



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA DE EMRESAS

“MANUAL DE PROCEDIMIENTOS EN EL DEPARTAMENTO DE
COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE
LA FABRIL S.A. DE LA CIUDAD DE AMBATO”

AUTORA: María Belén Mantilla Vásquez

AMBATO - ECUADOR

Junio - 2012

Ing. Pamela Armas

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y grados de la Facultad.

Ambato, Junio del 2012

Ing. Pamela Armas
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, María Belén Mantilla Vásquez, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Organización de empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

f) _____

Srta. María Belén Mantilla Vásquez

C.I. 180399348-2

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo 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).....

Ing. Mg. José Proaño

f).....

.....

Ing. PHD Juan Carlos Castro

Ambato, Junio del 2012

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta tesis 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 tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de ésta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Autor

f) _____

Srta. María Belén Mantilla Vásquez

C.I. 180399348-2

Dedicatoria

A Dios por darme la fortaleza que necesité en los momentos difíciles y ser quien dirija mis pasos cada día de mi vida.

A mis padres que han sido el pilar fundamental de mi vida y me han acompañado en cada instante con una palabra de aliento, confianza y amor, siendo los testigo de mi esfuerzo y dedicación.

Y de manera especial a mi razón de ser, el amor de mi vida a ti Alejandro hijo amado, que tan solo con tu presencia llenas mi vida de luz.

Agradecimiento

A ti Dios por brindarme la oportunidad de vivir
y haberme bendecido con una familia
maravillosa.

INDICE GENERAL

CONTENIDOS

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1	Tema de investigación	2
1.2	Planteamiento del problema	2
1.2.1	Contextualización	2
1.2.2	Análisis Crítico	4
1.2.3	Prognosis	4
1.2.4	Delimitación	5
1.2.5	Formulación del problema	5
1.2.6	Pregunta directrices	5
1.3	Justificación	6
1.4	Objetivos	7
1.4.1	Objetivo general	7
1.4.2	Objetivo específico	8

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1	Antecedentes investigativos	9
2.2	Fundamentación filosófica	11
2.3	Fundamentación legal	11
2.4	Categorías fundamentales	12
2.4.1	Categorización	13
2.4.2	Definición de categorías	15
2.4.3	Marco teórico	23
2.5	Hipótesis	24
2.6	Variables	24

CAPITULO III

3.	MARCO METODOLOGICO	
3.1	Enfoque	25
3.2	Modalidad de la investigación	26
3.3	Tipo de investigación	26
3.4	Población y muestra	26
3.5	Operacionalización de las variables	27
3.6	Recolección de la información	29
3.7	Procesamiento y análisis de la información	29

CAPITULO IV

4.	ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	
4.1	Análisis	31
4.2	Interpretación	31
4.3	Verificación de la Hipótesis	56
4.3.1	Modelo Lógico	56
4.3.2	Elección de la Prueba estadística	57
4.3.3	Combinación de frecuencias	57
4.3.4	Frecuencias Observadas	59
4.3.5	Frecuencias Esperadas	59
4.3.6	Nivel de significancia	60
4.3.7	Regla de Decisión	60
4.3.8	Representación Gráfica	60

CAPITULO V

5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1	Conclusiones	61
5.2	Recomendaciones	63

CAPITULO VI

6.	PROPUESTA	
6.	Titulo	64
6.1	Datos informativos	64
6.2	Antecedentes de la propuesta	67
6.3	Justificación	68
6.4	Objetivos	68
6.4.1	Objetivo General	68
6.4.2	Objetivos Específicos	69
6.5	Análisis de Factibilidad	69
6.6	Fundamentación Teórica	69
6.7	Metodología	83
6.9	Manual de procedimientos	84
6.8	Administración de la propuesta	110
6.9	Previsión de la evaluación	110
6.10	Conclusión personal	111

MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFIA	112
ANEXOS	

INDICE DE TABLAS

Tabla N°1.	Operacionalización de variable independiente	27
Tabla N°2.	Operacionalización de variable dependiente	28
Tabla N°3.	Recolección de la información	29
Tabla N°4.	Pregunta N°1	32
Tabla N°5.	Pregunta N°2	34
Tabla N°6.	Pregunta N°3	36
Tabla N°7.	Pregunta N°4	38
Tabla N°8.	Pregunta N°5	40
Tabla N°9.	Pregunta N°6	42
Tabla N°10.	Pregunta N°7	44
Tabla N°11.	Pregunta N°8	46
Tabla N°12.	Pregunta N°9	48
Tabla N°13.	Pregunta N°10	50
Tabla N°14.	Pregunta N°11	52
Tabla N°15.	Pregunta N°12	54
Tabla N°16.	Combinación de frecuencia de la variable independiente	58
Tabla N°17.	Combinación de frecuencias de la variable dependiente	58
Tabla N°18.	Frecuencias Observadas	59
Tabla N°19.	Procedimiento para calcular la ji cuadrada	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1. Categorización de la variable independiente	13
Gráfico N°2. Categorización de la variable dependiente	14
Gráfico N°3. Pregunta N°1	32
Gráfico N°4. Pregunta N°2	34
Gráfico N°5. Pregunta N°3	36
Gráfico N°6. Pregunta N°4	38
Gráfico N°7. Pregunta N°5	40
Gráfico N°8. Pregunta N°6	42
Gráfico N°9. Pregunta N°7	44
Gráfico N°10. Pregunta N°8	46
Gráfico N°11. Pregunta N°9	48
Gráfico N°12. Pregunta N°10	50
Gráfico N°13. Pregunta N°11	52
Gráfico N°14. Pregunta N°12	54
Gráfico N°15. Representación grafica	60
Gráfico N°16. Organigrama estructural de la Fabril S.A.	83

RESUMEN EJECUTIVO

La FABRIL S.A. de la ciudad de Ambato es una empresa que se dedica a comercializar productos de consumo en la zona centro del país, tiene su empresa matriz que es una productora con normas de calidad ISO que garantizan los productos que ofertan al consumidor.

El presente trabajo investigativo se basa en un análisis comportamental de los canales de distribución y los resultados que estos ofrecen en la comercialización misma del producto, partiendo del mercado hacia el cual se orienta el consumo, las características que ha de reunir el distribuidor, las garantías que puede ofrecer para la consignación del producto, la responsabilidad con los compromisos adquiridos y ante todo la ubicación estratégica del punto de venta.

Los resultados obtenidos en la investigación permitieron determinar el origen del problema. La respuesta pudo ser encontrada en el diseño de un manual de procedimientos para el área comercial haciendo énfasis en la selección de canales de distribución, detallando paso a paso las actividades que se tienen que realizar en el departamento comercial.

Palabras clave:

Manual

Procedimientos

Canales de Distribución

Comercialización

Mercado meta

Procesos

Intermediarios

Introducción

Los canales de distribución como parte fundamental de la comercialización tienen que ser seleccionados técnicamente siguiendo los procedimientos que guían cada actividad que involucra el proceso comercial, el saber cómo identificar los puntos estratégicos que incrementen el volumen de ventas mediante la simple aplicación de un documento en el cual se contengan en detalle las actividades propias para alcanzar los objetivos propuestos.

En el primer capítulo inicia con el problema de investigación, tema de investigación, Planteamiento del problema, justificación y los objetivos. En el segundo capítulo consta la fundamentación teórica con aportes de diversos autores. En el tercer capítulo se describe el enfoque, fundamentos basados en modelos, formas y tipos de investigación, metodología. En el cuarto capítulo se presentan las estadísticas representadas en tablas codificación y diseño de gráficos, análisis y conclusión de los resultados mediante la relación entre variables mediante la prueba no paramétrica conocida como chi cuadrado.

En el quinto capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones, con las que se contribuye con opiniones sobre lo que podría necesitar la empresa para mejorar. El sexto capítulo, contiene la propuesta que es la opción que se ha viabilizado para dar solución al problema planteado.

Mediante el diseño de un manual de procedimientos orientado exclusivamente al área comercial en lo que compete a la selección de canales de distribución ayuda a determinar la mejor opción en la ubicación del producto para su comercialización, en este caso mediante la determinación de puntos distribuidores habidos de pleno conocimiento sobre lo que disponen en stock y como han de ofrecerlo al consumidor final.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema de investigación

EL MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA EL DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LA FABRIL S.A. DE LA CIUDAD DE AMBATO.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Contextualización

La organización de empresas a través de documentos ha permitido el constante crecimiento comercial, el manual de procedimientos constituye una guía primordial en el desarrollo organizacional, su orientación hacia los canales de distribución los ha llevado al incremento mercantil, maximizando la rentabilidad y expandiendo el mercado meta.

El Manual de procedimientos como herramienta técnica permitirá seleccionar de mejor manera los canales de distribución, basándose en lineamientos establecidos para su ubicación estratégica según el mercado objetivo hacia el cual se direcciona el proceso de comercialización, a través de los procedimientos se buscará incrementar la rentabilidad.

La Distribución equivoca del mercado objetivo ocasiona problemas serios en el proceso comercial, el realizar un estudio mediante la aplicación de las solicitudes dispuestas por el departamento de créditos y respetando las disposiciones hasta su debida autorización para determinar cómo se considerará el punto de venta; a que sectores está orientado; cual es y como está distribuido su público objetivo o consumidor se logrará mantener un mercado que se ajuste a las necesidades de la empresa.

La selección de los canales de distribución establece a quienes serán los intermediarios que ofertarán los productos en el mercado objetivo, a quienes se les capacitara con el conocimiento básico sobre el producto que ofrecen, aplicando técnicas de venta que permitan la salida del mismo, manteniendo un stock seguro y asegurando la recuperación de la mercadería consignada según los acuerdos con los representantes de La Fabril S.A.

Las Políticas para seleccionar y capacitar a los distribuidores se crean según las necesidades del mercado objetivo, ofreciendo artículos de calidad bajo estrictos parámetros que garanticen el bienestar en el consumidor.

El manual de procedimientos en las empresas ha facilita el manejo y control de las actividades relacionadas a cada una de las áreas productivas, permite que los recursos sean optimizados. En el área de comercialización se hace inherente contar con este tipo de manual, así cada actividad está delimitada, minimizando los errores, maximizando la gestión comercial en los canales de distribución, manteniendo un control con los distribuidores donde su accionar se enmarca por el camino destinado por la empresa para alcanzar sus objetivos.

La Fabril S.A. de la ciudad de Ambato está destinada a mantener: los canales de distribución en la zona centro, los niveles crediticios y la recuperación de cartera, buscando mantener niveles objetivos de comercialización a través de los distribuidores . El manual de procedimientos es en donde se especifican las actividades por departamento consiguiendo minimizar el riesgo en la selección de los canales de distribución.

1.2.2 Análisis crítico

La deficiente selección de los canales de distribución en La Fabril S.A. se origina por las siguientes causas: distribución equivocada del mercado objetivo orientando el producto a sectores de consumo no establecidos; deficiente selección de los canales de distribución ofreciendo alternativas de adquisición de productos a través de puntos con poco o nada de conocimientos sobre la comercialización, el servicio y la atención al cliente; políticas inexistentes para seleccionar y capacitar distribuidores manteniendo un sistema impreciso centrado exclusivamente en la necesidad de mantener un punto desde donde pueda expender el producto hacia el mercado objetivo.

1.2.3 Prognosis

La Reducción de los canales de consumo determina una baja significativa en los niveles de comercialización lo que trae consigo el incumplimiento de los objetivos en ventas por la deserción de los clientes, minimizando la recuperación de la inversión y los márgenes de ganancia.

Esta debilitación en el proceso de comercialización y ventas lleva consecuentemente a mantener producto terminado en cantidades excesivas, la recuperación de lo invertido es muy difícil, y puede intensificarse de manera tal que la empresa podría llegar incluso a la quiebra.

Los clientes desertan al no tener los productos que satisfacen las necesidades básicas de lo que consumen, siendo una alternativa que se sustituyan los elementos habituales manteniendo las mismas alternativas de satisfacción.

1.2.4 Delimitación

Límite de contenido:

Campo: Administración
Área: Organización de empresas
Aspecto: Manual de procedimientos y Canales de Distribución.

Límite espacial:

La Fabril S.A. de la ciudad de Ambato

Límite temporal:

30 de Agosto de 2011 al 28 de Febrero del 2012

1.2.5 Formulación del problema

¿De qué manera, un manual de procedimientos en el departamento de comercialización incide en la deficiente selección de los canales de distribución en La Fabril S.A. de la ciudad de Ambato?

1.2.6 Preguntas directrices

¿Qué herramientas técnicas se han de utilizar para la implementación de un manual de procedimientos para el departamento de comercialización en La Fabril S.A. de la ciudad de Ambato?

¿Qué áreas se involucran en la definición de los canales de distribución en La Fabril S.A. de la ciudad de Ambato?

¿Cómo el manual de procedimientos para el departamento de comercialización permitirá mejorar la selección de los canales de distribución en La Fabril S.A. de la ciudad de Ambato?

1.3 Justificación

El presente trabajo de investigación se justifica por las siguientes razones:

Los respectivos estudios realizados en base al problema objeto de estudio me han permitido determinar la importancia en la organización de la empresa y la necesidad innegable en mantener manuales de procedimientos que guíen en las labores correspondientes al seleccionar los canales de distribución.

Estos manuales tienen que estar al alcance de los directivos y jefes según a cada área corresponda, permitiendo que todo el accionar en los puestos sea orientado a satisfacer los requerimientos de la empresa.

En la práctica es aplicable, si referimos a que todo lo que se encuentra documentado permanezca al alcance de los jefes departamentales proporciona mayor facilidad de control y orden consiguiendo inclinar los comportamientos hacia los procedimientos específicos que refieren a cada acción.

La creación del manual de procedimientos mejorará los niveles de comercialización en los canales distribución.

El accionar del personal, fundamentado en la implementación de los manuales administrativos, en este caso el manual de procedimientos, permite que, en forma detallada se manifieste cada acción para cumplir con un propósito determinado, el cual a su vez llevara a alcanzar el objetivo propuesto.

El presente trabajo es de beneficio directo para los clientes internos y externos de la empresa manteniendo una utilidad que se refleja en la satisfacción de quienes cuentan con el apoyo y respaldo de los productos que oferta La Fabril S.A. de la ciudad de Ambato.

El crear e implementar el manual de procedimientos en la Fabril S.A. de la ciudad de Ambato tendrá una incidencia positiva y una aceptación inmediata por la forma precisa en que describe el accionar para el área determinada, a través de un camino estratégico, orientado precisamente a los canales de distribución

La forma en que se redacte el manual de procedimientos es muy importante para su implementación, tiene que describir paso a paso cada operación que integra el proceso, explicando el cómo, cuándo, dónde y porque, de cada situación.

Es factible porque es la manera técnica que mejora el accionar de la empresa, su costo es relativo y puede ser cubierto por la Fabril S.A., la inversión es recuperable por que los beneficios son totalmente superiores, los resultados se harán notorios a mediano plazo, manteniéndose hasta cuando se decida realizar cambios significativos en la empresa que incluya al área donde fue implementado el manual de procedimientos para mejorar la selección de los canales de distribución.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Determinar los procedimientos que mejoren la selección de canales de distribución en La Fabril S.A. de la ciudad de Ambato

1.4.2 Objetivos específicos

Evaluar los canales de distribución para mejorar la comercialización de los productos en La Fabril S.A en la ciudad de Ambato.

Establecer la factibilidad de un manual de procedimientos que permita incrementar la cartera de clientes en La Fabril S.A. en la ciudad de Ambato.

Diseñar el manual de procedimientos para el departamento de comercialización que permita mejorar la selección de los canales de distribución en La Fabril S.A. en la ciudad de Ambato

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

En la empresa no se han realizado investigaciones similares sobre el tema objeto de estudio, sin embargo existen temas relacionados que se han hecho en otras empresas de donde detallamos los aspectos relevantes que servirían de interés para el trabajo en curso.

Moya M. (2009). De la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas en su trabajo de investigación "Plan de procesos administrativos y su incidencia en el funcionamiento organizacional en "llanta fácil S.A." concluye:

Llanta fácil S.A es una empresa reconocida en el mercado, con altas expectativas de crecimiento actualmente opera mediante una estructura informal, con personal insuficiente y carente de organización. Al no existir una clara organización, se ha

generado un ligero malestar que afecta al funcionamiento de la empresa, es decir, el desempeño de los colaboradores.

La inexistencia de procedimientos y demás elementos del proceso administrativo, han permitido determinar la imperiosa necesidad de rediseñar los procesos organizacionales. La deficiencia percibida en la gestión administrativa, se debe principalmente a la falta de filosofía empresarial y conocimientos administrativos.

No ha sido posible desarrollar completamente los elementos del desarrollo empresarial, siendo estos la eficiencia, la eficacia y la competitividad.

Paredes M. (2007). De la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas "Estructuración de un manual de procedimientos para facturación en el departamento de compras de repuestos nacionales y servicios de la empresa "Plasticaucho Industrial S.A." concluye:

La Empresa "Plasticaucho Industrial S.A." es una empresa líder en el mercado que con sus productos satisface la necesidad de sus clientes, y para abarcar mas sector del mercado está implementando un nuevo sistema para hacer de su empresa la mejor del país. Luego de haber analizado al departamento de compras nos podemos dar cuenta que no está cumpliendo de forma total con su proceso de facturación por desconocimiento o falta de información. El sistema actual de facturación no satisface el 100% los requerimientos tanto de los empleados como de los proveedores ya que se sienten insatisfechos de la manera como se lleva a cabo la facturación.

No existe una gestión permanente ni se realiza un seguimiento para saber si los proveedores están de acuerdo con los pagos, o si existe algún problema por parte de la empresa por lo que ellos se sienten insatisfecho. Los empleados del departamento de compras no cuentan con un manual de procedimientos de facturación por lo que proveedores se ven afectados por la manera de como procede con los pagos de la empresa. No existe un manual de procedimientos que contenga detalladamente paso a

paso lo que se debe hacer para que el proceso de facturación sea realizado de la mejor manera y no tener problemas posteriores.

