



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Perfil de la Tesis de Grado previo a la obtención del
Título de Ingeniero de Empresas**

**“EL APROVISIONAMIENTO DE MERCADERÍA Y SU
INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN
LA EMPRESA MEGAPROFER S.A.”**

AUTOR: Nelson Tuz Ruiz
TUTOR: Ing. Luis Quisimalín

AMBATO – ECUADOR

ABRIL - 2012

CERTIFICACIÓN

Ing. Luis Quisimalín.

Certifica:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, e mismo que responde a las normas establecidas en el reglamento de graduación para obtener el terminal de tercer nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Abril del 2012.

Ing. Luis Quisimalín.

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.

Yo, Nelson Oswaldo Tuz Ruiz, manifiesto que los resultados obtenidos en la presenta investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Organización de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales: a excepción de las citas.

Sr. Nelson Oswaldo Tuz Ruiz.

C.I. 180410111-9

INVESTIGADOR.

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE 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. Iván Cevallos

f).....

Dr. Mauricio Quisimalin

Ambato, Junio del 2012.

DEDICATORIA:

A Dios y al Divino Niño Jesús, por darme la sabiduría, fortaleza y paciencia para la culminación del presente trabajo.

A mis Padres Nelson e Isabel, por brindarme toda su comprensión, experiencia, sabiduría y apoyo incondicional, a mis hermanos Mónica que desde la distancia me brindó su apoyo, Carlos, Angélica por su paciencia, a mi esposa Claudia que estuvo en los momentos más difíciles de mi vida, a mis hijos Camila Micaela y Joaquín Nicolas por su amor y ternura.

AGRADECIMIENTO:

En primer lugar agradezco a Dios por darme la oportunidad de cada día seguirme capacitando, a mi familia y amigos por su inmenso apoyo, comprensión amor, ternura y sobre todo su paciencia.

Agradecer a las personas que integramos la familia MEGAPROFER S.A. por su apoyo, a la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, a los docentes que han colaborado con la ejecución del presente trabajo.

Termino agradeciendo de manera especial a mi hermano Ing. Carlos Alberto Tuz Ruiz, ya que con su sabiduría y conocimientos culmine mi presente investigación.

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta 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 esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Nelson Oswaldo Tuz Ruiz

1804101119

ÍNDICE DE PÁGINAS PRELIMINARES

<i>CERTIFICACIÓN</i>	<i>ii</i>
<i>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.</i>	<i>iii</i>
<i>APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO</i>	<i>iv</i>
<i>DEDICATORIA:</i>	<i>v</i>
<i>AGRADECIMIENTO:</i>	<i>vi</i>
<i>DERECHOS DE AUTOR</i>	<i>vii</i>
<i>ÍNDICE DE PÁGINAS PRELIMINARES</i>	<i>viii</i>
<i>INDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS</i>	<i>xi</i>
<i>RESUMEN EJECUTIVO</i>	<i>xii</i>

INDICE GENERAL

CAPITULO I	1
EL PROBLEMA	1
1.1 Tema	1
1.2 Planteamiento del problema	1
1.2.1 Contextualización	1
1.2.2 Análisis crítico	3
1.2.3 Prognosis	4
1.2.4 Formulación del problema	4
1.2.5 Preguntas directrices	4
1.2.6 Delimitación del objetivo de investigación	4
1.3 Justificación	5
1.4 Objetivos	5
1.4.1 Objetivo general	5
1.4.2 Objetivos Específicos	5
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1 Antecedentes Investigativos	6
2.2 Fundamentación Filosófica	9
2.3 Fundamentación Legal	10
2.4 Categorías Fundamentales	13
2.5 Hipótesis	28
2.6 Variables	28
CAPITULO III	29
METODOLOGÍA	29
3.1 Modalidad básica de la Investigación	29
3.2 Nivel o Tipo de Investigación	30
3.3 Población y muestra	31
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	33
3.5 Plan de recolección de información	36

CAPITULO IV.....	42
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	42
4.1Análisis de los resultados.	42
4.2Interpretación de resultados.	43
4.3 Verificación de la Hipótesis.	59
CAPÍTULO V.....	65
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
5.1 Conclusiones.....	65
5.2 Recomendaciones.	66
CAPÍTULO VI.....	68
PROPUESTA	68
6.1 Datos Informativos.....	68
6.2Antecedentes de la Propuesta.	70
6.3Justificación.	71
6.4 Objetivos.	72
6.4.1 Objetivo General.....	72
6.4.2 Objetivos Específicos.....	72
6.5 Análisis de Factibilidad.....	72
6.6 Fundamentación.	73
6.7 Metodología – Modelo Operativo.	74
6.8 Administración.	119
6.8.1 Recursos.....	119
6.8.1.1 Recursos Humanos.	119
6.8.1.2 Recursos Físicos.....	119
6.8.2.3 Recursos Materiales.	119
6.8.2.4 Recursos Económicos.	120
6.9 Prevención de la evaluación.	120
BIBLIOGRAFÍA.....	122
ANEXOS.....	126

INDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

<u>Superordinación de la variable independiente</u>	13
<u>Superordinación de la variable dependiente</u>	14
<u>Subordinación de la variable independiente</u>	15
<u>Subordinación de la variable dependiente</u>	16
<u>Aprovisionamiento de mercaderías</u>	33
<u>Satisfacción del cliente</u>	34
<u>Recolección de información</u>	38
<u>Procesos de aprovisionamiento</u>	45
<u>Tipo De Productos</u>	50
<u>Servicios</u>	51
<u>Aprovisionamiento</u>	52
<u>Pedidos</u>	53
<u>Valor Agregado</u>	54
<u>Calidad Del Producto</u>	55
<u>Actividades Complementarias</u>	56
<u>Imagen de la empresa</u>	57
<u>Compra</u>	58
<u>Frecuencia de respuestas para la comprobacion de la hipótesis</u>	62
<u>Cálculo matemático chi cuadrado</u>	64
<u>Cronograma</u>	94
<u>Control de registros</u>	118
<u>Histórico de cambio</u>	118
<u>Presupuesto</u>	120

RESUMEN EJECUTIVO

MEGAPROFER S.A., fue constituida hace dos años y medio, y su operación como tal desde febrero del año 2008, sin embargo, las actividades se remota al año 1996, en que el Ing. Franklin Núñez, apertura el negocio bajo el nombre de PROFER en la ciudad de Ambato. **MEGAPROFER S.A.**, en el año 2007 fue planteado el proyecto de nuevas instalaciones fuera del centro de la ciudad, desde entonces con bases sólidas se empezó a gestar la nueva imagen corporativa, consolidándose en el mercado con el nombre y logotipo de MEGAPROFER S.A., con la seguridad de brindar a los clientes internos y externos mayor satisfacción.

En primera instancia se encontrarán elementos claves basados en el problema objeto de estudio; mediante encuestas aplicadas a nuestros clientes externos se obtuvo datos los cuales sirvieron para el análisis respectivo de como incide en cada empresa el aprovisionamiento de mercaderías y la satisfacción del cliente.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los clientes externos de la empresa indican que es importan corregir aspecto como el aprovisionamiento de mercaderías y por ende la satisfacción de nuestro factor importante el cliente.

Así la propuesta resultante esta direccionada a identificar y diseñar un proceso adecuado para compras y una evaluación oportuna a los proveedores basándonos en las normas de calidad ISO 9001 2008, específicamente en el ítem 7.4 de la norma.

La propuesta de la presente investigación se basa en el desarrollo de la estandarización de procesos para el área de compras y un proceso de evaluación para la nuestros proveedores

PALABRAS CLAVES:

APROVISIOANMIENTO

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

PROVEEDORES.

NORMAS ISO 9001 2008.

CAPITULO I EL PROBLEMA

1.1 Tema.

El aprovisionamiento de mercadería y su incidencia en la satisfacción al cliente en la empresa MEGAPROFER S.A.

1.2 Planteamiento del problema.

El inadecuado aprovisionamiento de mercadería incide en la satisfacción del cliente de la empresa MEGAPROFER S.A.

1.2.1 Contextualización.

El aprovisionamiento es el conjunto de operaciones que realiza cualquier empresa para abastecerse de los materiales necesarios. Comprende la planificación y la gestión de las compras, el almacenaje de los productos, procurando que se realice en las mejores condiciones y al menor coste posible.

El aprovisionamiento de mercadería viene desde hace mucho tiempo atrás, antes se lo realizaba mediante trueque, lo cual consistía en cambiar un producto por otro. Con el pasar de los tiempos se ha ido perfeccionando esta actividad, paso de ser trueque a lo que ahora se la conoce como compra y venta.

A nivel de américa existen empresas que necesitan abastecerse de mercadería, ya sea materia prima para la elaboración de productos, como también de productos terminados para la venta y distribución al consumidor final (cliente).

En el ecuador es muy importante el aprovisionamiento de mercadería y muchas empresas lo realizan ya sea importando materia prima, materiales o producto terminados para la satisfacción al cliente; existe un gran crecimiento en la distribución de productos de ferretería lo cual ha creado una gran competencia entre todos ya sea ferreterías pequeñas o empresas distribuidoras de estos productos.

Cabe recalcar que existen diferentes procesos para el abastecimiento de mercadería uno de ellos es el control de inventarios, mediante este método se puede realizar un control estricto para poder adquirir los suministros necesarios para el abastecimiento, almacenaje y permanencia del producto en el mercado.

Para la empresa MEGAPROFER S.A. es muy importante el aprovisionamiento de mercadería ya que mediante la misma podemos generar mayor satisfacción del cliente, conservar a nuestros clientes e incluso aumentar nuestra productividad lo que generará mayor ingreso económico.

Existen diversos factores que nos impiden aprovisionar a tiempo de mercadería a nuestra empresa los cuales son: la variación en el precio, las importaciones y el

incumplimiento de parte de nuestros proveedores, esto genera un gran malestar no solo en el área de compras sino también en el área de ventas, facturación y finalmente en el más importante nuestro cliente.

Finalmente, está claro que el área de abastecimiento de cualquier empresa juega un rol importante, y que, sobre todo, influye de manera relevante en los costos de la misma y por consiguiente en los precios, lo cual, a su vez, repercute en la capacidad de mantenerse en el mercado y competir. El éxito de una empresa, creada para ofrecer productos en el mercado, depende en gran medida de que pueda lograr una combinación razonable de la cantidad, la calidad, la oportunidad y el costo de los bienes que produce.

1.2.2 Análisis crítico.

Los diferentes escenarios que se maneja en un proceso de compras tienen mucho que ver con el precio que nuestros proveedores nos oferta, ya que mediante este se decide si se le compra o se busca a otro proveedor que nos venda a menor costo, otra de las causas sumamente importante que se nos va de las manos es el retraso en la entrega de mercadería que repercute en el momento de realizar la respectiva refacturación de cada una de las rutas que se maneja en el transcurso de la jornada de trabajo, es decir existiría un sobre stock de mercadería ingresadas.

El incremento de las importaciones ha hecho que nos preocupemos mucho más por la situación externa relacionada principalmente con la evolución de los precios internacionales de materias primas como el cobre, el acero, el zinc, el níquel, el petróleo y otros que son base importante para la fabricación de los materiales que las empresa adquiere para sustentarse y que han permitido tomar decisiones oportunas para la compra.

1.2.3 Prognosis.

Para la empresa MEGAPROFER S.A. es importante abastecerse de mercadería ya que mediante esta se puede satisfacer a los clientes a nivel nacional, sino se realiza un adecuado aprovisionamiento de mercadería tendremos dificultades en la satisfacción del cliente y podríamos perderlos, ya que los clientes buscarían a la competencia y dejarían de comprar nuestros productos lo cual repercutirá en nuestra productividad.

1.2.4 Formulación del problema.

¿Cómo incide el inadecuado aprovisionamiento de mercadería en la satisfacción del cliente de la empresa MEGAPROFER S.A.?

1.2.5 Preguntas directrices.

¿Cómo afecta los inadecuados procesos de aprovisionamiento de mercadería en la MEGAPROFER S.A.?

¿Qué procesos se utiliza para la satisfacción del cliente?

¿Qué proceso de compras se podría implementar en la empresa MEGAPROFER S.A.?

1.2.6 Delimitación del objetivo de investigación

Contenido.

CAMPO: Administración.

ÁREA: Organización.

ASPECTO: Aprovisionamiento de mercaderías

Espacial.

MEGAPROFER S.A.

Temporal.

1 de octubre al 5 de Noviembre del 2011.

1.3 Justificación.

El presente trabajo de investigación contribuirá a que la organización pueda realizar un minucioso control de stock de mercaderías y así satisfacer al cliente al máximo, contando con una estandarización de procesos basados en las Normas ISO 9001 2008 lo cual permite aumentar la productividad, incidiendo en el crecimiento continuo del personal que trabaja en la misma y la apertura de nuevos mercados competitivos.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general.

- Determinar el aprovisionamiento de mercaderías mediante la estandarización de procesos basados en las Normas ISO 9001 2008 para el área de compras de la empresa MEGAPROFER S.A.

1.4.2 Objetivos Específicos.

- Investigar los métodos de aprovisionamiento de mercadería en la empresa MEGAPROFER S.A.
- Analizar los procesos que se utiliza para la satisfacción al cliente.
- Estandarizar los procesos de compras basados en las Normas ISO 9001 2008.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.

2.1 Antecedentes Investigativos

- Valenzuela Fernanda 2010. Las estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas en la EMPRESA DE LÁCTEOS CARMITA, de la Universidad técnica de Ambato.

El objetivo general de la investigación es determinar qué estrategias de comercialización, permitirán incrementar el volumen de ventas en la empresa de Lácteos CARMITA. La metodología aplicada fue la investigación de campo y la investigación bibliográfica, finalizado este trabajo el autor concluye que el producto que oferta la Empresa de Lácteos CARMITA es de buena calidad, que no todo los canales de distribución utilizados son eficientes, como también manifiesta que existe una ineficiente comunicación entre vendedor – cliente, que la transportación de los productos no es la adecuada y la entrega de los productos no es oportuna.

- Naranjo Andrea 2010. Logística de Distribución y su incidencia en la ventas de la Empresa D' Casa de la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato.

Su objetivo específico: Mejorar la logística de distribución a través de los sistemas y procedimientos de control administrativos, aplicando la investigación bibliográfica y la investigación de campo llega a las siguientes conclusiones: la empresa D' Casa de la ciudad de Ambato, carece de una buena estructura orgánica funcional que le permita ordenar el manejo de los recursos existentes, así como establecer mecanismos adecuados para brindar mejor atención a los clientes, considerando que la logística es parte del proceso de la gestión empresarial, se ha observado que la empresa ya mencionada carece de un adecuado manejo de la cadena de gestión, que facilite atender con oportunidad al cliente en venta y entrega del producto. Finalmente concluye que la empresa D' Casa no cuenta con un transporte propio, lo que incide de manera directa en receptor los pedidos a tiempo de los clientes, así como el de recibir las provisiones necesarias, para posicionar el negocio.

- Castillo Rosa 2011. El marketing de servicios y su incidencia en la atención al cliente de la empresa PRODELTA CIA. LTDA. de la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato.

Nos comenta que el objetivo general para este trabajo fue investigar los procedimientos referentes a clientes internos y externos, mediante encuestas, entrevistas, trabajo de campo, con el fin de mejorar la atención al cliente de la empresa PRODELTA Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato. Las metodologías aplicadas fueron la investigación bibliográfica, la investigación de campo y las técnicas de Investigación, una vez culminado este trabajo el autor concluye que la atención del cliente reciben de parte de los vendedores no satisface en sentido de motivación a la compra y n ocasiones los pedidos no se cumplen a cabalidad, como también manifiesta que en las encuestas aplicada a los vendedores de la

empresa se puede apreciar claramente que no tienen interés en brindar buen servicio y promocionar los productos, al contrario solo pretenden cumplir con la meta impuesta.

- Flores Juan Carlos 2005. La Planeación estratégica como herramienta para mejorar la calidad de servicio al cliente en el Banco Sudamericano de la ciudad de Guaranda. Universidad Técnica de Ambato.

El objetivo general de la investigación es: determinar las estrategias que le permitirán mejorar la atención al cliente y la calidad del servicio al cliente en el Banco Sudamericano, las metodologías utilizadas son investigación de campo, investigación bibliográfica y la investigación de Intervención social, llegando así a las siguientes conclusiones: existe demora en atender las quejas de los socios lo cual ha provocado molestias a los mismos, los empleados no tiene claro la funciones básicas de su área, debido a una falta de capacitación por parte de sus superiores que a su vez no permiten el desarrollo personal y profesional del empleado que es quien da la cara de la empresa y quien refleja la identidad de cada una de las personas de la organización, para finalmente concluir que el Banco no es muy reconocido a nivel de las personas que solicitan servicios bancarios o nuevos servicios debidos a la falta de confianza existente por situaciones anteriores de la quiebra bancaria y por no tener una publicidad que los haga mayormente confiables y conocidos.

- Morales Verónica 2009. Aplicación de las funciones administrativas y su incidencia en la calidad del servicio en la empresa de servicio FUMICEN CIA. LTDA. Universidad Técnica de Ambato.

Nos plantea su objetivo así: determinar las funciones administrativas en la empresa de servicios FUMICEN Cía. Ltda. y su incidencia en la calidad del servicio, las metodologías aplicadas fueron: la investigación bibliográfica y la

investigación de campo, al realizar el análisis respectivo el autor llegó a las siguientes conclusiones: la empresa de servicios FUMICEN Cía. Ltda. coordina solamente los recursos humanos dejando de lado los recursos físicos, tecnológicos, de información y los más importantes los recursos financieros, cabe recalcar que el control que realiza la empresa se refiere estrictamente a la fijación de metas o estándares, la fidelidad de los clientes se da por los años de servicios que mantiene la empresa, los clientes creen conveniente que les entreguen informes escritos de los servicios prestados.

2.2 Fundamentación Filosófica

El presente trabajo de investigación se identifica con el Paradigma Crítico-Propositivo, para lo cual se utilizará las siguientes fundamentaciones filosóficas:

Las empresas de hoy en día deben evolucionar acorde a las necesidades y expectativas de su actor principal “EL CLIENTE”, por lo que se ha desechado la manera tradicional del aprovisionamiento de mercaderías. El cambio ha sido continuo para el crecimiento de la empresa, ya que el cliente forma parte de la impresión de la organización con base en el comportamiento, actitudes y habilidades de su personal, puesto que los consumidores son cada vez más exigentes y no sólo requieren de un buen producto, sino también de la eficiencia que tienen sus integrantes responsables al momento de satisfacer sus necesidades, que a su vez generará la fidelidad del cliente en la empresa.

Para realizar una adecuada investigación es indispensable involucrarse con los hechos y acontecimientos que vive la empresa en su accionar diario. Además todos los colaboradores de la organización deben mantenerse alerta a las posibles dificultades, procurando anticiparse a las demandas del cliente. Por esto, es preciso que el personal realice su trabajo eficientemente por constituir, ellos, un importante

elemento de la empresa; igualmente, que las medidas de efectividad y eficiencia de una organización incluyan un elemento fuerte de orientación al cliente.

Los factores fundamentales para que una empresa consiga consolidarse en la mente del consumidor, son los valores y principios que proyectan cada uno de los miembros de una entidad, puesto que los clientes deben ser tratados con respeto, consideración, honestidad y responsabilidad, así como también cumplir todas las expectativas que el cliente lo requiera.

Para finalizar, hay que tomar en cuenta que es un tema que se encuentra dentro de un campo amplio y contextual, y que reúne una de las características principales que es la formulación de una respuesta optativa a la solución del problema; que inclusive conllevará a proponer alternativas que mejoren el aprovisionamiento de mercaderías y que todo esto se traduzca a la satisfacción del cliente.

2.3 Fundamentación Legal

La realización del presente proyecto se respalda en la LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DE CONSUMIDOR.

Derechos y Obligaciones De Los Consumidores

Art. 4.- DERECHOS DEL CONSUMIDOR.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.

CAPITULO V

Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor

Art. 17.- OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- ENTREGA DEL BIEN O PRESTACION DEL SERVICIO.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

CAPITULO VII

Protección Contractual

Art. 46.- PROMOCIONES Y OFERTAS.- Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del

bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Normas ISO 9001 2008

Estas Normas son establecidas por la Organización Internacional para la Estandarización, que se componen de estándares y guías relacionados con sistemas de gestión, aplicables en cualquier tipo de organización y de herramientas específicas como lo métodos de auditoría.

La finalidad principal de las normas ISO es orientar, coordinar simplificar y unificar los usos para conseguir menores costes y efectividad.

(<http://www.ub.edu/geocrit/b3w=129.htm>)

7.4 compras

Este punto de la norma ISO 9001 2008 trata de que el producto adquirido o comprado tiene que tener las mismas especificaciones en las cuales se realiza el trato de compra, como también debe tener una respectiva evaluación del impacto que tendrá en el mercado al que se le asigne; sea este precio, calidad, cantidad, entre otros.

2.4 Categorías Fundamentales

Categorización

Superordinación de la variable independiente

GRÁFICO N.- 1



Superordinación de la variable dependiente.

GRÁFICO N.- 2



Subordinación de la variable independiente

GRÁFICO N.-3



Subordinación de la variable dependiente.

GRÁFICON.- 4



Definición de categorías.

ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS.

HOFFMANN F. (2004). Señala que la administración de inventario es tener artículos disponibles para mantener el flujo de artículos a lo largo del proceso de producción hasta llegar al cliente, mientras se minimiza la inversión requerida para obtener este servicio. Concluye diciendo que el inventario incluye todos aquellos bienes y materiales que se utilizan en los procesos de fabricación y distribución. La administración de inventarios se realiza mediante un conjunto de procedimientos que se conoce como sistema de administración de inventario.

MONTOYA A. (2002), manifiesta que una correcta administración de inventarios debe buscar un equilibrio entre el número de referencias, cantidades por referencia, calidades y vigencias para ser utilizadas o vendidas al consumidor final.

KRAJEWSKI LEE J, RITZMAN, LARRY P., manifiestan que la administración de inventarios es un importante factor que atrae el interés de todos los administradores de cualquier tipo de empresa. Para las compañías que operan con márgenes de ganancias relativamente bajos, como JCPenney, la mala administración de inventarios puede perjudicar gravemente sus negocios.

CONTROL DE INVENTARIOS

JOSHEPH G. MONKKS (1991), comenta que los sistemas de inventarios son técnicas de monitoreo y pedido que se usan para controlar, la cantidad y periodicidad de las transacciones de inventarios.

ELWOOD BUFFA (1991). Manifiesta que el control de inventarios permiten establecer un sistema racional de producción.

RICHARD B. CHASE, F. ROBERT JACOBS y NICHOLAS J. AQUILINO (2009), comentan que es importante que los gerentes se den cuenta de que la forma de manejar las piezas utilizando la lógica, control de inventarios, se relaciona directamente con el desempeño financiero de la empresa. Para finalizar dicen que mantener el inventario mediante conteo, la elaboración de pedidos, la recepción de existencias, etcétera, requiere de tiempo del personal y cuesta dinero. Cuando existen límites para estos recursos el movimiento lógico consiste en tratar de utilizar los recursos disponibles para controlar el inventario de la mejor manera.

APROVISIONAMIENTO DE MERCADERÍAS

DAVID D. BEWWORTH y JAMES E. BAILE, nos comentan que la mejor regla para el aprovisionamiento de mercadería sería pedir exactamente la cantidad necesaria para satisfacer la demanda y ordenarla, de manera que el material llegue justo antes de que se necesite, en otras palabras, pedir lo suficiente para tener exactamente 100 unidades al principio de la semana 5. Esta idea constituye la esencia del enfoque de la planeación de necesidades de materiales de la administración de inventarios.

SUNIL CHOPRA y PETER MEINDI (2008), comenta que el aprovisionamiento es un conjunto de procesos que se requieren para comprar bienes y servicios. Los gerentes deben decidir primero cuales tareas deban ser subcontratadas y cuales se realizarán en la compañía, como también él debe decidir si abastecer de un solo proveedor o de un portafolio de ellos. Una vez que se tiene a los proveedores y los contratos, los procesos de abastecimiento que facilitan la colocación y entrega de pedidos juegan un papel mucho mayor.

JOSÉ ESCUDERO SERRANO (2009), nos comenta que `la gestión de aprovisionamiento es uno de los mayores problemas que se plantean en la empresa. Supone mantener una existencia que permita atender la demanda, y que los coste de

gestión y almacenaje sean mínimos, y concluye argumentado que las palabras para el aprovisionamiento de mercaderías son el coste, calidad y plazos, por eso, cuando la empresa necesita adquirir bienes o servicios tiene que dar los pasos necesario para encontrar los proveedores que fabrican o venden los materiales y debe hacer un estudio de las ofertas recibidas, seleccionar el proveedor y negociar la compra.

ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS

ADRIAN ANTONIO DIB CHAGRA (2009), comenta que la administración de servicios implica actuar a través de otros individuos, otorgándoles el poder suficiente para concretar esas acciones. En atención del cliente es prioritario manejar dentro de este lineamiento, dotando al personal de las atribuciones necesarias para resolver situaciones. De no existir tal delegación, lo empleados se encontrarán antes con una barrera permanentemente que les impedirá satisfacer de un modo eficiente las necesidades de sus clientes, provocan mayor irritación cuanto más reiterativos sea el inconveniente.

