones presentadas al no lograr su efectividad y garantizar el mejor servicio.

Por otro lado, los hallazgos coincidieron con las investigaciones consultadas; que afirman, que las cotizaciones son el primer paso de una negociación; y que es necesario implementar métodos o procesos que ayuden a presentar una propuesta atractiva y satisfactoria, teniendo en cuenta las cinco fuerzas de Porter que ofrece suficientes herramientas que le permita desarrollar esta competencia a mejor termino.

En consecuencia se puede concluir que las empresas solicitantes de cotizaciones, esperan recibir propuestas que satisfagan sus necesidades y el presupuesto establecido por

estas, para la compra del producto y establecer una negociación eficaz y de mutuo acuerdo para las partes.

La investigación se pudo desarrollar a satisfacción, pero la empresa no cuenta con espacio para ejecutar estudios completos, se encuentra negativa a cambios, e innovar nuevos métodos por lo rutinarios del proceso. Sin embargo se realizó la gestión y se contó con la colaboración por parte de la empresa en la información recolectada permitiendo analizar resultados relevantes.

Se recomienda que la empresa deba continuar con la implementación de estructuras de modelos y métodos que guíe la elaboración de cotizaciones en ventas efectivas y vincularse a la vanguardia del mercado globalizado y competitivo, guiándose según las cinco fuerzas de Porter que ofrece herramientas de marketing permitiendo conocer el grado de competencia que existe en el entorno y realizar las adecuaciones necesarias al área, para que obtengan efectividad y fidelización de clientes.

Adicionalmente se le recomienda a la empresa la reestructuración en la parte administrativa, enfocándola y direccionándola al cumplimiento de objetivos, dando a conocer a todo el personal de esta, el organigrama, la misión, la visión y desarrollar políticas organizacionales, fortaleciendo las estrategias para que sean eficientes y eficaces.

Bibliografía

Ballou, R. H. (2004). *Logística. Administración de la cadena de suministros. Quinta edición* (Quinta edición ed.). Mexico: Pearson.

Bertoglio, O. (2006). *Introducción a la teoría General de Sistema*. Mexico: Limusa, sas de c.v.

Birrell, M. (2004). *Simplicidad Inherente Fundamentos de la Teoría de Restricciones*. Libros en red.

calidad, F. I. (2012). *Glosario Iberoamericano de terminos v.2012-ConcretOnline*. Recuperado el 09 de Abril de 2016, de Glosario Iberoamericano de terminos v.2012ConcretOnline:

http://www.concretonline.com/pdf/SERVICIOS/04_calidad/art_tec/GLOSARIO_IBEROAMERICANO_DE_TERMINOS_V_2012.pdf

Calidad, F. L. (2012). *Glosario Liberoamericano de terminos v.2012 concretonlina*. Obtenido de Glosario Liberoamericano de terminos v.2012 concretonlina.

Calidad, f. L. (2012). *Glosario Liberoamericano de terminos v.2012-concret online*. Obtenido de Glosario Liberoamericano de terminos v.2012-concret online.

Castillo, F. (2005). *Pensamiento Estratégico*. Argentina: Pearson.

Castillo, M. F. (2005). *Pensamiento Estratégico, Una Perspectiva para los Ejecutivos*. Buenos Aires, Rep. Argentina: Pearson Education s.a.

Chapman, S. N. (2006). *Planificación y Control de la Producción*. Mexico: Person Educacion.

Croxatto, H. (2005). *Creando Valor en la Relación con sus Clientes*. Argentina: Dunken.

Fernandez, J. (2005). *Costo de Ventas Fiscales*. Mexico: Isef.

Geove, A. s. (2006). *Solo los Paranoídes Sobreviven*. Argentina: by Rdiciones Granica s.a.

Granero, M. F. (2005). *Calidad total, modelo EFQM de excelencia*. Madrid España: Fundacion confemetal.

Goldratt, E. M. (2016). *The Goal*. New York: Special Edition See Inside.

- Guerra, I. (2007). *Evaluaciony Mejora Continua*. Estados Unidos: Authorhouse.
- Hingston, p. (2002). *Marketing Efectivo*. Mexico: Pearson Educacion.
- John Tschohl, S. F. (1994). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*. Madrid España: Ediciones Diaza De Santos S.A.
- Jorge H Chavez, R. T. (2012). *Supply Chain Management* (Segunda ed.). Chile: RIL editores.
- Kirberg, a. S. (2011). *Marketing de Fidelizacion*. Bogota: Ecse Idiciones.
- Koontz, H. (2013). *Elementos de Administración*. Mexico: McGraw Hill Education.
- Lee, K. L. (2008). *Administración de operaciones* (Octava edicion ed.). Mexico: Pearson.
- MAP, M. p. (1993). *Teoria de la organización*. Madrid España: imprenta nacional Del Boletin oficial Del Estado.
- Mary, W. (2004). *El Metodo Deming en la practica*. Bogotá Colombia: Norma.
- Michael, A. H. (2005). *Management*. Texas: Pearson Education. porter,
- M. (2006). *Aministracion*. Mexico: Pearson.
- Polk, W. L. (2016). *The New Eu Market Abuse Regulation Key Issues for U.S Issuers*. London.
- Salcedo, F. J. (2008). *Diseño de unModelo de Cotizacion*. Colombia: Fundacion Universidad del Norte.
- Soret, e. I. (2013). *Prevision de ventas y Fijacion de Objetivos*. Madrid España: Esic.
- Soret, I. (2006). *Logística y Marketing para la distribución comercial* (Tercera edición ed.). Madrid España: ESIC.
- upct. (s.f.). *glosario de terminos logísticos*. Obtenido de glosario de terminos logicos a administradores de materias:
upct.es/~gio/GLOSARIO%20DE%20TERMINOS%20LOGISTICOS.pdf

upct. (s.f.). *Glosario de terminos logísticos*. Obtenido de Glosario de terminos logísticos a administradores de materiales:

<http://www.upct.es/~gio/GLOSARIO%20DE%20TERMINOS%20LOGISTICOS.pdf>

UPCT. (s.f.). *Glosario de terminos logísticos*. Recuperado el 09 de Abril de 2016, de Glosario de terminos logísticos a administradores de materiales:

<http://www.upct.es/~gio/GLOSARIO%20DE%20TERMINOS%20LOGISTICOS.pdf>

West, A. (1991). *Gestión de la distribución comercial*. Madrid España: Ediciones Diaz De Santos S.A.

Anexos

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| <i>Tabla1 Descripción de la base datos periodo 2016</i> | 15 |
| <i>Tabla2 Resultados de clientes solicitantes vs la efectividad</i> | 16 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|---|--------------------------------------|
| <i>Figura: 1 Resultados del censo a la base datos</i> | ¡Error! Marcador no definido. |
| <i>Figura: 2 Resultados del servicio solicitado</i> | ¡Error! Marcador no definido. |