2.2 Fundamentación filosófica

Para la siguiente investigación utilizaremos el paradigma crítico propositivo. Porque una empresa sin lineamientos que regulen las actividades del personal de una manera clara y concreta tiende a disminuir su competitividad frente a las circunstancias opuestas al correcto funcionamiento operativo, permitiendo que la cuota de mercado que gana con esfuerzo se desvanezca y de a poco bloquee la opción de reponerse.

Esta investigación es de carácter participativo, el objeto de estudio es cualitativo y cuantitativo en la cual colaboran todos los involucrados, permite controlar la selección de los canales de distribución para obtener alternativas de solución, previo a la identificación de causas y efectos que relacionan las variables, para de esta manera conocer más acerca de la realidad.

2.3 Fundamentación legal

El presente proyecto se sustenta en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Capítulo I, Principios generales, artículo I.- Ámbito y Objeto, artículo 2, Definiciones, Capítulo V.- Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor, artículo XVII obligaciones del Proveedor. Artículo XVIII, entrega del bien o prestación del servicio, artículo XXII reparación defectuosa. Mismos que tratan sobre los derechos y obligaciones de la empresa como proveedor y productor productos de consumo. Así como el derecho del consumidor a la adquisición de productos de calidad.

2.4 Categorías fundamentales

¿De qué manera, un manual de procedimientos en el departamento de comercialización incide en la deficiente selección de los canales de distribución en La Fabril S.A. de la ciudad de Ambato?

Variable independiente: Manual de procedimientos

Variable dependiente: Canales de distribución

2.4.1 Categorización

Gráfico N°1

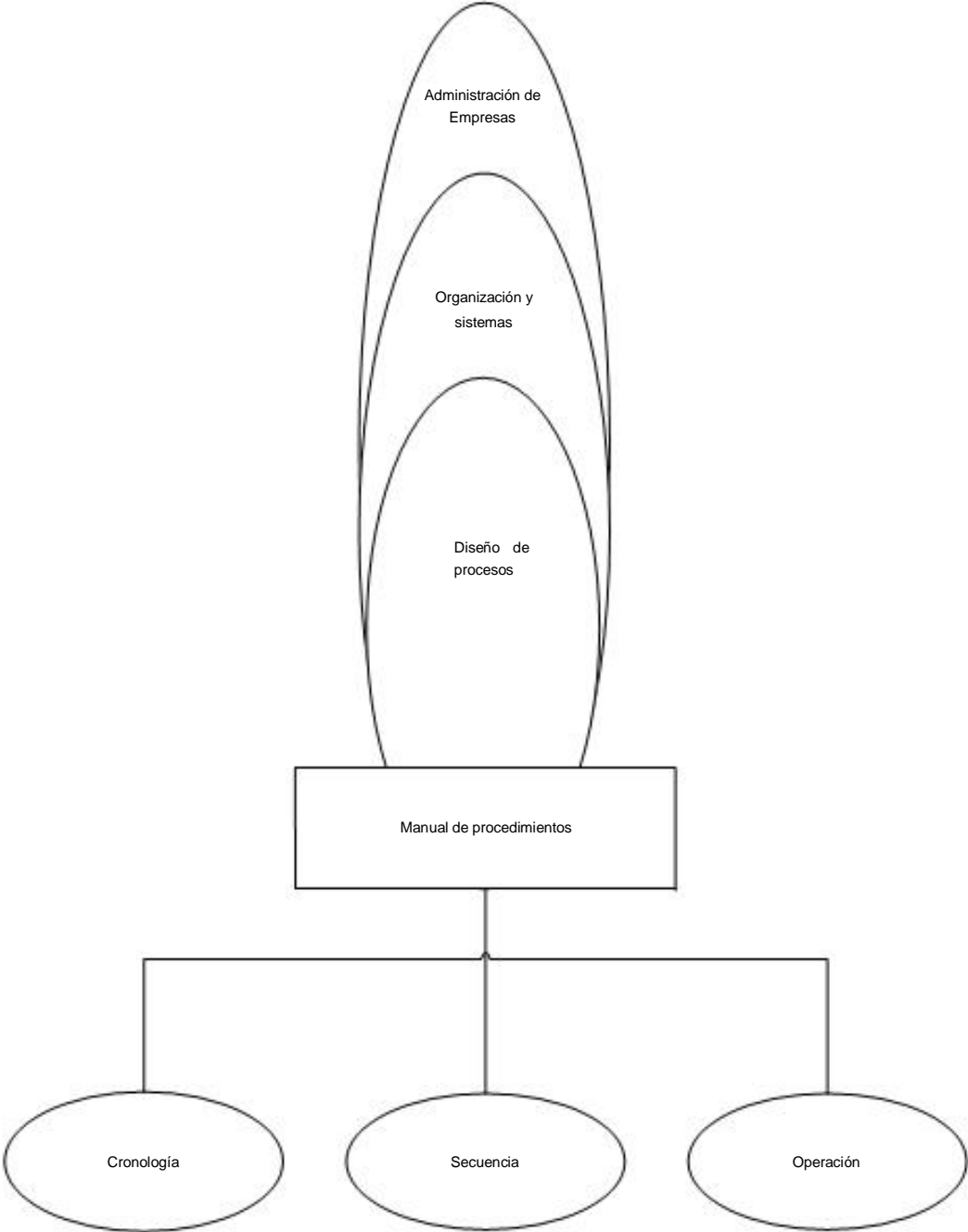
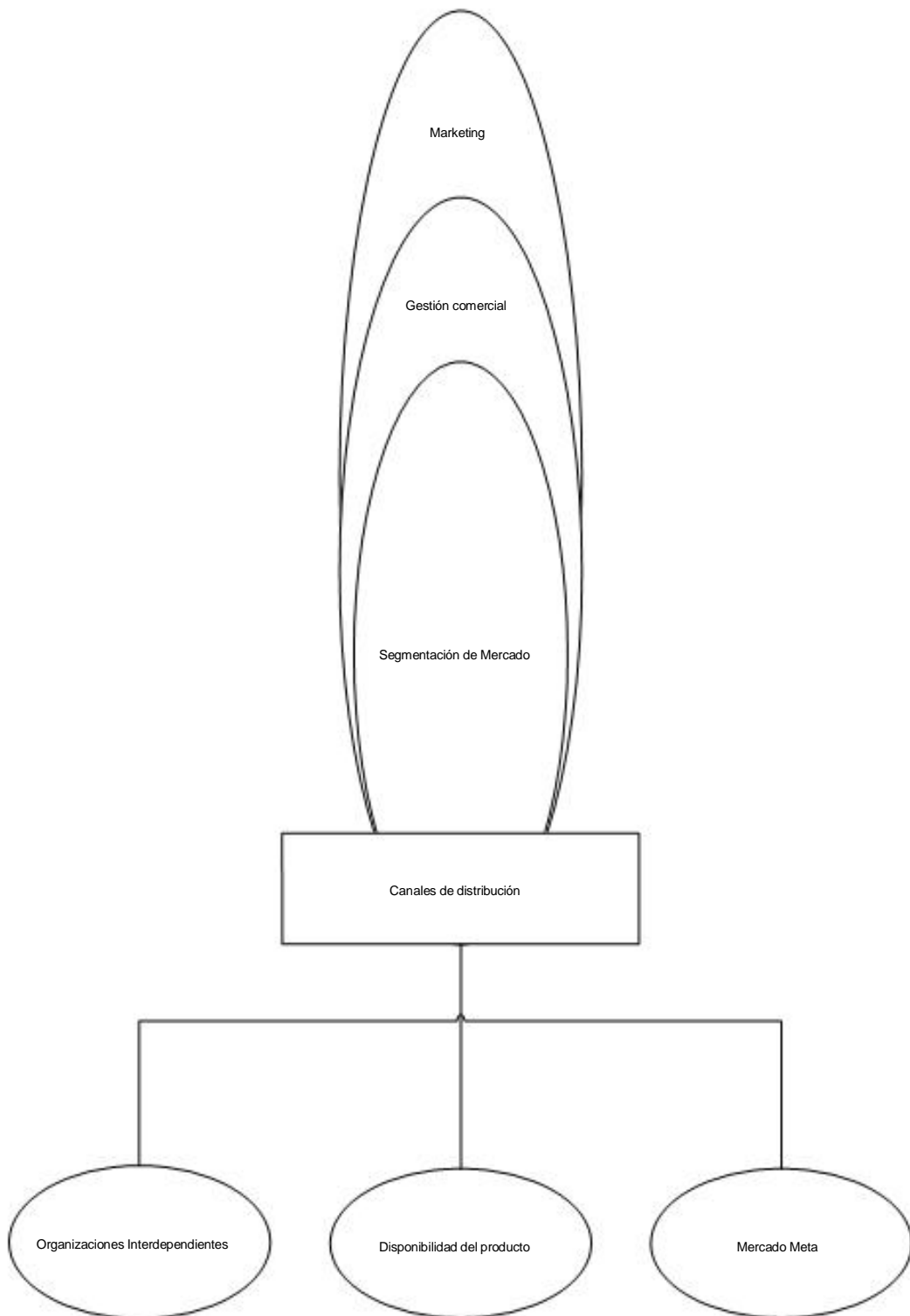


Gráfico N°2



Administración de Empresas

Según Terry, R. (2008, pág. 32) “La Administración consiste en lograr un objetivo predeterminado, mediante el esfuerzo ajeno”

La Administración es la ciencia social y técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc.) de la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines perseguidos por la organización.

Administración moderna de la organización, centrada en la estrategia y enfocada en las Necesidades del cliente

Para Fernández, J. (2008, pág. 17) “La Administración es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado”

La Administración es el proceso cuyo objeto es la coordinación eficaz y eficiente de los recursos de un grupo social para lograr sus objetivos con la máxima productividad.

Organización y sistemas

Para Orosco, B. (2011, pág. 7) Una organización se define como un sistema de actividades conscientemente coordinadas formado por dos o más personas. La cooperación entre ellas es esencial para la existencia de la organización.

Sistema Abierto: Conjunto de elementos dinámicamente relacionados, en interacción que desarrollan una actividad para lograr un objetivo o propósito.

Sistema Cerrado: Tienen pocas entradas y salidas en relación con el ambiente externo. Una organización se define como un sistema de actividades conscientemente coordinadas formado por dos o más personas. La cooperación entre ellas es esencial para la existencia de la organización.

Diseño de procesos

Para Restrepo, G. (2011, pág. 28) El diseño de un proceso es una tarea interdisciplinaria que abarca todos los campos de la ingeniería y se ha dividido en tres etapas principales:

- Diseño conceptual
- Diseño básico
- Diseño detallado

Las dos primeras etapas son realizadas por los ingenieros de procesos - en su mayoría ingenieros químicos - mientras que la última es realizada por un equipo de ingenieros mecánicos, civiles, eléctricos, instrumentistas, entre otros; luego el punto de partida de todo proyecto de ingeniería de procesos parte del equipo de ingenieros químicos encargados de los diseños conceptual y básico.

Manual de procedimientos

Según Franklin, B. (2009) constituye un documento técnico que incluye información sobre la sucesión cronológica y secuencial de operaciones concatenadas entre sí que se constituye en una unidad para la realización de una función, actividad o tareas específicas en una organización.

Todo procedimiento incluye la determinación de tiempos de ejecución, el uso de recursos materiales y tecnológicos, así como la aplicación y métodos de trabajo y control para desarrollar las operaciones de modo oportuno y eficiente.

La descripción de los procedimientos permite comprender mejor el desarrollo de las actividades de rutina en todos los niveles jerárquicos lo que propicia la disminución de fallas u omisiones y el incremento de la productividad.

Cronología

Para Guzmán, E. (2009, pág. 22) La Cronología (del griego χρόνος 'cronos', tiempo y λόγος 'logos', estudio) es la ciencia cuya finalidad es determinar las fechas y el orden de los acontecimientos históricos; forma parte de la disciplina de la Historia.

No hay suceso en la historia que no surja de otros que le hayan precedido y que no llegue ser origen de otros más o menos importantes.

Todas las grandes civilizaciones han adoptado diversos métodos, utilizando el curso de los cuerpos celestes, para medir el tiempo. El mayor o menor acierto de esta operación ha dependido del mayor o menor adelanto del pueblo respectivo en los conocimientos astronómicos.

También han influido en el cómputo de los días, meses y años, la religión, los historiadores y hasta los hábitos políticos y civiles de los pueblos. No es de extrañar que hayan resultado métodos tan diferentes.

Secuencia

Según la RAE (1998, pág.1242)

- 1 Sucesión ordenada de cosas que guardan alguna relación entre sí: al conocer la secuencia de los hechos.
- 2 En cinematografía, sucesión de imágenes o escenas que forman una unidad.

3 Orden que siguen las palabras en la frase: la secuencia normal en español es la siguiente: sujeto, verbo, complementos (directo, indirecto y circunstancial).

Operación

Según la RAE (1998, pág.992) operación es: La ejecución de una cosa. Entendiéndose por cosa a cualquier actividad relacionada dentro de un área o ciencia específica.

Com. Negociación o contrato sobre valores o mercaderías.

Psicol. Mecanismo mental caracterizado por su coherencia interna según las leyes del pensamiento lógico.

Econ. Operaciones a crédito Procesos llevados a cabo para la formalización de préstamos de dinero.

Marketing

Según Kotler y Armstrong (2008) el marketing, más que ninguna otra función empresarial, se ocupa de los clientes, el marketing es la gestión de relaciones rentables con el cliente. El doble objetivo del marketing consiste en atraer a nuevos clientes generando un valor superior y en mantener y hacer crecer el número de clientes actuales proporcionándoles satisfacción.

Un marketing riguroso es crítico para el éxito de cualquier organización. Mucha gente piensa en el marketing como simplemente las actividades de ventas y publicidad. Y no es sorprendente; todos los días nos bombardean los anuncios de TV, las ofertas por correo directo, las llamadas telefónicas y las solicitudes por internet. Sin embargo, la venta y la publicidad son solo la punta del iceberg del marketing.

Hoy en día no se debe comprender el marketing en el viejo sentido de complementar una venta (comprar y vender), sino bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente. Si el profesional del marketing comprende las necesidades del consumidor, desarrolla productos y servicios que proporcionan un nivel superior para el cliente, fija precios, distribuye y promociona dichos productos y servicios de forma eficaz, entonces los venderá fácilmente. De hecho, según el gurú de la dirección de Peter Drucker: "El objetivo del marketing es que las actividades de ventas sean innecesarias" Es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener a cambio, valor procedente de dichos clientes.

Gestión comercial

Autores como Kotler (1995) plantean que la gestión de marketing es el proceso que convierte los planes de marketing en acciones concretas y asegura que tales acciones se lleven a cabo de forma que se logren los objetivos contemplados en el plan. Por su parte, para Gorostegui (1992), gestionar consiste esencialmente en hacer que las personas de la organización cumplan sus funciones y obligaciones para alcanzar los objetivos deseados.

Puede afirmarse, coincidiendo con AMA (1985), que la gestión comercial es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como organizacionales. Esta definición, reconoce que la gestión es un proceso de análisis, planificación y control, además de considerar los cuatro instrumentos de la estrategia comercial, que cubre productos, objeto de estudio del marketing y los beneficios de satisfacción mutua.

En resumen, la gestión comercial da respuesta a las preguntas de quién, dónde, cuándo y cómo y su ejecución efectiva requiere del conocimiento de la distribución de los recursos, de su control y organización así como la interacción con otros grupos en todos los niveles de actividad comercial.

Segmentación de mercado

Para Kotler P. (2008, pág. 256) La segmentación de mercado es el proceso de dividir, como su palabra lo dice de segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.

Los siguientes tipos de segmentos los podemos ver a continuación: Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

Canales de distribución

Según Stanton, W. (2010) Es un conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor final o por otras empresas.

Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y

usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Organizaciones interdependientes

<http://es.wikipedia.org/wiki/Interdependencia> (31 mayo 2012, a las 04:13) La interdependencia es la dinámica de ser mutuamente responsable y de compartir un conjunto común de principios con otros. Pues la relación interdependiente implica que todos los participantes sean emocional, económica y/o moralmente "independientes". Algunos abogan por la libertad o la independencia como una suerte de bien deseable superior; otros creen lo mismo con respecto a la familia, la comunidad o la sociedad entera. La interdependencia reconoce la verdad (o la validez) en cada una de las posiciones, y las desarrollan siempre o juntos

Disponibilidad de producto

Según Kotler, P. (2008) “la disponibilidad del producto hace referencia a lo que son las existencias y el grado de satisfacción hacia el mercado propuesto” Esta disponibilidad se la puede determinar mediante la respuesta a las siguientes interrogantes:

Mercancía en Almacén.- Es disponible para comprar, procesar y enviar inmediatamente. Usualmente estos artículos se enviarán juntos.

Mercancía de Orden Especial.- Es disponible comprar inmediatamente, pero el proceso puede tomar 1 a 2 semanas. Estos artículos pueden enviarse por separado.

Mercancía Personalizada.- Está disponible para compra inmediata, pero el tiempo de proceso depende de nuestro volumen de órdenes actual. Esto incluye artículos personalizados con nombres, números, o parches.

Mercancía de Orden Avanzada.- No es disponible para compra inmediata y el proceso puede demorar varias semanas. Estos pueden enviarse por separado, Entrega Express no disponible en artículos de orden avanzada. No hay costo adicional por envío de carretera en artículos de orden avanzada, y nuestra póliza de devoluciones estándar aplica.

Mercado meta

Para Kotler, P. (2008) El significado de Mercado Meta se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar.

AL MERCADO META también se le conoce como MERCADO OBJETIVO.

Los Mercados Metas son seleccionados para que sean cubiertas sus necesidades, en ocasiones cuando son lanzados los planes de Mercadotecnia hay productos que buscan alcanzar diversos segmentos de mercado, sin embargo este tipo de estrategia complica en general la actuación del producto o marca ante los ojos del consumidor, debido principalmente a que no se logra un posicionamiento claro.

Lograr un posicionamiento es uno de los objetos del Mercado Meta, al aglutinar a consumidores con las mismas características psicográficas y de actitudes, necesidades y gustos es más fácil delimitar las características del producto o marca, así como las necesidades que va a cubrir.