CHRISTOPHER LOVELOCK y JOCHEN WIRTZ (2009), analiza que los procesos son la arquitectura de los servicios y describen el método y la secuencia del funcionamiento de los sistemas de operación del servicio, especificando la manera en que se vinculan para crear la proposición de valor que se ha prometido a los clientes. Los procesos mal diseñados molestan a los clientes porque generalmente resultan en una prestación de servicios lenta, frustrante y de mala calidad, así mismo, los procesos inadecuados impiden que el personal que atienden a los clientes realice bien su trabajo, lo cual provoca una baja productividad y mayor riesgo de fallas en el servicio.

CHRISTIAN GRONROOS, nos dice que la administración de servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, aunque

por regla general, aunque no necesariamente se genera entre la interacción que se produce entre el cliente y la persona que oferta el servicio.

CALIDAD EN EL SERVICIO

K. DOUGLAS HOFFMAN, JHOHN E.G. BATESON (2002), interpretan la calidad de los servicios es la mejor manera de triunfar ante la competencia, sobre todo cuando una cantidad menor de empresas, que ofrecen productos o servicios prácticamente idénticos, compiten en una zona pequeña. La diferenciación de la calidad de servicios podría generar una mayor participación de mercado, y a final de cuentas, significaría la diferencia entre el éxito y el fracaso financiero.

MÓNICA A. BEBER (2008), define la calidad como conjunto de aspectos y características de un producto o servicio que guardan relación con su capacidad de satisfacer las necesidades expresadas o latentes.

PILAR SÁNCHEZ (2002), define que la calidad es dinámica y cambia a lo largo del tiempo como también cambian los gustos, necesidades y expectativas, así lo que nos satisface hoy puede hacerlo mañana. Una empresa que se preocupa por satisfacer a sus clientes, y que compromete en procesos de mejora continua en la prestación de sus servicios, estará en ventaja frente a otras que no actúen del mismo modo.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

HUMBERTO CAUTÍN DELGADO (2001), nos dice que la satisfacción del cliente no solo se obtiene mediante el producto, se debe asegurar la realización de actividades complementarias que ayuden a conservar y mejorar la imagen externa del producto y la empresa.

DONNA C.S. SUMMERS (2006), comenta que las organizaciones eficientes sobreviven gracias a que escuchan a sus clientes, traducen la información que obtiene de ellos en acciones apropiadas y alinean sus procesos clave de negocio para respaldar esos deseos. Estas actividades cruciales permiten que las organizaciones eficientes satisfagan las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes desde la primera vez y todas las veces. Finalmente la satisfacción del cliente, por otro lado, se centra como se sintió este la última vez que compro un producto o servicio.

CHRISTOPHER K. AHOY (2010), nos dice que el paradigma se presenta cuando una organización ha madurado y alcanzado el lumbral del alto desempeño, la etapa inicial para convertirse en una organización de clase mundial. Este es el momento de la verdad. La organización ha logrado el nivel de satisfacción del cliente o cumplido lo que prometió y la organización está esperando para dar el paso de ser grande a grandiosa.

PRODUCTO

FRANCISCO SERRANO GÓMEZ y CÉSAR SERRANO DOMÍNGUEZ (2005), recalca que el producto es la variable básica de marketing, nótese que decimos básica no principal ni la más importante. Y ello porque sin producto no hay nada que intercambiar y, por lo tanto, no habría función comercial, más aún sin producto, no se puede decir siquiera que hay empresa.

CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS

ROBERTO SCIARRONI, RUBEN RICO y JORGE STERN (2009), clasifican los productos de la siguiente manera:

- **De consumo:** Son bienes que se consumen por lo general en una ocasión de uso o varias, en el corto plazo. Ejemplo: mayonesa, café, etc.
- **Semidurables:** Son bienes que suelen sobrevivir a un solo uso y tiene una duración de mediano plazo. Ejemplo: sábanas, toallas, etc.
- **Durables:** Son bienes que se consumen en el largo plazo. Ejemplo: reproductores de DVD, automóviles, etc.

MODELOS DE APROVISIONAMIENTO

Aprovisionamiento Continuo

SANTAMARÍA JUANA nos comenta que en los modelos de aprovisionamiento continuo los inventarios se controlan continuamente y el pedido se cursa en el momento en que los inventarios decrecen hasta una cierta magnitud o "punto de pedido", La cantidad a pedir entonces sería el lote económico de compras. En un caso más general, con el período de reposición no nulo, el punto de pedido aparecería cuando el nivel de inventario fuera igual a la suma de stock de seguridad más la demanda que previsiblemente habría que atender durante el período de reposición.

Aprovisionamiento Periódico

SANTAMARÍA JUANA comenta en el caso de los modelos de aprovisionamiento periódico la respuesta a la pregunta, se lanza una orden de pedido cierto tiempo previamente establecido, denominado período de reaprovisión.

La cantidad a pedir en ese momento será la que establece un cierto nivel máximo de exigencias, o "nivel objetivo".

Este modelo de aprovisionamiento tiende a utilizarse cuando existen demandas reducidas a muchos artículos y resulta conveniente unificar las peticiones de varios de ellos en un solo pedido para reducir los costos de lanzamiento o para obtener descuentos por volumen.

Aprovisionamiento con Demanda Programada

SANTAMARÍA JUANA comenta el stock de seguridad en este caso obligado por ser la demanda probabilística, ya que ahora está programada, sino por la existencia de posibles retrasos y otros riesgos en el desarrollo del proceso (averías, problemas laborales, entre otros). El plazo de reposición se referirá al plazo de entrega de las mercancías por parte de los proveedores ya que los plazos de traslado a destino cadenas de producción, almacenes comerciales, entre otros, ya que habrán tenido en cuenta al establecer la programación.

MERCADERÍAS NACIONALES

Es la mercadería producida o manufacturada en el país con materias primas nacionales o nacionalizadas. También es considerada como mercadería nacional la extranjera cuya importación se ha consumado legalmente, esto es cuando terminada la tramitación fiscal, queda a la libre disposición de los interesados.

MERCADERÍAS IMPORTADAS

Es la introducción de mercadería en un territorio aduanero y que la exportación, es la extracción de mercadería de un territorio aduanero, por ende las mercaderías importadas son todas aquellas mercaderías que ingresa de un país a otro previa la autorización de la aduana.

TIPOS DE MERCADERÍAS

PARA CONSTRUCCIÓN

Es toda aquella Mercadería cuyo funcionamiento es específicamente para satisfacer las necesidades básicas de un ser humano: por mencionar unas de estas y las cuales se ocupan a menudo son: el ladrillo, el bloque, el cemento, entre otros.

FERRETERÍA

Es toda aquella mercadería que vendría hacer un refuerzo para las mercaderías de la construcción, dado el caso que este tipo de mercaderías sirve como soporte de arreglos para el hogar, carpintería entre otros.

MATERIAL ELÉCTRICO

Este tipo de mercaderías son un suplemento de las mercaderías para la construcción, ya que, sin ellas no podríamos dar vida a una casa o cualquier construcción que se realice.

CLIENTES INTERNOS

HUMBERTO DOMÍNGUEZ (2006), comenta que el cliente interno no solamente es quien tiene una relación comercial con su empresa y hacia los cuales debe manifestarse un valor agregado perceptible, sino que existe otro, de una categoría similar o más importante para la empresa, que sirve de soporte y que le ayuda a incrementar sus utilidades y a posicionar su negocio y sus productos: El cliente Interno.

El personal que labora en la empresa es considerado como cliente interno, toda vez que él es el receptor primario de la visión, misión y estrategias formuladas por la organización para lograr satisfacción en el cliente externo.

CLIENTES EXTERNOS.

A su vez también recalca que el cliente externo comprende a los intermediarios que directamente tiene relación con la empresa y hacia los cuales deben dirigirse las acciones estratégicas por que se manifiesten un valor agregado perceptible y una calidad de servicio que verdaderamente establezca una diferencia. Así mismo se puede considerar en esta categoría al consumidor final o usuario del producto, quienes en última instancia el validará cuanto del producto se diga o se anuncie, finalmente concluye argumentando que el cliente externo se puede mirar como un individuo, sin él no habría una razón de ser para los negocios.

PRECIO

ALBERTO MONTOYA (2002), comenta que el precio ha sido una de las variables clave en la estrategia de marketing de cualquier empresa o producto, pues de él dependerá, en gran parte, la generación de utilidades, la imagen y la competitividad de la empresa en el mercado. Fijar en mejor no debe interpretarse como el precio más bajo posible. Hacer esto para cada producto puede resultar funesto para el

resultado en cuentas, para las utilidades y para el posicionamiento o imagen que se quiere tener del producto y del negocio.

CALIDAD DEL PRODUCTO

La calidad puede definirse como la conformidad relativa con las especificaciones, a lo que al grado en que un producto cumple las especificaciones del diseño, entre otras cosas, mayor su calidad o también como comúnmente es encontrar la satisfacción en un producto cumpliendo todas las expectativas que busca algún cliente, siendo así controlado por reglas las cuales deben salir al mercado para ser inspeccionado y tenga los requerimientos estipulados por las organizaciones que hacen certificar algún producto.

DESCUENTOS

KERIN, BERKOWITZ, HARTLEY y RUDELIUS, los descuentos comerciales (funcionales) son "reducciones de precio para recompensar a los mayoristas o detallistas por las funciones que realizarán en el futuro.

ENTREGA A TIEMPO DEL PRODUCTO

Se entiende la compleja serie de procesos de intercambio o flujo de materiales y de información que se establece tanto dentro de cada organización o empresa como fuera de ella, con sus respectivos proveedores y clientes que se encarga de custodiar insumos y producto terminado (en algunas organizaciones solo producto terminado), hacerlo llegar a los Clientes y/o a su red de distribución, que puede incluir otros almacenes o Centros de Distribución.

SERVICIO POST – VENTA.

ADRIAN ANTONIO DIB CHAGRA (2004), analiza que muchos de los clientes se pierden por pensar que la prestación del servicio concluye cuando este se retira del local donde fue atendido. En repetidas ocasiones una simple llamada telefónica para probar su satisfacción representa un detalle muy valorado que puede conducir a su fidelización. En otras, verificar que un compañero de trabajo realice su parte de la prestación puede llevarnos unos pocos minutos y contribuir en gran medida a lograr que lo prometido se cumpla.

LLAMADAS TELEFÓNICAS

Es comunicarse con cualquier indistintamente, ya sea que esta se encuentre dentro o fuera del país; en muchas empresas utilizan esta estrategia para poder lograr saber, entender y escuchar las necesidades de los clientes.

VISITA A CLIENTES

Es una de las estrategias que muchas empresas utilizan para ganar mercado y generar mayor utilidad, ya que mediante esta estrategia se pueden conseguir clientes nuevos que pueden llegar hacer clientes potenciales.

OFERTAR NUEVOS PRODUCTOS.

Ofertar nuevos productos al mercado es una de la estrategias primordiales para conservar a nuestros clientes, ya que mediante la innovación de mercaderías se lograr mayor compra, rentabilidad y por su puesto una excelente utilidad.

2.5 Hipótesis.

Un adecuado aprovisionamiento de mercaderías si permitirá mejorar la satisfacción del cliente de la empresa MEGAPROFER S.A.

2.6 Variables

Variable Independiente = APROVISIONAMIENTO DE MERCADERÍAS

Variable Dependiente = SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

CAPITULO III METODOLOGÍA

3.1 Modalidad básica de la Investigación.

Para el siguiente proyecto de investigación se va a utilizar las siguientes modalidades de investigación:

La investigación bibliográfica o documental, mediante la cual nos permite obtener información secundaria siempre y cuando tenga relación con nuestro problema de investigación, la misma que se convierte en una herramienta primordial para el desarrollo del presente proyecto.

Mediante la lectura científica y la extracción de resúmenes de diferentes documentos como: libros, revistas, tesis de grado, artículos del Internet, entre otros; se realizara un análisis crítico, con el propósito de interpretar, comprender y explicar el problema objeto de estudio.

Otro de las modalidades que se va a utilizar, y es la más importante para nuestra investigación es la investigación de campo, la cual nos permitirá recolectar

información primaria o de primera mano, la misma que es la más efectiva, puesto que esta modalidad accede a que el investigador tenga un contacto directo con la realidad, estableciendo un mayor conocimiento sobre la problemática que atraviesa la organización.

Para la obtención de esta información es necesaria la utilización de la encuesta, que se aplica a la muestra obtenida de la población de clientes de la organización, con el propósito de conocer las expectativas y necesidades de los mismos.

3.2 Nivel o Tipo de Investigación.

Para nuestra investigación se procede a utilizar los siguientes tipos de investigación:

Investigación Descriptiva

Es aquella que detalla y describe de manera clara las características más sobresalientes del problema objeto de estudio, como es el inadecuado aprovisionamiento de mercaderías que genera la insatisfacción del cliente.

La investigación descriptiva se encarga de describir y medir con la mayor precisión posible los atributos del fenómeno que están perjudicando el avance de la organización,

Investigación Correlacional

Esta investigación tiene como propósito fundamental mostrar y examinar la relación entre las variables, y a su vez permite medir estadísticamente la influencia de la variable independiente sobre la dependiente, es decir; el efecto que tiene el aprovisionamiento de mercaderías en la satisfacción del cliente, para lo cual será necesaria la aplicación de la estadística inferencial.

3.3 Población y muestra

MEGAPROFER S.A. en la actualidad cuenta con 283 clientes efectivos, tomando solo de referencia la zona centro de la ciudad de Ambato.

Para nuestro trabajo de investigación procedemos a trabajar con nuestros clientes externos ya que el problema planteado es en base fundamentalmente dirigido hacia ellos, de la misma manera, al calcular el tamaño de la muestra se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 N + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad

N = Tamaño de la población

P = Probabilidad de ocurrencia

Q = Probabilidad de no ocurrencia

e = Error de muestreo

Datos:

n = ?

Z = 1.96

N = 283

P = 50% = 0.5

Q = 50% = 0.5

e = 5% = 0.05

Aplicando de la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(283)}{(1.96)^2 (0.50)(0.50) + (283)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{271.7932}{1.6679}$$

$$n = 162.9553 \text{ clientes}$$

$$n = 163 \text{ clientes}$$

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: El adecuado aprovisionamiento de mercaderías nos permitirá mejorar la satisfacción del cliente de la empresa MEGAPROFER S.A.

APROVISIONAMIENTO DE MERCADERÍAS

TABLA # 1

Variable independiente: Aprovisionamiento de mercaderías

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES O PREGUNTAS	TÉCNICAS E INSTRUMENTACIÓN
<p>Aprovisionamiento de mercaderías Es un conjunto de procesos que se requieren para comprar bienes y servicios. Los gerentes deben decidir primero cuales tareas deban ser subcontratadas y cuales se realizarán en la compañía, como también él debe decidir si abastecer de un solo proveedor o de un portafolio de ellos.</p> <p>Una vez que se tiene a los proveedores y los contratos, los procesos de abastecimiento que facilitan la colocación y entrega de pedidos juegan un papel mucho mayor.</p>	Procesos	Continuo Periódico Demanda programada Ninguna de las anteriores.	¿Conoce usted alguno de estos procesos de aprovisionamiento?	Cuestionario de preguntas aplicado a clientes externos.
	Bienes	Durables Semidurables De Consumo	¿Cómo considera los tipos de productos que le aprovisiona la empresa?	Cuestionario de preguntas aplicado a clientes externos.
	Servicio	Excelente Muy bueno Bueno Regular	¿Cómo considera el Servicio que le brinda la empresa MEGAPROFER S.A.?	Cuestionario de preguntas aplicado a clientes externos.
	Proveedores	Excelente Muy bueno Bueno Regular	¿Cómo considera el aprovisionamiento de mercadería que le brinda MEGAPROFER S.A.?	Cuestionario de preguntas aplicado a clientes externos.
	Entrega.	Un día Dos días Nunca	¿Cuánta se tarda en la entrega de pedidos la empresa MEGAPROFER S.A.?	Cuestionario de preguntas aplicado a clientes externos.

Elaborado por: Nelson Tuz

**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.
TABLA # 2**

Variable dependiente: Satisfacción del cliente.

CONCEPTUALIZACIÓN

CATEGORIAS

INDICADORES

ÍTEMES O PREGUNTAS

**TÉCNICAS E
NSTRUMENTACIÓN**

Satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente no solo se obtiene mediante el producto, se debe asegurar la realización de actividades complementarias que ayuden a conservar y mejorar la imagen externa

del producto y la empresa.

Finalmente la satisfacción del cliente,

<p>por otro lado, se centra como se sintió este la última vez que compro un producto o servicio.</p> <p>Satisfacción del cliente</p>	
<p>Producto</p>	
<p>Actividades complementarias</p>	
<p>Imagen</p>	
<p>Compra. Precios bajos Precios bajos Promociones Descuentos Transporte Muy bueno Bueno</p>	

Regular

Información de productos

Llamadas telefónicas

Atención inmediata

Ninguna de las anteriores

Muy bueno

Bueno

Regular

Ferretería

Material eléctrico

Para la construcción ¿Qué valor agregado desearía que le brinde la empresa MEGAPROFER S.A.?

¿Qué valor agregado desearía que le brinde la empresa MEGAPROFER S.A.?

¿Cómo considera la calidad del producto que oferta la empresa?

¿Qué actividades complementarias desearía que le brinde la empresa?

¿Cómo considera la imagen de la empresa?

¿Qué productos compra usted con frecuencia en la empresa MEGAPROFER S.A.?

Cuestionario de preguntas aplicado a clientes externos

Cuestionario de preguntas aplicado a clientes externos

Cuestionario de preguntas aplicado a clientes eternos

Cuestionario de preguntas aplicado a clientes externos

Cuestionario de preguntas aplicado a clientes externos **Elaborado por:**

Nelson Tuz

Elaborado por: Nelson Tuz

Elaborado por: Nelson Tuz

3.5 Plan de recolección de

información.

Para la ejecución de la presente investigación se ha recolectado la información tanto secundaria como primaria utilizando las siguientes técnicas:

**RECOLECCIÓN DE
INFORMACIÓN
TABLA # 3**

TECNICAS DE
INVESTIGACIÓN INSTRUMENTOS DE
RECOLECCIÓN INFORMACIÓN SECUNDARIA

INSTRUMENTOS DE
RECOLECCIÓN INFORMACIÓN SECUNDARIA

INFORMACIÓN
SECUNDARIA

1 INFORMACIÓN
SECUNDARIA

1.1 Análisis de documentos
y lectura científica

1.2 Observación

1.3 Lectura Científica

2 INFORMACION

PRIMARIA

2.1 Encuesta

1.1.1 Tesis de grado

1.1.2 Libros

1.1.3 Internet

1.3.1 Extracción de resúmenes.

2.1.1 Fichas de observación

2.1.2 Cuestionario

Plan de procesamiento y análisis de la información.

Para el procesamiento y
análisis de la información,

como primer paso se procederá a revisar si las encuestas entregadas a las muestras anteriormente mencionadas, estén debidamente llenas, con todas y cada una de las preguntas que lo conforman; respondidas y codificadas en un orden coherente de fácil entendimiento para el encuestado.

Como segundo paso, la categorización se realizará separando las preguntas con sus posibles alternativas que han sido escogidas por el encuestado (cliente), para poderlas marcar mediante el método de tabulación computarizada, para posteriormente presentarlos en una matriz o cuadro estadístico ya sea en barras, pasteles, utilizando para esto la hoja de cálculo Excel.

Una vez realizado la

tabulación y posteriormente la presentación mediante los cuadros estadísticos, procedemos analizarlos, y sacar las conclusiones necesarias ya que mediante este análisis se podrá realizar una propuesta de solución a nuestro problema objeto de estudio

CAPITULO IV
ANÁLISIS E
INTERPRETACIÓN DE
RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados.

Una vez aplicada la encuesta a nuestros clientes de la ciudad Ambato de la empresa MEGAPROFER S.A.se han obtenido los siguientes resultados, los cuales serán analizados e interpretados mediante la tabulación y representados en tablas y gráficos, para así dar a conocer los porcentajes obtenidos de cada una de las opciones de respuesta aplicadas en la misma, los cuales nos permitirán obtener conclusiones que nos ayudaran a la posible solución del

problema en cuestión.

4.2 Interpretación de resultados.

La interpretación de datos se obtuvo de una muestra de 163 clientes de la empresa MEGAPROFER S.A. a quienes se les aplicó la encuesta conocida como una de las herramientas de investigación clave para la obtención de datos. Es por eso que a continuación se detallan los datos obtenidos.

1. ¿Conoce usted alguno de estos procesos de aprovisionamiento?

PROCESOS DE APROVISIONAMIENTO

Tabla # 4

RESPUESTAS

	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia
	absoluta	Frecuencia	Relativa	Continuo
Continuo	33	0,2025	20,25%	20,25%
Periódico	20	0,1227	12,27%	12,27%
Demanda programada	20	0,1227	12,27%	12,27%
Ninguna de las anteriores	90	0,5521	55,21%	55,21%
Continuo	33	0,2025	20,25%	20,25%

Periódico	20	0,12	12,27%
Demanda			
programada	20	0,1227	12,27%
Ninguna de las			
anteriores	90	0,5521	55,21%
Continuo	33	0,2025	20,25%
33	0,2025	20,25%	Periódico
20	0,12	12,27%	Demanda
programada	20	0,1227	12,27%
Ninguna de las			
anteriores	90	0,5521	55,21%
0,2025	20,25%	Periódico	20
0,12	12,27%	Demanda	
programada	20	0,1227	12,27%
Ninguna de las			
anteriores	90	0,5521	55,21%
20,25%	Periódico	20	0,12
2,27%	Demanda		1
programada	20	0,1227	12,27%
Ninguna de las			
anteriores	90	0,5521	55,21%
Periódico	20	0,12	12,27%
Periódico	20	0,12	12,27%
Demanda			
programada	20	0,1227	12,27%
Ninguna de las			
anteriores	90	0,5521	55,21%
20	0,12	12,27%	Demanda
programada	20	0,1227	12,27%
Ninguna de las			
anteriores	90	0,5521	55,21%
0,12	12,27%	Demanda	
programada	20	0,1227	12,27%
Ninguna de las			
anteriores	90	0,5521	55,21%
12,27%	Demanda		
programada	20	0,1227	12,27%
Ninguna de las			
anteriores	90	0,5521	55,21%
Demanda			
programada	20	0,1227	12,27%
Ninguna de las			
anteriores	90	0,5521	55,21%
Demanda			
programada	20	0,1227	12,27%

Ninguna de las
 anteriores 90 0,5521 55,21%
 20 0,1227 12,27% Ninguna
 de las
 anteriores 90 0,5521 55,21%
 0,1227 12,27% Ninguna de las
 anteriores 90 0,5521 55,21%
 12,27% Ninguna de las
 anteriores 90 0,5521 55,21%
 Ninguna de las
 anteriores 90 0,5521 55,21%
 Ninguna de las
 anteriores 90 0,5521 55,21%
 90 0,5521 55,21% TOTAL
 0,5521 55,21% TOTAL **163**
 1 100,00% **GRÁFICO N.- 5**
 55,21% TOTAL **163** 1 100,
 00% **GRÁFICO N.- 5**
 TOTAL **163** 1 100,00% **G**
RÁFICO N.- 5
 TOTAL **163** 1 100,00% **GR**
ÁFICO N.- 5
163 1 100,00% **GRÁFICO**
N.- 5
 1 100,00% **GRÁFICO N.- 5**
 100,00% **GRÁFICO N.- 5**

3.5 Plan de recolección de información.

Para la ejecución de la presente investigación se ha recolectado la información tanto secundaria como primaria utilizando las siguientes técnicas:

RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN TABLA # 3

CONCEPTUALIZACIÓN	
CATEGORIAS	
INDICADORES	
ÍTEMES O PREGUNTAS	
TÉCNICAS E INSTRUMENTACIÓN	
Satisfacción del cliente.	
La satisfacción del cliente no solo se obtiene mediante el producto, se debe asegurar la realización de actividades complementarias que ayuden a conservar y mejorar la imagen externa	
del producto y la empresa.	
Finalmente la satisfacción del cliente, por otro lado, se centra como se sintió este la última vez que compro un producto o servicio.	
Satisfacción del cliente	
Producto	
Actividades complementarias	

Imagen

Compra.

Precios bajos

Precios bajos

Promociones

Descuentos

Transporte

Muy bueno

Bueno

Regular

Información de productos

Llamadas telefónicas

Atención inmediata

Ninguna de las anteriores

Muy bueno

Bueno

Regular

Ferretería

Material eléctrico

Para la construcción ¿Qué valor agregado desearía que le brinde la empresa MEGAPROFER S.A.?

¿Qué valor agregado desearía que le brinde la empresa MEGAPROFER S.A.?

¿Cómo considera la calidad del producto que oferta la empresa?

MEGAPROFER S.A.?

