

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera de Empresas**

**TEMA: “EL PROCESO ADQUISITIVO DE
MATERIAS PRIMAS Y SU INCIDENCIA EN LA
COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO EN
MOBATEX DE LA CIUDAD DE PELILEO”.**

Autora: Maricela Alexandra De La Rosa Bayas

Tutor: Ing. Gissela Arcos.

**AMBATO – ECUADOR
Enero 2013**



Ing. Gissela Arcos

CERTIFICA:

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

Ambato, Enero del 2013

Ing. Gissela Arcos

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, MARICELA DE LA ROSA, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Srta. MARICELA DE LA ROSA

C.I. 180368608-6

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....

Ingeniero Fabián Chávez

f).....

Doctor Juan Pablo Aguilar

Ambato, Enero del 2013

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Autor

Srta. MARICELA DE LA ROSA

C.I. 180368608-6

DEDICATORIA

- A Dios, por su infinita bondad y amor, que me ha dado salud y me ha permitido llegar a este punto logrando mis objetivos.
- A mi madre María *por sus consejos, sus valores, por la motivación constante, me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor, Mamá gracias por darme una carrera para mi futuro, todo esto te lo debo a ti.*
- A mi hija Marjorie que ella me ha dado fuerza y valor para seguir adelante.
- A todos mis familiares que estuvieron junto a mí en este proceso de mi vida.

Maricela De La Rosa.

AGRADECIMIENTO

- A la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, y de manera especial a los Docentes por la enseñanza impartida, por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.
- A la Ing. Gissela Arcos, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia me ayudo a culminar mi Tesis de Grado.
- Y por último al Sr. Diego Morales propietario de la empresa MOBATEX por permitirme realizar mi investigación.

INDICE GENERAL

CONTENIDOS

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

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1 Tema de investigación	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.2.1 Contextualización	4
1.2.2 Análisis Crítico	6
1.2.3 Prognosis	7
1.2.4 Delimitación	7
1.2.5 Formulación del problema	8
1.2.6 Pregunta directrices	8
1.3 Justificación	8
1.3.1 Impacto	9
1.4 Objetivos	9
1.4.1 Objetivo general	9
1.4.2 Objetivo específico	9

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1	Antecedentes investigativos	11
2.2	Fundamentación filosófica	16
2.3	Fundamentación legal	16
2.4	Categorías fundamentales	20
2.4.1	Categorización	20
2.4.2	Definición de categorías	21
2.5	Hipótesis	48
2.6	Variables	48

CAPITULO III

3. MARCO METODOLOGICO

3.1	Enfoque	49
3.2	Modalidad de la investigación	50
3.3	Tipo de investigación	50
3.4	Población y muestra	50
3.5	Operacionalización de las variables	51
3.6	Recolección de la información	53
3.7	Procesamiento y análisis de la información	53

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1	Análisis e interpretación	55
4.2	Tabulación y Grafica	55
4.3	Verificación de la Hipótesis	86
4.3.1	Modelo Lógico	86
4.3.2	Elección de la Prueba estadística	87
4.3.3	Combinación de frecuencias	87
4.3.4	Frecuencias Observadas	89
4.3.5	Frecuencias esperadas	90
4.3.6	Calculo de Chi Cuadrado	91
4.3.7	Nivel de significancia	91
4.3.8	Regla de Decisión	92
4.3.9	Representación Gráfica	92

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones	93
5.2	Recomendaciones	94

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1	Titulo	97
6.2	Generalidades	97
6.3	Antecedentes de la propuesta	98
6.4	Justificación	99
6.5	Objetivos	99
6.5.1	Objetivo General	99
6.5.2	Objetivos Específicos	99
6.6	Análisis de Factibilidad	100
6.7	Fundamentación	101
6.8	Metodología	106
6.8.1	Modelo Operativo	107
7	Administración de la propuesta	124
8	Previsión de la evaluación	127
8.1	Conclusión personal	128

MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFIA	129
ANEXOS	132

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Operacionalización de variable independiente	51
Tabla N° 2. Operacionalización de variable dependiente	52
Tabla N° 3. Recolección de la información	53
Tabla N° 4. Pregunta N°1	56
Tabla N°5. Pregunta N°2	58
Tabla N°6. Pregunta N°3	60
Tabla N°7. Pregunta N°4	62
Tabla N° 8. Pregunta N°5	64
Tabla N° 9. Pregunta N°6	66
Tabla N°10. Pregunta N°7	68
Tabla N° 11. Pregunta N°8	70
Tabla N°12. Pregunta N°9	72
Tabla N°13. Pregunta N°10	74
Tabla N°14. Pregunta N°11	76
Tabla N°15. Pregunta N°12	78
Tabla N°16. Pregunta N°13	80
Tabla N°17. Pregunta N°14	82
Tabla N°18. Pregunta N°15	84
Tabla N°19. Frecuencias Observadas	89
Tabla N°20. Frecuencias esperadas	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1Árbol del Problema	6
Gráfico N°2. Súper- ordinación conceptual	20
Gráfico N°3. Sub – ordinación conceptual	20
GráficoN°4. Pregunta N°1	56
Gráfico N°5.Pregunta N°2	58
GráficoN°6.Pregunta N°3	60
GráficoN°7.Pregunta N°4	62
Gráfico N°8.Pregunta N°5	64
Gráfico N°9. Pregunta N°6	66
Gráfico N°10. Pregunta N°7	68
GráficoN° 11. Pregunta N°8	70
Gráfico N°12. Pregunta N°9	72
Gráfico N°13. Pregunta N°10	74
Gráfico N°14. Pregunta N°11	76
Gráfico N°15. Pregunta N°12	78
Gráfico N°16. Pregunta N°13	80
Gráfico N°17. Pregunta N°14	82
Gráfico N°18. Pregunta N°15	84
Gráfico N°19.Representación grafica	92
Gráfico N°20.Organigrama estructural de MOBATEX	112