Cuando se realiza el plan de marketing, y se selecciona el Mercado Meta es necesario delimitar el mercado, en los términos que permitan tomar decisiones.

2.4.2 Marco teórico

A partir de la organización de empresa logramos establecer las funciones y forma de delegar estas, para alcanzar las estrategias adecuadas que permitan posicionar el producto en el mercado y generar rentabilidad para la empresa.

Son enfoques teóricos que nos permite posicionar en la mente de los consumidores el producto, así la idea de lo que se ofrece mantendrá latente según se manifieste la necesidad.

El mantener definidas las estrategias y su metodología en un documento se transforma en un soporte que puede ser consultado con cierta periodicidad para mantener la relación de las actividades respecto de las posibles falencias en los procedimientos referentes a la comercialización por medio de los canales de distribución.

La especialización del personal inmerso en la actividad proporciona seguridad en la gestión con la creación de canales para la oferta según corresponda al segmento.

La relación orientada al entorno dependerá directamente del especialista asignado, el que será el nexo para mantener una comunicación eficiente de las necesidades del mercado así como las de los canales de distribución.

De la eficacia y la eficiencia con la que se gestione en detalle el flujo de bienes y servicios depende directamente el éxito de la comercialización y la relación entre la empresa el distribuidor y el cliente determina la satisfacción mutua de los involucrados en el sistema.

2.5 Hipótesis

La implementación de un manual de procedimientos para el área comercial mejora la selección del canal distribuidor.

Ho La implementación de un manual de procedimientos para el área comercial no mejora la selección del canal distribuidor.

H1 La implementación de un manual de procedimientos para el área comercial si mejora la selección del canal distribuidor.

2.6 Señalamiento de las variables

X = Manual de procedimientos Variable cualitativa

Y = Canales de distribución Variable cuantitativa discreta

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque

De conformidad con el modelo crítico propositivo para el problema identificado como base del problema objeto de estudio aplicaremos el enfoque cuantitativo - cualitativo, nos permitirá medir el efecto en la mejora de la comercialización a través de los canales de distribución.

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas.

3.2 Modalidad de la investigación

Hice una investigación de tipo bibliográfico, para obtener información técnica de contribuciones científicas en el área de manuales organizacionales.

Estuve inmersa en la organización para poder obtener información real del lugar donde suscita el problema objeto de estudio incursionando en la investigación de campo.

3.3 Tipo de investigación

Con la presente investigación aplicaré conocimientos de tercer nivel fundamentada en los siguientes criterios:

Investigación correlacional, estableciendo una relación directa entre las variables X(Manual de procedimientos) - Y(Canales de distribución), para determinar estadísticamente los niveles de afectación e incidencia. La Investigación Correlacional tiene como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular).

3.4 Población y muestra

La Fabril S.A. en la ciudad de Ambato está conformada por 52 personas las que están distribuidas de la manera siguiente:

Ejecutivos

Técnicos

Profesionales

Dado que la población es mínima, trabajaré con todo el personal como parte de la muestra pretendiendo que el margen de error se reduzca al mínimo.

3.5 Operacionalización

Hipótesis: La implementación de un manual de procedimientos para el área comercial mejora la selección del canal distribuidor.

Variable Independiente: Manual de Procedimientos

TABLA N°1

CONCEPTUALIZACION	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Manual de Procedimientos</p> <p>“Constituye un documento técnico, incluye información sobre sucesión cronológica y secuencial de operaciones concatenadas entre sí, constituyen una unidad para la realización de una función, actividad o tareas específicas”</p> <p>Autor: Benjamín Franklin(2009)</p>	<p>Cronología</p> <p>Secuencia</p> <p>Operación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Acontecimiento relacionado - Frecuencia de sucesos - Registro . Sucesos anteriores . Relación de sucesos . Sucesos posteriores - Optimización - Actividades preestablecidas - Función 	<p>¿El producto es despachado, entregado y recibido a tiempo?¿Una vez recibido el producto este es vendido en su totalidad?</p> <p>¿Los pedidos y las visitas se realizan con frecuencia? ¿Cuándo otorga créditos la recuperación es inmediata?</p> <p>¿Las visitas por pedidos se realizan según las necesidades de los distribuidores? ¿Los ofrecimientos de entregas, visitas, ofertas, son entregados tal cual fueron planeados?</p>	<p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p> <p>Encuestas</p>

Elaborado por: María Belén Mantilla

Variable dependiente: Canales de distribución

TABLA N° 2

CONCEPTUALIZACION	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Canales de distribución</p> <p>Es un conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a ofrecer un producto o servicio comercialmente disponible para su uso o consumo en el mercado meta.</p> <p>Autor: Kooter P.(2008).</p>	Organizaciones Interdependientes	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento sobre el cliente - Conocimiento sobre el producto - Capacitación 	¿Cuándo tiene problemas con el producto de caducidad o alguna otra razón este es sustituido a tiempo?	Encuestas
	Disponibilidad del producto	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de comercialización - Aceptación - Durabilidad 	<p>¿Recibe capacitación y apoyo sobre cómo exhibir el producto?</p> <p>¿Puede proporcionar un informe detallado acerca de lo que ofrece y comercializa?</p>	Encuestas
	Mercado Meta	<ul style="list-style-type: none"> - Sectorización - Confiabilidad - Relación externa 	<p>¿Tiene suficiente material como para promocionar lo que ofrece?</p> <p>¿El producto está identificado plenamente en el mercado?</p> <p>¿Cómo se siente con la persona que se relaciona comercialmente?</p>	Encuestas

Elaborado por: María Belén Mantilla

3.6 Recolección de la información

Para ejecutar la presente investigación es necesario utilizar las siguientes técnicas:

TABLA N°3

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN
1. Información secundaria	
1.1 Lectura científica	1.1.1 Libros de: organización de empresas, Marketing estratégico. 1.1.2 Tesis de grado 1.1.3 Internet
2. Información primaria	
2.1 Encuesta	
2.2 Entrevista	2.1.1 Cuestionario 2.2.1 Cedula de entrevista

3.7 Procesamiento y análisis de la información

Para el análisis y procesamiento de información en la presente investigación procedí de la siguiente manera:

Categorización y tabulación de la información

Por medio de la tabulación identifiqué la frecuencia de los comportamientos referentes a la investigación, para posteriormente tabular para facilitar la visualización de los resultados.

Análisis de datos

Se necesitara relacionar los resultados obtenidos mediante un análisis minucioso. Así tuve una clara idea de los comportamientos.

Selección de estadígrafos

Para resumir los datos con estadística inferencial utilice como estadígrafo el porcentaje (%).

Presentación de datos

Una vez tabulados se hizo una representación gráfica que en lo posible será con barras verticales o el mejor método que facilite visualizar el comportamiento y su representatividad.

Interpretación de los resultados

Para poder aceptar o rechazar la hipótesis estudiaré los resultados por separado para comprender mejor los resultados obtenidos

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS

Según las encuestas realizadas procedí a tabular la información para luego realizar un análisis individual de las respuestas obtenidas, buscando la razón que justifique la existencia del problema y me permita validar la hipótesis.

4.2 INTERPRETACIÓN

Luego de haber realizado el análisis correspondiente he de interpretar la información de tal manera que pueda determinar la incidencia de la variable dependiente, este análisis lo realizare de manera independiente para cada pregunta.

1. ¿El producto es despachado, entregado y recibido a tiempo?

Tabla N° 4

Nº	Opciones	Frecuencia	%
1	Totalmente en desacuerdo	17	32.69
2	En desacuerdo	0	0
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	38.46
4	De acuerdo	0	0
5	Totalmente de acuerdo	15	28.85

Gráfico N° 3



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: María Belén Mantilla

Fecha: 20-11-2011

Análisis

Una vez realizado el pedido el 28,85% que representa a 15 personas indican estar totalmente de acuerdo en la agilidad con que el producto se les entrega, el 38,46 % que representa a 20 personas indican les es indiferente como se entregue el producto, mientras que el 32,69 % que representa a 17 personas están en total desacuerdo con el producto en el despacho y entrega.

Interpretación

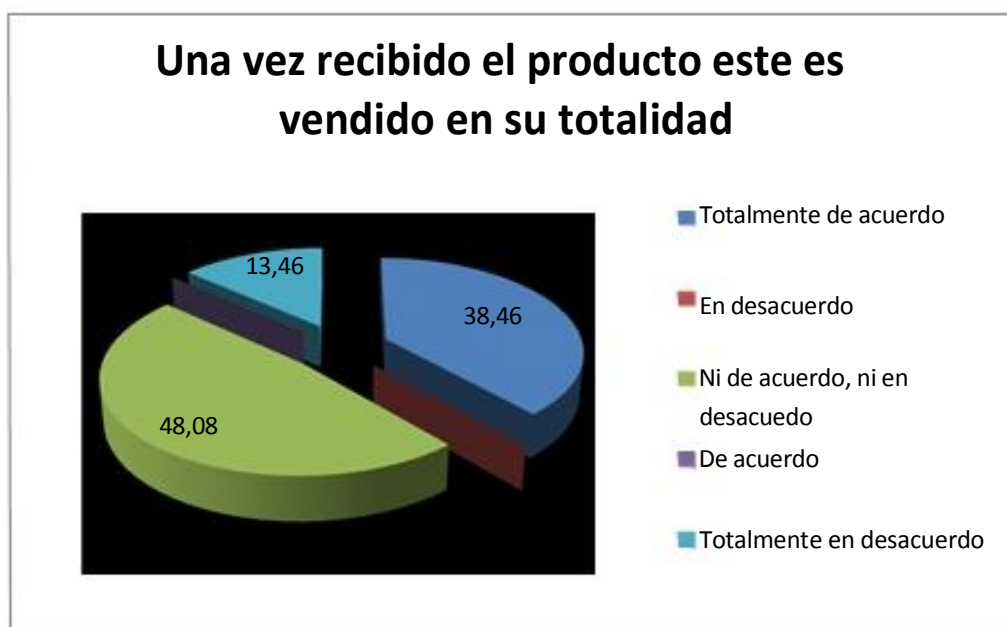
Más de la tercera parte del personal considera que el producto una vez hecho el pedido se les entrega con cierta demora, otro grupo también representativo menor al anterior pero también superior a la tercera parte considera que el producto una vez hecho el pedido se les entrega demasiado tarde, y un grupo cercano a la tercera parte indica que recibe el producto inmediatamente después de haber hecho el pedido.

2. ¿Una vez recibido el producto este es vendido en su totalidad?

Tabla N° 5

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Totalmente en desacuerdo	7	13.46
2	En desacuerdo	0	0
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	48.08
4	De acuerdo	0	0
5	Totalmente de acuerdo	20	38.46

Gráfico N° 4



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: María Belén Mantilla

Fecha: 20-11-2011

Análisis

Una vez recibido el producto según el 38,46% que representa a 20 personas están totalmente de acuerdo en que se lo vende en su totalidad, el 48,08 % que representa a 25 personas son indiferentes a que existe cierta demora en la venta del producto, mientras el 13,46 % que representa a 7 personas están totalmente en desacuerdo con la salida del producto.

Interpretación

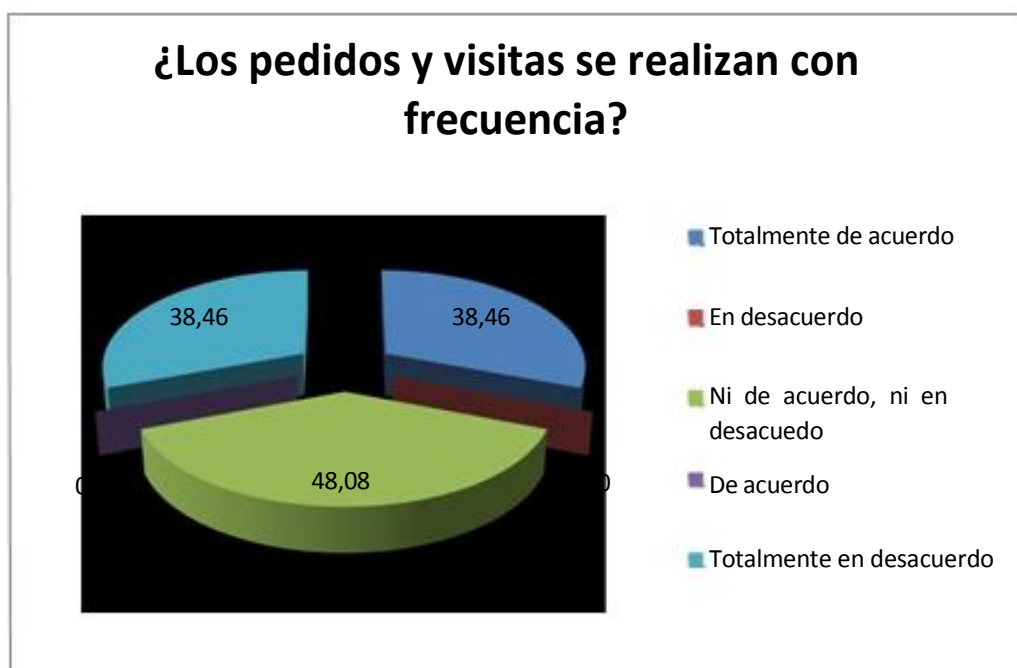
Casi la mitad de la población considera que el producto se lo vende con cierta demora, un poco más de la tercera parte considera que el producto es vendido inmediatamente, y un pequeño grupo considera que le producto se lo vende demasiado tarde.

3. ¿Los pedidos y las visitas se realizan con frecuencia?

Tabla N° 6

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Totalmente en desacuerdo	7	13.46
2	En desacuerdo	0	0
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	48.08
4	De acuerdo	0	0
5	Totalmente de acuerdo	20	38.46

Gráfico N° 5



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: María Belén Mantilla

Fecha: 20-11-2011

Análisis

El 38,46% representado por 20 personas dicen están totalmente de acuerdo con la frecuencia de pedidos que se realizan, el 48,08 % que representa a 25 personas se muestran indiferentes ante como sea la frecuencia de pedidos, mientras que un 13,46% que representa a 7 personas dicen estar en desacuerdo con la frecuencia de pedidos

Interpretación

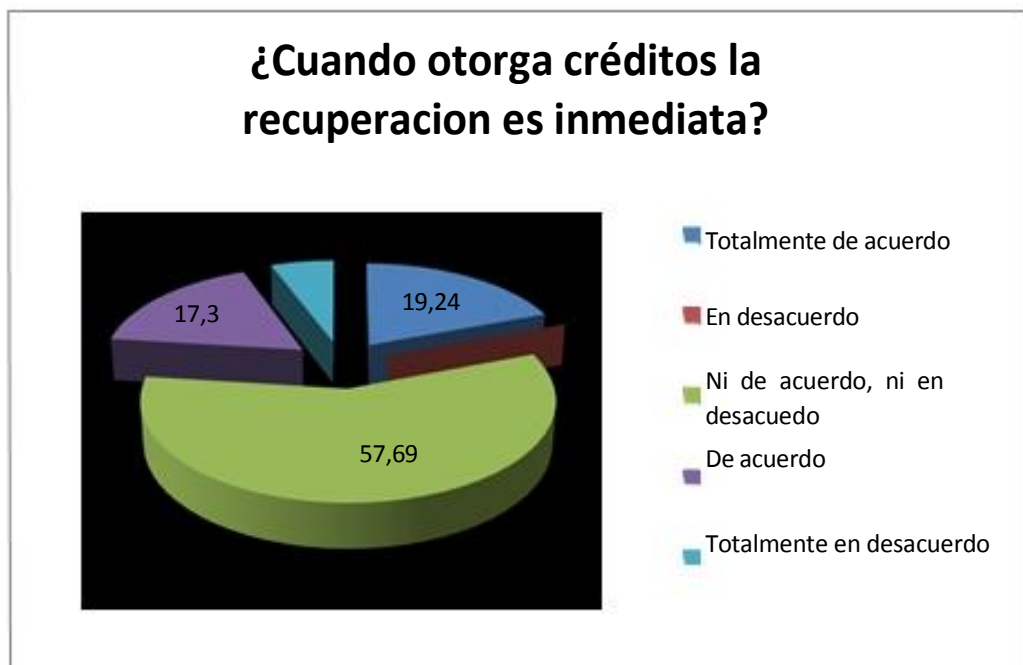
Aproximadamente la mitad de quienes integran y se relacionan directamente con la empresa dicen que los pedidos se los realizan espontáneamente según se produzcan las necesidades, más de la tercera parte señala que los pedidos se los realizan según se haya determinado por acuerdo mutuo, y un pequeño grupo indica estar e total desacuerdo con la frecuencia de pedidos.

4. ¿Cuándo otorga créditos la recuperación es inmediata?

Tabla N° 7

Nº	Opciones	Frecuencia	%
1	Totalmente en desacuerdo	3	5,77
2	En desacuerdo	0	0
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	57,69
4	De acuerdo	9	17,30
5	Totalmente de acuerdo	10	19,24

Gráfico N° 6



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: María Belén Mantilla

Fecha: 20-11-2011

Análisis

Cuando se otorga créditos la recuperación según un 19,24 % que representa a 10 personas dicen estar totalmente de acuerdo con la recuperación inmediata, el 17,30 % que representan 9 personas dicen estar de acuerdo con la recuperación que inmediata que se logra, y un 57,69 % representado por 30 personas dicen ser imparciales ante la recuperación existente, mientras que a 5,77% que representa a 3 personas no están de acuerdo con la recuperación que se hace.

Interpretación

Más de la mitad del personal vinculado con la empresa se muestra imparcial ante la recuperación de los créditos otorgados, un grupo menor a la cuarta parte dice esta muy de acuerdo con la recuperación de créditos que se hace, mientras otro grupo mayor a la décima parte muestra conformidad con la recuperación de créditos, mientras que un grupo representativo menor a la décima parte dice estar en desacuerdo con las recuperaciones realizadas.

5. ¿Las visitas por pedidos se realizan según las necesidades de los distribuidores?