Cuestionario de preguntas aplicado a clientes externos

Cuestionario de preguntas aplicado a clientes externos

Cuestionario de preguntas aplicado a clientes eternos

Cuestionario de preguntas aplicado a clientes externos

Cuestionario de preguntas aplicado a clientes externos **Elaborado por:** Nelson
Tuz

Elaborado por: Nelson Tuz

Elaborado por: Nelson Tuz

3.5 Plan de recolección de información.

Para la ejecución de la presente investigación se ha recolectado la información tanto secundaria como primaria utilizando las siguientes técnicas:

RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN TABLA # 3

TECNICAS DE INVESTIGACIÓN INSTRUMENTOS DE
RECOLECCIÓN INFORMACIÓN SECUNDARIA

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN INFORMACIÓN SECUNDARIA

1.2 Observación

1.3 Lectura Científica

2 INFORMACION

PRIMARIA

2.1 Encuesta

1.1.1 Tesis de grado

1.1.2 Libros

1.1.3 Internet

1.3.1 Extracción de resúmenes.

2.1.1 Fichas de observación

2.1.2 Cuestionario

**Plan de procesamiento y
análisis de la información.**

Para el procesamiento y

análisis de la información, como primer paso se procederá a revisar si las encuestas entregadas a las muestras anteriormente mencionadas, estén debidamente llenas, con todas y cada una de las preguntas que lo conforman; respondidas y codificadas en un orden coherente de fácil entendimiento para el encuestado.

Como segundo paso, la categorización se realizará separando las preguntas con sus posibles alternativas que han sido escogidas por el encuestado (cliente), para poderlas marcar mediante el método de tabulación computarizada, para posteriormente presentarlos en una matriz o cuadro estadístico ya sea en barras, pasteles, utilizando para esto la hoja de cálculo Excel.

Una vez realizado la tabulación y posteriormente la presentación mediante los cuadros estadísticos, procedemos analizarlos, y sacar las conclusiones necesarias ya que mediante este análisis se podrá realizar una propuesta de solución a nuestro problema objeto de estudio

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados.

Una vez aplicada la encuesta a nuestros clientes de la ciudad Ambato de la empresa MEGAPROFER S.A.se han obtenido los siguientes resultados, los cuales serán analizados e interpretados mediante la tabulación y representados en tablas y gráficos, para así dar a conocer los porcentajes obtenidos de cada una de las opciones de respuesta aplicadas en la misma, los cuales nos permitirán obtener conclusiones que nos ayudaran a la posible solución del problema en cuestión.

4.2 Interpretación de resultados.

La interpretación de datos se obtuvo de una muestra de 163 clientes de la empresa MEGAPROFER S.A. a quienes se les aplicó la encuesta conocida como una de las herramientas de investigación clave para la obtención de datos. Es por eso que a continuación se detallan los datos obtenidos.

1. ¿Conoce usted alguno de estos procesos de aprovisionamiento?

PROCESOS DE APROVISIONAMIENTO

Tabla # 4

RESPUESTAS

Frecuencia

Frecuencia

Frecuencia

Frecuencia

absoluta Frecuencia

Frecuencia

Relativa	Continuo	33	0,2025
	20,25%	Periódico	20 0,12
		12,27%	Demanda
programada	20	0,1227	12,27%
	Ninguna de las		
anteriores	90	0,5521	55,21%
	Continuo	33	0,2025 20,25%
	Periódico	20	0,12 12,27%
	Demanda		
programada	20	0,1227	12,27%
	Ninguna de las		
anteriores	90	0,5521	55,21%
Continuo	33	0,2025	20,25%

33	0,2025	20,25%	Periódico	20	0,12	12,27%	Demanda	
anteriores	90	0,5521	55,21%	programada	20	0,1227	12,27%	Ninguna de las
				TOTAL	163	1	100,00%	GRÁFICO
								N.- 5
	0,2025	20,25%	Periódico	20	0,12	12,27%	Demanda	
anteriores	90	0,5521	55,21%	programada	20	0,1227	12,27%	Ninguna de las
				TOTAL	163	1	100,00%	GRÁFICO
								N.- 5
	20,25%	Periódico	20	0,12	12,27%	Demanda		
anteriores	90	0,5521	55,21%	programada	20	0,1227	12,27%	Ninguna de las
				TOTAL	163	1	100,00%	GRÁFICO
								N.- 5
	Periódico	20	0,12	12,27%	Demanda			
anteriores	90	0,5521	55,21%	programada	20	0,1227	12,27%	Ninguna de las
				TOTAL	163	1	100,00%	GRÁFICO
								N.- 5
	Periódico	20	0,12	12,27%	Demanda			
anteriores	90	0,5521	55,21%	programada	20	0,1227	12,27%	Ninguna de las
				TOTAL	163	1	100,00%	GRÁFICO
								N.- 5
	20	0,12	12,27%	Demanda programada	20	0,1227	12,27%	Ninguna de las
anteriores	90	0,5521	55,21%	de las				
				TOTAL	163	1	100,00%	GRÁFICO
								N.- 5
	0,12	12,27%	Demanda programada	20	0,1227	12,27%	Ninguna de las	
anteriores	90	0,5521	55,21%	de las				
				TOTAL	163	1	100,00%	GRÁFICO
								N.- 5
	12,27%	Demanda programada	20	0,1227	12,27%	Ninguna de las		
anteriores	90	0,5521	55,21%					
				TOTAL	163	1	100,00%	GRÁFICO
								N.- 5
	Demanda programada	20	0,1227	12,27%	Ninguna de las			
anteriores	90	0,5521	55,21%					
				TOTAL	163	1	100,00%	GRÁFICO
								N.- 5
	Demanda programada	20	0,1227	12,27%	Ninguna de las			
anteriores	90	0,5521	55,21%					
				TOTAL	163	1	100,00%	GRÁFICO
								N.- 5
	20	0,1227	12,27%	Ninguna de las				
anteriores	90	0,5521	55,21%					
				TOTAL	163	1	100,00%	GRÁFICO
								N.- 5
	0,1227	12,27%	Ninguna de las					
anteriores	90	0,5521	55,21%					
				TOTAL	163	1	100,00%	GRÁFICO
								N.- 5
	12,27%	Ninguna de las						
anteriores	90	0,5521	55,21%					
				TOTAL	163	1	100,00%	GRÁFICO

N.- 5

Ninguna de las
anteriores 90 0,5521 55,21% TOTAL **163** 1 100,00% **GRÁFICO**

N.- 5

Ninguna de las
anteriores 90 0,5521 55,21% TOTAL **163** 1 100,00% **GRÁFICO**

N.- 5

90 0,5521 55,21% TOTAL **163** 1 100,00% **GRÁFICO N.- 5**

0,5521 55,21% TOTAL **163** 1 100,00% **GRÁFICO N.- 5**

55,21% TOTAL **163** 1 100,00% **GRÁFICO N.- 5**

TOTAL **163** 1 100,00% **GRÁFICO N.- 5**

TOTAL **163** 1 100,00% **GRÁFICO N.- 5**

163 1 100,00% **GRÁFICO N.- 5**

1 100,00% **GRÁFICO N.- 5**

100,00% **GRÁFICO N.- 5**

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados.

Una vez aplicada la encuesta a nuestros clientes de la ciudad Ambato de la empresa MEGAPROFER S.A.se han obtenido los siguientes resultados, los cuales serán analizados e interpretados mediante la tabulación y representados en tablas y gráficos, para así dar a conocer los porcentajes obtenidos de cada una de las opciones de respuesta aplicadas en la misma, los cuales nos permitirán obtener conclusiones que nos ayudaran a la posible solución del problema en cuestión.

4.2 Interpretación de resultados.

La interpretación de datos se obtuvo de una muestra de 163 clientes de la empresa MEGAPROFER S.A. a quienes se les aplicó la encuesta conocida como una de las herramientas de investigación clave para la obtención de datos. Es por eso que a continuación se detallan los datos obtenidos.

1. ¿Conoce usted alguno de estos procesos de aprovisionamiento?

PROCESOS DE APROVISIONAMIENTO

Tabla # 4

<p>CONCEPTUALIZACIÓN</p> <p>CATEGORIAS</p> <p>INDICADORES</p> <p>ÍTEMES O PREGUNTAS</p> <p>TÉCNICAS E INSTRUMENTACIÓN</p> <p>Satisfacción del cliente.</p> <p>La satisfacción del cliente no solo se obtiene mediante el producto, se debe asegurar la realización de actividades complementarias que ayuden a conservar y mejorar la imagen externa</p> <p>del producto y la empresa.</p> <p>Finalmente la satisfacción del cliente, por otro lado, se centra como se sintió este la última vez que compro un producto o servicio.</p> <p>Satisfacción del cliente</p>	
Producto	
Actividades complementarias	
Imagen	

Compra.

Precios bajos

Precios bajos

Promociones

Descuentos

Transporte

Muy bueno

Bueno

Regular

Información de productos

Llamadas telefónicas

Atención inmediata

Ninguna de las anteriores

Muy bueno

Bueno

Regular

Ferretería

Material eléctrico

Para la construcción ¿Qué valor agregado desearía que le brinde la empresa MEGAPROFER S.A.?

¿Qué valor agregado desearía que le brinde la empresa MEGAPROFER S.A.?

¿Cómo considera la calidad del producto que oferta la empresa?

¿Qué actividades complementarias desearía que le brinde la empresa?

¿Cómo considera la imagen de la empresa?

¿Qué productos compra usted con frecuencia en la empresa MEGAPROFER S.A.?

Cuestionario de preguntas aplicado a
clientes externos **Elaborado por:**

Nelson Tuz

Elaborado por: Nelson Tuz

Elaborado por: Nelson Tuz

3.5 Plan de recolección de información.

Para la ejecución de la
presente investigación se ha
recolectado la información
tanto secundaria como
primaria utilizando las
siguientes técnicas:

RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN TABLA # 3

TECNICAS DE
INVESTIGACIÓN INSTRUMENTOS DE
RECOLECCIÓN INFORMACIÓN SECUNDARIA
INSTRUMENTOS DE

SECUNDARIA

1.1 Análisis de documentos y lectura científica

1.2 Observación

1.3 Lectura Científica

2 INFORMACION PRIMARIA

2.1 Encuesta

1.1.1 Tesis de grado

1.1.2 Libros

1.1.3 Internet

1.3.1 Extracción de resúmenes.

2.1.1 Fichas de observación

2.1.2 Cuestionario

Plan de procesamiento y análisis de la información.

Para el procesamiento y análisis de la información, como primer paso se procederá a revisar si las encuestas entregadas a las muestras anteriormente mencionadas, estén debidamente llenas, con todas y cada una de las preguntas que lo conforman; respondidas y codificadas en un orden coherente de fácil entendimiento para el encuestado.

Como segundo paso, la categorización se realizará separando las preguntas con sus posibles alternativas que han sido escogidas por el encuestado (cliente), para poderlas marcar mediante el método de tabulación computarizada, para posteriormente presentarlos en una matriz o cuadro estadístico ya sea en barras, pasteles, utilizando para esto la hoja de cálculo Excel.

Una vez realizado la tabulación y posteriormente la presentación mediante los cuadros estadísticos, procedemos analizarlos, y sacar las conclusiones necesarias ya que mediante este análisis se podrá realizar una propuesta de solución a nuestro problema objeto de estudio

CAPITULO IV

ANÁLISIS E

INTERPRETACIÓN DE

RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados.

Una vez aplicada la encuesta a nuestros clientes de la ciudad Ambato de la empresa MEGAPROFER S.A.se han obtenido los siguientes resultados, los cuales serán analizados e interpretados mediante la tabulación y

representados en tablas y gráficos, para así dar a conocer los porcentajes obtenidos de cada una de las opciones de respuesta aplicadas en la misma, los cuales nos permitirán obtener conclusiones que nos ayudaran a la posible solución del problema en cuestión.

4.2 Interpretación de resultados.

La interpretación de datos se obtuvo de una muestra de 163 clientes de la empresa MEGAPROFER S.A. a quienes se les aplicó la encuesta conocida como una de las herramientas de investigación clave para la obtención de datos. Es por eso que a continuación se detallan los datos obtenidos.

1. ¿Conoce usted alguno de estos procesos de aprovisionamiento?

PROCESOS DE APROVISIONAMIENTO

Tabla # 4

RESPUESTAS

Frecuencia

Frecuencia

Frecuencia

Frecuencia

absoluta Frecuencia

Frecuencia

Relativa	Continuo	33	0,2025	20,25%	Periódico	20	0,12	12,27%	
	Continuo	33	0,2025	20,25%	Periódico	20	0,12	12,27%	Demand
	a programada	20	0,1227	12,27%	Ninguna de las				
anteriores	90	0,5521	55,21%	TOTAL	163	1	100,00%		GRÁFICO

N.- 5

	Continuo	33	0,2025	20,25%	Periódico	20	0,12	12,27%	Demanda
	programada	20	0,1227	12,27%	Ninguna de las				
anteriores	90	0,5521	55,21%	TOTAL	163	1	100,00%		GRÁFICO

N.- 5

	33	0,2025	20,25%	Periódico	20	0,12	12,27%	Demanda
	programada	20	0,1227	12,27%	Ninguna de las			
anteriores	90	0,5521	55,21%	TOTAL	163	1	100,00%	GRÁFICO

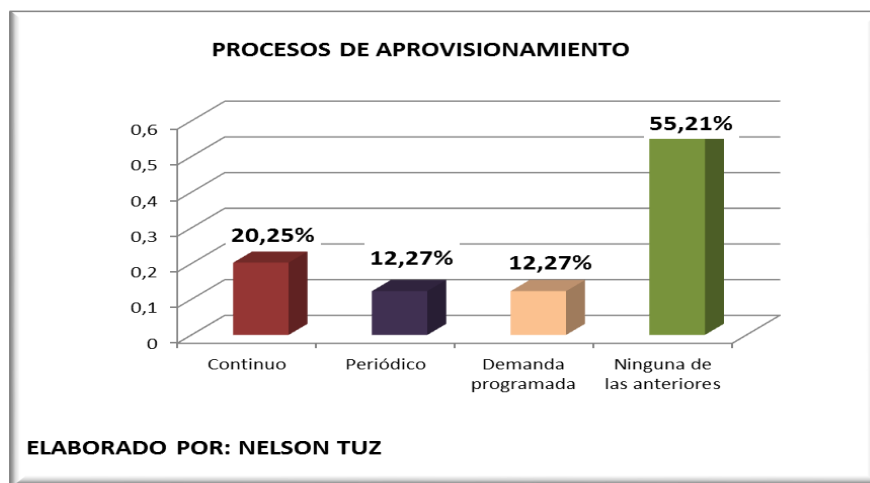
N.- 5

	0,2025	20,25%	Periódico	20	0,12	12,27%	Demanda	
	programada	20	0,1227	12,27%	Ninguna de las			
anteriores	90	0,5521	55,21%	TOTAL	163	1	100,00%	GRÁFICO

				N.- 5									
	20,25%	Periódico	20	0,12	12,27%	Demanda							
	programada	20	0,1227	12,27%	Ninguna de las								
anteriores	90	0,5521	55,21%	TOTAL	163	1	100,00%	GRÁFICO					
				N.- 5									
	Periódico	20	0,12	12,27%	Demanda								
	programada	20	0,1227	12,27%	Ninguna de las								
anteriores	90	0,5521	55,21%	TOTAL	163	1	100,00%	GRÁFICO					
				N.- 5									
	Periódico	20	0,12	12,27%	Demanda								
	programada	20	0,1227	12,27%	Ninguna de las								
anteriores	90	0,5521	55,21%	TOTAL	163	1	100,00%	GRÁFICO					
				N.- 5									
20	0,12	12,27%	Demanda programada	20	0,1227	12,27%	Ninguna de las						
anteriores	90	0,5521	55,21%	TOTAL	163	1	100,00%	GRÁFICO					
				N.- 5									
	0,12	12,27%	Demanda programada	20	0,1227	12,27%	Ninguna de las						
anteriores	90	0,5521	55,21%	TOTAL	163	1	100,00%	GRÁFICO					
				N.- 5									
	12,27%	Demanda programada	20	0,1227	12,27%	Ninguna de las							
anteriores	90	0,5521	55,21%	TOTAL	163	1	100,00%	GRÁFICO					
				N.- 5									
	Demanda programada	20	0,1227	12,27%	Ninguna de las								
anteriores	90	0,5521	55,21%	TOTAL	163	1	100,00%	GRÁFICO					
				N.- 5									
	Demanda programada	20	0,1227	12,27%	Ninguna de las								
anteriores	90	0,5521	55,21%	TOTAL	163	1	100,00%	GRÁFICO					
				N.- 5									
	20	0,1227	12,27%	Ninguna de las									
anteriores	90	0,5521	55,21%	TOTAL	163	1	100,00%	GRÁFICO					
				N.- 5									
	0,1227	12,27%	Ninguna de las										
anteriores	90	0,5521	55,21%	TOTAL	163	1	100,00%	GRÁFICO					
				N.- 5									
	12,27%	Ninguna de las											
anteriores	90	0,5521	55,21%	TOTAL	163	1	100,00%	GRÁFICO					
				N.- 5									
	Ninguna de las												
anteriores	90	0,5521	55,21%	TOTAL	163	1	100,00%	GRÁFICO					
				N.- 5									
	Ninguna de las												
anteriores	90	0,5521	55,21%	TOTAL	163	1	100,00%	GRÁFICO					
				N.- 5									

90 0,5521 55,21% TOTAL 163 1 100,00% GRÁFICO N.- 5
 0,5521 55,21% TOTAL 163 1 100,00% GRÁFICO N.- 5
 55,21% TOTAL 163 1 100,00% GRÁFICO N.- 5
 TOTAL 163 1 100,00% GRÁFICO N.- 5
 TOTAL 163 1 100,00% GRÁFICO N.- 5
 163 1 100,00% GRÁFICO N.- 5
 1 100,00% GRÁFICO N.- 5
 100,00% GRÁFICO N.- 5

GRÁFICO N.- 5



Análisis.

Del 100% de los clientes encuestados el 20,25% opinan que conoce el proceso de aprovisionamiento continuo, el 12,27% opinan que conocen el proceso de aprovisionamiento periódico, el 12,27 opinan que conocen el proceso de aprovisionamiento por demanda programada y finalmente el 55,21% opinan que no conoce ninguno de los procesos de aprovisionamiento.

Interpretación.

Tomando en cuenta el porcentaje más alto, es claro que nuestros clientes no tienen un amplio conocimiento de los procesos que se utilizan al momento de aprovisionar mercadería a los mismos, esto se debe a que no es importante para ellos conocer esta parte teórica, sino que les provean de la mercadería para incrementar su volumen de ventas.

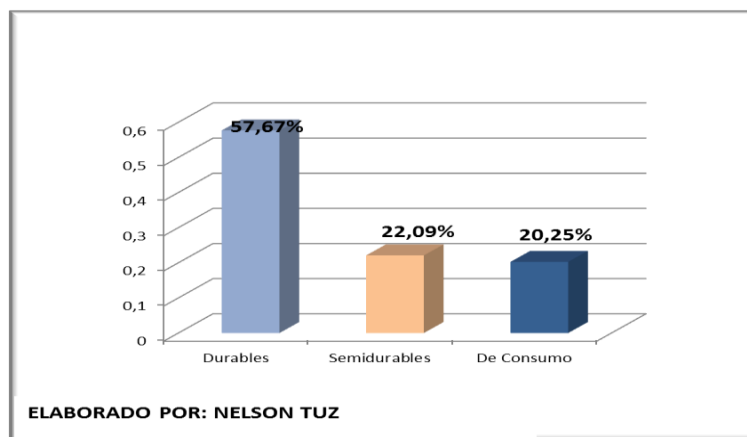
2. ¿Cómo considera los tipos de productos que le aprovisiona la empresa?

TIPO DE PRODUCTOS

Tabla # 5

RESPUESTA	F	Fa	fr
Durables	94	0,5767	57,67%
Semidurables	36	0,2209	22,09%
De Consumo	33	0,2025	20,25%
TOTAL	163	1	100,00%

GRÁFICO 6



Análisis.

Del 100% de los clientes encuestados 57,67% opinan que los productos que les aprovisiona la empresa son durables, el 22,09% opinan que los productos son semidurables y finalmente el 20,25% considera que los productos que le aprovisiona la empresa son de consumo.

Interpretación.

Es claro que nuestros clientes consideran que los productos que aprovisiona la empresa MEGAPROFER S.A. son durables ya que existen diferentes marcas de productos que son conocidos a nivel mundial y que tienen una larga trayectoria en el mercado como por ejemplo FV, CHOVA, SIKA, PLATIDOR, ABRO, VETO por citar algunas; claro están otras marcas que recién se están dando a conocer pero de igual son las que más niveles de venta existe no solo por el precio sino también por la calidad del producto que se oferta.

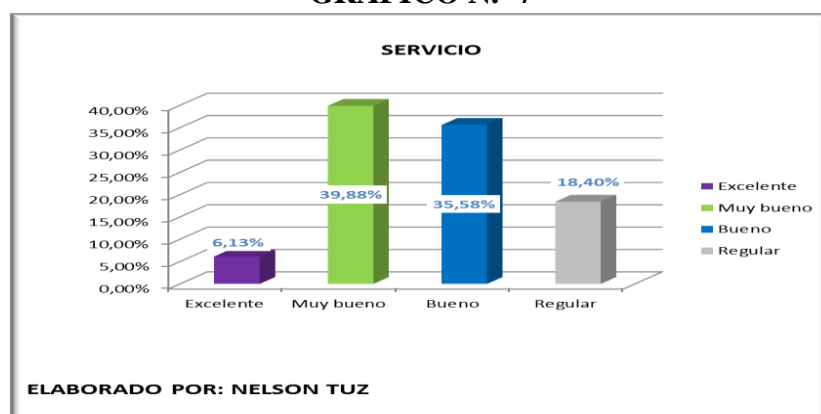
3. ¿Cómo considera el Servicio que le brinda la empresa MEGAPROFER S.A.?

SERVICIOS

TABLA # 6

RESPUESTAS	f	Fa	fr
Excelente	10	0,0613	6,13%
Muy bueno	65	0,3988	39,88%
Bueno	58	0,3558	35,58%
Regular	30	0,1840	18,40%
TOTAL	163	1	100,00%

GRÁFICO N.- 7



Análisis.

Del 100% de los clientes encuestados el 6,13% consideran que el servicio brindado es excelente, el 39,88% consideran que el servicio brindado es muy bueno, el 35,58% consideran que el servicio brindado es bueno y finalmente el 18,40% consideran que el servicio brindado es regular.

Interpretación.

El servicio al cliente es muy importante para el crecimiento de una empresa, es tal que debemos recalcar y tomar cartas en el asunto con respecto a este punto ya que aunque tengamos los mejores precios en el mercado hay que capacitar a nuestros trabajadores para que este aspecto mejore los porcentajes que tiene en la actualidad.

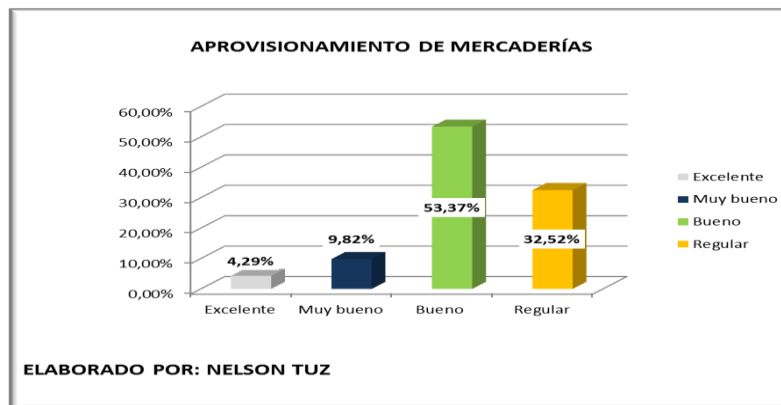
4. ¿Cómo considera el aprovisionamiento de mercadería que le brinda MEGAPROFER S.A.?

APROVISIONAMIENTO

TABLA # 7

RESPUESTAS	f	Fa	fr
Excelente	7	0,0429	4,29%
Muy bueno	16	0,0982	9,82%
Bueno	87	0,5337	53,37%
Regular	53	0,3252	32,52%
TOTAL	163	1	100,00%

GRÁFICO N.- 8



Análisis.

Del 100% de los clientes encuestados el 4,29% manifiesta que el aprovisionamiento de mercadería es excelente, el 9,82% considera que el aprovisionamiento de mercadería es muy bueno, el 53,37% considera que el aprovisionamiento de mercadería es bueno, y el 32,52% considera que el aprovisionamiento de mercadería.

Interpretación.

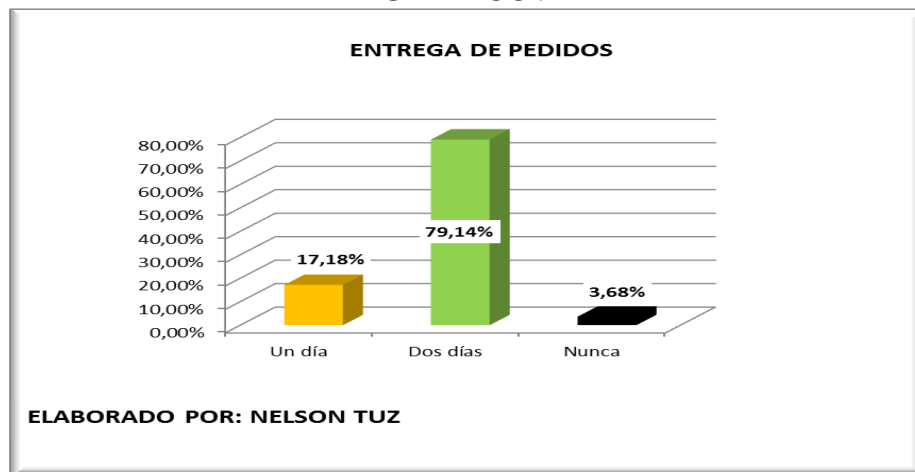
Como se puede observar el porcentaje que predomina en el aprovisionamiento de mercadería es el de la opción bueno con un 53,37%, en estos resultados influyen muchos aspectos como por ejemplo que no exista una amplia cartera de proveedores, que no exista mucha producción o a su vez que la materia suba de precio y que los proveedores aumenten precios.