RESUMEN EJECUTIVO

La confección de pantalones es una necesidad permanente a cubrir, la producción depende directamente de la demanda generada, y la demanda se genera por la preferencia del consumidor, En Pelileo la empresa MOBATEX es una de las muchas empresas que se dedican a esta actividad pretendiendo mejorar la comercialización según la demanda generada.

Todas las empresas pretenden que su nivel de comercialización se incremente a partir del incremento de la producción, sin mantener un análisis que permita programar y proyectar el crecimiento de la producción, en el presente trabajo se hizo un estudio de las limitantes que hacen que la comercialización decremente a partir de lo que se produce.

Parte fundamental de la producción radica en el proceso adquisitivo de materias primas e insumos, dependiendo de estas la calidad del producto final mantiene las características, claro sin dejar de lado la técnica con la cual se tratan las mismas.

La viabilización de mencionado proceso permite que la adquisición de materias e insumos se realice de una manera programada con los registros necesarios para poder mantener el control permanente de los requerimientos mientras la demanda y la comercialización se incrementa.

Manual	Formas	Materias
Primas		
Compras	Insumos	Calidad
Adquisiciones	Proveedores	Procesos
Comercialización	Demanda Generada	Consumidor

INTRODUCCIÓN

MOBATEX de la ciudad de Pelileo es una empresa con trayectoria en el área de la confección de pantalones en tela jeans, su producción se ha orientado a la comercialización por entregas programadas a distribuidores, esta producción se ha visto limitada en cuanto al crecimiento comercial y su demanda en el mercado.

El presente trabajo está constituido de seis partes:

Capítulo I.- se estudia el tema en su profundidad, en donde se hace un análisis de cómo se presenta; como se visualiza la empresa a través de este; la justificación y los objetivos.

Capítulo II.- se describe el marco teórico se hace un estudio de trabajos anteriores y su relación con la el problema objeto de estudio sobre adquisición de materias primas y el efecto en la comercialización, llegando hasta la conceptualización de los temas que involucran los procesos mencionados, concluyendo con la hipótesis y las variables.

Capítulo III.- se toman los enfoques y modalidades de estudio operacionalizando las variables y definiendo las técnicas e instrumentos que se utilizaron en todo el proceso investigativo.

Capítulo IV.- se realiza un completo estudio de los resultados obtenidos desde la tabulación de los datos hasta llegar mediante el proceso estadístico al análisis e interpretación para concluir con la gráfica del método estadístico empleado.

Capítulo V.- hace un referente de los resultados obtenidos en el capítulo cuatro para determinar mediante conclusiones basadas en resultados las recomendaciones que guiarán a la determinación de lo que es la propuesta.

Capítulo VI.- Finalmente es donde se determinó como la mejor alternativa la elaboración y diseño de un manual de compras como guía metodológica para efectuar el proceso adquisitivo de materias primas mediante formas y técnicas que permitan su mejora.

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1 Tema de investigación

“EL PROCESO ADQUISITIVO DE MATERIAS PRIMAS Y SU INCIDENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO EN MOBATEX DE LA CIUDAD DE PELILEO”

1.2 Planteamiento del problema

El proceso adquisitivo de materias primas limitado y de baja calidad incide en los niveles de comercialización.

1.2.1 Contextualización

Macro

A nivel de Asia se promueve lo que se conoce como la producción en masa, esta producción se basa estrictamente en la reducción de costos optimizando los recursos hasta el punto de reducir la calidad en materias primas, esta práctica maximiza la rentabilidad en la producción y posterior comercialización de los productos ofertados consiguiendo aun la exportación e incremento de la demanda a través de mercados internacionales, pero no se toma en cuenta la cultura según el país donde se ofertan estos productos que si bien es cierto tienen un costo accesible a todo nivel, tienen diseños actualizados, y a primera vista son convincentes en su forma y textura, se convierten en productos que deterioran la imagen del país de origen de dichos productos, haciendo que su comercialización y aceptación sean de una sola vez para no volver a caer en productos hasta cierto punto engañosos.