Tabla N° 8

Nº	Opciones	Frecuencia	%
1	Totalmente en desacuerdo	10	19,23
2	En desacuerdo	0	0
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	30,77
4	De acuerdo	3	5,77
5	Totalmente de acuerdo	23	44,23

Gráfico N° 7



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: María Belén Mantilla

Fecha: 20-11-2011

Análisis

Los pedidos y las visitas según el 5,77 % que corresponde a 3 personas están de acuerdo, en que se realiza según lo necesita el cliente, según el 19,23 % que representa a 10 personas está totalmente en desacuerdo con que las visitas y pedidos se realicen según las necesidades de los clientes, el 30,77 % que representa a 16 personas les es indiferente como se realicen las visitas por pedidos, y el 44,23 % que representa a 23 personas están totalmente de acuerdo en que los pedidos y visitas se realicen según las necesidades del cliente.

Interpretación

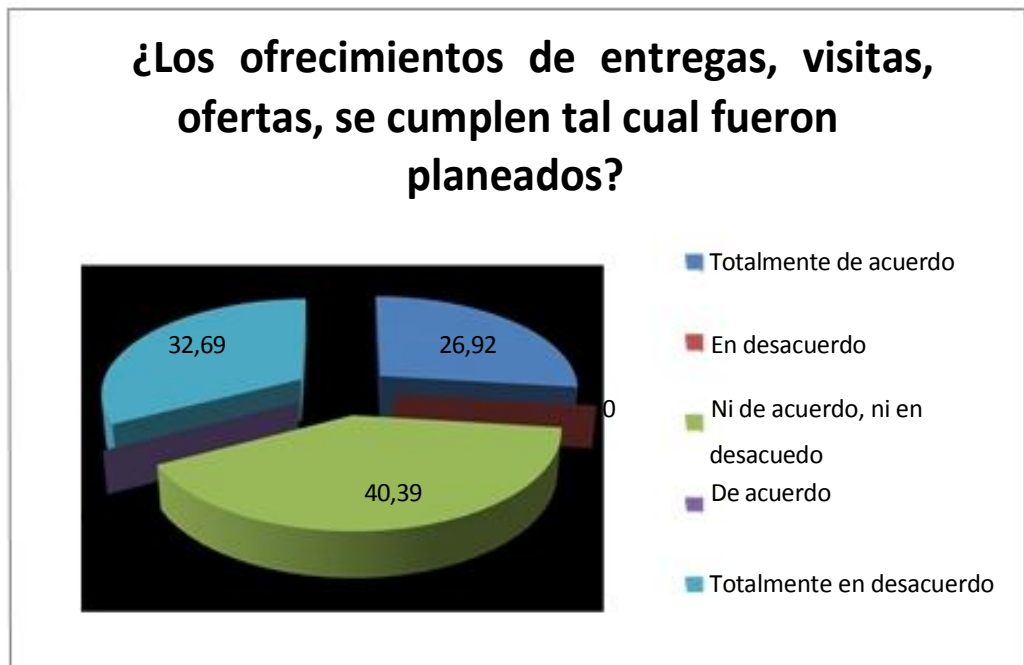
Un poco menos de la mitad realiza sus pedidos y visitas según las necesidades, casi la tercera parte realiza sus pedidos y visitas mensualmente, un grupo bastante representativo realiza sus pedidos y visitas 2 a 3 veces por mes, y apenas una pequeña parte lo hace entre 2 y 3 veces por semana, mientras que no se realizan pedidos ni se hacen visitas a diario.

6. ¿Los ofrecimientos de entregas, visitas, ofertas, se cumplen tal cual fueron planeados?

Tabla N° 9

Nº	Opciones	Frecuencia	%
1	Totalmente en desacuerdo	14	26.92
2	En desacuerdo	0	0
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	40.39
4	De acuerdo	0	0
5	Totalmente de acuerdo	17	32.69

Gráfico N° 8



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: María Belén Mantilla

Fecha: 20-11-2011

Análisis

Sobre el cumplimiento de los ofrecimientos de entregas, visitas, ofertas, según el 32,69 % que representa a 17 personas indican estar totalmente en desacuerdo, el 40,39 % indican que se muestran imparciales ante como se entregan se despachan los pedidos, mientras que el 26,92 % que representan a 14 personas está totalmente de acuerdo en cómo se realiza esta gestión.

Interpretación

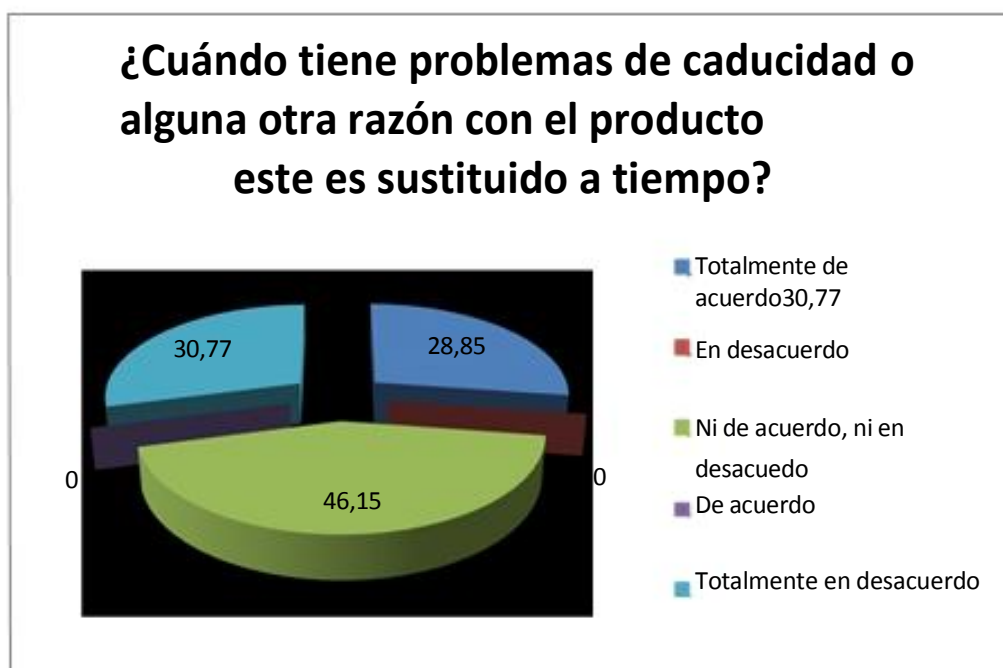
Cerca de la mitad del personal vinculado con la empresa dicen recibir solamente en ciertas ocasiones los ofrecimientos de entrega, visitas y ofertas tal como fueron planeados, un poco más de la tercera parte dicen recibirlo todo tal cual fue planeado, mientras que grupo representativo inferior a la tercera parte indica que nunca recibe los ofrecimientos de entregas, visitas y ofertas tal como fueron planeados.

7. ¿Cuándo tiene problemas de caducidad o alguna otra razón con el producto este es sustituido a tiempo?

Tabla N° 10

Nº	Opciones	Frecuencia	%
1	Totalmente en desacuerdo	12	23.08
2	En desacuerdo	0	0
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	46.15
4	De acuerdo	0	0
5	Totalmente de acuerdo	16	30.77

Gráfico N° 9



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: María Belén Mantilla

Fecha: 20-11-2011

Análisis

Cuando tiene problemas con el producto al 30,77 % representado por 16 personas se les está totalmente de acuerdo con el tiempo de sustitución del producto, al 46,15 % que representa a 24 personas indican ser indiferentes a la caducidad del producto y su remplazo, mientras el 23,08 % que representa a 12 personas dicen estar totalmente en desacuerdo con el tiempo de sustitución de los productos caducados.

Interpretación

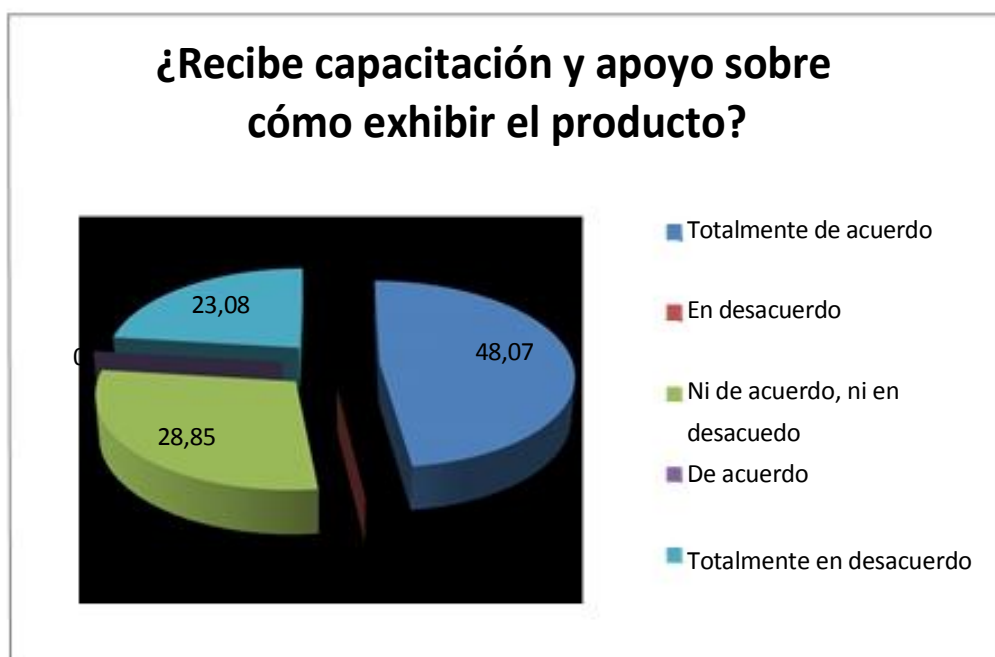
Casi la mitad del personal que se relaciona comercialmente con la empresa recibe soluciones con cierta demora a los problemas con los productos, una tercera parte dicen tener soluciones inmediatas a los problemas con los productos con los que tienen inconvenientes, y un grupo pequeño pero representativo dicen que la solución a los problemas de producto se les da con demasiada tardanza.

8. ¿Recibe capacitación y apoyo sobre cómo exhibir el producto?

Tabla N° 11

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Totalmente en desacuerdo	12	23.08
2	En desacuerdo	0	0
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	28.85
4	De acuerdo	0	0
5	Totalmente de acuerdo	25	48.07

Gráfico N° 10



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: María Belén Mantilla

Fecha: 20-11-2011

Análisis

El 48,07 % representado por 25 personas están totalmente de acuerdo en cómo exhibir los productos, reciben capacitación y apoyo en esta tarea, el 28,85 % que representa a 15 personas les es indiferente la forma como han de exhibir sus productos, mientras que el 23,08 % que representa a 12 personas dicen estar totalmente en desacuerdo en la capacitación y apoyo sobre como exhibir el producto.

Interpretación

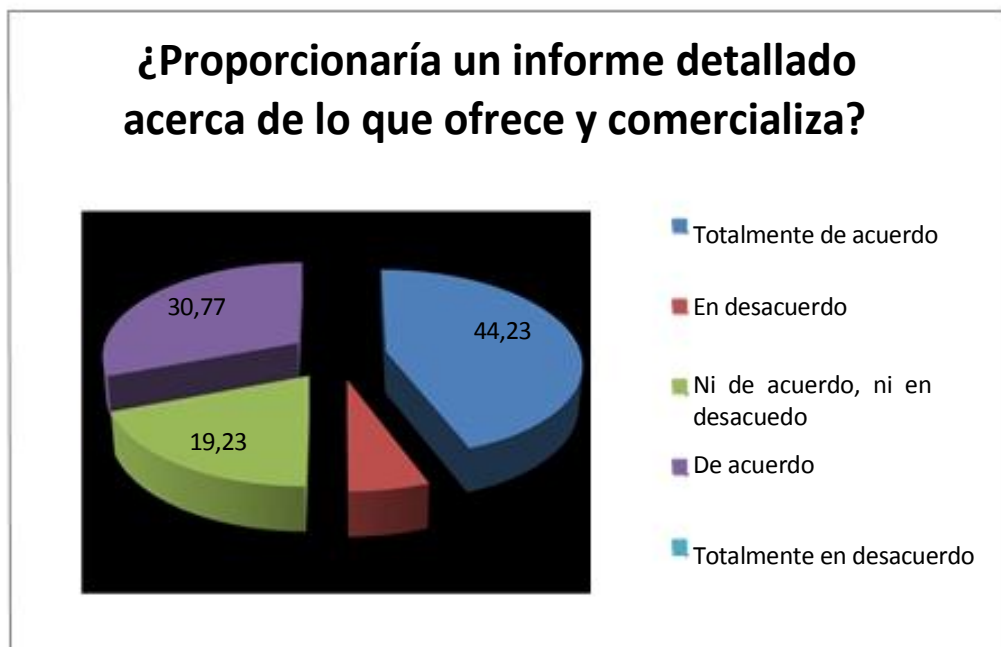
Casi la mitad del personal sabe cómo debe exhibir el producto a más de que recibe capacitación al respecto, un grupo muy representativo dice que solo en ocasiones recibe capacitación sobre como exhibir el producto, mientras que un grupo menor indica que no sabe cómo exhibir el producto y no recibe capacitación al respecto.

9. ¿Proporcionaría un informe detallado acerca de lo que ofrece y comercializa?

Tabla N° 12

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Totalmente en desacuerdo	0	0
2	En desacuerdo	3	5.77
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	19.23
4	De acuerdo	16	30.77
5	Totalmente de acuerdo	23	44.23

Gráfico N° 11



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: María Belén Mantilla

Fecha: 20-11-2011

Análisis

El 44,23% que representa a 23 personas están totalmente de acuerdo en proporcionar un informe detallado de lo que ofrece y comercializa, mientras el 30,77% que representa a 16 personas están de acuerdo en proporcionar un informe detallado de lo que ofrece y comercializa, existe el 19,23% que representa a 10 personas se muestran imparciales a proporcionar un informe detallado de lo que ofrecen y comercializan y el 5.77% que representa a 3 personas están en desacuerdo con proporcionar un informe detallado.

Interpretación

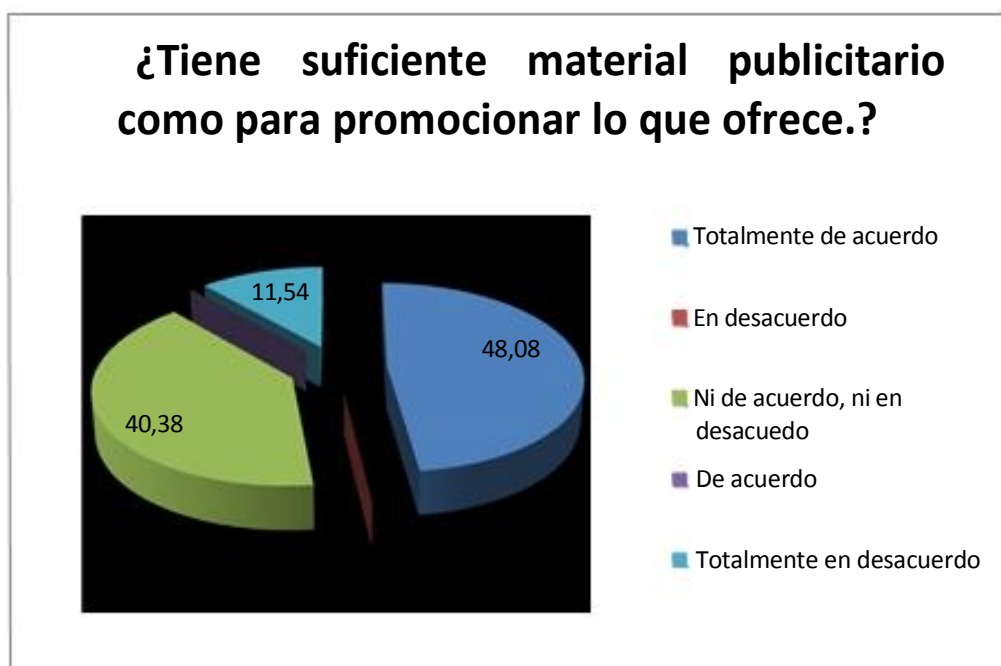
Cerca de la mitad del personal existente en la empresa está en pleno acuerdo de informar detalladamente sobre lo que ofrece y comercializa, mientras un grupo mayor a la cuarta parte del personal de la empresa está de acuerdo con proporcionar siempre un detalle de lo que ofrece y comercializa la empresa, sin embargo, otro grupo menor a la cuarta parte se muestra imparcial a mostrar un informe, y un grupo pequeño correspondiente a la mitad de lo que es la décima parte se muestra en desacuerdo.

10. ¿Tiene suficiente material publicitario como para promocionar lo que ofrece?

Tabla N° 13

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Totalmente en desacuerdo	6	11.54
2	En desacuerdo	0	0
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	40.38
4	De acuerdo	0	0
5	Totalmente de acuerdo	25	48.08

Gráfico N° 12



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: María Belén Mantilla

Fecha: 20-11-2011

Análisis

El 48.08 % que corresponde a 25 personas están totalmente de acuerdo con la cantidad de material como para promocionar lo que ofrece, mientras el 40.38 % que representa a 21 personas son indiferentes a la disponibilidad del material para promocionar lo que ofrecen, mientras que el 11.54 % que representa a 6 personas dicen estar totalmente en desacuerdo con la disponibilidad del material para promocionar lo que ofrecen.