5. ¿Cuánto se tarda en la entrega de pedidos la empresa MEGAPROFER S.A.?

PEDIDOS
TABLA # 8

RESPUESTAS	F	Fa	fr
Un día	28	0,1718	17,18%
Dos días	129	0,7914	79,14%
Nunca	6	0,0368	3,68%
TOTAL	163	1	100,00%

GRÁFICO 9



Análisis.

Del 100% de los encuestados el 17,18% manifestaron que la entrega del pedido se tarda un día, el 79.14% manifestó que la entrega de pedido se tarda dos días y el 3,68% de los encuestados manifestaron que nunca les llega la mercadería.

Interpretación.

Esto se debe a que la empresa tiene rutas y horarios específicos para la entrega de pedidos en el caso de que se tarda dos días entregar el pedido se debe a que nuestros clientes solicitan el pedido una vez que ya el camión que distribuye la mercadería ha salido, y en el caso de que nunca les llega puede ser un factor muy importante ya que en este ámbito interviene mucho lo que es el cupo y crédito que dispone el cliente, como también la forma de pago o si esta al día o retrasado en el mismo.

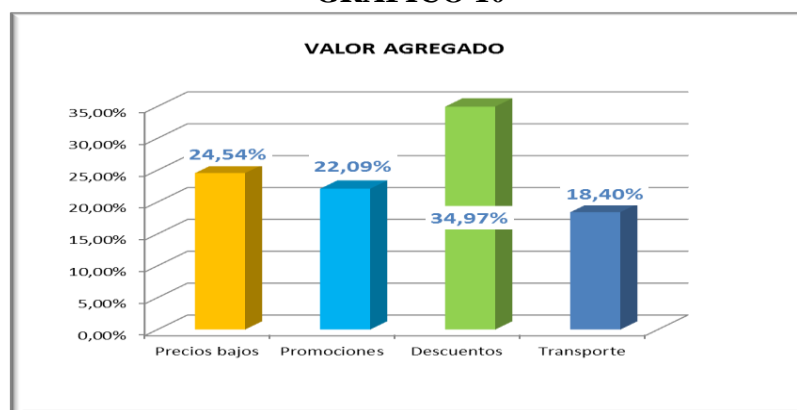
6. ¿Qué valor agregado desearía que le brinda la empresa MEGAPROFER S.A.?

VALOR AGREGADO

TABLA # 9

RESPUESTAS	F	fa	fr
Precios bajos	40	0,2454	24,54%
Promociones	36	0,2209	22,09%
Descuentos	57	0,3497	34,97%
Transporte	30	0,1840	18,40%
TOTAL	163	1	100,00%

GRÁFICO 10



Análisis.

Del 100% de las personas encuestadas el 24,54% contestaron que el valor agregado que les brinda la empresa son los precios bajos, el 22,09% manifestaron que les brinda promociones, el 34,97% comentaron que la empresa brinda descuentos, y finalmente el 18,40% de los encuestados manifestaron que reciben un valor agregado que es el transporte.

Interpretación.

Es muy importante ofrecer un valor agregado que una empresa brinda a sus clientes ya que con este valor agregado por ganar mercado obteniendo clientes fieles y a la vez ser competitivos con proveedores que tienen más tiempo en el mercado.

Como se observa en la gráfica en este aspecto del valor agregado se podría decir que el cliente está satisfecho de lo que brinda la empresa, es decir, un valor extra del que podrían ofrecer los clientes.

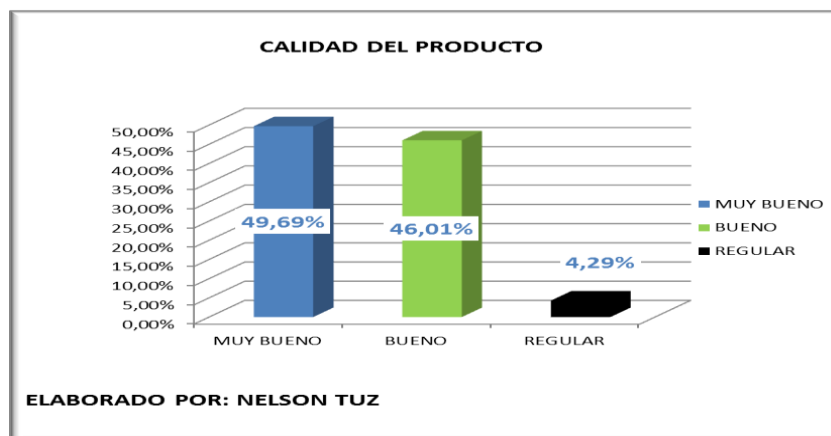
7. ¿Cómo considera la calidad del producto que oferta la empresa?

CALIDAD DEL PRODUCTO

TABLA # 10

RESPUESTAS	F	fa	fr
MUY BUENO	81	0,4969	49,69%
BUENO	75	0,4601	46,01%
REGULAR	7	0,0429	4,29%
TOTAL	163	1	100,00%

GRÁFICO 11



Análisis.

Del total de los encuestados el 49,69% comentó que el producto es de muy buena calidad, el 46,01% manifestó que el producto es de buena calidad y el 4,29% manifestó que el producto es de calidad regular.

Interpretación.

Es notable la diferencia en aceptación de nuestros productos ya que los mismos son de muy buena calidad y que trabajamos con marcas reconocidas a nivel mundial como son: FV, SQD, CHOVA, ABRO, SIKA, BELLOTA, TEKA, HERRAGRO, SOYODA, BROCHAS WILSON, entre otras por lo tanto nuestro mercado está inmiscuido en lo que los clientes demandan.

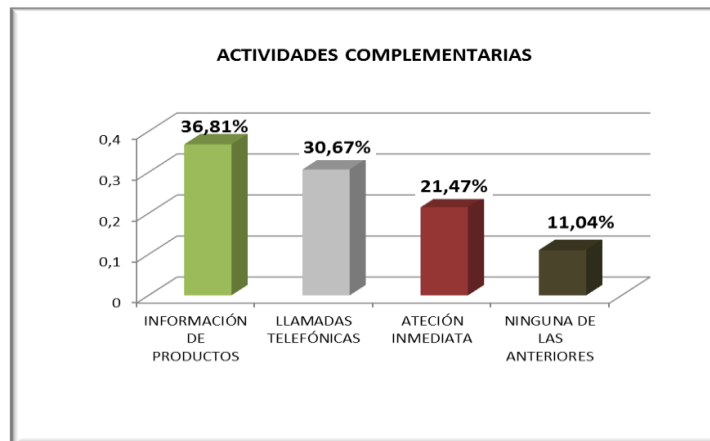
8. ¿Qué actividades complementarias desearía que la empresa le brinde?

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

TABLA # 11

RESPUESTAS	F	fa	fr
INFORMACIÓN DE PRODUCTOS	60	0,3681	36,81%
LLAMADAS TELEFÓNICAS	50	0,3067	30,67%
ATECIÓN INMEDIATA	35	0,2147	21,47%
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	18	0,1104	11,04%
TOTAL	163	1	100,00%

GRÁFICO 12



Análisis.

Del total de los encuestados, el 30,67% comentaron que desearía información de productos, el 25,77% manifestó que desearía llamadas telefónicas, el 12,77% atención inmediata y finalmente del total de los encuestados comentaron que no desearían ninguna de las anteriores.

Interpretación.

Es notable que en cada uno de estos ítems hay insatisfacción de los clientes ya que la empresa debería anticipar estas exigencias e implementarlas para mantener a nuestro cliente como fiel y ganar más espacio en el mercado, generando así mayor empleo, mayores ventas, y en especial clientes cada día más satisfechos.

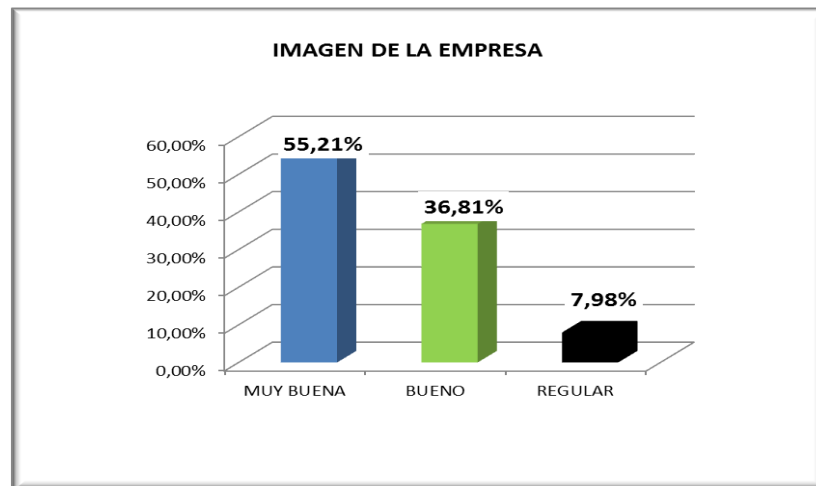
9. ¿Cómo considera la imagen de la empresa?

IMAGEN DE LA EMPRESA

TABLA # 12

RESPUESTAS	f	Fa	fr
MUY BUENA	90	0,5521	55,21%
BUENO	60	0,3681	36,81%
REGULAR	13	0,0798	7,98%
TOTAL	163	1	100,00%

GRÁFICO 13



Análisis.

Del total de las personas encuestadas el 55,21% opinaron que la imagen de la empresa en el mercado es muy buena, el 36,81% manifestaron que es buena y el 7,98% comentaron que es regular.

Interpretación.

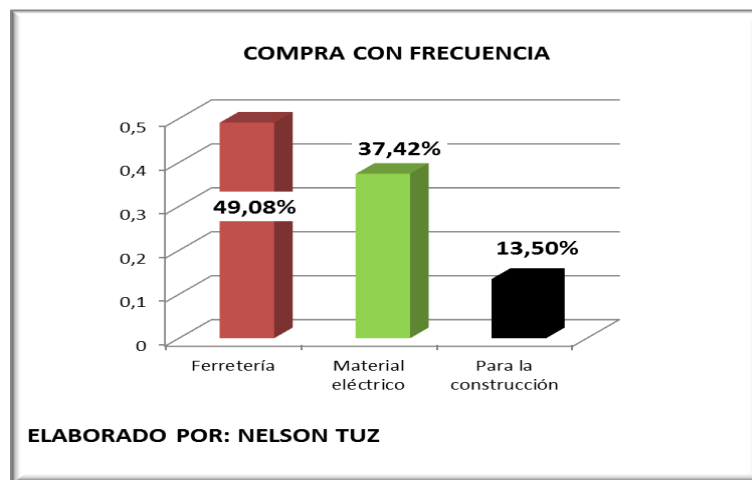
La imagen de una empresa se va obteniendo mientras la misma crece cada día, es así que la empresa MEGAPROFER S.A. a pesar que no tiene mucho tiempo de constituida se encuentra no solo bien posicionado en el mercado, sino es considera entre las mejores en el país , es así que no debemos dejar de lado la imagen de la empresa que ya no solo crece la empresa sino cada uno que la constituimos.

10. ¿Qué productos compra usted con frecuencia en la empresa MEGAPROFER S.A.?

**COMPRA
TABLA # 13**

RESPUESTAS	F	fa	fr
Ferretería	80	0,4908	49,08%
Material eléctrico	61	0,3742	37,42%
Para la construcción	22	0,1350	13,50%
TOTAL	163	1	100,00%

GRÁFICO 14



Análisis.

Del 100% de los encuestados el 49,08% manifestaron que compran más productos de Ferretería, el 37,42% comentaron que compran más productos de material eléctrico y el 13,50% comentaron que compran más productos para la construcción.

Interpretación.

Es notable el grado de aceptación que tienen los productos de Ferretería como el de material eléctrico esto se debe a que como se mencionó anteriormente se trabaja como marcas reconocidas a nivel mundial, es decir los clientes quieren lo mejor, no solo por la marca sino por el tiempo de vida útil que tienen los productos.

4.3 Verificación de la Hipótesis.

Hipótesis

“Un adecuado aprovisionamiento de mercaderías si permitirá mejorar la satisfacción del cliente de la empresa MEGAPROFER S.A.”

Verificación

La prueba o comprobación de las hipótesis se refiere al modo de presentar los resultados de una investigación, los cuales se realizan de una muestra obtenida de una población si la situación lo amerita. Para lo cual se aplica el método del **CHI-CUADRADO** que es una prueba estadística que permite relacionar datos observados y esperados.

Comprobación de la hipótesis con el Chi Cuadrado

A continuación plantemos una hipótesis positiva o alternativa que la representaremos con H_1 y una hipótesis negativa o nula que se la representa H_0 .

H_1 = Un adecuado aprovisionamiento de mercaderías si permitirá mejorar la satisfacción del cliente de la empresa MEGAPROFER S.A.

H_0 = Un adecuado aprovisionamiento de mercaderías no permitirá mejorar la satisfacción del cliente de la empresa MEGAPROFER S.A.

Definición del nivel de significación

El nivel de significancia escogido para la presente investigación fue del 5% (0,95%).

Elección de la prueba de hipótesis

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba de Chi Cuadrado cuya fórmula es la siguiente:

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

Dónde:

X^2 = Chi Cuadrado

\sum = Sumatoria

O = Datos observados

E = Datos esperados

Para la comprobación de la hipótesis se ha procedido a relacionar dos preguntas de la encuesta aplicada a los clientes de la Empresa MEGAPROFER S.A.

Pregunta # 3

¿Cómo considera el Servicio que le brinda la empresa MEGAPROFER S.A.?

Excelente

Muy

bueno

Bueno

Regular

Pregunta # 4

¿Cómo considera el aprovisionamiento de mercadería que le brinda MEGAPROFER S.A.?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

FRECUENCIA DE RESPUESTAS PARA LA COMPROBACION DE LA HIPÓTESIS

TABLA # 14

ALTERNATIVAS		Excelente	Fe	Muy bueno	Fe	Bueno	Fe	Regular	Fe	Total Fe	Total Fo
VI / VD		10		65		58		30			
Excelente	7	17	29,73	72	61,96	65	57,86	37	41,45	191,00	191
Muy bueno	16	26	35,34	81	73,64	74	68,76	46	49,26	227,00	227
Bueno	87	97	79,55	152	165,76	145	154,79	117	110,90	511,00	511
Regular	53	63	58,38	118	121,64	111	113,59	83	81,38	375,00	375
total		203	203	423	423	395	395	283	283	1.304	1304

Elaborado por: Nelson Tuz

Zona de aceptación o rechazo

Grados de libertad

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

$$(gl) = (\# \text{ de renglones} - 1) (\# \text{ de columna} - 1)$$

Dónde:

gl = Grado de Libertad

C = Columnas de la Tabla

F = Filas de la Tabla

Reemplazando:

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

$$(gl) = (\# \text{ de renglones} - 1) (\# \text{ de columna} - 1)$$

$$(gl) = (4 - 1) (4 - 1)$$

$$(gl) = (3) (3)$$

$$(gl) = 9$$

Nivel de significancia = 5 %

El valor de Chi Cuadrado (X^2) con 9 grados de libertad y un nivel de significación del 5% es de 16,919

CÁLCULO MATEMÁTICO CHI CUADRADO

Tabla de relacion entre las preguntas #3 y #4

TABLA # 15

Fo	fe	(fo-fe)	(fo-fe) ²	(fo-fe) ² /fe
17	29,73	(12,73)	162,15	5,45
26	35,34	(9,34)	87,20	2,47
97	79,55	17,45	304,51	3,83
63	58,38	4,62	21,36	0,37
72	61,96	10,04	100,85	1,63
81	73,64	7,36	54,23	0,74
152	165,76	(13,76)	189,38	1,14
118	121,64	(3,64)	13,29	0,11
65	57,86	7,14	51,03	0,88
74	68,76	5,24	27,44	0,40
145	154,79	(9,79)	95,83	0,62
111	113,59	(2,59)	6,72	0,06
37	41,45	(4,45)	19,82	0,48
46	49,26	(3,26)	10,66	0,22
117	110,90	6,10	37,22	0,34
83	81,38	1,62	2,61	0,03
Total				18,75

Elaborado por: Nelson Tuz

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.

- Los clientes no tienen un amplio conocimiento de los métodos de aprovisionamiento ya que a los mismos solo les interesa comprar, vender y obtener una ganancia.
- Los clientes aceptan nuestros productos no solo por durabilidad, sino también por el reconocimiento de las marcas que nosotros distribuimos, por precios que ofertamos los mismos que se encuentran regidos dentro de las políticas del mercado.
- Hay que trabajar con mayor ímpetu en el tema de servicio al cliente, ya que ellos son los que colaboran a que la empresa surja y crezca cada día, aunque la opinión de nuestros clientes es favorable para la empresa, el 18,40% no es muy agradable para la imagen corporativa.
- El aprovisionamiento de mercaderías es bueno, pero tendríamos que planificar mucho mejor el aprovisionamiento de las misma, ya que existe una insatisfacción de los clientes por que los productos que los asesores de ventas

toman al momento de generar su pedido no les llegan completamente, esto se debe a que los proveedores no tienen producción o a su vez no llega rápido el pedido generado por compras a bodega matriz Ambato.

- La logística de la entrega de pedidos es deficiente ya que los clientes se quejan de que no llegan a tiempo sus pedidos, esto se debe a que la logística de entrega de productos despachados y empacados es inadecuada.
- El valor agregado es muy importante para la empresa ya que mediante este se capta la atención de más clientes,
- La imagen corporativa es muy importante para la empresa ya que mediante la misma puede darse a conocer y no solo por lo que oferta sino por la calidad y calidez de su gente..
- Para el aprovisionamiento de mercaderías se debería poner énfasis en los productos que tiene más acogida como son los de ferretería y de material eléctrico, ya que verificando el stock diario se podrá tener una visión amplia de lo que necesitamos vender y a la vez aprovisionar.

5.2 Recomendaciones.

- Buscar la distribución de productos de marcas reconocidas a nivel mundial.
- Proponer un plan de capacitación sobre el tema de servicio al cliente en las áreas de compras, ventas, crédito, facturación, caja, bodega.
- Diseñar los procedimientos estándares para el área de compras basado en el requisito 7.4 (Compras) de la norma de calidad ISO 9001-2008.
- Analizar y mejorar la logística de entrega de mercaderías ya despachadas y empacadas.
- La empresa MEGAPROFER S.A. debe analizar la posibilidad de implementar más valores agregados como por ejemplo: llamadas telefónicas a clientes para la toma de pedidos, es decir Call Center, ampliar la cartera de clientes.
- Proponer un plan de publicidad y promoción para captar a más clientes potenciales y mejorar la imagen corporativa.

- Realizar un análisis diario de los stocks máximos y mínimos para el aprovisionamiento de mercadería.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos Informativos.

Título: Diseño de procedimientos estándares para el área de compras bajo cumplimiento de los requisitos 7.4 de la norma ISO 9001 2008.

Responsable: Sr. Nelson Oswaldo Tuz Ruiz.

Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: 6 de septiembre del 2012.

Fin; 15 de abril del 2012.

Empresa: MEGAPROFER S.A.

Ubicación: Km. 6½ vía a Riobamba sector Huachi El Belén. Ambato.

Teléfono: 032440844.

Responsables: Ing. Francisco Villacreses. (Gerente de Operaciones).

Ing. Diego Moya (Gerente de Compras.)

Costo: Para la ejecución de la estandarización de procesos tendrá un costo de \$3000, el cual será financiado con recursos propios de la empresa.

Actividad Comercial:

MEGAPROFER S.A. nace, dedicada a la distribución de productos de ferretería, material eléctrico y para la construcción, a nivel nacional.

Misión:

Nuestra misión es satisfacer las necesidades del mercado ferretero ecuatoriano, brindando un servicio de oportuno, atención personalizada y precios competitivos.

Visión:

Ser líderes del mercado ferretero a nivel nacional, con personal de sólida formación y vocación de servicio.

Principios:

- Ser digno de confianza, dar lo mejor de uno, cumplir con el trabajo, ser honesto veraz, justo, no aprovecharse de los demás y actuar con integridad.

- Añadir valor para el cliente, no solamente dándole lo que espera legítimamente, sino entregándole una sonrisa, con cortesía y afecto sincero.
- Cumplir y sobrepasar las expectativas del cliente, implica escucharle atentamente, buscando conscientemente sus exigencias y tratando de satisfacerlas.
- Actitud asumida por el personal en sus actividades y por la Empresa frente a las tendencias de la tecnología y las necesidades del mercado.

Valores:

- Confiabilidad.
- Servicio.
- Calidad.
- Liderazgo.
- Honestidad.
- Respeto.
- Equidad.
- Honestidad.
- Confianza.
- Liderazgo.

6.2 Antecedentes de la Propuesta.

ISO 9001:2008 es la base del sistema de gestión de la calidad ya que es una norma internacional que se centra en todos los elementos de la administración de calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo, que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios.

Los clientes se inclinan por los proveedores que cuentan con esta acreditación, ya que de este modo se aseguran de que la empresa seleccionada disponga de un buen sistema de gestión de calidad (SGC).

Uno de los principales requisitos que se tomará en cuenta para la aplicación de la siguiente norma es el punto **7.4** que tiene que ver con el área de compras, el cual nos indica lo siguiente:

La organización debe asegurarse de que el producto adquirido cumple con los requisitos de compra especificados, el tipo y el grado del control aplicado al proveedor adquirido.

De igual manera se debe evaluar y seleccionar los proveedores en función de su capacidad para suministrar productos de acuerdo con los requisitos de la organización.

La organización debe tener claro la descripción del producto antes de la negociación con el proveedor, como también debe implementar la inspección necesaria para asegurarse de que el producto cumpla con los requisitos de compra especificados.

6.3 Justificación.

Una de las principales causas para la Elaboración de los procedimientos para compras, es la necesidad de mejorar los diferentes procesos que intervienen en la adquisición de productos para su distribución y comercialización.

Proporcionando normas prácticas que permitan mejorar los procesos, es por ello que la presente propuesta está centrada en la Elaboración de los procedimientos estándares para el mejoramiento continuo de esta área, bajo el cumplimiento del requisito de la norma ISO 9001 – 2008, 7.4 (compras).

A más de estandarizar los procesos de adquisición, se pretende culturizar a la empresa en el manejo de sistema de gestión, promulgando la comunicación

interactiva entre las necesidades del cliente externo y la empresa, evidenciando en un buen servicio de calidad con productos de calidad.

La propuesta tiene como finalidad explícitamente dicha, que los empleados tengan un documento como guía el momento de realizar el respectivo aprovisionamiento o compra, teniendo claro las necesidades de los clientes, la capacidad de suministro del proveedor, el tiempo que tarda en la entrega de la mercadería, el estado en la que llega y la manera de empacado.

6.4 Objetivos.

6.4.1 Objetivo General.

Cumplimiento del requisito 7.4 Compras de la norma ISO 9001 – 2008.

6.4.2 Objetivos Específicos.

- Elaboración del procedimiento de Planeación de las actividades del departamento de compras.
- Procesos de evaluación de los proveedores.

6.5 Análisis de Factibilidad.

Socio Cultural

Los empleados de la Empresa MEGAPROFER S.A. están de acuerdo que el área de compras utiliza un inadecuado procesos para el aprovisionamiento de mercaderías, es por eso que brindan su apoyo para la Elaboración de

procedimientos estándares para el área de compras bajo cumplimientos del requisitos 7.4 (compras) de la norma ISO 9001 2008.

Tecnológico

La empresa cuenta con todo el apoyo tecnológico que se requiere para la elaboración de procedimientos para el área de compras, debido a que posee un sistema llamado PROLAN de fácil comprensión y manejo.

Socio Financiero

Mediante un financiamiento externo, la empresa podrá llevar a cabo la ejecución e implementación de los procedimientos de compras adecuados para así cumplir la anhela meta de satisfacer a nuestros clientes interno y externo.

6.6 Fundamentación.

La ISO 9001 – 2008 es una norma internacional que promueve la adopción de un enfoque basado en procesos, es decir cuando se desarrolla, implementa y mejora la eficacia de un sistema de gestión de calidad, para aumentar la satisfacción de cliente mediante el cumplimiento de sus requisitos.

Una ventaja del enfoque basado en procesos en el control continuo que proporciona sobre los vínculos entre los procesos individuales dentro del sistema de procesos, así como su combinación e interacción.

Cuando se utiliza este enfoque, enfatiza la importancia de:

- La comprensión y cumplimiento de los requisitos,
- La necesidad de considerar los procesos en términos que aporten valor,

- La obtención de resultados del desempeño y eficacia del proceso, y
- La mejora continua.

Cabe recalcar que la ejecución e implementación de la norma ISO no es una obligación, sino más bien una decisión importante para la organización (empresa).