Interpretación

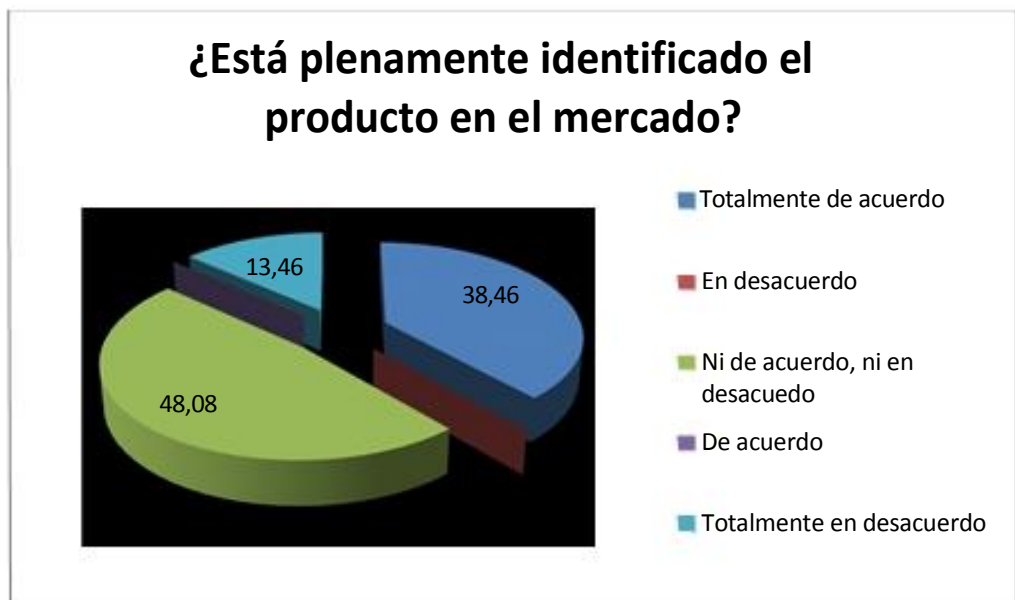
Casi la mitad del personal relacionado con la empresa dice disponer del material necesario como para promocionar lo que ofrece, mientras que un poco más de la tercera parte dice que ocasionalmente dispone del material necesario para promocionar lo que ofrece, y un pequeño grupo dice no recibir el material necesario para promocionar lo que ofrece.

11. ¿Está plenamente identificado el producto en el mercado?

Tabla N° 14

Nº	Opciones	Frecuencia	%
1	Totalmente en desacuerdo	7	13.46
2	En desacuerdo	0	0
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	48.08
4	De acuerdo	0	0
5	Totalmente de acuerdo	20	38.46

Gráfico N° 13



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: María Belén Mantilla

Fecha: 20-11-2011

Conclusión

Sobre el producto y como está identificado en el mercado se obtuvo que 13.46% que corresponde a 7 personas están Totalmente en desacuerdo, el 48.08% que corresponde a 25 personas no está Ni de acuerdo, ni en desacuerdo en como está identificado el producto en el mercado, y el 38.46% que corresponde a 20 personas dice estar Totalmente de acuerdo en cómo está identificado el producto en el mercado

Análisis

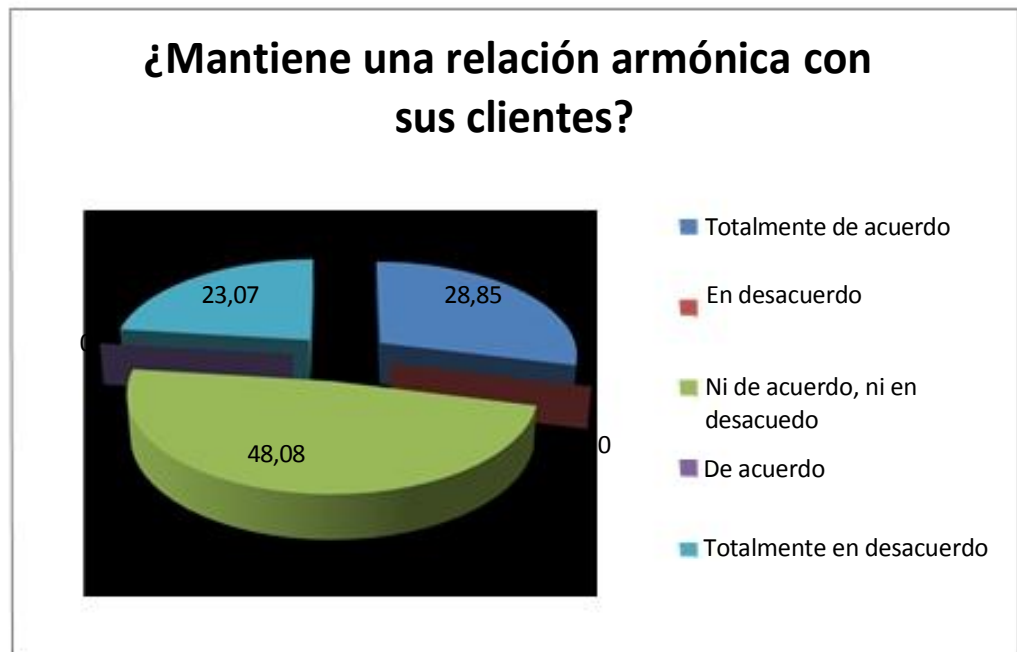
Cerca de la mitad de las personas encuestadas dicen ser indiferentes a cómo está identificado el producto en el mercado, un grupo muy superior a la tercera parte dice estar totalmente de acuerdo en cómo está identificado en el mercado el producto, y un grupo algo mayor a la décima parte dice estar en total desacuerdo con cómo está identificado el producto en el mercado.

12. ¿Mantiene una relación armónica con sus clientes?

Tabla N° 15

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Totalmente en desacuerdo	12	23.07
2	En desacuerdo	0	0
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	48.08
4	De acuerdo	0	0
5	Totalmente de acuerdo	15	28.85

Gráfico N° 14



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: María Belén Mantilla

Fecha: 20-11-2011

Análisis

El 28,85 % de la población constituido por 15 personas están totalmente de acuerdo en la relación que mantiene con su cliente con la cual se relaciona comercialmente es su amigo, el 48,08 % que representa a 25 personas mantiene le es indiferente la relación que mantiene con sus clientes, mientras que el 23,07 % representado por 12 individuos está totalmente en desacuerdo con la relación comercial que mantiene con sus clientes.

Interpretación

Casi la mitad del personal mantienen un vínculo comercial estable con cierta indiferencia, cerca de una tercera parte tiene una relación de amistad muy buena con quien comercialmente mantiene vinculaciones, y un grupo representativo dice tener demasiada apatía hacia la persona con quien se relaciona comercialmente.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS

Ahora fundamentaré la incidencia de las variables aplicando conocimientos de tercer nivel que me permitan emitir un criterio objetivo para aceptar o rechazar la hipótesis.

Mediante este procedimiento determinaré el nivel de riesgo, mediante lo cual daré a conocer si el criterio de decisión respecto de la hipótesis es correcto.

Para poder verificar la hipótesis la información será tratada con el método estadístico de chi cuadrado.

4.3.1 Modelo lógico

A partir de la variable independiente planteo la hipótesis, avizorando si mejoraran o no los canales de distribución.

H_0 = El manual de procedimientos no mejorara la elección de los canales de distribución.

H_1 = El manual de procedimientos si mejorara la elección de los canales de distribución.

Calculamos el intervalo de confianza asumiendo que para

H_0 :

H_1 :

4.3.2 Elección de la prueba estadística

Para poder validar la hipótesis utilizaré método estadístico Ji cuadrado

$$= \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

De donde:

= Ji cuadrado

\sum = Sumatoria

= Frecuencias Observadas

= Frecuencias Esperadas

= Diferencia de frecuencias

4.3.3 Combinación de frecuencias

Elegí dos preguntas que representen a las variables correspondientes con el fin de comprobar la hipótesis y representar gráficamente la combinación realizada.

La selección de las preguntas, se realiza según las más representativas con igualdad de alternativas en la respuesta y definiendo mayor influencia en la respuesta.

Esta influencia se determina por la relación entre las variables en función de la hipótesis las que permitirán su verificación según el grado de significancia.

Preguntas para la relación:

Pregunta N° 4

¿Cuándo otorga créditos la recuperación es inmediata?

Tabla N° 16

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Totalmente en desacuerdo	3	5,77
2	En desacuerdo	0	0
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	57.69
4	De acuerdo	9	17.30
5	Totalmente de acuerdo	10	19.24

Pregunta N° 9

¿Puede proporcionar un informe detallado acerca de lo que ofrece y comercializa?

Tabla N° 17

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Totalmente en desacuerdo	0	0
2	En desacuerdo	3	5.77
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	19.23
4	De acuerdo	16	30.77
5	Totalmente de acuerdo	23	44.23

4.3.4 Frecuencias observadas

Tabla N° 18

Preguntas \ Respuestas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
¿Cuándo otorga créditos la recuperación es inmediata?	3	0	30	9	10	52
¿Puede proporcionar un informe detallado acerca de lo que ofrece y comercializa?	0	3	10	16	23	52
Total	3	3	40	25	33	104

Tabla N° 19

4.3.5 Frecuencias esperadas

O	E	O-E	(O-E) ²	—
3	1.5	1.5	3	2
0	1.5	-1.5	3	2
30	20	10	100	5
9	12.5	-3.5	12,25	0,98
10	16.5	-6.5	42,25	2,56
0	1.5	-1.5	3	2
3	1.5	1.5	3	2
10	20	-10	100	5
16	12.5	3.5	12,25	0,98
23	16.5	6.5	42,25	2,56
Total				= 14,84

4.3.6 Nivel de significancia y regla de decisión

Trabajaré con un intervalo de confianza IC de 95% estableciendo un margen de error del 5%

$$Gl = (n1-1) (n2-1)$$

$$Gl = (2-1) * (5-1)$$

$$Gl = 4$$

Basándonos en la tabla de distribución de la ji cuadrada tenemos que el grado de significancia es de

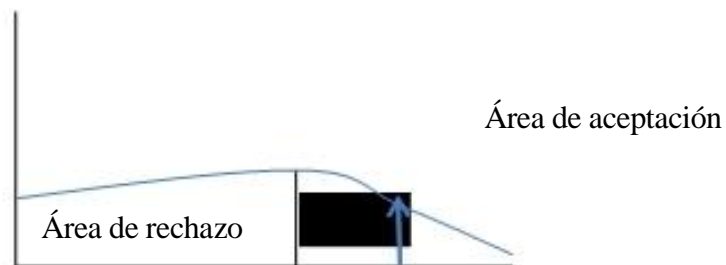
9,49

4.3.7 Regla de decisión

Dado que H1 representado por el ∞ con un valor de 9,49 y H0 está representado por que nos da un valor de 14,84 haciendo referencia a la regla de ji cuadrado que dice si el valor es igual o mayor al referente la hipótesis es aceptada caso contrario esta deberá rechazarse, en tal caso tenemos que $= 14,84 > \infty = 9,49$ en tal virtud la regla se cumple y por tanto la hipótesis se acepta.

4.3.8 Representación grafica

Gráfico N° 15



Intervalo de confianza 9.49

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- De entre todos los que tienen relación directa con la empresa la gran mayoría la constituye el sexo masculino, mantienen un compromiso y su edad está en un rango entre 31 y 40 años, concluyendo que el personal relacionado con la empresa en forma directa es joven, debido al compromiso que mantiene necesita trabajar con responsabilidad haciendo del trabajo parte de su vida.

- El nivel de educación es medio, la mayoría son distribuidores, el resto lo constituye personal dependiente directo de la empresa, concluyendo que el nivel de preparación requerido para las funciones correspondientes no son técnicos ni especializados.

- Existe descoordinación en el proceso de entrega, despacho y recepción respecto de lo ofrecido, necesitado y acordado. El problema se produce a nivel interno y externo de la empresa con todos los dependientes.
- Una vez recibido el producto tiene cierta demora su salida, mientras las visitas para tomar pedidos se realizan según las necesidades, concluyendo que existe cierto conflicto en la identificación del producto respecto del mercado hacia el cual se orienta.
- La recuperación de créditos es mensual, mientras la relación que mantienen entre distribuidor y representante de la empresa muestra cierta indiferencia, concluyendo que la función del representante de la empresa no es cumplida a satisfacción del distribuidor.
- La frecuencia de visitas y pedidos se la realiza según las necesidades sin embargo cuando existen problemas con el producto la solución tiene cierta demora, podemos concluir que existen fallas en el proceso distributivo.
- Existe capacitación y apoyo, disponen de la información necesaria para promover su producto, también tienen el material suficiente para promocionarlo, concluyendo que la empresa tiene a disposición los recursos necesarios para llegar con sus productos al consumidor final.

5.2 RECOMENDACIONES

- Optimizar la fuerza productiva a través de una guía en la que se describan las actividades a realizar en el ejercicio de sus funciones.
- Se recomienda orientar al personal de manera que sus conocimientos tengan fundamentaciones técnicas, y que las selecciones a futuro para cubrir vacantes se basen en personal calificado.
- Determinar los tiempos de ejecución, en el uso de los recursos para maximizar la operacionalización en los canales de distribución.
- Definir por parte de los niveles de mayor jerarquía la orientación del producto hacia el consumidor final.
- Se recomienda desarrollar métodos de trabajo adecuados que satisfagan las necesidades del cliente de manera oportuna y eficiente.
- Se recomienda el diseño e implementación de un manual de procedimientos, ya que a través de este se dará solución al problema objeto de estudio, este satisface todas las necesidades de la empresa.

CAPITULO VI

PROPUESTA

“Diseño del manual de procedimientos para el departamento de comercialización de la Fabril S.A. de Ambato”

6.1 DATOS INFORMATIVOS

La Fabril S.A. es una empresa ecuatoriana que inició sus operaciones industriales en 1966 como comercializadora de algodón en rama, para luego extenderse al sector agroindustrial en 1978 como refinadora de aceites y grasas vegetales.

La Compañía impulsó la diversificación de sus negocios con la inauguración de una fábrica de plásticos (envases), produciendo así recipientes propios para sus aceites, mantecas y margarinas.

Paralelamente, nació la línea de productos de limpieza, en la que aplicando la misma vocación de investigación- La Fabril S.A. logró rápidamente generar productos

innovadores en este sector del mercado ecuatoriano. Además, la Compañía puso en funcionamiento la planta de refinación física de aceite más moderna de Latinoamérica y arrancó la planta de producción de jabones.

Debido a la alta calidad de sus productos, en 1991, La Fabril S.A. actualmente tiene una presencia exitosa en el mercado internacional teniendo entre sus clientes más importantes a empresas del prestigio de FritoLay, Nestle, Carozzi, Watt's, Danica, entre otros. Sus exportaciones llegan a países como EEUU, Brasil, Argentina, Venezuela, Colombia, Panamá, Perú, Chile, México, Jamaica y Uruguay.

Con una sostenida tasa de crecimiento durante los últimos 20 años, en el 2002, La Fabril adquirió el negocio de aceites y grasas de Unilever BestFoods, que incluyó la unidad productiva de las marcas de aceite La Favorita, La Favorita Light, Criollo, La Favorita Achiote y las marcas de margarina Marva y Hojaldrina, entre otras.

La calidad de sus productos, la vocación de investigación y su política sostenida de crecimiento hicieron de La Fabril la empresa más grande del sector de aceites y grasas comestibles del Ecuador, además, de un actor muy importante en la industria de oleaginosas latinoamericana.

En el mercado de jabones de lavar, la Compañía también lidera hoy la producción y las ventas de valor en el sector, ofreciendo productos diferenciados que satisfacen las cambiantes necesidades del consumidor ecuatoriano.

La Fabril S.A. impulsa una estrategia de mercadeo imaginativa y agresiva siendo los primeros en lanzar al mercado ecuatoriano productos como:

- Mantecas 100% vegetal, sin sabor, en empaques reutilizables.
- Aceite para consumo en fundas.
- Aceite de soya TRIREFINADO, especial para el enlatado de atún.
- Margarinas de mesa sin materias primas hidrogenadas.

La Fabril S.A. tiene su planta procesadora en Manta se extiende a nivel nacional por medio de comercializadoras dependientes ubicadas en las provincias de Pichincha, Guayas y Tungurahua, las que se encargan de satisfacer la demanda a nivel nacional.

La unidad comercializadora ubicada en la provincia de Tungurahua se encuentra en el parque industrial de la ciudad Ambato, calle F y calle 4 primera etapa.

MISIÓN

La Fabril S.A. es una empresa especializada en la producción y comercialización de aceites y grasas vegetales con calidad superior, al menor costo y de una manera eficaz, eficiente y flexible, con una constante vocación de servicio a su comunidad. Fortalecemos día a día nuestra estructura financiera, trabajamos como un sólido equipo humano y superamos a la competencia sobre la base del manejo sustentable del entorno y una gestión integral ética. Creamos marcas de indiscutible liderazgo en el mercado, sobre la base de una relación personal, justa y transparente con nuestros clientes, proveedores, la comunidad y el medio ambiente.

VISIÓN

La Fabril S.A. será la empresa símbolo de la nueva industria ecuatoriana, ética, pujante, solvente y rentable, reconocida nacional e internacionalmente por sus altísimos niveles de calidad, sus ideas innovadoras, productividad, marcas líderes y su compromiso con la gestión sostenible que promueva el desarrollo de sus miembros, la comunidad, sus clientes y proveedores.

CÓDIGO DE ÉTICA

Nuestro negocio está basado en un compromiso con nuestros principios, por eso durante el 2007 elaboramos un código de ética que comprende aspectos legales, éticos y de responsabilidad social, y que son la base para llevar a la práctica nuestros valores.

Durante el 2008 desarrollamos las actividades necesarias para implementar y monitorear este código.

VALORES

En grupo La Fabril vivimos el compromiso de mantener el Liderazgo basados en la Responsabilidad, Respeto y Honestidad.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

A través de las encuestas aplicadas a todo el personal en la empresa se definió:

Que se trabaja con gente joven, con la cual se pretende optimizar la fuerza productiva a través de una guía en la que se describan las actividades a realizar en el ejercicio de sus funciones.

Se necesita personal adecuado según las necesidades específicas, que permita mejorar la selección de los canales de distribución mediante la utilización de un manual de procedimientos al cual se dé fiel cumplimiento para optimizar la utilización de recursos.

La descoordinación existente en los procesos de recepción-entrega precisa de determinar los tiempos de ejecución que permitirán mejorar la asignación a los canales de distribución.

La determinación del mercado objetivo permite orientar la producción mensual y los niveles de almacenamiento para satisfacer esas necesidades mediante el cumplimiento de los procedimientos inherentes al proceso destinado en la selección de los canales

La necesidad en el área operativa requiere de procedimientos específicos que permitan mejorar la selección de los canales de distribución.

La guía mediante la existencia de un documento en el cual se detalle cada procedimiento necesita de implementarse para mejorar en las actividades concretas con responsabilidades sobre cada individuo.