El requisito 7.4 de la norma ISO 9001 - 2008 tiene como principal aspecto al área de compras, es decir cumplir requisitos que fortalecen la satisfacción del cliente interno y externo.

Este punto trata de que el producto adquirido o comprado tiene que tener las mismas especificaciones en las cuales se realiza el trato de compra, como también debe tener una respectiva evaluación del impacto que tendrá en el mercado al que se le asigne.

Otra de las características es la evaluación de los proveedores, es decir investigar, analizar al proveedor para saber si es un proveedor calificado para trabajar con nosotros.

6.7 Metodología – Modelo Operativo.

Elaboración de procedimientos estándares para el área de compras bajo cumplimiento de los requisitos 7.4 de la norma ISO 9001 2008, en la Empresa MEGAPROFER S.A., permitirá satisfacer las necesidades de los clientes.

 MEGAPROFER S.A. <small>PROVEEDOR FERRERERO</small>	ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS	Código: Edición:01
Proceso: Compras	Requisitos de la Norma ISO 9001-2008	Elaborado: 16/03/2012 Actualizado :
Elaborado por: Nelson Tuz	Revisado por: Gerente de Compras	Aprobado por: Gerente General

7.4 Compras.

7.4.1 Proceso de compras

La empresa MEGAPROFER S.A., a través del área de compras ubicado en la agencia matriz en la ciudad de Ambato aplica lo siguientes procesos de compra los cuales se han implementado según las necesidades de las misma.


- Compras nacionales normales.
- Compras mediante pedidos especiales.
- Abastecimiento de mercaderías a bodegas satélites.
- Ingresado de facturas de compra de mercaderías.
- Actualización de precios de venta de mercaderías.
- Revisión de ingresos diarios de mercaderías.
- Actualización de stocks máximos y mínimos.
- Proceso de transferencia de bodegas satélite a bodega matriz.

7.4.2 Información de compras.

La información de las compras tales como: características de los productos, cantidad, precios, se establecen de manera escrita y de acuerdo a los requerimientos de la empresa.

De igual manera cuando se importa se determina:


- La aprobación del producto, por la comisión, tiempo de entrega, calidad, cantidad, seguridad, formas de pago y fecha de entrega.

	ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS	Código: Edición:01
Proceso: Compras	Requisitos de la Norma ISO 9001-2008	Elaborado: 16/03/2012 Actualizado :
Elaborado por: Nelson Tuz	Revisado por: Gerente de Compras	Aprobado por: Gerente General

Los requisitos que deberá tener el proveedor definido por la comisión de compra y de acuerdo a normativas nacionales e internacionales establecidas en la ley.

7.4.3 Verificación de los productos comprados.

La verificación de los productos comprados se lo realiza mediante las especificaciones pactadas con nuestros proveedores, tomando en cuenta la cantidad, calidad, precio, descuentos y en algunos casos la caducidad de los mismos. el encargado de realizar dicha verificación es el bodeguero el cual se encarga de constatar que la mercadería se encuentre en buen estado y que la cantidad sea misma que realizó en la compra: mientras tanto el área de compras se encarga de revisar la comisión los descuentos pactados.

	ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS	Código: Edición:01
Proceso: Compras	Pedidos de compras nacionales normales	Elaborado: 16/03/2012 Actualizado :
Elaborado por: Nelson Tuz	Revisado por: Gerente de Compras	Aprobado por: Gerente General

1. OBJETIVO

Realizar pedidos de compras de mercaderías a proveedores nacionales.

2. ALCANCE

Desde que realiza el pedido hasta que ingresamos la factura al sistema contable.

3. RESPONSABLES

Asistentes de compras nacionales 1, 2, 3: De comprar mercadería, ingresar los pedidos al sistema contable, ingresar al sistema facturas de compra, actualizar los precios en el sistema.

4. NORMAS

Realizar pedidos en función a la política de stock máximo aprobado por gerencia.


Para realizar pedidos superiores al máximo solicitar autorización a Gerencia General.

5. CONCEPTOS GENERALES.


Stock máximo: Corresponde la cantidad máxima que se puede mantener en stock de una existencia.

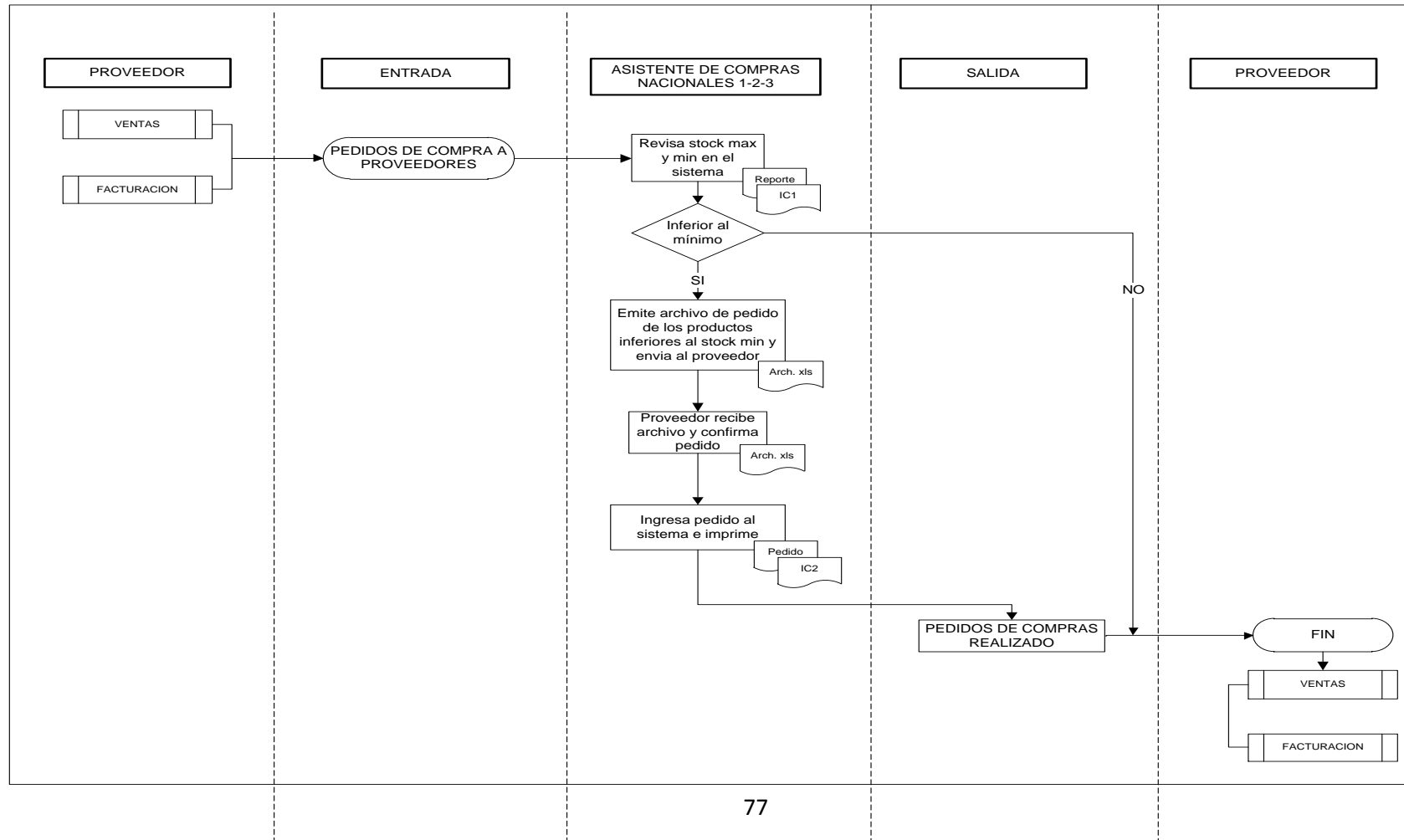
Stock mínimo: Corresponde la cantidad mínima que se puede mantener en stock de una existencia.


Pedido: Documento en cual se encuentra registrado el número del pedido, fecha de emisión, código del cliente, razón social y nombre comercial, condición de

 MEGAPROFER S.A. <small>PROVEEDOR FERRETERO</small>	ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS	Código: Edición:01
Proceso: Compras	Pedidos de compras nacionales normales	Elaborado: 16/03/2012 Actualizado :
Elaborado por: Nelson Tuz	Revisado por: Gerente de Compras	Aprobado por: Gerente General

pago, códigos de productos, descripción del mismo, precio o descuento asignado, iniciales del vendedor y firma del cliente.

 MEGAPROFER S.A. <small>PROVEEDOR FERRERERO</small>	ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS	Código: Edición:01
Proceso: Compras	Pedidos de compras nacionales normales	Elaborado: 16/03/2012 Actualizado :
Elaborado por: Nelson Tuz	Revisado por: Gerente de Compras	Aprobado por: Gerente General



 MEGAPROFER S.A. <small>PROVEEDOR FERRERERO</small>	ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS	Código: Edición:01
Proceso: Compras	Pedidos de compras nacionales normales	Elaborado: 16/03/2012 Actualizado :
Elaborado por: Nelson Tuz	Revisado por: Gerente de Compras	Aprobado por: Gerente General

INSTRUCTIVO DE COMPRAS


ANEXO 1

Reporte.- Obtener el reporte correspondiente del sistema ya sea por pantalla o bajado al Excel por descripción o proveedor, en el cual tendremos los ítems a pedir de cada uno de los proveedores para asegurar el correcto aprovisionamiento de los mismos tomando en cuenta el stock real, el stock mínimo y el stock máximo, así:

1.- En el sistema **PROLAN** escogemos **Expedientes**; luego escogemos **Lista de Ítems Inventarios**.

2.- En el REPORTE DE CODIGOS EXISTENTES debemos mantener seleccionado: En Bodega-Matriz (esta seleccionada por defecto); En Reporte – Debemos seleccionar Stock menor al Stock mínimo ó Stock vs Stock mínimo (para una revisión general que incluye materiales sobre el stock mínimo); En ordenado por: - Debemos escoger Descripción o Proveedor (según sea compra de marca o no); Ambos (incluye productos con IVA y productos sin IVA, siempre está seleccionado por defecto); Menor (esta seleccionado por defecto); Grupos (**FAMILIAS**) - Todos ó Seleccionar la(s) familia(s) (para seleccionar las familias o marcas en las que vamos a trabajar); Normal (esta seleccionado por defecto); Precio – **P1** (esta seleccionado por defecto); Reporte en – Pantalla (visual) ó Archivo (bajar la información al Excel).

3.- En el reporte generado por pantalla aparecerán código, descripción, grupo, unidad, pedidos pendientes, stock real, stock mínimo, stock máximo, precio último de compra, rotación, precio de pago, proveedor, cantidad última de compra, fecha de última compra. Si la compra es con el reporte en pantalla, hacerlo según lo especificado en el numeral 5; una vez que el proveedor ha registrado los datos en su orden de compra, debe dejar éste documento como respaldo del pedido verificando ese momento que los

 MEGAPROFER S.A. <small>PROVEEDOR FERRERERO</small>	ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS	Código: Edición:01
Proceso: Compras	Pedidos de compras nacionales normales	Elaborado: 16/03/2012 Actualizado :
Elaborado por: Nelson Tuz	Revisado por: Gerente de Compras	Aprobado por: Gerente General


plazos, productos, cantidades, precios y descuentos sean los acordados. Respaldarse con la firma del proveedor.

4.- En el reporte generado en el Excel tenemos que mantener o escoger las siguientes columnas: **invcodigo** (código del producto); **Invdesuno** (descripción del producto); **Stock** (stock actual en bodega); **Mínimo** (stock mínimo del producto el cual siempre será la mitad del máximo); **Máximo** (stock máximo del producto); **Invpreult** (precio de factura del proveedor); **Proveedor** (nombre del proveedor); **Rotación** (rotación del producto A-alta, B-mediana y C-baja); **PP** (es nuestro costo real o precio de pago el cual ya incluye todos los descuentos, no incluye **N/C o Rebates mensuales o anuales**); **Pedidos pendientes** (nos indica que cantidad esta solicitada al proveedor y que aún no ha llegado a nuestra bodega dicho pedido).

5.- La cantidad a solicitar será según los parámetros ya establecidos por la empresa por lo general stock máximo menos el stock; en los casos que amerite, comprar un stock máximo; analizamos si el producto es exclusivo del proveedor, en el caso de que no, procedemos a cotizar con los proveedores que venden el producto para comprar al mejor precio; una vez ya depurada la información debemos realizar el contacto con los agentes vendedores ya sea mediante llamada telefónica a la empresa, vía e-mail (de la empresa o del agente) o vía celular pidiendo al agente que nos devuelva la llamada; el agente vendedor debe dejarnos la copia del pedido donde debe constar claramente las cantidades, los precios y descuentos acordados como respaldo de la negociación; exigir que la entrega sea oportuna; si el pedido se realiza a la oficina asegurarse que los precios y descuentos queden claros con el proveedor; si el pedido es vía e-mail, exigir respuesta al mismo confirmando los parámetros de lo solicitado.

Solicitar a todos los proveedores que antes de proceder al despacho y facturación, llamen a confirmar lo que van a enviar para evitar reclamos posteriores.


Cabe mencionar que solo compramos mercadería con **factura**.

	ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS	Código: Edición:01
Proceso: Compras	Pedidos de compras nacionales normales	Elaborado: 16/03/2012 Actualizado :
Elaborado por: Nelson Tuz	Revisado por: Gerente de Compras	Aprobado por: Gerente General


ANEXO 2

INGRESO DE PEDIDOS DE COMPRA AL SISTEMA.- Una vez cerrada la negociación procedemos a ingresar el pedido de compra al sistema con la respectiva secuencia numérica especificando el proveedor y a quien se realizó el pedido, se ingresan los productos con sus respectivos plazos, códigos, cantidades, precios y descuentos, una vez terminado el ingreso se procederá a imprimir, guardar y archivar junto con la copia del pedido de compra o el respectivo respaldo de la negociación (pedido según reporte, mail u otro) así:

- 1.- En el sistema **PROLAN** escogemos **Compras Proveedores**; escogemos **Pedidos**.
- 2.- Para trabajar en **Pedidos de compra** debemos primero recuperar el pedido de compra; ya sea este copia del pedido del vendedor (pedido que dejo el agente al momento de gestionar el pedido), pedido telefónico (con su respectivo respaldo de la negociación), pedido por mail (impresión del pedido enviado por mail).
- 3.- Ingresar el pedido; seguir con la secuencia numérica de cada asistente de compras; buscar y seleccionar el proveedor (el nombre del proveedor); detalle (nombre de la persona con el que se hizo la negociación); código (nuestro código del producto); cantidad (la solicitada en la negociación); precio (el negociado con el proveedor); descuento (los pactados con el proveedor); tiempo de entrega, forma de pago, seguido se envía a imprimir (para el archivo); y finalmente grabar (para ser usado en el momento del ingreso de la factura del proveedor)
- 4.- Seguimiento; mediante llamada telefónica al proveedor (a la empresa) para verificar si nuestro pedido se encuentra ya facturado, si nos están enviando todo el pedido solicitado, si fue ya despachado, porque transporte, fecha, numero de guía; si estamos cerca del cierre de mes se pide que nos pasen por fax la factura para ingresar en la

	ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS	Código: Edición:01
Proceso: Compras	Pedidos de compras nacionales normales	Elaborado: 16/03/2012 Actualizado :
Elaborado por: Nelson Tuz	Revisado por: Gerente de Compras	Aprobado por: Gerente General

bodega de compras lo que nos han facturado y así enmarcarnos dentro de las fechas establecidas por Contabilidad.

 MEGAPROFER S.A. <small>PROVEEDOR FERRERERO</small>	ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS	Código: Edición:01
Proceso: Compras	Gestión de Pedido especial	Elaborado: 16/03/2012 Actualizado :
Elaborado por: Nelson Tuz	Revisado por: Gerente de Compras	Aprobado por: Gerente General

1. OBJETIVO

Realizar la gestión de pedidos especiales con proveedores nacionales.

2. ALCANCE

Desde que se recibe el pedido hasta que recibe la mercadería bodega.

3. RESPONSABLES

Asistente de compras 1: Es aquella persona responsable de comprar mercadería, ingresar los pedidos al sistema contable, ingresar al sistema facturas de compra, actualizar los precios en el sistema.

Asesor Comercial: Es aquella persona responsable de tomar pedidos de clientes externos, codificarlos, establecer los descuentos pertinentes, y envío mediante fax al analista de crédito.

Facturador: Es aquella persona responsable de entregar el pedido previo aprobación del analista de crédito al asistente de compras, él cual se encargará de realizar los trámites pertinentes con el proveedor.


Jefe de bodega: Es aquella persona responsable de la coordinación de la entrega .del producto, previa factura.

4. NORMAS

Realizar pedidos especiales aprobados por el departamento de crédito y de acuerdo al pedido del cliente.

Informar al vendedor los resultados de la gestión.

Hacer el seguimiento del pedido especial hasta que sea entregado al cliente.

 MEGAPROFER S.A. <small>PROVEEDOR FERRERERO</small>	ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS	Código: Edición:01
Proceso: Compras	Gestión de Pedido especial	Elaborado: 16/03/2012 Actualizado :
Elaborado por: Nelson Tuz	Revisado por: Gerente de Compras	Aprobado por: Gerente General


5. CONCEPTOS GENERALES.

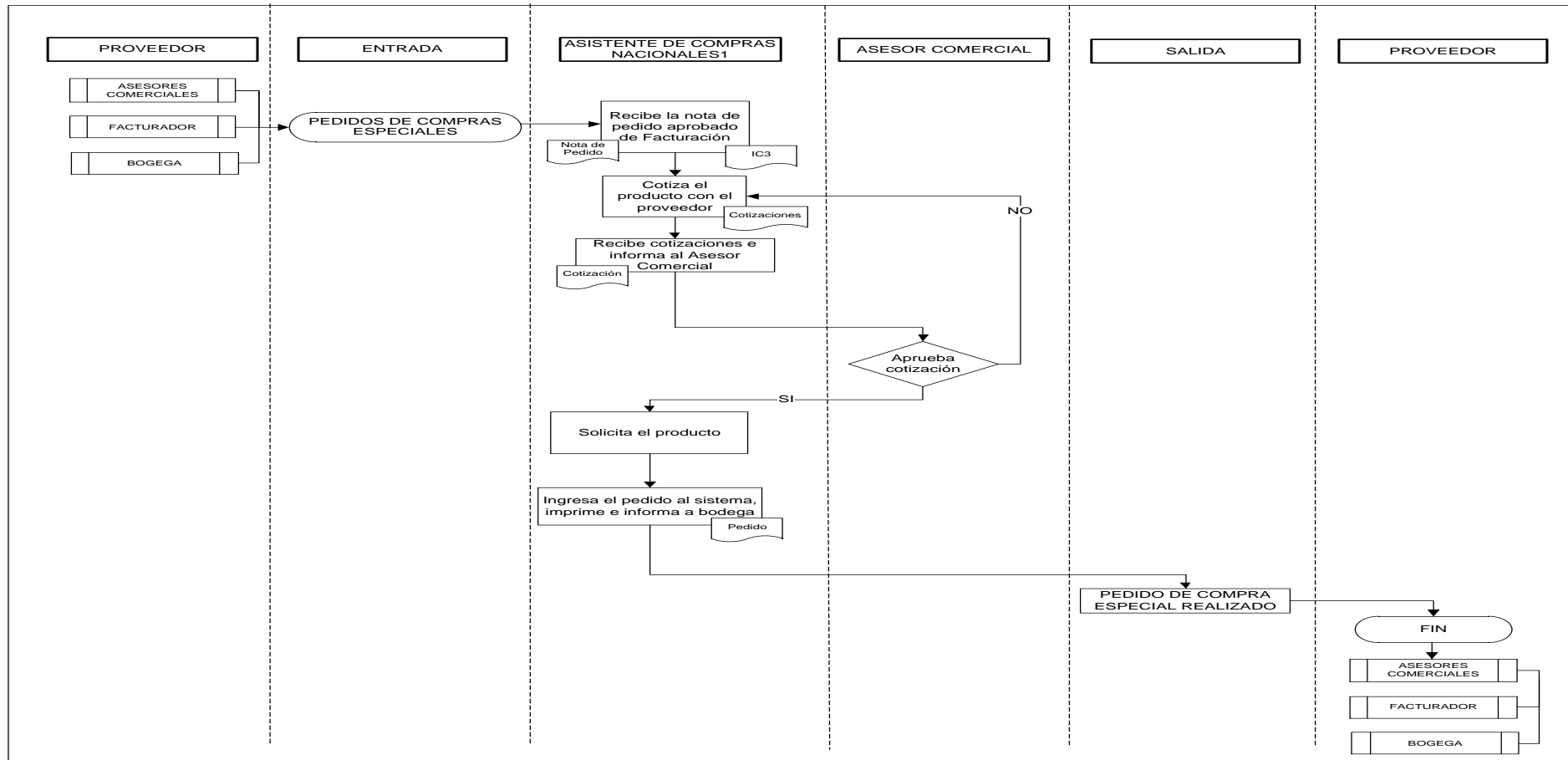
Stock máximo: Corresponde la cantidad máxima que se puede mantener en stock de una existencia.


Stock mínimo: Corresponde la cantidad mínima que se puede mantener en stock de una existencia.

Analista de crédito: Persona encargada de verificar la situación actual de pagos del cliente, monto de apertura de código, condición de pago.

Pedido Especial: Documento en cual se encuentra impreso el producto solicitado por el cliente; se considera pedido especial si mediante el proceso de facturación la cantidad solicitada por el cliente sobrepasa el stock máximo aprobado por Presidencia, como también si el cliente solicita un producto que **no** se encuentra en rotación.

 MEGAPROFER S.A. <small>PROVEEDOR FERRERERO</small>	ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS	Código: Edición:01
Proceso: Compras	Gestión de Pedido especial	Elaborado: 16/03/2012 Actualizado :
Elaborado por: Nelson Tuz	Revisado por: Gerente de Compras	Aprobado por: Gerente General



 MEGAPROFER S.A. <small>PROVEEDOR FERRERERO</small>	ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS	Código: Edición:01
Proceso: Compras	Gestión de Pedido especial	Elaborado: 16/03/2012 Actualizado :
Elaborado por: Nelson Tuz	Revisado por: Gerente de Compras	Aprobado por: Gerente General

INSTRUCTIVO DE COMPRAS


ANEXO 3

1.- El pedido especial deberá ser pasado al Jefe de Crédito por el agente vendedor o el personal de facturación para su aprobación con los datos completos, así: Nombre y Código del Cliente, Fecha, Ciudad, Condición de Crédito; Código y Nombre del material, Cantidad, Características y presentación, Plazo de entrega, Ruta de envío; Nombre de quien retira si es el caso.

2.-El Jefe de Crédito y Cobranza deberá revisar y aprobar los pedidos especiales solamente si están los datos completos y si el cliente está al día en su cuenta (caso contrario devolverá el pedido al vendedor o al facturador que corresponda para llenar los datos faltantes), luego de firmar lo pasará al facturador correspondiente para que lo ingresen como pedido de venta al sistema solo los ítems de stock normal y posteriormente lo pasen al Asistente de Compras 1 para el trámite del producto especial, respaldándose con su firma.

3.- El Asistente de Compras 1 debe elaborar la nota de pedido y en el tiempo máximo de 60 minutos concretar la compra confirmando stock, fecha y hora de entrega, imponer al proveedor la fecha máxima de entrega y aclarar que si no cumple el proveedor nos reservamos el derecho a la devolución.

4.- El Asistente de Compras 1 debe registrar los datos de la negociación en la nota de pedido de compras como: Nombre de quien toma el pedido, fecha y hora de entrega, ruta de envío, además, nombre y firma de quien es comunicado en ventas.

 MEGAPROFER S.A. <small>PROVEEDOR FERRERERO</small>	ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS	Código: Edición:01
Proceso: Compras	Gestión de Pedido especial	Elaborado: 16/03/2012 Actualizado :
Elaborado por: Nelson Tuz	Revisado por: Gerente de Compras	Aprobado por: Gerente General

5.- El Asistente de Compras 1 debe registrar por escrito en la nota de pedido de ventas si consigue o no el material, y debe informar mediante el archivo mensual de pedidos especiales el cual se actualizará diariamente a los agentes vendedores vía correo electrónico de la empresa para que estos lo revisen al siguiente día y puedan comunicar a sus clientes del particular.


6.-Entregar el pedido especial de compras a cada asistente de compra según la marca, para que lo ingresen al sistema con una numeración baja.

7.- El Asistente de Compras 1 debe ingresar en el sistema el pedido de venta con la secuencia numérica respectiva; si es necesario crear código del producto especial. Después pasar la nota de pedido de compras a la bodega para informar y registrar la firma del jefe de sección que corresponda.

8.- Cuando ya llegue a bodega el material solicitado, el Jefe de Sección debe adjuntar la nota de pedido de compras a la factura del proveedor y pasarla a quien corresponda en el Departamento de Compras para que ingrese inmediatamente al sistema con cargo al pedido de compras, respaldarse con la firma de la persona correspondiente del Departamento de Compras.

9.- Compras debe ingresar inmediatamente con cargo al pedido de compra la factura de compra del proveedor donde está el material especial, recuperar el pedido del cliente y pasarlo al Asistente de Facturación 4 para que facture al cliente de acuerdo con las condiciones específicas del pedido de ventas ingresado por el Asistente de Compras 1 al sistema.