Cada análisis nos lleva al planteamiento sobre el diseño e implementación de un manual de procedimientos para el área comercial, al cual podrá recurrirse para evaluar y controlar de mejor manera los canales de distribución en cada una de las actividades que lo constituyen.

6.3 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo se justifica por la necesidad de que existan procedimientos orientados a mejorar la selección de los canales de distribución mediante un estricto control de las actividades propias del proceso de comercialización consiguiendo de esta manera una constante salida del producto; el remplazo inmediato de los productos ya vendidos; reducir el índice de morosidad; control de crecimiento promedio del canal de venta.

El riguroso control de las actividades individuales permite determinar el lugar preciso y la persona responsable en la ejecución de esa actividad. A partir de los procedimientos propios de cada proceso se maximiza la gestión comercial desde la recepción y almacenaje del producto, hasta la entrega al distribuidor para a través de este llegar al consumidor final.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo general

“Diseñar un manual de procedimientos para el departamento de comercialización que permita mejorar la selección de canales de distribución.

6.4.2 Objetivos específicos

“Definir en el proceso de recepción y entrega del producto los procedimientos para optimizar el recurso tiempo”

“Establecer los parámetros de selección para distribuidores y puntos de venta”

“Determinar el canal distribuidor que permita llegar al consumidor mediante análisis de proporción”

6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

La factibilidad en el desarrollo del presente tema es susceptible, se dispone del tiempo necesario para el diseño del manual, su implementación estará sujeta al criterio de los responsables en el área para la cual se lo necesita, los recursos disponibles han sido proporcionados con antelación por la misma empresa tanto como la información que antecede a la elaboración, la asesoría necesaria para incurrir en el detalle de los procedimientos permitirán que el presente trabajo sea parte de una solución permanente en el área a la cual corresponde.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Cada una de las teorías que sustentan este trabajo están ya implementadas para el correspondiente diseño del manual, sin embargo su ampliación es la que permitió definir el diseño práctico del documento.

A continuación los conceptos básicos que permitieron el diseño a partir de lo que se pretende con su implementación en el área comercial.

Manuales Administrativos

Según Benjamín Franklin son documentos que sirven como medios de comunicación y coordinación para registrar y transmitir en forma ordenada y sistemática tanto la información de una organización (antecedentes, legislación, estructura, objetivos, políticas, sistemas, procedimientos, elementos de calidad, etc.), como las instrucciones y lineamientos necesarios para que desempeñe mejor sus tareas.

Se clasifican:

Por su naturaleza o área de aplicación en: Macro administrativos, Micro administrativos, Meso administrativos

Por su contenido: Manual de organización, Manual de procedimientos, Manual de gestión de calidad, Manual de historia de la organización, Manual de políticas

Manual de contenido múltiple, Manual de puestos, Manual de técnicas, Manual de ventas, Manual de producción, Manual de finanzas, Manual de personal, Manual de operación, Manual de sistemas.

Por su ámbito: Manuales generales y manuales específicos.

Manual de procedimientos

Según Benjamín Franklin constituye un documento técnico que incluye información sobre la sucesión cronológica y secuencial de operaciones concatenadas entre sí que se constituyen en una unidad para la realización de una función, actividad o tareas específicas en una organización.

Todo procedimiento incluye la determinación de tiempos de ejecución, el uso de recursos materiales y tecnológicos, así como la aplicación y métodos de trabajo y control para desarrollar las operaciones de modo oportuno y eficiente.

La descripción de los procedimientos permite comprender mejor el desarrollo de las actividades de rutina en todos los niveles jerárquicos lo que propicia la disminución de fallas u omisiones y el incremento de la productividad.

Este manual debe incluir los siguientes datos: logotipo de la organización, nombre de la organización, denominación y extensión del manual (general o específico). Si corresponde a una unidad en particular, debe apuntarse el nombre de esta, lugar y fecha de elaboración, numeración de páginas, sustitución de páginas (actualización de información), unidades responsables de su elaboración, revisión y/o autorización, clave del formulario.

Procedimientos

Los procedimientos definen las actividades concatenadas que complementan los procesos, Formalmente un proceso es "Una unidad de actividad que se caracteriza por la ejecución de una secuencia de instrucciones (Procedimientos), un estado actual, y un conjunto de recursos del sistemas asociados"

Para el siguiente estudio haré referencia al proceso comercial que es el que gestiona la totalidad de los procesos que se llevan a cabo en el área comercial, incluyendo el cronograma de tareas como parte integral del sistema.

Estos procesos son:

Conservación del producto a través de los canales de distribución

Toma de Lecturas y priorización de la información.

Validación automática de lecturas basadas en reglas de negocio

Facturación masiva o en línea al momento de la toma

Ajuste de Facturación basadas en una metodología clara

Recaudación directa por parte de la empresa

Diferenciación entre proceso y procedimiento

Los procedimientos definen la secuencia de los pasos para ejecutar una tarea; los procesos transforman las entradas en salidas mediante la utilización de recursos.

Los procedimientos existen, son estáticos; los procesos se comportan, son dinámicos.

Los procedimientos están impulsados por la finalización de la tarea; los procesos están impulsados por la consecución de un resultado.

Los procedimientos se implementan; los procesos se operan y gestionan.

Los procedimientos se centran en el cumplimiento de las normas; los procesos se centran en la satisfacción de los clientes y otras partes interesadas.

Los procedimientos recogen actividades que pueden realizar personas de diferentes departamentos con diferentes objetivos; los procesos contienen actividades que pueden realizar personas de diferentes departamentos con unos objetivos comunes.

Cronología

Para Guzmán, E. (2009, pág. 22) La Cronología (del griego χρόνος 'cronos', tiempo y λόγος 'logos', estudio) es la ciencia cuya finalidad es determinar las fechas y el orden de los acontecimientos históricos; forma parte de la disciplina de la Historia.

No hay suceso en la historia que no surja de otros que le hayan precedido y que no llegue ser origen de otros más o menos importantes.

Todas las grandes civilizaciones han adoptado diversos métodos, utilizando el curso de los cuerpos celestes, para medir el tiempo. El mayor o menor acierto de esta operación ha dependido del mayor o menor adelanto del pueblo respectivo en los conocimientos astronómicos.

También han influido en el cómputo de los días, meses y años, la religión, los historiadores y hasta los hábitos políticos y civiles de los pueblos. No es de extrañar que hayan resultado métodos tan diferentes.

Secuencia

Según la RAE (1998, pág.1242)

- 1 Sucesión ordenada de cosas que guardan alguna relación entre sí: al conocer la secuencia de los hechos, la policía descubrió al asesino.
- 2 En cinematografía, sucesión de imágenes o escenas que forman una unidad.
- 3 Orden que siguen las palabras en la frase: la secuencia normal en español es la siguiente: sujeto, verbo, complementos (directo, indirecto y circunstancial).

Operación

Según la RAE (1998, pág.992) operación es: La ejecución de una cosa. Entendiéndose por cosa a cualquier actividad relacionada dentro de un área o ciencia específica.

Com. Negociación o contrato sobre valores o mercaderías.

Psicol. Mecanismo mental caracterizado por su coherencia interna según las leyes del pensamiento lógico.

Econ. Operaciones a crédito Procesos llevados a cabo para la formalización de préstamos de dinero.

Canales de distribución

Según Stanton William, Es un conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor final o por otras empresas.

Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante.

Funciones de los intermediarios

La palabra intermediario ha tenido tradicionalmente connotaciones negativas, puesto que se quedaban con parte del beneficio de la venta. Sin embargo, las empresas de distribución acercan el producto al consumidor y realizan una serie de actividades que redundan en beneficio del cliente.

Esta actividad comercial no se realiza de forma gratuita, es una actividad lucrativa. Algunas de las funciones que desarrollan los intermediarios son: Facilitar y simplificar los intercambios comerciales de compra-venta; es impensable que todos los consumidores pudieran ponerse en contacto con todos los fabricantes.

Compran grandes cantidades de un producto que luego venden en pequeños lotes o unidades individuales. Además, en el caso de productos agrícolas, compran a pequeños agricultores, agrupan la producción, la clasifican, envasan, etiquetan y acumulan cantidades suficientes para atender la demanda de los mercados de destino.

Proporcionan financiación a diferentes figuras del canal de distribución.

Almacenan producto para reducir el tiempo de entrega (en inglés, *lead time*) al consumidor.

Clases de intermediarios

Los más importantes son:

- **Mayorista.** El comercio mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o fabricantes, pero nunca al consumidor o usuario final. Los mayoristas pueden comprar a un productor o fabricante y también a otros mayoristas. En inglés es conocido como canal "tier-2", ya que los bienes o servicios dan "dos saltos", de mayorista a retail o venta al por menor, y de ahí al usuario o consumidor final del producto o servicio.
- **Minorista o detallista.** Los detallistas o minoristas son los que venden productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado. Son importantes porque pueden alterar, frenando o potenciando, las acciones de marketing y merchandising de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan. También son conocidos como "retailers" o tiendas; pueden ser independientes o estar asociadas en centros comerciales, galerías de alimentación, mercados...

Tipos de canales de distribución

Se puede hablar de dos tipos de canales:

- **Canal directo (Circuitos cortos de comercialización).** El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo. Por ejemplo, un peluquero presta el servicio y lo vende sin intermediarios; lo mismo ocurre con bancos y cajas de ahorro. Ejemplos de productos de consumo pueden ser los productos Avon, el Círculo de Lectores, Dart Ibérica (Tupperware) que se venden a domicilio. También es un canal directo la venta a través de máquinas expendedoras, también llamado vending.

- Canal indirecto. Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo.

- Un canal corto sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño... en que los minoristas o detallistas tienen la exclusividad de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras. Otro ejemplo típico sería la compra a través de un hipermercado o híper.

- En un canal largo intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, agentes comerciales, etc.). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación...

En general, se considera que los canales de distribución cortos conducen a precios de venta al consumidor reducidos y, a la inversa, que canales de distribución largos son sinónimo de precios elevados. Esto no siempre es verdad; puede darse el caso de que productos comprados directamente al productor (ejemplo, vino o cava a una bodega, en origen) tengan un precio de venta mayor que en un establecimiento comercial.

Factores que intervienen en la elección de un canal de distribución

Existen diversos factores que influyen en la elección del canal de distribución ya que todos son importantes para la organización, algunos son:

- Mercado: son las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo (tipo de mercado, clientes, concentración geográfica, pedido)

- Producto: Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea (perecedero, valor, naturaleza)

- Intermediarios: Son los eslabones que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos (servicios, disponibilidad, políticas)

- Compañía: Es el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela (servicios, control, administración, recursos financieros)

Relaciones entre empresas de un canal de distribución:

Se pueden clasificar también según la relación que existe entre las empresas que participan en la distribución:

Canales de conexión horizontal: se establece entre empresas que realizan la misma función en la cadena de distribución; por ejemplo, un centro comercial con multitud de minoristas.

Canales de conexión vertical: se establece entre empresas que realizan distintas funciones dentro de la distribución.

Sistemas de distribución

Según Kotler y Armstrong, con la proliferación de segmentos de clientes y las diversas posibilidades que ofrecen los canales, cada vez hay más empresas que han adoptado sistemas de distribución multicanal que a menudo se conocen como canales híbridos de marketing. Este marketing en múltiples canales se establece cuando una empresa establece dos o más canales de distribución para llegar a uno o más segmentos de clientes. La utilización de los sistemas de múltiples canales ha aumentado en gran medida.

Al diseñar canales de distribución, los fabricantes se encuentran divididos entre el nivel ideal y el nivel práctico. Una empresa nueva con un capital limitado suele empezar vendiendo en un área limitada del mercado. El problema no consiste en decidir cuál es el mejor canal: el problema puede ser sencillamente en cómo hay que convencer a uno o algunos de los intermediarios más convenientes para que los gestione.

Si tienen éxito la nueva empresa puede ampliarse a nuevos mercados a través de los mercados existentes. En los mercados más pequeños, la empresa puede vender directamente a los comercios; en los mercados más grandes puede vender a través de distribuidores. En una parte del país puede conceder franquicias exclusivas; en otra, puede vender a través de las tiendas existentes. A continuación, puede incorporar una tienda web que venda directamente a los clientes de difícil acceso. Así, los sistemas de canales suelen evolucionar para aprovechar las oportunidades y condiciones del mercado.

Sin embargo, para lograr la máxima eficacia, el análisis del canal y la toma de decisiones deben tener un objetivo concreto. El diseño de un sistema del canal requiere analizar las necesidades de los consumidores, definir objetivos del canal, identificar las principales alternativas y evaluarlas.

Organizaciones interdependientes

<http://es.wikipedia.org/wiki/Interdependencia> (31 mayo 2012, a las 04:13) La interdependencia es la dinámica de ser mutuamente responsable y de compartir un conjunto común de principios con otros. Pues la relación interdependiente implica que todos los participantes sean emocional, económica y/o moralmente "independientes". Algunos abogan por la libertad o la independencia como una suerte de bien deseable superior; otros creen lo mismo con respecto a la familia, la comunidad o la sociedad entera. La interdependencia reconoce la verdad (o la validez) en cada una de las posiciones, y las desarrollan siempre o juntos

Disponibilidad de producto

Según Kotler, P. (2008) “la disponibilidad del producto hace referencia a lo que son las existencias y el grado de satisfacción hacia el mercado propuesto” Esta disponibilidad se la puede determinar mediante la respuesta a las siguientes interrogantes:

Todos los artículos disponibles para comprar están designados en el sitio. Recorremos el globo terráqueo buscando mercancía y vestimenta de fútbol difícil de conseguir para nuestros clientes. Nos esforzamos por ofrecer la mayoría de los productos y tallas posibles, pero no todos los productos son disponibles cada temporada. Aun cuando conseguimos estos productos, suelen estar en cantidades limitadas y venderse rápidamente. Si no vez tu tallas en el menú de tallas, entonces se nos ha agotado dicha talla.

Si el artículo aparece en el sitio, entonces debe estar disponible para enviar. Desafortunadamente, no podemos garantizar que cada artículo que solicitas en tu orden estará disponible en el momento que se procesa la orden. Actualizamos nuestros niveles de inventario varias veces al día, pero aun es posible que un artículo aparezca disponible después que su cantidad se haya agotado. Le rogamos su perdón si no podemos satisfacer su orden debido a falta de inventario.

Le avisaremos por teléfono o email si un artículo en su orden se ha agotado. Cualquier producto restante en su orden será procesado como explicado debajo. Favor de contactarnos si no recibe un segundo email de confirmación dentro de 5 días de su orden. Te podemos ayudar a seleccionar otro producto. Gracias por su comprensión.

Mercancía en-almacén es disponible para comprar, procesar y enviar inmediatamente. Usualmente estos artículos se enviarán juntos. La mayoría de las órdenes realizadas antes de las 2 PM se enviarán el mismo día. Recibirás un segundo email de confirmación con el estado de tu orden. Su tarjeta es cobrada cuando la mercancía comienza a ser procesada.

Mercancía de Orden Especial es disponible comprar inmediatamente, pero el proceso puede tomar 1 a 2 semanas. Estos artículos pueden enviarse por separado. Recibirás un segundo email de confirmación con el estado de tu orden. Envío Express NO es disponible para artículos de Orden Especial. No hay costo adicional por envío de carretera en artículos de Orden Especial, nuestra póliza estándar de devoluciones aplica. Su tarjeta es cobrada cuando la mercancía se comience a procesar.

Mercancía personalizada está disponible para compra inmediata, pero el tiempo de proceso depende de nuestro volumen de órdenes actual. Esto incluye artículos personalizados con nombres, números, o parches. Recibirás un segundo email de confirmación con el estado de tu orden. Seleccionar el método de envío „express“ acortará el tiempo de envío pero no afecta el proceso de la orden en casa. Toda la mercancía disponible en tu orden es aguantada en nuestro almacén hasta que la mercancía personalizada esté lista para enviar. Tu tarjeta es cobrada cuando la mercancía comience a procesar. ¡Todas las ventas son finales en productos personalizados!

Con gusto aceptamos órdenes de retraso u avanzadas ("backorders") en muchos artículos y le pondremos una orden avanzada automáticamente si algún artículo en tu

orden no está disponible inmediatamente. Mercancía de orden avanzada no es disponible para compra inmediata y el proceso puede demorar varias semanas. Estos pueden enviarse por separado. Recibirá un segundo email de confirmación con el estado de su orden. Entra Express no disponible en artículos de orden avanzada. No hay costo adicional por envío de carretera en artículos de orden avanzada, y nuestra póliza de devoluciones estándar aplica. Tu tarjeta es cobrada solo cuando el producto se envía, y puedes remover mercancía de orden avanzada de tu orden en cualquier momento antes de eso.

Si los ordenas todos a la misma vez, puedes combinar artículos en-almacén, orden especial, orden avanzada, y personalizados en una sola orden y pagar sola una tarifa de envío. Envío de carretera separado de artículos en la misma orden no afecta tu costo total de envío. Aguataremos los artículos en-almacén hasta que los artículos personalizados estén listos. Artículos de orden especial se enviarán por separado. Artículos de orden avanzada se enviarán en cuanto estén disponibles. Recibirás un segundo email de confirmación con el estado de tu orden.

El modo de envío Express es disponible para artículos en-almacén y personalizados, pero favor de tener en cuenta que artículos personalizados requieren tiempo de proceso adicional. El modo de envío Express no es disponible en artículos de orden avanzada. Estos artículos se pueden enviar por separado. No hay costo adicional por envío de carretera en artículos de orden especial y avanzada, y nuestra póliza estándar de devoluciones aplica. Tu tarjeta es cobrada cuando la mercancía comienza a ser procesada.

Mercado meta

Para Kotler, P. (2008) El significado de Mercado Meta se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar.

AL MERCADO META también se le conoce como MERCADO OBJETIVO.

Los Mercados Metas son seleccionados para que sean cubiertas sus necesidades, en ocasiones cuando son lanzados los planes de Mercadotecnia hay productos que buscan alcanzar diversos TARGETS, sin embargo este tipo de estrategia complica en general la actuación del producto o marca ante los ojos del consumidor, debido principalmente a que no se logra un posicionamiento claro.

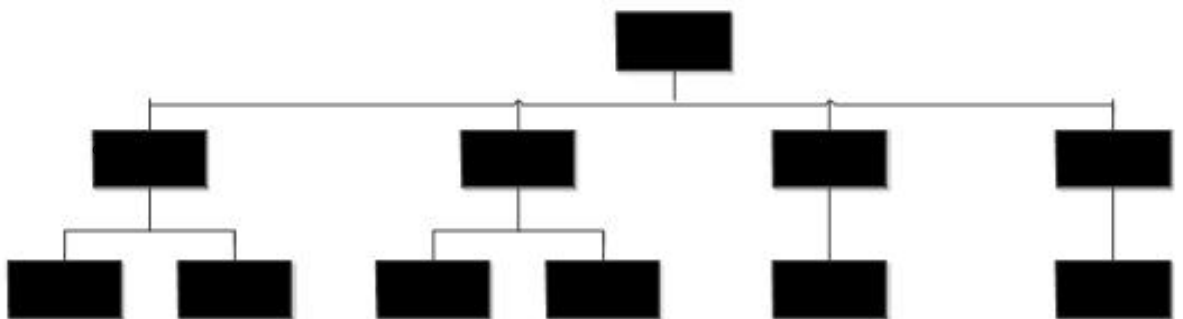
Lograr un posicionamiento es uno de los objetos del Mercado Meta, al aglutinar a consumidores con las mismas características psicográficas y de actitudes, necesidades y gustos es más fácil delimitar las características del producto o marca, así como las necesidades que va a cubrir.

Cuando se realiza el plan de marketing, y se selecciona el Mercado Meta es necesario delimitar el mercado, en los términos que permitan tomar decisiones.

6.7 METODOLOGIA

6.7.1 Organigrama estructural de La Fabril Ambato

Gráfico N° 16



6.7.2 Estudio del proceso de selección de canales de distribución

La Fabril S.A. tiene un proceso establecido para seleccionar los canales de distribución, esta selección está definida por la matriz según el producto y la necesidad del sector hacia el cual se orienta, estableciendo parámetros en los cuales los vendedores una vez contactado al cliente definen el canal de distribución mediante la capacidad crediticia en compromisos escritos, el sistema y la alternativa de pago dependerán directamente de la línea de producto.

El producto a ofrecer mantiene el valor agregado mientras dura su proceso de posicionamiento en línea con la competencia, pretendiendo mantener empatía con los distribuidores, los niveles de comercialización proyectados son cubiertos a satisfacción, sin embargo el proceso de recuperación de cartera se ve afectado en los plazos establecidos, cuando estos tienen que ser prolongados por la falta de seriedad en el compromiso y la excesiva adquisición de productos obliga a una vez vencidos los plazos llegar incluso a retiros obligatorios de los productos en existencia.

Este panorama refleja un fallo en la selección de los canales de distribución tanto en el apoyo logístico del personal a cargo de compras - ventas para cada uno de los distribuidores sin ejercer una relación en las actividades comerciales como eje del proceso, donde la guía para el incremento en la salida del producto no genere estragos en los créditos otorgados ni en la venta misma del producto.

Se pretenderá implementar en cada fase de selección de los canales de distribución al establecer procedimientos muy bien centrados, capaz de que la relación entre los representantes comerciales y el distribuidor se realicen dentro de los parámetros establecidos y lleven un incremento controlado mediante guía basada en un historial de venta.

6.7.3 Manual de Procedimientos

Índice

Contenido	109
Objetivos	111
Áreas de aplicación y alcance	112
Responsables	113
Diagrama del proceso	114
Responsabilidades individuales	115
Políticas de operación	116
Concepto	117
Procedimientos propios de comercialización y ventas	118

1.1 Contenido

Proceso de comercialización

Procedimiento para ejecutar la segmentación del mercado.- se hace constar los pasos a seguir en este subproceso para definir las similitudes de mercados y subdividirlos de acuerdo a las necesidades del medio y el tipo de producto que se va a introducir en el mercado.

Procedimiento para seleccionar el canal de distribución.- en este subproceso se harán constar los pasos para definir la forma con que se ha de llegar con los productos hasta el consumidor final.

Procedimiento para gestionar la venta.- todo el subproceso mediante el cual se cubre las necesidades dependiendo del canal distribuidor está cubierto por los procedimientos que se detallaran a partir de este planteamiento.

Procedimientos en la otorgación de créditos.- en este subproceso se detallan los procedimientos para facilitar la adquisición para comercializar los productos que se ofertan.

Procedimiento de entrega de mercaderías a distribuidores.- es el subproceso donde se complementa la gestión de venta mediante la entrega del producto detallado en los procedimientos.

Procedimientos de cobro y recuperación.- este subproceso hace constar los pasos a seguir para recuperar la inversión en los plazos acordados.

Procedimientos para devoluciones y cambios.- todas las inconformidades de producto o sistemas de liquidación de compras por impago se detallan en los procedimientos que integran este subproceso.

1.2 Objetivos

Implementar por medio de los procedimientos en forma escrita la manera adecuada de cumplir con los requisitos en la selección de canales de distribución.

Ajustar las necesidades de la empresa a los requerimientos del distribuidor mediante el sistema de pago.

Determinar responsables para la relación comercial en el tiempo de entrega y los plazos otorgados.

Detallar las actividades en el orden cronológico que determinan la secuencia entre procedimientos en busca de cumplir y hacer cumplir los compromisos adquiridos.

1.3 Áreas de aplicación y alcance

El área esencial donde se aplicara es el departamento de comercialización a partir de las disposiciones de la matriz para cómo se distribuyen los vendedores en el proceso comercial.

Todo el personal está dentro de los parámetros exigidos por la ley de contratación y libre elección, gozan de todos los derechos exigidos por las leyes ecuatorianas así como también se ha dotado al personal de todas las herramientas para realizar su trabajo a satisfacción dentro de los parámetros establecidos por el estado y por la empresa, garantizando el bienestar y la seguridad de los empleados.

1.4 Responsables

Delegación de responsabilidades

La segmentación de mercado y la selección del canal de distribución está a cargo y bajo responsabilidad directa y de aprobación del Jefe de Comercialización y el Administrador de la Agencia.

La gestión de ventas y la gestión de recuperación y cobros en su totalidad tienen como responsables directos al Jefe de Cartera y los vendedores.

La gestión de entrega de mercaderías a distribuidores está a cargo y bajo responsabilidad directa del Jefe de bodegas y conductores de vehículos.

La gestión de cambios y devoluciones es una actividad coordinada Jefe de Comercialización y Jefe de Bodegas.

La otorgación de créditos lo maneja directamente el jefe de créditos en conjunto con el jefe de Agencia.

SIMBOLOGIA



Datos



Proceso



Subproceso



Decisión



Inicio - final

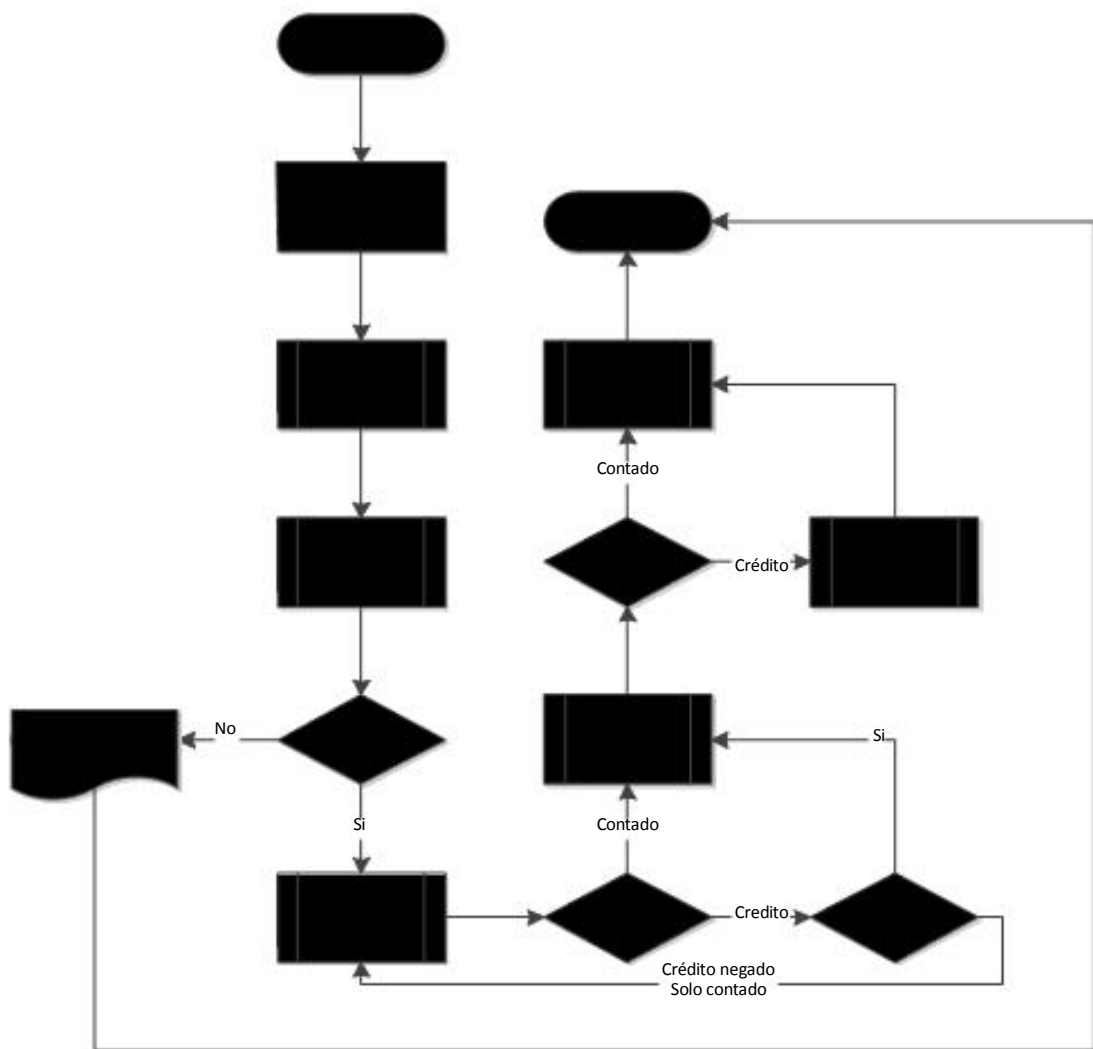


Base de datos



Procedimiento

1.5 Diagrama del proceso



1.6 Responsabilidades individuales

Administrador de agencia

La autorización al uso del manual y los resultados a obtener a partir de su utilización son de responsabilidad exclusiva del administrador.

Jefe de crédito y cobranzas

Es de exclusiva responsabilidad la autorización de los niveles de crédito y el control de recuperación de cartera

Jefe de ventas

El cumplimiento de los objetivos propuestos son de responsabilidad integra, así como la recurrencia y permanencia de los puntos de venta y clientes

Vendedor a mayoristas

Esta enteramente a su cargo el objetivo individual, la satisfacción del cliente, el despacho de la mercadería, la solución por efectos de caducidad, el crecimiento comercial del punto de venta a cargo, la recuperación de créditos otorgados y el crecimiento de la cartera de clientes.

Asistente de ventas

Tiene por responsabilidad el objetivo individual asignado, la satisfacción del cliente, el despacho de la mercadería, la solución por efectos de caducidad, el crecimiento comercial del punto de venta a cargo, la recuperación de créditos otorgados y el crecimiento de la cartera de clientes.

1.7 Políticas de operación

El uso de este manual está bajo el estricto conocimiento del administrador de agencia quien evaluara los resultados.

Toda la gestión tiene que estar debidamente controlada por el jefe de ventas el que se deberá por la utilización y los resultados obtenidos al administrador de agencia.

No precisa la salida del presente documento para su utilización por tanto no está permitido mantenerlo fuera de la empresa.

1.8 Concepto

Sector de consumo.- Lugar de aceptación de un producto determinado donde este es considerado como necesario.

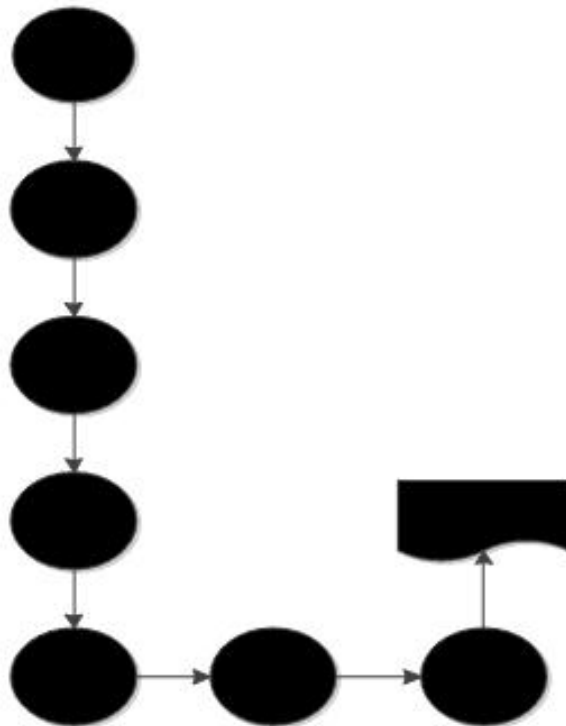
Eje de distribución.- Lugar estratégico del sector de consumo desde el cual se puede satisfacer los requerimientos de los consumidores en su justa medida.

Punto.- Sitio o ubicación exacta del local donde se ofertan productos









1.7 Procedimientos propios de comercialización y ventas

1.7.1 Segmentación del mercado

Mapa de procedimientos para la segmentación de mercado

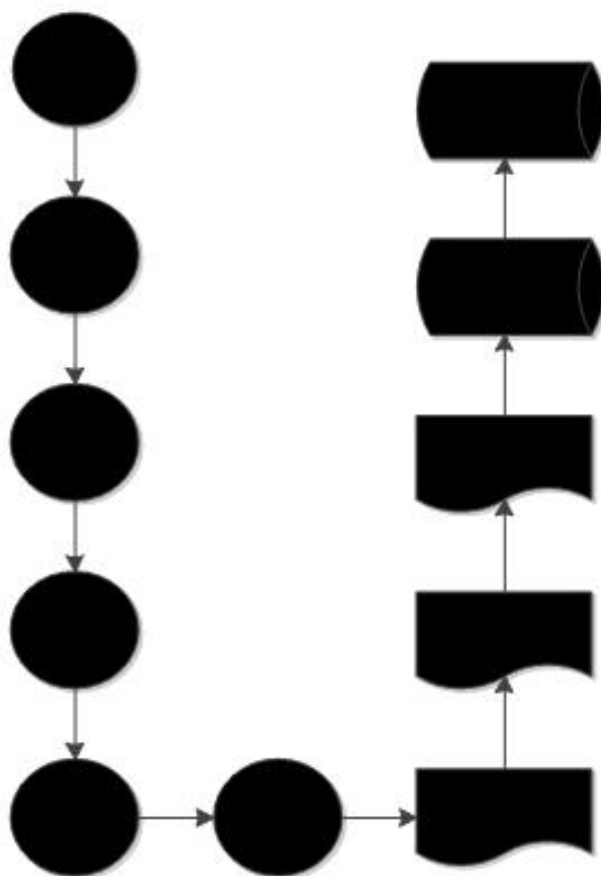


Responsables: Jefe del Departamento de Comercialización y Administrador Zonal










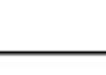
Nº	Secuencia de actividades	Simbología	Nomenclatura
1	Establecer el sector de consumo según el producto a ofertar		SC-PO
2	Determinar los ejes de distribución por zona		ED
3	Calificar la aceptación según el medio		CPM
4	Proporcionar proyecciones al nivel de consumo para preestablecer cantidades de abastecimiento para la comercialización		NC
5	Designar vendedores según la clasificación del producto y la zona de trabajo		VPZ
6	Asignar objetivos mensuales para el cumplimiento semanal por zona		CO
7	Entregar lineamientos de trabajo en la apertura de cartera de clientes		AC
8	Hacer seguimiento de la gestión asignada en forma directa y permanente por individual según reportes personales versus pedidos y facturas.		RVP

1.7.2 Selección del canal de distribución

Mapa de procedimientos para seleccionar el canal de distribución

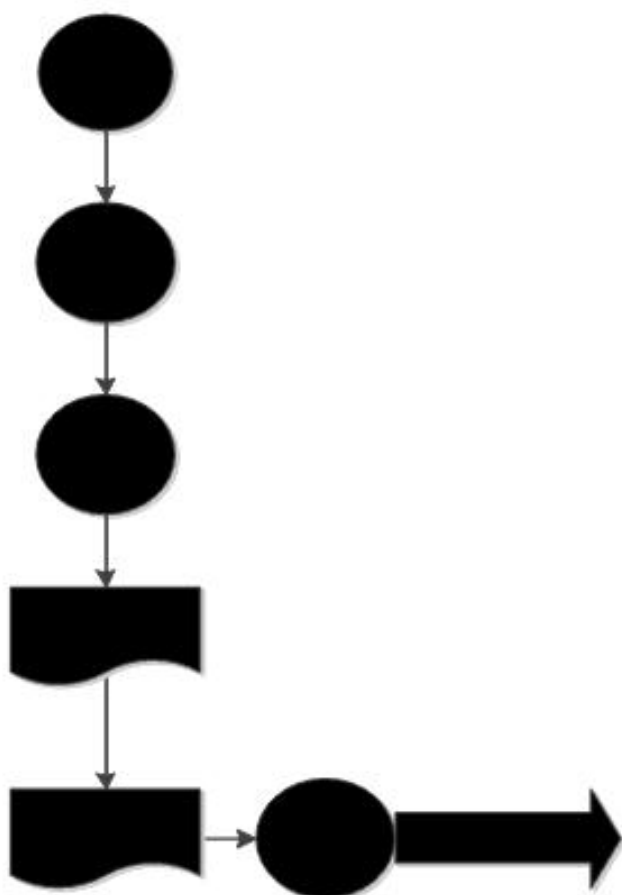









Responsables: Jefe del Departamento de Comercialización y Administrador Zonal

N°	Actividades	Simbología	Nomenclatura
1	Ubicación exacta del lugar donde se genera la venta		PV
2	Llenar el formulario básico de requerimientos mínimo para clientes		RMC
3	Realizar el primer pedido inicial en efectivo o transferencia		PI
4	Ofrecer entregas hasta con 48 horas después de realizar el pedido		TE
5	Determinar producto de posible liderazgo en el sector		PL
6	Revisar productos similares que se ofrecen a partir del distribuidor		CM
7	Informar mediante registro tipo de local para la distribución según parámetros entregados		CLD
8	Entregar solicitud debidamente llenada al jefe departamental para su estudio y análisis en un periodo máximo de 24 horas		SL
9	Retirar informe y validar con el cliente según se autorice el sistema de venta o la aceptación del punto como distribuidor o consumidor		ASV
10	Certificar el ingreso al sistema de la solicitud y el informe sobre el punto autorizado		PVA