El Asistente de Facturación 4 debe registrar los datos de la ruta de envío en la factura celeste, registrar que es urgente y pasarla a bodega; si el material no ha ingresado físicamente a bodega y ha sido entregado directamente al cliente, el Asistente de Facturación 4 solo debe facturar y ésta factura no debe enviarse a bodega.

	ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS	Código: Edición:01
Proceso: Compras	Gestión de Pedido especial	Elaborado: 16/03/2012 Actualizado :
Elaborado por: Nelson Tuz	Revisado por: Gerente de Compras	Aprobado por: Gerente General


Facturas de compra que no tenga el sello de bodega y que adicionalmente tenga el nombre y el código de un cliente indica que el material ya fue entregado al cliente antes que el material entre a bodega, por lo tanto, el asistente de compras que haya ingresado la compra al sistema debe registrar éste particular en el pedido del cliente para que el asistente de facturación 4 tenga en cuenta que no debe enviar éstas facturas de venta a bodega para su despacho.

El Asistente de Facturación 4 debe informar a los Asistentes de Compras 1, 2, 3 o 4 el número de la factura de venta para que registren en las respectivas facturas de compra dicho número y en la factura de venta el Asistente de Facturación 4 debe anotar el número de la factura de compra del proveedor que el Asistente de Compras 1 registro en el pedido de venta.

10.- El Asistente de Bodega debe dar prioridad en el despacho del pedido especial registrado como urgente y disponiendo a su personal en bodega el despacho inmediato para enviar por la ruta especificada.


11.- En caso que la mercadería hubiese sido entregada directamente al cliente sin pasar por bodega, El Asistente de Facturación 4 debe mandar al cliente vía fax o correo la factura de venta, confirmar la recepción del fax con el cliente registrar el nombre de la persona que confirma y luego enviar la factura original y copia a Recepción para que envíe por valija las facturas al vendedor que corresponda o entregarles directamente a cada vendedor en oficina.

12.- Luego del envío de la mercadería al cliente, el Asistente de Bodega debe recuperar la guía de transporte y entregar al Jefe de Reclamos, quien luego de registrar datos pasa la guía a Recepción.

	ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS	Código: Edición:01
Proceso: Compras	Gestión de Pedido especial	Elaborado: 16/03/2012 Actualizado :
Elaborado por: Nelson Tuz	Revisado por: Gerente de Compras	Aprobado por: Gerente General

13.- Recepción debe llamar al cliente para informar los datos del envío de la mercadería, como fecha de envío, transporte, numero de guía, hora aproximada de llegada; luego de 24 horas confirmar la recepción de la mercadería registrando el nombre del contacto.

14.- El Asistente de Compras 1 debe verificar cada día con las notas de pedidos especiales si el material solicitado ya fue facturado, en caso de no estar facturado, debe gestionar ante la persona correspondiente para completar el proceso descrito.

 MEGAPROFER S.A. <small>PROVEEDOR FERRERERO</small>	MANUAL DE PROCESOS	Elaborado: 29/06/2011
Proceso: Compras	Subproceso: Abastecimiento a mercaderías a bodegas satélites	Actualizado : 29/06/11
Elaborado por: Asistente de compras nacionales 1	Revisado por: Jefe de compras	Aprobado por: Gerente General

1. OBJETIVO

Gestionar oportunamente con los proveedores los pedidos para abastecimiento de las bodegas satélites.

2. ALCANCE

Desde la recepción del pedido hasta la entrega e ingreso de la factura en el sistema.

3. RESPONSABLES

Asistentes de compras nacionales 1, 2, 3: Son responsables de realizar pedidos, comprar mercadería, ingresar los pedidos, facturas y actualizar precios en el sistema contable, tramitar e informar sobre los pedidos de las bodegas satélites.


Asistente de bodegas satélites: Son responsables de generar el pedido en base a stock máximo y mínimos y enviar al supervisor de bodegas, el mismo debe realizar el respectivo seguimiento de los pedidos.

Supervisor de bodegas.- Es responsable de revisar y aprobar el pedido solicitado por el bodeguero y enviar al Departamento de compras para su despacho y evaluar los resultados de la gestión de entrega recepción.

4. NORMAS

Los pedidos que los asistentes de bodegas satélites realizaran, serán de acuerdo al stock real, máximo y mínimo registrado en el sistema.

El pedido solicitado deberá estar aprobado por el supervisor de bodegas satélites. Se despachará de bodega matriz los productos superiores al stock mínimo y reabastecer a la bodega matriz.

 MEGAPROFER S.A. <small>PROVEEDOR FERRTERO</small>	MANUAL DE PROCESOS	Elaborado: 29/06/2011
Proceso: Compras	Subproceso: Abastecimiento a mercaderías a bodegas satélites	Actualizado : 29/06/11
Elaborado por: Asistente de compras nacionales 1	Revisado por: Jefe de compras	Aprobado por: Gerente General

Compras aprobara el stock a transferir de Bodega Matriz a satélite ya sea esta en Quito, Guayaquil, Cuenca, Portoviejo, Puyo, El Coca, Santo Domingo, el día en que se recibe el pedido e informara a bodega satélite la fecha de entrega.

5. CONCEPTOS GENERALES.

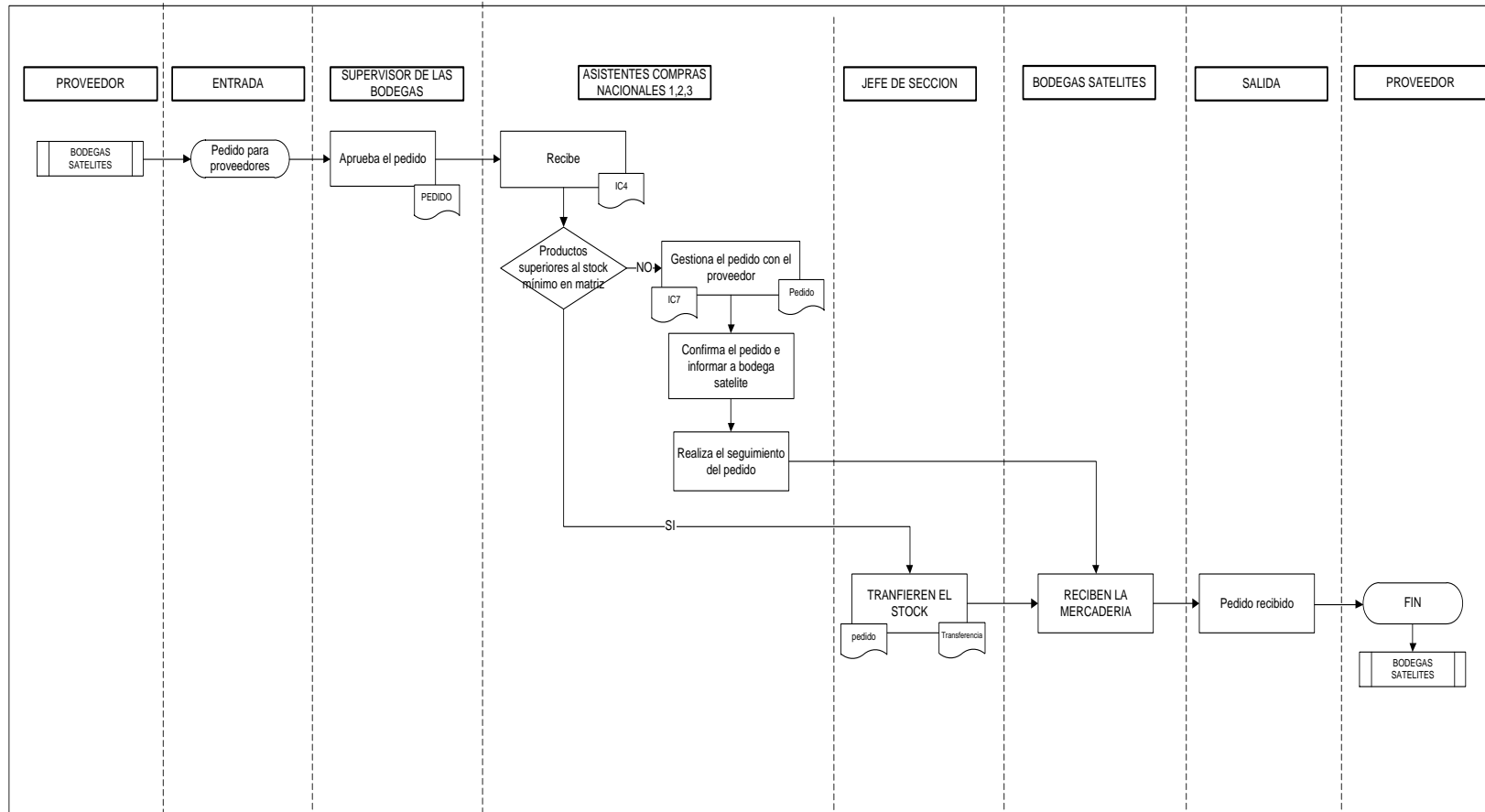
Bodega matriz: Lugar donde se almacena la mercadería que será distribuida a las diferentes bodegas y cliente.

Bodega satélite: Es una extensión de la bodega matriz en otras ciudades o puntos estratégicos.

Transferir: Es cuando enviamos mercadería de una bodega a otra.

Transferencia: Documento en el cual se encuentra impreso el código, descripción y la cantidad de los productos a enviar a bodegas satélites.

 MEGAPROFER S.A. <small>PROVEEDOR FERRERERO</small>	ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS	Código: Edición:01
Proceso: Compras	Abastecimiento a mercaderías a bodegas satélites	Elaborado: 16/03/2012 Actualizado :
Elaborado por: Nelson Tuz	Revisado por: Gerente de Compras	Aprobado por: Gerente General



 MEGAPROFER S.A. PROVEEDOR FERRERERO	ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS	Código: Edición:01
Proceso: Compras	Abastecimiento a mercaderías a bodegas satélites	Elaborado: 16/03/2012 Actualizado :
Elaborado por: Nelson Tuz	Revisado por: Gerente de Compras	Aprobado por: Gerente General

INSTRUCTIVO

ANEXO 4

1.- El supervisor de Bodega enviara el listado de stock máximo y mínimo a las bodegas de las ciudades de Portoviejo, El Coca, Santo Domingo y Puyo, las demás bodegas deberán emitir el reporte adjunto, lo enviara vía email o fax al Supervisor de Bodegas el pedido semanal para la revisión aprobación hasta las 10am. Según el siguiente cronograma y formato de reporte:

CRONOGRAMA

Tabla #14

BODEGA	REPORTE ENVIADO SUPERVISOR DE BODEGA	DIA A INFORMAR	COMUNICACIÓN
QUITO	-	LUNES	EMAIL
GUAYAQUIL	-	LUNES	EMAIL
CUENCA	-	MARTES	EMAIL
PORTOVIEJO	-	VIERNES	FAX
EL COCA	VIERNES	SABADO	EMAIL
STO DOMINGO	MARTES	MIERCOLES	EMAIL
PUYO	-	MIERCOLES	FAX


 MEGAPROFER S.A. <small>PROVEEDOR FERRERERO</small>	ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS	Código: Edición:01
Proceso: Compras	Abastecimiento a mercaderías a bodegas satélites	Elaborado: 16/03/2012 Actualizado :
Elaborado por: Nelson Tuz	Revisado por: Gerente de Compras	Aprobado por: Gerente General

2.- Supervisor de bodega recibe el pedido, analiza y aprueba autorizando las cantidades a despachar y envía a compras hasta las 11am, en el mismo formato y cronograma.

3.- Compras recibe el pedido aprobado y gestiona con bodega matriz o proveedores el despacho de las mercaderías e informa la fecha de despacho cumpliendo el siguiente cronograma:

4.- Compras envía el reporte a las bodegas satélites respectivas indicando los siguientes puntos establecidos en el reporte: cantidades despachadas, fecha de entrega, si es transferencia de matriz o directamente desde el proveedor y la fecha que entregaría el proveedor.

5.- Compras gestionara para que el pedido sea entregado en las fechas establecidas, caso contrario el Bodeguero tiene la obligación de solicitar las explicaciones respectivas por qué no fueron atendidos sus pedidos.

	ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS	Código: Edición:01
Proceso: Compras	Ingreso de facturas de compra de mercaderías	Elaborado: 16/03/2012 Actualizado :
Elaborado por: Nelson Tuz	Revisado por: Gerente de Compras	Aprobado por: Gerente General

1. OBJETIVO

Ingresar las facturas de compra de proveedores al sistema contable

2. ALCANCE

Desde que recibe la factura de compra hasta que se entrega a contabilidad.

3. RESPONSABLES

Asistentes de compras 1, 2, 3 y 4: Son responsables de ingresar la facturas de compra de los proveedores, realizar ordenes de pago y entregar a contabilidad.

4. NORMAS

Ingresar facturas autorizadas por el Servicio de Rentas Internas (SRI)

No ingresar facturas caducadas.

Recibir y entregar a contabilidad facturas hasta el día 5 del siguiente mes.

No emitir el pago en el caso de que la factura tenga novedades.

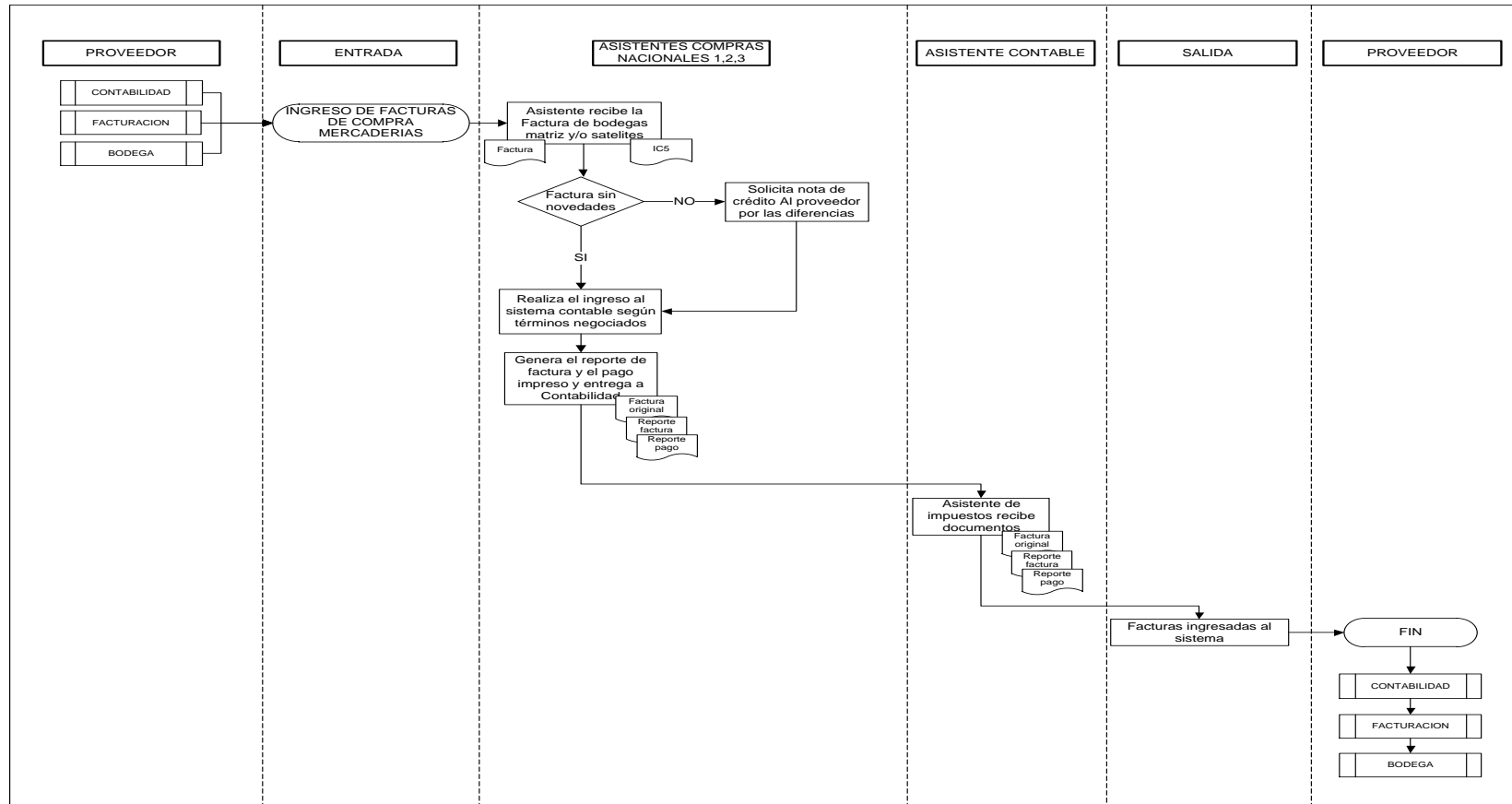
Solucionar las facturas con novedades.


5. CONCEPTOS GENERALES.

Factura autorizada: Destinadas a sociedades o personas naturales que tengan derecho a crédito tributario y en operaciones de exportación autorizadas por el Servicio de Rentas Internas.

Facturas caducadas: Caduca una factura cuando la fecha actual es superior a la fecha de autorización del SRI

 MEGAPROFER S.A. <small>PROVEEDOR FERRTERO</small>	ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS	Código: Edición:01
Proceso: Compras	Ingreso de facturas de compra de mercaderías	Elaborado: 16/03/2012 Actualizado :
Elaborado por: Nelson Tuz	Revisado por: Gerente de Compras	Aprobado por: Gerente General



 MEGAPROFER S.A. <small>PROVEEDOR FERRERERO</small>	ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS	Código: Edición:01
Proceso: Compras	Ingreso de facturas de compra de mercaderías	Elaborado: 16/03/2012 Actualizado :
Elaborado por: Nelson Tuz	Revisado por: Gerente de Compras	Aprobado por: Gerente General


INSTRUCTIVO DE COMPRAS

ANEXO 5

INGRESO DE LAS FACTURAS DE COMPRAS. – Una vez que la mercadería fue recibida y revisada por el asistente de recepción o jefes de sección, ellos nos pasarán la respectiva factura del proveedor en donde deben constar el sello de recepción, fecha, nombre y firma respectiva de la persona que realizó dicha revisión y además con las respectivas observaciones si la factura presentase novedades como mercadería en mal estado, faltantes u otros; ya con la factura en nuestro poder procedemos a ingresarla en el sistema recuperando el respectivo pedido de compra; verificando que haya llegado el producto solicitado, con la cantidad, precio y descuento negociado.

Si nos hubieran despachado más de lo solicitado o con diferencia de precio, tenemos que analizar si es conveniente para la empresa quedarnos con ese adicional en cantidad o precio, si no es conveniente generamos la orden de devolución de bodega al proveedor por la diferencia de cantidad o todo el material si es por diferencia de precio generando el respectivo FUD; solicitándole al mismo la respectiva nota de crédito. Si es necesario, descontar valor de transporte al proveedor.

A pesar de tener faltantes, mercadería en mal estado o diferencia de precios, tenemos que ingresar la factura de compra del proveedor tal cual para poder cuadrar la misma en el sistema al momento de su ingreso; una vez cuadrada se procederá a grabarla e imprimir 2 ingresos (uno para adjuntar a la factura de compra y otro para que lo revise bodega) y en la ventana del pago se pondrá los precios, cantidades y descuentos negociados para su cancelación y se imprimirá un pago para también adjuntarlo a la factura de compra.

 MEGAPROFER S.A. <small>PROVEEDOR FERRERERO</small>	ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS	Código: Edición:01
Proceso: Compras	Actualización de precios de venta de mercaderías	Elaborado: 16/03/2012 Actualizado :
Elaborado por: Nelson Tuz	Revisado por: Gerente de Compras	Aprobado por: Gerente General

1. OBJETIVO

Actualizar los precios de venta en función de la política de rentabilidad de la empresa y del mercado.

2. ALCANCE

Desde la recepción de la información de cambio de precio del proveedor hasta la actualización en el sistema.

3. RESPONSABLES

Asistentes de compras nacionales 1, 2, 3, 4: Responsables de: Actualizar los precios en el sistema contable.

4. NORMAS.


- Actualizar los precios de ventas en función de los listados y descuentos vigentes de cada marca.
- Aplicar los márgenes de rentabilidad y políticas de descuento aprobados por Gerencia General para cada familia.
- Comunicar inmediatamente los cambios de precios de venta actualizados en el sistema.

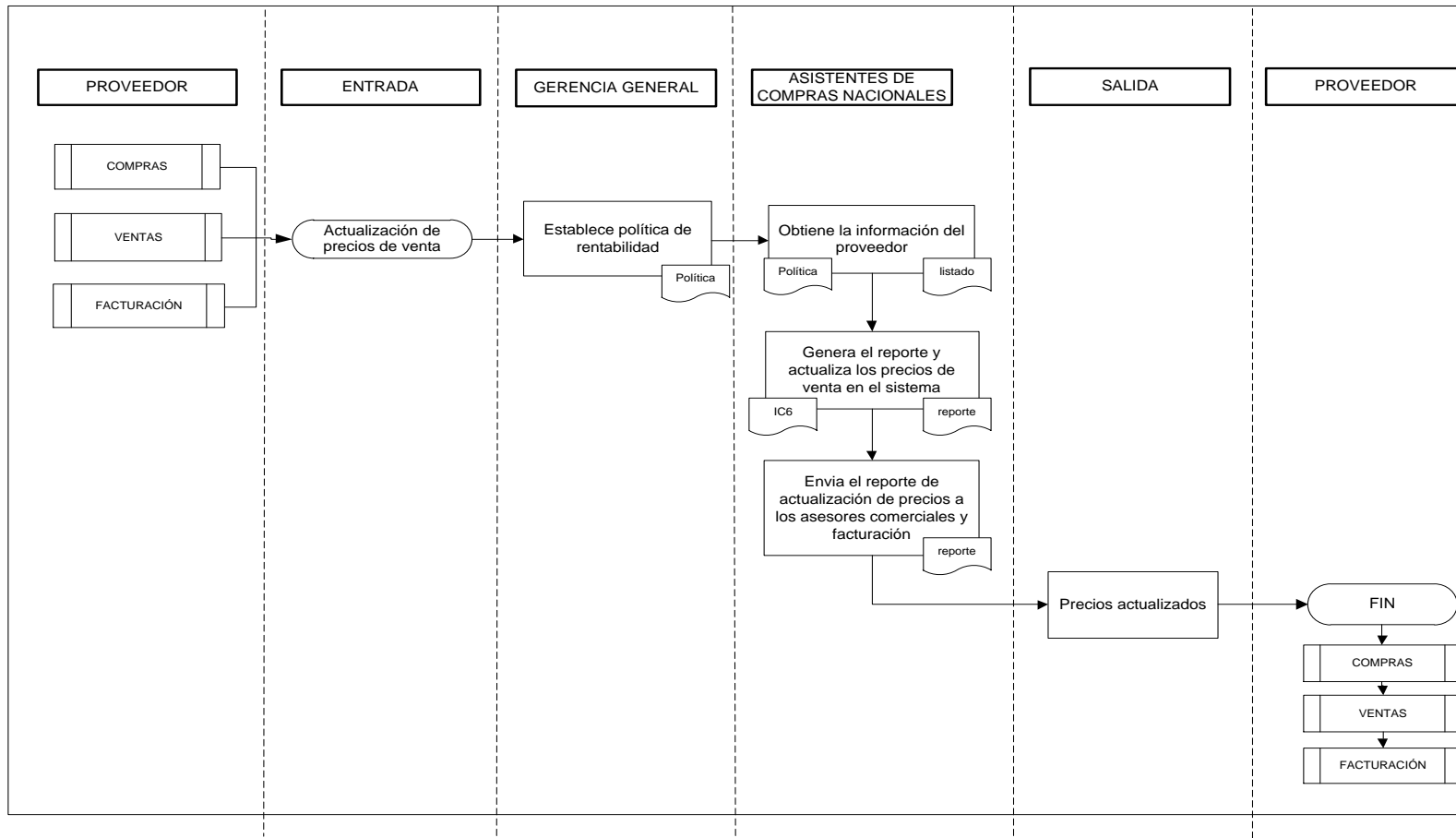
5. CONCEPTOS GENERALES.


Reporte de actualización de precios: Se genera del sistema y es un archivo de Excel en el cual constan los ítems ingresados en las facturas de compras de los proveedores del día.

Marca: Es un grupo de materiales identificado por un nombre comercial común

Familia: Es un conjunto de marcas clasificadas por sus características.

 MEGAPROFER S.A. <small>PROVEEDOR FERRERERO</small>	ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS	Código: Edición:01
Proceso: Compras	Actualización de precios de venta de mercaderías	Elaborado: 16/03/2012 Actualizado :
Elaborado por: Nelson Tuz	Revisado por: Gerente de Compras	Aprobado por: Gerente General



	ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS	Código: Edición:01
Proceso: Compras	Actualización de precios de venta de mercaderías	Elaborado: 16/03/2012 Actualizado :
Elaborado por: Nelson Tuz	Revisado por: Gerente de Compras	Aprobado por: Gerente General

INSTRUCTIVO DE COMPRAS

ANEXO 6


1._ Asistente de compras 2 generará el Reporte de actualización de precios en el sistema así: En el sistema **PROLAN** escogemos **COMPRAS PROVEEDORES**; después seleccionamos Reportes de Compras; después Movimiento de Facturas de Compra.