1.7.3 Gestión de ventas

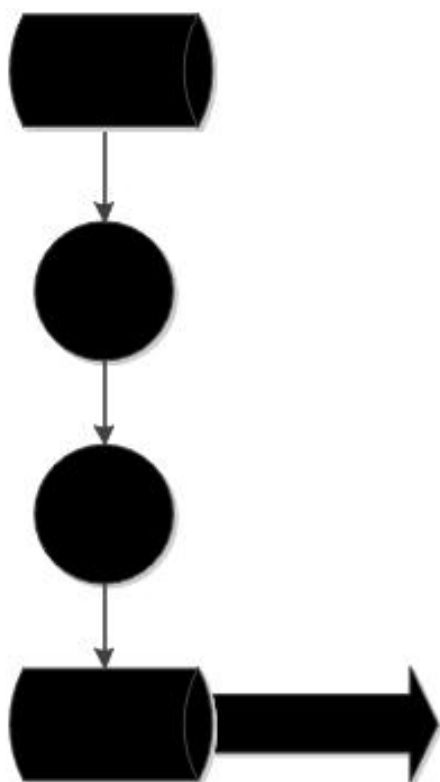
Mapa de procedimientos para la Gestión de Ventas








Responsables: Jefe de Comercialización y Vendedores			
Nº	Actividades	Simbología	Nomenclatura
1	Revisar objetivos a cumplir según los productos a cargo		ROP
2	Establecer hora de disponibilidad del distribuidor		HD
3	Establecer periodos de visita		PV
4	Llevar control de visitas por zonas mediante registro de referidos y clientes potenciales		VZ
5	Dirigir la gestión según la necesidad del cliente utilizando el registro de crecimiento promedio		RCP
6	Registrar el pedido previa verificación de lo acordado		TP
7	Enviar el pedido según el acuerdo		D

1.7.4 Otorgación de créditos

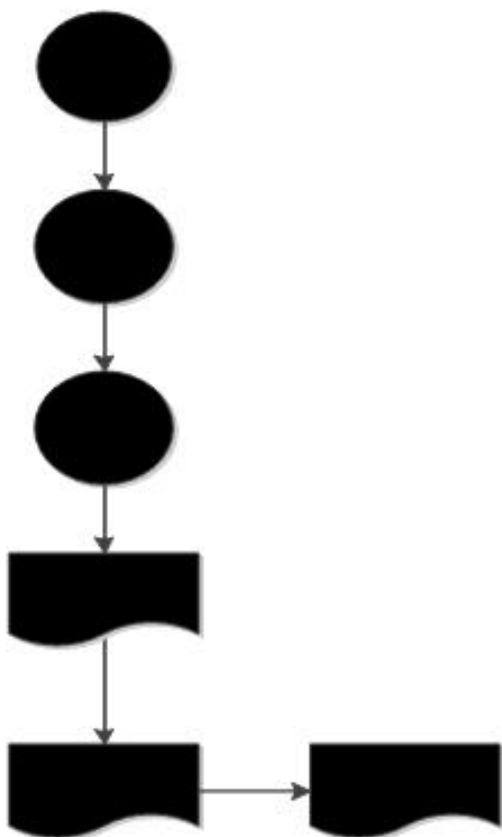
Mapa de procedimientos para la otorgación de créditos









Responsables: Jefe de Crédito y Cobranzas			
Nº	Actividades	Simbología	Nomenclatura
1	El acuerdo al plazo es estrictamente según se haya definido en la solicitud de ingreso del distribuidor		SC
2	Los plazos se registran de manera automática, el momento del ingreso del pedido según el crecimiento registrado en los tres últimos meses		PA
3	El crédito se otorga estrictamente en la línea de producto o productos con los que trabaja. No existe forma de incrementar plazos ni montos previos a lo ya establecido		PC
4	El crédito se aprueba de forma inmediata según el historial de pago		HP
5	Una vez aprobado el sistema de pago se autoriza los despachos correspondientes		D

1.7.5 Entrega de mercaderías a distribuidores

Mapa de Procedimientos para la Entrega de Mercaderías a Distribuidores

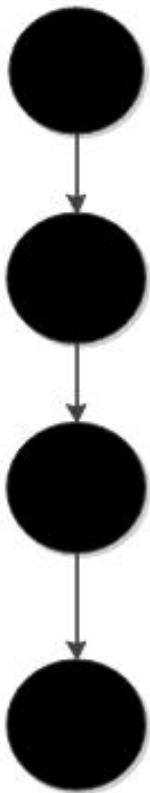






Responsables: Jefe de Bodega y Conductores de vehículos

N°	Actividades	Simbología	Nomenclatura
1	Una vez autorizado el despacho, bodega coordina la entrega según el pedido con la flota previa asignación de la ruta.		AD
2	El chofer del vehículo asignado para la ruta verifica la cantidad de pedidos y establece el orden de entrega.		VP
3	El chofer verifica los productos en su totalidad al recibirlos, y los entrega al distribuidor de la misma manera		RE
4	Se firma un documento en el cual conste el despacho de bodega con la entrega correspondiente y la recepción del distribuidor.		DER
5	El chofer registra cualquier inconformidad con los distribuidores		ID
6	Pasa un informe al final del día en el cual detalla las entregas realizadas justificando mediante documento la recepción por parte del distribuidor y la gestión e inconformidades si las hubiere.		IFC

7.6 Recuperación y cobro

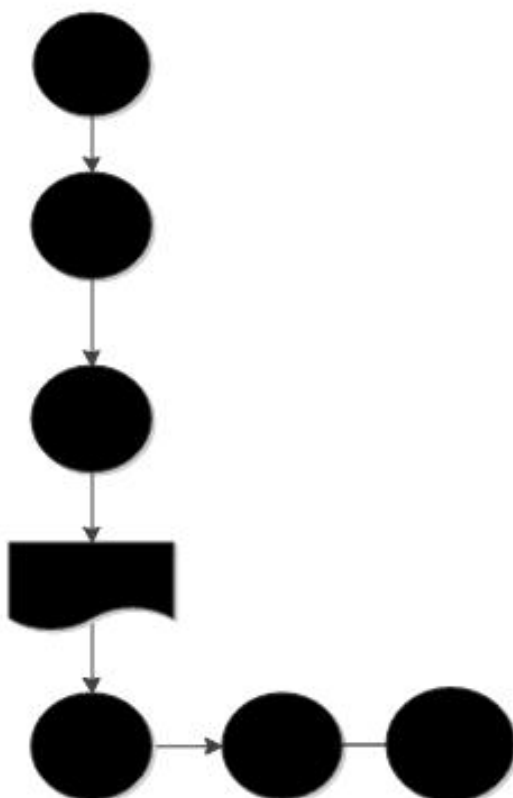
Mapa de Procedimientos para la Recuperación y Cobro


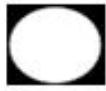







Responsables: Jefe de Crédito y Cobranzas y Vendedores			
N°	Actividades	Simbología	Nomenclatura
1	Una vez entregado el pedido se realizarán los cobros según la fecha en que se registra el acuerdo, en periodos semanales asignados según la zona a cubrir: Ambato primer semana del mes; Guaranda segunda semana del mes; Riobamba tercera semana del mes y Latacunga la cuarta semana del mes fechas que deben coincidir con las fechas de visita para establecer pedidos		CA
2	Cada visita del vendedor a cargo tiene por objeto realizar la gestión de cobro, control de salida del producto y reposición de productos vendidos		GP
3	Los atrasos no pagan recargo por mora, una vez vencido el plazo tendrán los distribuidores 29 días adicionales para cubrir el monto total adeudado, pudiendo hacerlo por partes mediante deposito a la FABRIL		RC
4	Los casos de no pago contemplan el retiro inmediato de la mercadería asignada hasta el valor que justifique el total de la compra si existiere el producto		RM

1.7.7 Cambios y devoluciones

Mapa de Procedimientos para Cambios y Devoluciones



Responsables: Jefe de Comercialización y Jefe de Bodega			
N°	Actividades	Simbología	Nomenclatura
1	Cada visita realizada se tiene que constatar la existencia de producto y su fecha de vencimiento		EP
2	Los artículos caducados si los hubiere deberán ser separados y notificados mediante reingreso		PP
3	Los artículos deberán ser sustituidos en un plazo no mayor a 48 horas o considerarse como devolución a cargo		SC
4	Las devoluciones se registran para análisis del promedio de compras		DPC
5	El canal distribuidor puede estar corrompido, por lo que se hará una recuperación del sector estableciendo un nuevo canal		RS
6	Las devoluciones se suman al nivel crediticio según el motivo del retiro		DS
7	Los motivos de retiro solo pueden ser por caducidad del producto o por mora en los acuerdos de pago para la compra		RR

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La unidad operativa que administra la propuesta es el departamento de comercialización y ventas, encargado directo en la utilización del manual y en la medición de los resultados a obtener.

LA FABRIL de la ciudad de Ambato, la administración general a través de su ejecutor se encargara de la implementación de este manual como herramienta técnica.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACION (TIEMPO A IMPLEMENTAR)

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Jefe de Comercialización - Jefe de Crédito y Cobranzas
¿Por qué evaluar?	Necesitamos conocer cómo funcionan los canales de distribución
¿Para qué evaluar?	Para mantener un crecimiento controlado de la comercialización a través de los canales de distribución
¿Qué evaluar?	Los niveles de comercialización
¿Quién evalúa?	El Administrador de Agencia
¿Cuándo evaluar?	Cuando los niveles de comercialización disminuyen
¿Cómo evaluar?	Recurriendo a históricos de crecimiento comercial en la zona de hace por lo menos un periodo
¿Con qué evaluar?	Mediante constatación del cumplimiento de los objetivos mensuales

6.10 CONCLUSIÓN PERSONAL

La complejidad del trabajo determina la utilidad en el diseño del manual de procedimientos para el departamento propuesto en busca de mejorar los canales de distribución. Esta herramienta técnica como tal constituye un elemento de apoyo en el cual se visualiza con gran fluidez como se ha de realizar el trabajo, permite implementar algún paso adicional en caso de que fuera necesario y ayuda a determinar con facilidad el origen de cualquier problema que tenga que ver con el departamento hacia el cual se orienta este manual.

A través de este documento La Fabril S.A de la ciudad de Ambato detectar a tiempo si hubiere una falencia en el canal de distribución que impida el correcto funcionamiento del proceso comercial, nos permite tener un conocimiento claro de la situación de los puntos de venta establecidos, una vez determinada la segmentación de mercado por la Matriz de La Fabril, el Administrador Zonal y el Jefe de Comercialización definen los canales de distribución que optimizan la salida del producto según lo planificado.

6.11 BIBLIOGRAFÍA

A continuación detallo las fuentes de investigación utilizadas en el presente trabajo:

6.11.1 Libros de texto

Franklin, B. (2009). "Organización de empresas" McGraw-Hill/Interamericana editores. MexicoD.F.

Lamb, C. y otros. (2006). "Marketing" Editorial progreso S.A. México D.F.

Kotler, P. y Armanstrong, G. (2008). "Principios de marketing" GRAFO S.A. Editores. Madrid.

Hoffman K. y otros. (2007). "Principios de Marketing" THOMSON editores S.A. de C.V. México

Gómez, C. (1994). "PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS "McGraw Hill. Naucalpan de Juárez (Edo.) México

6.11.2 Referencia de páginas WEB

(<http://definicion.de/organizacion/>)

(<http://www.monografias.com/trabajos27/organizacion-empresas/organizacion-empresas.shtml>)

(<http://www.upv.es/entidades/DOE/index-es.html>)

(<http://psicosorga.blogspot.com/2007/11/modelos-organizacionales.html>)

(cecte.orbis.mx/docs/maestr/modadm_uni3/sesion5y6.ppt)

(<http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/modelos-y-teorias-organizacionales.htm>)

(<http://www.gestiopolis.com/canales8/ger/importancia-de-los-manuales-administrativos.htm>)

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/conceptosmark.htm>

<http://www.crecenegocios.com/concepto-del-marketing/>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

(www.frrg.utn.edu.ar/frrg/Apuntes/II2/ManualesAd.ppt)

(<http://www.monografias.com/trabajos13/mapro/mapro.shtml>)

(<http://www.magazinedenegocios.com/recursos-humanos/%C2%BFque-es-un-manual-de-procedimientos>)

(<http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/26/manproc.htm>)

(<http://www.mitecnologico.com/Main/DescripcionDeFuncionesOrganizacion>)

(<http://www.mailxmail.com/curso-empresa-gestion/empresa-funciones-empresa-primeraparte>)

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/conceptosmark.htm>

<http://www.crecenegocios.com/concepto-del-marketing/>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>

<http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml#POSIC>

<http://www.marketing-eficaz.com/articulos/posicionamiento-de-productos.html>

(<http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n>)

(http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/planeacion)

(<http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia>)

(<http://www.monografias.com/trabajos11/plantac/plantac.shtml>)

<http://ciberconta.unizar.es/leccion/districom/districom.pdf>

<http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20091026204700AA3xsdC>

(<http://www.mitecnologico.com/Main/DescripcionDeFuncionesOrganizacion>)

(<http://csieraasturias.blogspot.com/2008/10/optimizar-recursos.html>)

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=169899>

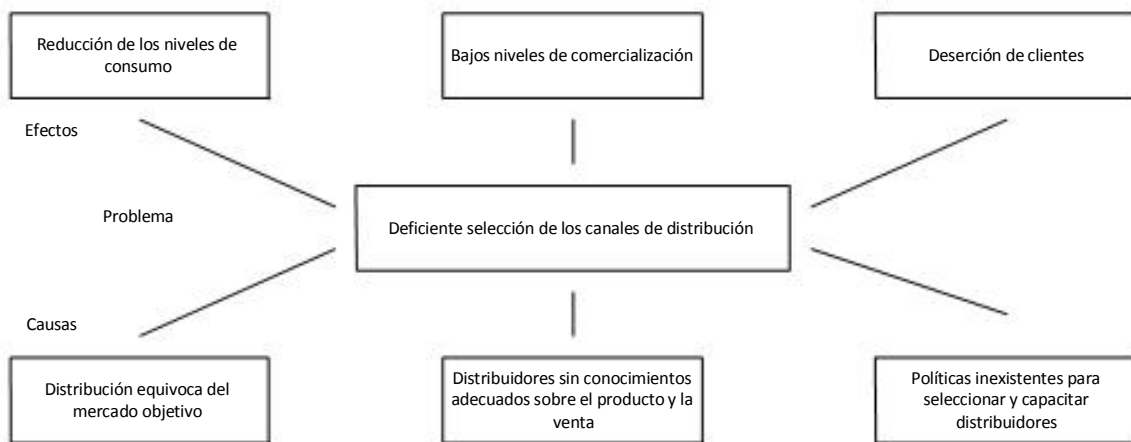
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Gestion-De1-Canal-y-Distribucion-Fisica/307460.html>

http://es.wikipedia.org/wiki/Cadena_de_suministro

<http://www.monografias.com/trabajos31/cadena-suministros/cadena-suministros.shtml#concep>

6.12 ANEXOS

Árbol de problema



Anexos

Cuestionario

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario No...

ENCUESTA AL PERSONAL DE LA FABRIL S.A.

OBJETIVO:

Identificar la relación y capacidad comercial existente entre distribuidor empresa en LA FABRIL S.A.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas y marque la respuesta que crea conveniente.

Responda con sinceridad, sus respuestas son importantes, permitirán definir con exactitud la alternativa para mejorar el crecimiento de la empresa.

DESARROLLO DE LA ENCUESTA

1. ¿El producto es despachado, entregado y recibido a tiempo?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

2. ¿Una vez recibido el producto este es vendido en su totalidad?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

3. ¿Los pedidos y las visitas se realizan con frecuencia?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

4. ¿Cuando otorga créditos la recuperación es inmediata?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

5. ¿Las visitas por pedidos se realizan según las necesidades de los distribuidores?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

6. ¿Los ofrecimientos de entregas, visitas, ofertas, son entregados tal cual fueron planeados?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

7. ¿Cuándo tiene problemas de caducidad o alguna otra razón con el producto este es sustituido a tiempo?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

8. ¿Recibe capacitación y apoyo sobre cómo exhibir el producto?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

9. ¿Proporcionaría un informe detallado acerca de lo que ofrece y comercializa?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

10. ¿Tiene suficiente material publicitario como para promocionar lo que ofrece?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

11. ¿Está plenamente identificado el producto en el mercado?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

12. ¿Mantiene una relación armónica con sus clientes?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

Gracias

PRODUCTOS LINEA DE CONSUMO LA FABRIL

Margarinas



Aceites



Ir.



□ Mantecas



□ Coberturas



PRODUCTOS CUIDADO DEL HOGAR

- Jabones de Tocador



- Jabones de Lavar



- Detergentes Líquidos



Desinfectante



Detergente en polvo



PRODUCTOS PANIFICACIÓN Y PASTELERÍA

Especial



Sabropan



PRODUCTOS DE LINEA INDUSTRIAL

- Alta Estabilidad



- Heladeria



- Confiteria