2.- En Reporte de facturas de compra (movimientos) seleccionamos en Bodega: Todas; en Factura Inicial: 0 (esta seleccionado por defecto); Final: 0 (esta seleccionado por defecto); seleccionamos Días; desde: se ingresara la fecha en la que vamos a iniciar con la actualización; hasta: se seleccionara el ultimo día a ser actualizado; en Tipo Reporte: Resumido; en Ordenado Por: Fechas; en Imprimir Precios: Costos y finalmente seleccionamos el botón Excel (para generar el archivo)

3.- La asistente de compras 2 depurará el reporte en el Excel dejando las columnas a trabajar e incrementando las variables necesarias para poder ejecutar correctamente la actualización de precios: utilidad, precio base, precio 1, precio 3, precio 4, precio 1 calculado vs precio actualizado al momento del ingreso de la factura de compra, porcentaje de variación según la rotación.

4.- La asistente de compras 2 después de terminar el reporte de actualización de precios avisará al Asistente de compras 1 para que realice las depuraciones necesarias según la política de actualización de precios vigente.

5.- El asistente de compras 1 depurará en el archivo todos los productos que no se actualizarán los precios según la política, dejando únicamente los ítems a actualizar, tomando en cuenta las consideraciones de márgenes establecidos para las líneas o políticas internas.

	ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS	Código: Edición:01
Proceso: Compras	Actualización de precios de venta de mercaderías	Elaborado: 16/03/2012 Actualizado :
Elaborado por: Nelson Tuz	Revisado por: Gerente de Compras	Aprobado por: Gerente General


6.- El asistente de compras 1 imprimirá el reporte ya finalizado y actualizará los precios bases en el Maestro de Ítems código por código.

7.- Una vez terminada la actualización de los precios en el sistema, el asistente de compras 1 debe generar el Reporte de Actualización de precios en un archivo de Excel así:

- En Reporte de facturas de compra (movimientos) seleccionamos en Bodega: Todas; en Factura Inicial: 0 (esta seleccionado por defecto); Final: 0 (esta seleccionado por defecto); seleccionamos Días; desde: se ingresara la fecha en la que vamos a iniciar con la actualización; hasta: se seleccionara el ultimo día a ser actualizado; en Tipo Reporte: Resumido; en Ordenado Por: Factura; en Imprimir Precios: Ventas y finalmente seleccionamos el botón Excel (para generar el archivo)
- El asistente de compras 1 depurará el archivo dejando únicamente las columnas: invcodigo (nuestro código); descripción (el nombre del producto); um (unidad de medida); invcanultc (cantidad); invprev1 (precio de lista).

8.- El asistente de compras 1 Enviara este archivo por E-mail a los vendedores, supervisores, facturadores con copia a gerencia todos los días a primera hora.

9.- El asistente de compras 1 archivará la Impresión de la actualización de precios para respaldar la misma.

	ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS	Código: Edición:01
Proceso: Compras	Revisión de ingresos diarios de mercadería	Elaborado: 16/03/2012 Actualizado :
Elaborado por: Nelson Tuz	Revisado por: Gerente de Compras	Aprobado por: Gerente General

1. OBJETIVO

Revisar todos los ingresos de mercadería con los Jefes de Sección para poder detectar y corregir los errores por mal ingreso de mercadería por parte de Compras.

2. ALCANCE

Desde el ingreso de las facturas de compras de proveedores hasta la revisión, rectificación de los ingresos y archivo de los reportes.

3. RESPONSABLE

Asistentes de compras 1, 2, 3 y 4: Son responsables de comprar mercadería, ingresar los pedidos al sistema contable, ingresar al sistema facturas de compra, actualizar los precios en el sistema.

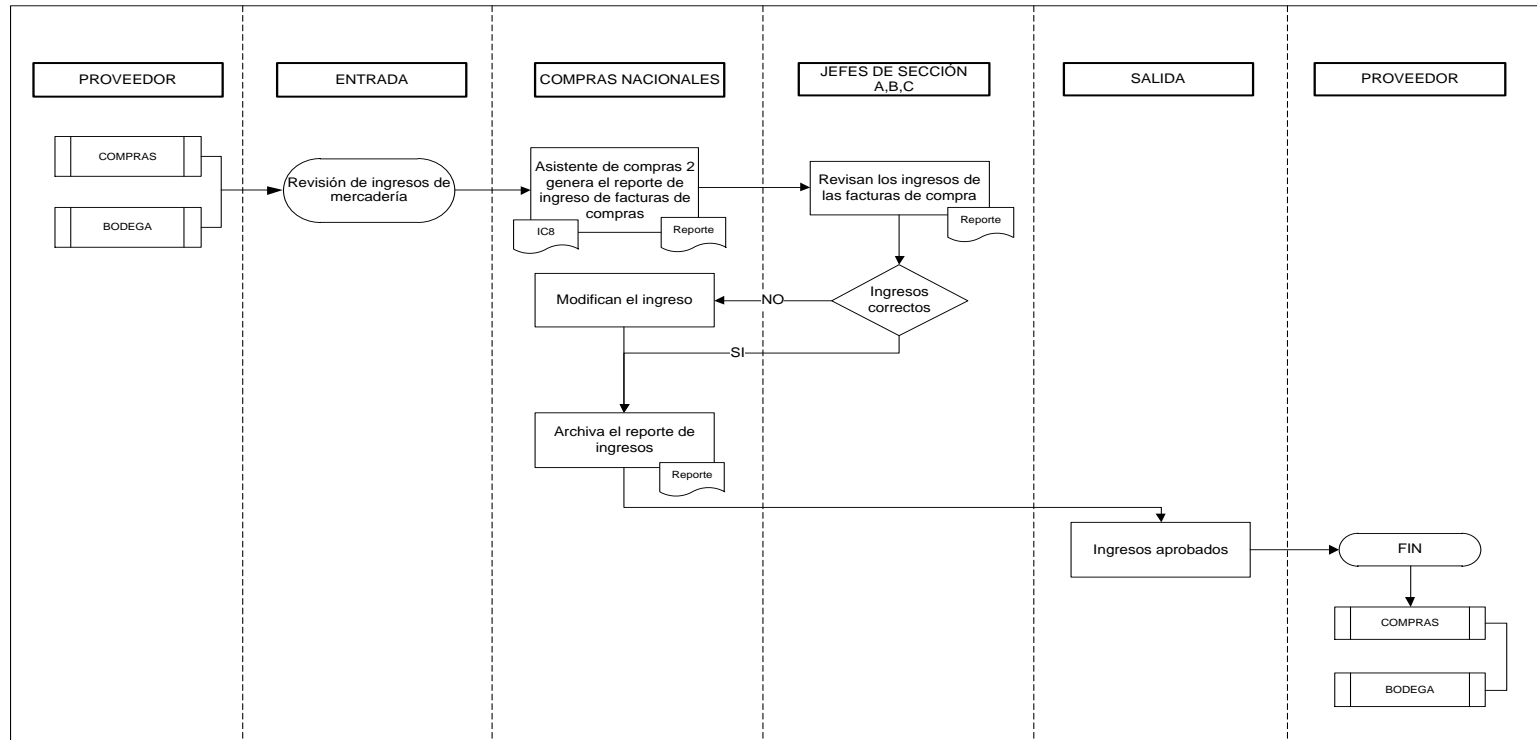
4. NORMAS


- Generar el reporte diariamente a las 17h30.
- Solicitar los ingresos de facturas de compras.
- Entregar a primera hora de la mañana a cada jefe de sección para su respectivo chequeo.
- Revisar que todos los ingresos que constan en el reporte tengan las firmas de respaldo de los jefes de sección.
- Archivar los reportes de ingresos.

5. CONCEPTOS GENERALES.

Reporte de ingresos de facturas de compras: Se genera del sistema y es un archivo de Excel en el cual constan todas las facturas ingresadas durante el día.

 MEGAPROFER S.A. <small>PROVEEDOR FERRERERO</small>	ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS	Código: Edición:01
Proceso: Compras	Revisión de ingresos diarios de mercadería	Elaborado: 16/03/2012 Actualizado :
Elaborado por: Nelson Tuz	Revisado por: Gerente de Compras	Aprobado por: Gerente General



 MEGAPROFER S.A. <small>PROVEEDOR FERRERERO</small>	ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS	Código: Edición:01
Proceso: Compras	Revisión de ingresos diarios de mercadería	Elaborado: 16/03/2012 Actualizado :
Elaborado por: Nelson Tuz	Revisado por: Gerente de Compras	Aprobado por: Gerente General

INSTRUCTIVO DE COMPRAS

ANEXO 7


- 1._ Ingresar en el sistema PROLAN a Compras Proveedores – Resumen de Compras – Bodega Matriz – Digitar la fecha del día que se va a pasar los ingresos de compras, proceder a imprimir el Reporte de Ingresos de Facturas de la Bodega Matriz.

- 2.- Recolectar los ingresos de las facturas de compra realizados por las siguientes personas: Gerardo Rosero, Diego Moya, Diego Jordán, Jeanette Pacheco.

- 3.- Cotejar los números de las facturas de los ingresos impresos con el reporte general y proceder a separar por secciones.

- 4.- Entregar cada reporte de la sección al responsable que corresponda.

- 5.- El responsable de la sección lo revisa, si está correcto, lo firma y envía al archivo con Jeanette; si no está correcto, el jefe de sección notifica el error, no firma el ingreso y lo devuelve a compras para la corrección. Luego de la corrección, se imprime nuevamente el ingreso, se lo pasa al jefe de sección, lo revisa, si está correcto lo firma y devuelve para ser archivado.

	ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS	Código: Edición:01
Proceso: Compras	Actualización de stock máximos y mínimos	Elaborado: 16/03/2012 Actualizado :
Elaborado por: Nelson Tuz	Revisado por: Gerente de Compras	Aprobado por: Gerente General

1. OBJETIVO

Garantizar el abastecimiento de mercadería para Ventas

2. ALCANCE

Desde la generación del reporte inicial hasta la actualización en el sistema.

3. RESPONSABLE

Asistente de compras 1.

4. NORMAS

- Actualizar mensualmente hasta el tercer día hábil de cada mes.
- No actualizar productos con stock máximo cero.

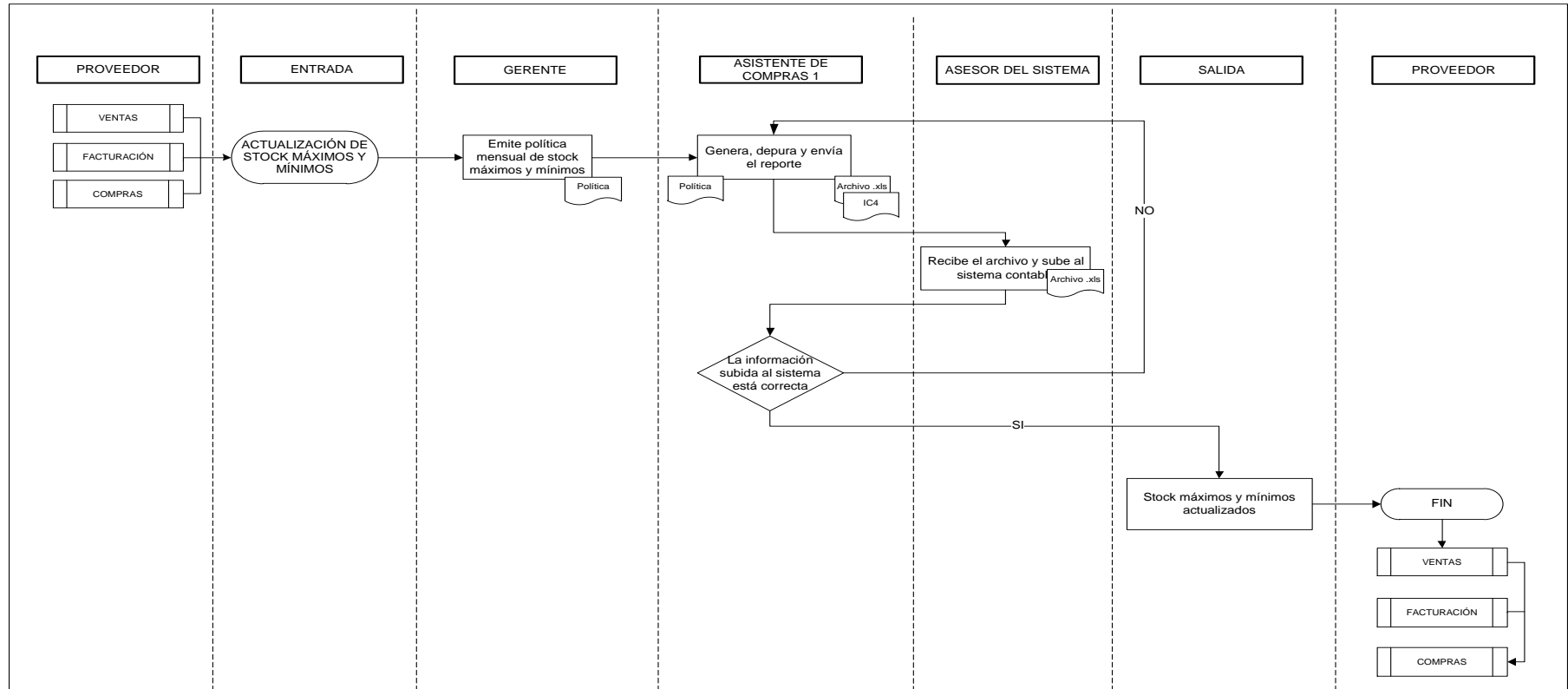
5. CONCEPTOS GENERALES.


Cargar: Es generar los datos de los pedidos y ventas de los últimos cuatro meses.

Generar el archivo: Bajar los datos a un archivo de Excel.

Depurar: Modificar los parámetros de stock máximos y mínimos según la política establecida por Gerencia General.

 MEGAPROFER S.A. <small>PROVEEDOR FERRERERO</small>	ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS	Código: Edición:01
Proceso: Compras	Actualización de stock máximos y mínimos	Elaborado: 16/03/2012 Actualizado :
Elaborado por: Nelson Tuz	Revisado por: Gerente de Compras	Aprobado por: Gerente General



 MEGAPROFER S.A. <small>PROVEEDOR FERRERERO</small>	ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS	Código: Edición:01
Proceso: Compras	Actualización de stock máximos y mínimos	Elaborado: 16/03/2012 Actualizado :
Elaborado por: Nelson Tuz	Revisado por: Gerente de Compras	Aprobado por: Gerente General

INSTRUCTIVO DE COMPRAS


ANEXO 8

1.- El asistente de compras 1 debe realizar la Actualización de Stocks Máximos y Mínimos siempre en los primeros días de cada mes, máximo hasta el 3.

2.- En el sistema PROLAN escogemos Expedientes; seleccionamos Ítems de Inventarios; después seleccionamos Stock Máximos y Mínimos; en la ventana CAMBIO DE STOCK MÁXIMOS Y MÍNIMOS mantendremos los siguientes parámetros así:

- Número de meses a procesar: 4 (por defecto 120 días)
- Ventas dividido para: 3 = Stock Máximo (por defecto para 40 días de stock. 120/3)
- Stock máximo dividido para: 2 = stock mínimo (por defecto)
- Mes a Procesar: (por defecto aparecerá el mes en el que nos encontramos) Se consideran datos de los cuatro meses anteriores al mes actual.
- Seleccionamos Cargar (Este nos permitirá cargar todos los datos de las ventas y pedidos de los últimos cuatro meses para obtener los parámetros nuevos de stock máximos y mínimos)

3.- El asistente de compras 1 seleccionará la opción Enviar al Excel para generar el archivo y modificar los valores de stocks máximo y mínimo de todas las líneas a considerar (menor o mayor a 40 días) por el número de días de stock según lo establecido por la empresa, este archivo no deberá contener ninguna fórmula, celda, columna o fila ocultas, solo deben constar en él valores.


 MEGAPROFER S.A. <small>PROVEEDOR FERRERERO</small>	ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS	Código: Edición:01
Proceso: Compras	Actualización de stock máximos y mínimos	Elaborado: 16/03/2012 Actualizado :
Elaborado por: Nelson Tuz	Revisado por: Gerente de Compras	Aprobado por: Gerente General

4.- El asistente de compras 1 una vez culminado el archivo deberá guardar una copia del mismo en el Z:, en la carpeta UTIL con el nombre ACTJUL022011 (ejemplo para la actualización de Julio 02 de 2011).

5.- El asistente de compras 1 procederá a seleccionar la opción ACTUALIZAR para cargar los datos de stock Máximos y Mínimos de todas las líneas en el sistema.

6.- El asistente de compras 1 solicitará al Ing. Proaño que suba el archivo ACTJUL022011 al sistema para concluir con la actualización de stock máximos y mínimos de las líneas que fueron modificadas.

7.- El asistente de compras 1 realizará el respectivo chequeo de los parámetros actualizados por el sistema y los subidos por el Ing. Proaño para verificar que los stocks máximos y mínimos estén correctos, ingresando nuevamente a la ventana de stocks máximos y mínimos, seleccionando modificar y se procede a revisar con el maestro de ítems si realmente existe el cambio esperado por lo menos un ítem por línea o marca.

	ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS	Elaborado: 27/10/2011
Proceso: Compras	Transferencia de mercadería de bodega satélite a bodega matriz	Actualizado : / /
Elaborado por: Asistente de compras nacionales 1	Revisado por: Jefe de compras	Aprobado por: Gerente General

1. OBJETIVO

Gestionar oportunamente con las bodegas satélites los pedidos para abastecimiento de bodega matriz.

2. ALCANCE

Desde la recepción del pedido hasta la entrega e ingreso de la factura en el sistema.

3. RESPONSABLES

Asistentes de compras nacionales 1, 2, 3: Es responsable de hacer pedidos, comprar mercadería, ingresar los pedidos, facturas y actualizar precios en el sistema contable y tramitar e informar sobre los pedidos de las bodegas satélites.

Bodeguero.- Es responsable de generar el pedido en base a stock máximo y mínimos y enviar al supervisor de bodegas y hacer el seguimiento de los pedidos.

Supervisor de bodegas.- Es responsable de revisar y aprobar el pedido solicitado por el bodeguero y enviar al Departamento de compras para su despacho y evaluar los resultados de la gestión de entrega recepción.

4. NORMAS


Solo funcionarios de compras podrán realizar transferencias entre bodegas.

Para la transferencia se considerara ítems de baja rotación o de necesidad en las diferentes bodegas.

Bodega satélite deberá imprimir el documento de transferencia y emitirá una guía de remisión para el transporte de mercaderías.

Bodega recibirá los productos con los siguientes documentos; Documento de transferencia y Guía de remisión.

Bodega deberá entregar los documentos a compras en un plazo de 24 horas

	ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS	Elaborado: 27/10/2011
Proceso: Compras	Transferencia de mercadería de bodega satélite a bodega matriz	Actualizado : / /
Elaborado por: Asistente de compras nacionales 1	Revisado por: Jefe de compras	Aprobado por: Gerente General

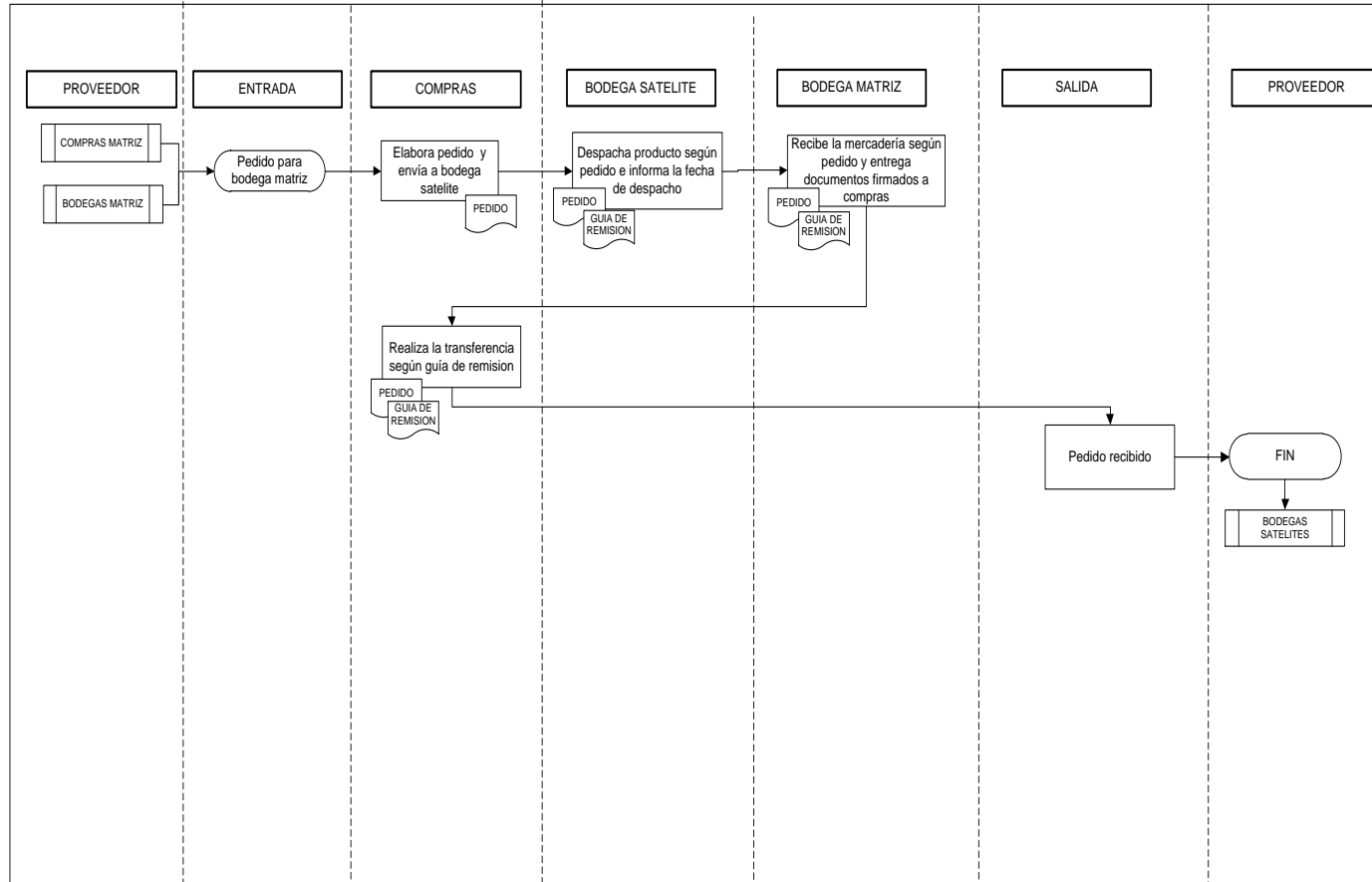
5. CONCEPTOS GENERALES.


Bodega matriz: Es donde se almacena la mercadería que será distribuida a las diferentes bodegas y cliente.

Bodega satélite: Es una extensión de la bodega matriz en otras ciudades estratégicas.

Transferir: Es cuando movemos mercadería de una bodega a otra.

 MEGAPROFER S.A. <small>PROVEEDOR FERRERERO</small>	ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS	Código: Edición:01
Proceso: Compras	Transferencia de mercadería de bodega satélite a bodega matriz	Elaborado: 16/03/2012 Actualizado :
Elaborado por: Nelson Tuz	Revisado por: Gerente de Compras	Aprobado por: Gerente General



 MEGAPROFER S.A. <small>PROVEEDOR FERRERERO</small>	ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS	Código: Edición:01
Proceso: Compras	Transferencia de mercadería de bodega satélite a bodega matriz	Elaborado: 16/03/2012 Actualizado :
Elaborado por: Nelson Tuz	Revisado por: Gerente de Compras	Aprobado por: Gerente General


INSTRUCTIVO

Compras Nacionales e Internacionales revisara las tarjetas Kardex de las bodegas satélite y después de un análisis de rotación de inventarios, realizara la transferencia en el sistema contable de Bodega Satélite a Bodega Compras. Enviara vía e-mail al responsable de Bodega satélite, Jefe de bodegas satélite y bodega matriz el documento de transferencia.

El responsable de Bodega Satélite deberá imprimir el documento de transferencia, emitir una Guía de remisión e informara a Compras, Bodega Matriz, Jefe de bodegas la fecha de despacho y enviara con el transportista los documentos en mención.

Bodega matriz recibirá los productos conjuntamente con el documento de transferencia y guía de remisión.

Bodega matriz entregara estos documentos a Compras para la respectiva transferencia de bodega compras a bodega matriz.

 MEGAPROFER S.A. <small>PROVEEDOR FERRERERO</small>	ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS	Código: Edición:01
Proceso: Compras	EVALUACIÓN DE PROVEEDORES	Elaborado: 16/03/2012 Actualizado :
Elaborado por: Nelson Tuz	Revisado por: Gerente de Compras	Aprobado por: Gerente General

1. OBJETIVO.

Establecer el método de selección, evaluación y mantención de proveedores, basado en su capacidad de atender los requerimientos de compra MEGAPROFER S.A.,

2. ALCANCE

Aplica a todos los proveedores de materiales, productos y servicios.

3. DEFINICIONES.


Proveedor; es la persona natural o jurídica, que cumple con las exigencias establecidas por la empresa MEGAPROFER S.A. para prestar o entregar las mercaderías.

Proveedores de productos: Persona natural o jurídica que, luego de un proceso de cotización y licitación, entrega como resultado final un producto a MEGAPROFER S.A.

Proveedores críticos: Corresponde aquellos proveedores cuyo producto o servicio tienen gran impacto en la realización de la distribución del mismo por parte de MEGAPROFER S.A.

El incumplimiento, subida de precio o falta del producto o servicio imposibilita la prestación del servicio y por ende la distribución del producto ofrecido por MEGAPROFER S.A. afectando directamente la calidad e imagen de la empresa.

Proveedores No Críticos: Corresponde a aquellos proveedores cuyo producto o servicio no tienen gran impacto en la realización del servicio o producto final de MEGAPROFER S.A. No representa un mayor impacto o relevancia para la ejecución

 MEGAPROFER S.A. <small>PROVEEDOR FERRERERO</small>	ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS	Código: Edición:01
Proceso: Compras	EVALUACIÓN DE PROVEEDORES	Elaborado: 16/03/2012 Actualizado :
Elaborado por: Nelson Tuz	Revisado por: Gerente de Compras	Aprobado por: Gerente General

o cumplimiento de las funciones propias de la Organización, Negocio y la entrega del servicio en sí mismo

Productos: Corresponde a clasificación genérica para compras generales de bienes y productos tangibles (insumos, suministros, herramientas, productos terminados, etc.).

Evaluación: Sistema mediante el cual un proveedor califica para el acuerdo de compra.

Selección: Actividad que se realiza para la ampliación de la cartera de proveedores.


Proveedor Calificado: Persona natural o jurídica que ha cumplido con los requisitos establecidos en la selección de proveedores.

Proveedor Restringido: Persona natural o jurídica que no cumple con los requisitos establecidos en la selección, y que se encuentra en un baúl de selección.

Proveedor No calificado: Persona natural o Jurídica que no cumple con los requisitos establecidos en su evaluación y que no es apto para los intereses de la organización.

4. NORMAS.

Entenderemos como proceso de selección de proveedores, a la etapa previa al inicio del proceso de compra, mediante la cual se logra la validación o aprobación de algunos proveedores, que tienen las competencias para satisfacer adecuadamente las necesidades de MEGAPROFER S.A. y sus clientes finales y puedan pertenecer al Registro de Proveedores de la empresa MEGAPROFER S.A.

	ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS	Código: Edición:01
Proceso: Compras	EVALUACIÓN DE PROVEEDORES	Elaborado: 16/03/2012 Actualizado :
Elaborado por: Nelson Tuz	Revisado por: Gerente de Compras	Aprobado por: Gerente General

El departamento de compras evaluará a todos los proveedores considerados críticos y no críticos, para verificar que cumple con los requisitos establecidos de la organización.

En la evaluación se considera aspectos como: requerimientos de la empresa, tiempo de entrega del producto, precio del producto, manejo inmediato de devoluciones, disponibilidad del producto, calidad del producto.

Se considerará para la calificación y la selección del proveedor el siguiente puntaje:

Proveedor Calificado ≥ 75 %

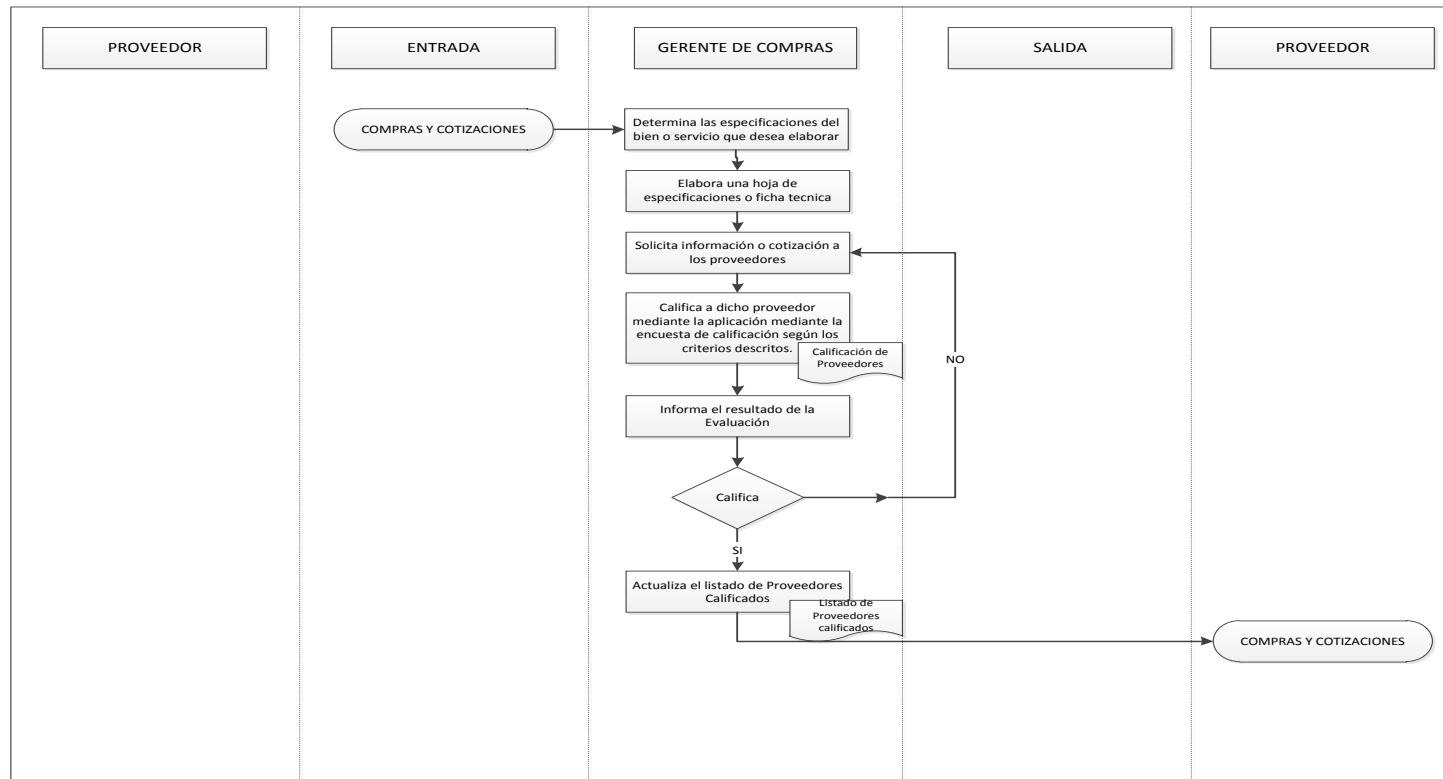
Proveedor Restringido $60 < 75 < 75$ %


Proveedor No Calificado < 60 %

El tiempo estimado para la evaluación a los proveedores será cada año y cuando exista un proveedor nuevo.

 MEGAPROFER S.A. <small>PROVEEDOR FERRERERO</small>	ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS	Código: Edición:01
Proceso: Compras	EVALUACIÓN DE PROVEEDORES	Elaborado: 16/03/2012 Actualizado :
Elaborado por: Nelson Tuz	Revisado por: Gerente de Compras	Aprobado por: Gerente General

5. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD



 MEGAPROFER S.A. PROVEEDOR FERRERERO	ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS	Código: Edición:01
Proceso: Compras	EVALUACIÓN DE PROVEEDORES	Elaborado: 16/03/2012 Actualizado :
Elaborado por: Nelson Tuz	Revisado por: Gerente de Compras	Aprobado por: Gerente General

6. CONTROL DE REGISTROS

Control de registros Tabla # 15

Registros	Distribución	Retención	Indexación	Acceso	Conservación Archivo Pasivo	Disposición
Calificación de Proveedores	Original de Gerente de Compras	Original de Gerente de Compras	Cronológico	Gerente General de Operaciones	2 año	Destruir
Listado de Proveedores Calificados	Original de Gerente de Compras	Original de Gerente de Compras	Cronológico	Gerente General de Operaciones	2 año	Destruir

7.- HISTORICO DE CAMBIO

Histórico de cambio Tabla #16

N	Fecha de Revisión	Revisión Inicial	Motivo de Cambio	Revisión Vigente
1	01-04-2012	00	Elaboración del Documento	01

6.8 Administración.

6.8.1 Recursos.

6.8.1.1 Recursos Humanos.

Investigador: Nelson Oswaldo Tuz Ruiz.

6.8.1.2 Recursos Físicos.

Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Biblioteca de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Biblioteca virtual de la Universidad Técnica de Ambato.

6.8.2.3 Recursos Materiales.

Computadora portátil.

Impresiones.

Flash memory.

Papel bond.

Copias.

Cuaderno.

Esferos.

Cámara digital.

Anillados.

6.8.2.4 Recursos Económicos.

Internet.

Transporte.

Viáticos.

Presupuesto

Tabla #16

EGRESOS				
RECURSO	CANTIDAD	TIEMPO/VECES	COSTO UNITARIO	TOTAL
Computadora portátil.	1		800	800
Impresiones	500		0,07	35
Flash memory	1		20	20
Papel bond	800		0,05	40
Copias	80		0,02	1,6
Cuaderno	1		2	2
Esferos	3		0,3	0,9
Cámara digital	1		150	150
Intenet.		180	0,67	120,6
Transporte		48	1	48
Viáticos.		48	2,5	120
Anillados	4		2	8
Subtotal				1346,1
Imprevistos 10%				134,61
TOTAL EGRESOS				1480,71

6.9 Prevención de la evaluación.

Se procederá a la evaluación, si los cambios que se esperan después de la aplicación de la estandarización de procesos no se han conseguido

A fin de garantiza y asegurar la ejecución de la propuesta para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá monitorear la aplicación de la Estandarización de Procesos, como un proceso de seguimiento y evaluación permanente, que permitan

anticipar inconvenientes que se puedan presentar en el camino a fin de implementar correctivos a través de acciones que aseguren el cumplimiento de la mejora continua.

BIBLIOGRAFÍA

- JOSEPH. G. MONKS (1991), Administración de Operaciones, México, McGRAW HILL (Pág. 237)
- ELWOOD BUFFA (2002). Administración y dirección técnica de la Producción, México, Editorial LIMUSA S.A. (Pág. 458).
- RICHARD B CHASE, F. ROBERT JACOBS, NICHOLAS J. AQUILINO,(2009). Administración de Operaciones, China, McGRAW HILL (Pág. 569).
- FOGARTY BLACKSTONE HOFFMAN (2004). Administración de la producción e inventarios. México segunda edición. Grupo Patria Cultural S.A. (Pág. 179,181).
- ALBERTO MONTOYA, (2002). Conceptos modernos de Compras, Bogotá, Editorial Norma. (Pág. 307).
- KRAJEWSKI LEE J, RITZMAN, LARRY. (2000). Administración de operaciones, estrategia y análisis, quinta edición, México, Pearson Educación. (Pág. 544.)
- JOSÉ ESCUDERO SERRANO (2009), Gestión de aprovisionamiento, Madrid, EDISIONES NOBEL S.A., tercera edición. (Pág. 18)

- FRANCISCO SERRANO GÓMEZ Y CÉSAR SERRANO DOMÍNGUEZ (2005). Gestión, dirección y estrategia del producto, Madrid, ESIC EDITORIAL
- CHRISTIAN GRONROOS (1994). Marketing y gestión de servicios, ediciones días de santos en Madrid (Pág. 27).
- MÓNICA A. BEBER (2008),.Calidad en el servicio al cliente, publicaciones vértice s.l. Málaga.(Pág. 1)
- PILAR SÁNCHEZ (2002). Comunicación empresarial y atención al cliente, EDITEX, (Pag.395)
- ADRIAN ANTONIO DIB CHAGRA (2004). El servicio al cliente, la venta y el marketing personal. Buenos Aires, MACCHI (Pág. 51)
- CHRISTOPHR LOVELOCK – JOCHENWIRTZ (2009). Marketing de servicios. México, Pearson Educación. (Pág. 232).
- HUMBERTO C. DELGADO (2001). Desarrollo de una Cultura de Calidad, México, McGRAW HILL segunda edición (Pág. 235).
- DONNA C.S. SUMMERS (2006).Administración de la calidad, México, PEARSON EDUCACIÓN. (Pág. 61).
- SARV SINGH SION (1997). Control de Calidad, México, McGRAW HILL (Pág. 276).

- HUBERTO RODRÍGUEZ COLLINS (2006). El servicio invisible, Bogotá, Editores E.V. (Pág 4-5).
- ROBERTO SCIARRONI, RUBÉN RICO, JORGE STERN, (2009). Marketing y Competitividad, Argentina, PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Valenzuela Fernanda 2010. Las estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas en la EMPRESA DE LÁCTEOS CARMITA, de la Universidad técnica de Ambato.
- Naranjo Andrea 2010. Logística de Distribución y su incidencia en la ventas de la Empresa D' Casa de la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato.
- Castillo Rosa 2011. El marketing de servicios y su incidencia en la atención al cliente de la empresa PRODELTA CIA. LTDA. de la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato.
- Flores Juan Carlos 2005. La Planeación estratégica como herramienta para mejorar la calidad de servicio al cliente en el Banco Sudamericano de la ciudad de Guaranda. Universidad Técnica de Ambato.
- Morales Verónica 2009. Aplicación de las funciones administrativas y su incidencia en la calidad del servicio en la empresa de servicio FUMICEN CIA. LTDA. Universidad Técnica de Ambato.

- Herrera E. Luis, Medina F. Arnaldo, Naranjo L. Galo, Proaño B. Jaime (2002).
Maestría en Gerencia de Proyectos
Educativos Y Sociales. Quito – Ecuador
(Pág.156)
- LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DE CONSUMIDOR.
- NORMAS ISO 9001 2008 AENHOR.
- Castelo Patricio 2001. “El Sistema de Calidad y su Incidencia en el Volumen de Ventas de la Empresa “SEGUVIT” de la Ciudad de Ambato”. Universidad Técnica de Ambato.
- Bonifaz Fernando. 2011. “La Aplicación de Normas de calidad ISO 9001-2008 y su incidencia en el poder de negociación de AGROHERDEZ EL HUERTO CIA. LTDA. Universidad Técnica de Ambato.

LINCOGRAFÍAS.

- <http://www.monografias.com/trabajos17/aprovisionamiento/aprovisionamiento.s.html>
- http://www.aduana.cl/prontus_aduana/site/artic/20070228/pags/20070228164632.html
- http://www.aduana.cl/prontus_aduana/site/artic/20070228/pags/20070228164632.html
- <http://www.promonegocios.net/precio/descuentos-comerciales.html>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Cadena_de_suministro

ANEXOS

ANEXO 1

Encuesta que se aplicará a los clientes del MEGAPROFER S.A.

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA SOBRE EL APROVISIONAMIENTO DE MERCADERÍA Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE MEGAPROFER S.A. de la ciudad de Ambato.

OBJETIVO:

Identificar la incidencia del aprovisionamiento de mercaderías, con el fin de lograr la satisfacción del cliente de MEGAPROFER S.A.

INSTRUMENTACIÓN:

Distinguidos clientes del MEGAPROFER S.A.

Estimado Sr. (a):

Se ha iniciado un proceso de seguimiento a la situación actual de MEGAPROFER S.A. MATRIZ AMBATO, para determinar la posibilidad de implantar un nuevo programa de aprovisionamiento de mercadería.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo, solicito a usted muy comedidamente contestar las siguientes preguntas marcando las alternativas con una X, si el caso lo amerita.

Gracias por su colaboración.

1. ¿Conoce usted alguno de estos procesos de aprovisionamiento?
 - Continuo
 - Periódico
 - Demanda programada
 - Ninguna de las anteriores

2. ¿Cómo considera los tipos de productos que le aprovisiona la empresa?
 - Durables
 - Semidurables
 - De Consumo

3. ¿Cómo considera el Servicio que le brinda la empresa MEGAPROFER S.A.?
 - Excelente
 - Muy bueno
 - Bueno
 - Regular

4. ¿Cómo considera el aprovisionamiento de mercadería que le brinda MEGAPROFER S.A.?
 - Excelente
 - Muy bueno
 - Bueno
 - Regular

5. ¿Cuánto se tarda en la entrega de pedidos la empresa MEGAPROFER S.A.?
 - Un día
 - Dos días
 - Nunca

6. ¿Qué valor agregado desearía que le brinda la empresa MEGAPROFER S.A.?

- Precios bajos
- Promociones
- Descuentos
- Transporte

7. ¿Cómo considera la calidad del producto que oferta la empresa?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular

8. ¿Qué actividades complementarias desearía que la empresa le brinde?

- Información de productos
- Llamadas telefónicas
- Atención inmediata
- Ninguna de las anteriores

9. ¿Cómo considera la imagen de la empresa?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular

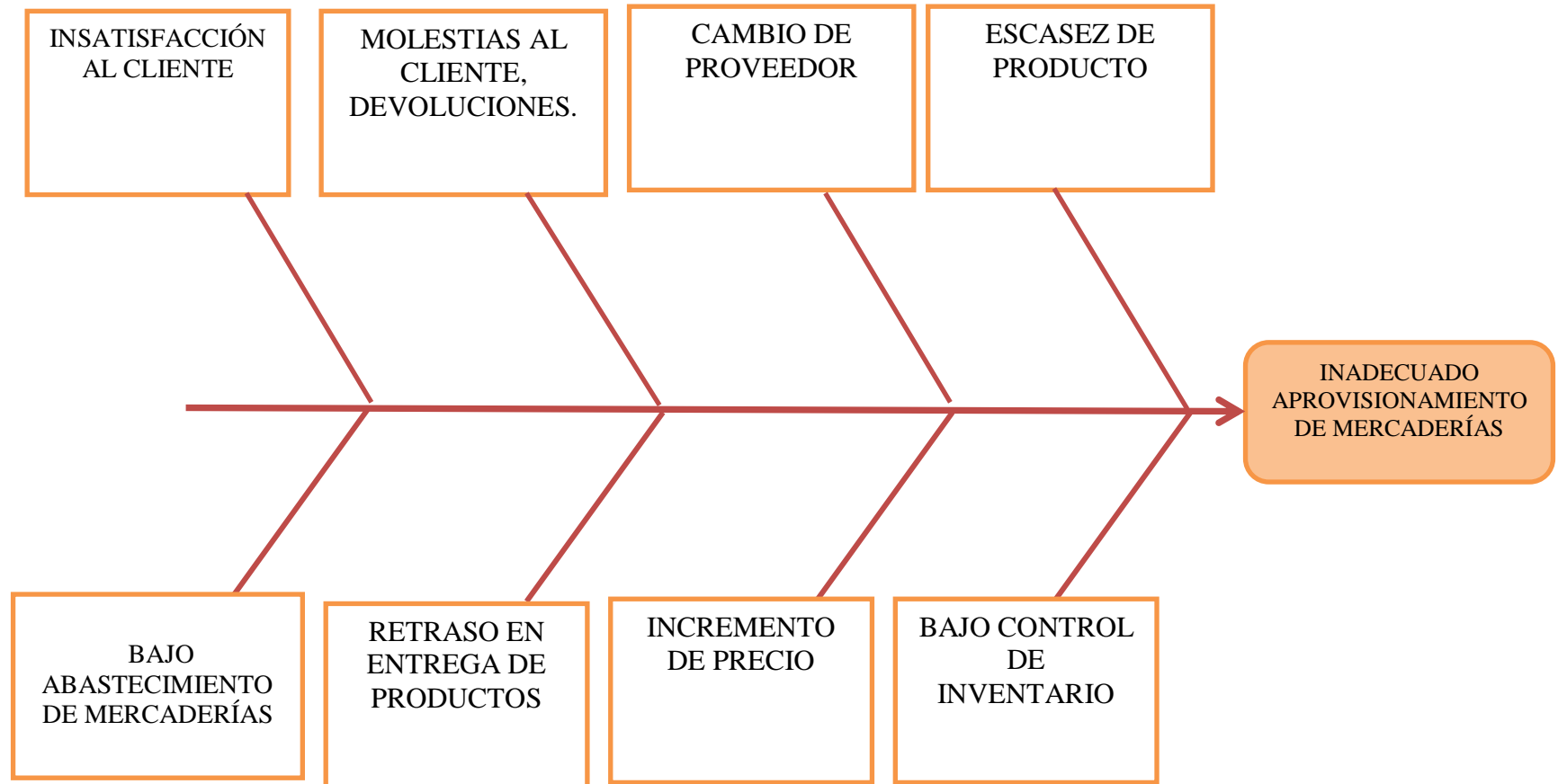
10. ¿Qué productos compra usted con frecuencia en la empresa MEGAPROFER S.A.?

- Ferretería
- Material eléctrico
- Para la construcción

Fecha de elaboración.....

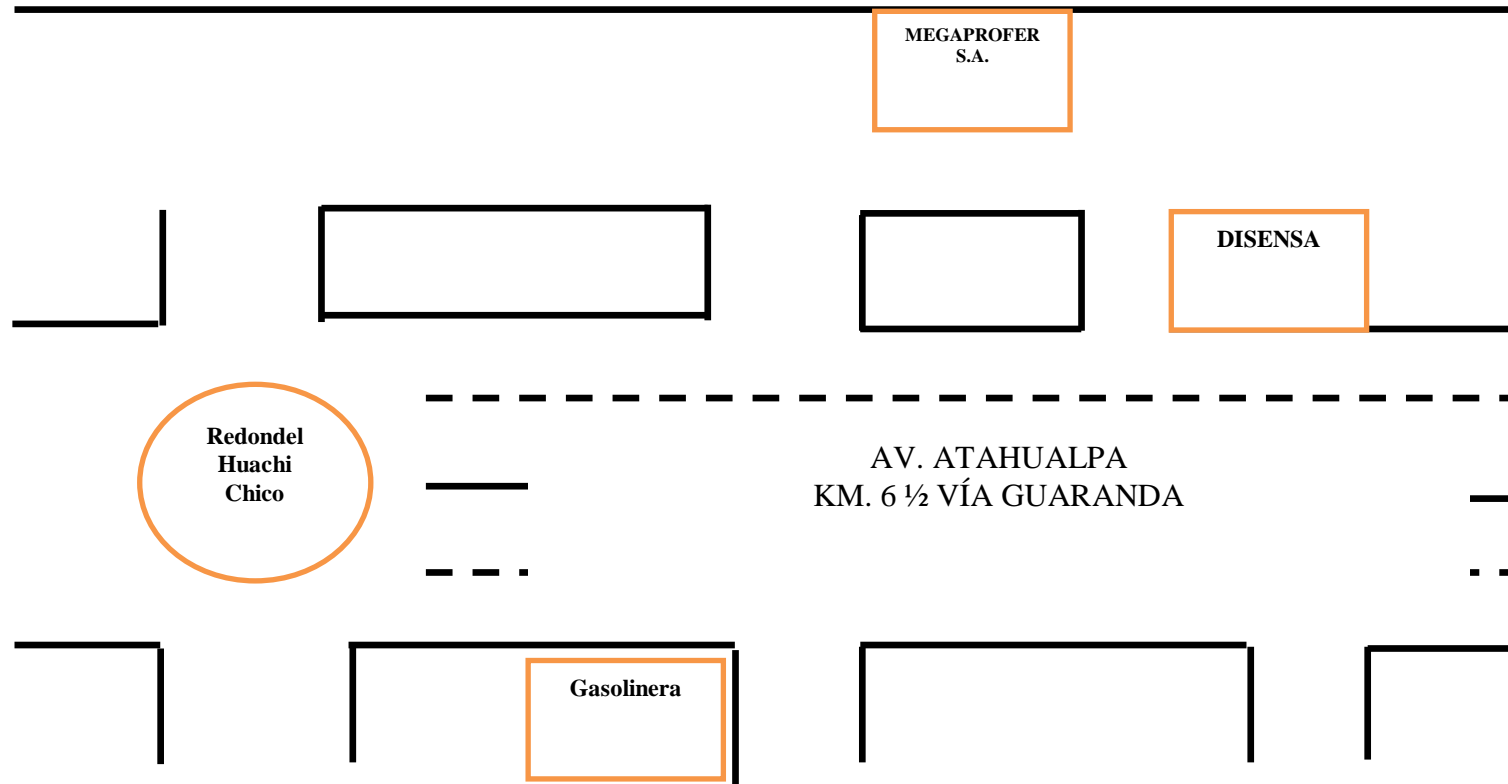
Nombre del encuestador.....

ANEXO 2
DIAGRAMA CAUSA EFECTO



ANEXO 3

CROQUIS DE LA EMPRESA MEGAPROFER S.A.



ANEXO 4

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
FICHA DE OBSERVACIÓN N°	
Objeto de estudio:
Lugar de observación:
Fecha de la observación:
Nombre del investigador:
DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN:	
INTERPRETACIÓN DE LA OBSERVACIÓN:	

ANEXO 5



VETO MATERIAL ELÉCTRICO



SQD BREAKER



SQD CAJA TÉRMICA



PARA LA CONTRUCCIÓN



PERLES



DUCHAS STILO



FV FRANZ VIEGENER



**IMPORTACIONES
FAMASTIL**



INCABLE



COOPER



BROCHAS WILSON



FLEXOMETROS