En toda Europa existen prácticas similares a las de Asia, en menor grado, esta producción de baja calidad se orienta más a los mercados latinos a la India y África, haciendo una especie de segmentación bastante denigrante por las condiciones de los países de los sectores, sin embargo se puede decir que existen productos de muy buena calidad que ingresan a los mercados locales con precios en los cuales se puede notar la diferencia entre la relación calidad versus costo.

Meso

La producción latina es más orientada a cubrir mercados internacionales llegando en ciertas áreas de la producción a mantener la misma cultura Europea para la distribución y comercialización de productos, haciendo una exclusiva selección la que satisfaría al consumidor extranjero en su hábitat.

Este extraño comportamiento hace que los países también marginen hasta cierto punto los mercados locales haciendo que la aceptación de productos liderados por la marca que rebasa fronteras, o por la imagen corporativa que identifica la calidad de los productos que tal o cual empresa ofrece sin importar su lugar de origen tenga una exagerada aceptación en mercados locales adecuando una cultura diferente en un lugar extraño, marginando los mercados y preferencias locales por pretender satisfacer mercados ajenos a la realidad que podría dar un incremento comercial a partir de la optimización de recursos iniciando por lo que es el inicio mismo del proceso productivo a partir de la adquisición de materias primas de calidad para obtener productos de calidad que satisfagan los mercados no solo por el diseño mismo del bien a ofertar sino también porque al ser elaborados con materias primas de calidad brinden durabilidad que justifique el precio.

Micro

MOBATEX es una empresa de confección de jeans, está ubicada en Ecuador, provincia del Tungurahua, en la ciudad de Pelileo, es una empresa de tantas que en esta ciudad se dedican a la misma actividad, aunque a diferencia de estas MOBATEX mantiene cierta restricción en la comercialización de sus productos, esta restricción que ha sido impuesta por el mercado hacia el cual se orienta a limitado su crecimiento y su expansión.

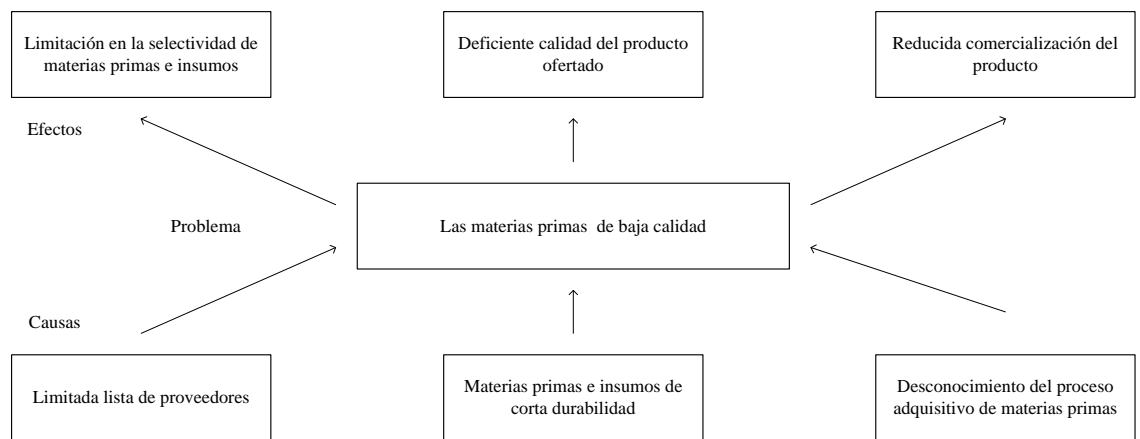
El nivel de comercialización en los productos de MOBATEX está dado por la calidad de las materias primas e insumos con los que se elaboran los productos que se ofertan, esta materia prima no satisface las expectativas de los clientes lo que hace que su inclinación por adquirir los productos de esta empresa se vean muy reprimidos.

La competencia existente en el medio sobre estos productos en especial es intensa, a pesar de la calidad de ciertos productos algunas fábricas buscan internacionalizarse con el fin de abrir nuevos mercados e incrementar sus expectativas de crecimiento

productivo y comercial, por ende la rentabilidad del negocio según se dé la aceptación en el medio también se incrementara.

1.2.2 Análisis crítico

Árbol del problema



Causas

La limitada lista de proveedores no da cabida a que haya mucho de donde escoger, no solo se hablaría de precio sino también de la calidad de esas materias primas e insumos, de hecho esto conlleva a producir productos a lo mejor con diseño, a la moda pero fuera de lo que constituye la calidad misma y la durabilidad del producto terminado.

Materias primas e insumos de corta durabilidad son la razón principal para que la calidad del producto ofertándose a deficiente, aunque el sistema de trabajo y la calidad en la mano de obra sea optima si la falla inicial está en la adquisición de materias primas el producto final no tendrá mucho que ofrecer más que un diseño impactante o quizás ni siquiera eso.

El desconocimiento en el proceso adquisitivo de materias primas es una barrera que no permite mejorar el proceso productivo en el diseño y transformación que impacte

en el mercado, haciendo que exista un desinterés extremadamente marcado por la adquisición de los productos ofertados por parte de los consumidores.

1.2.3 Prognosis

La limitación en la selectividad de materias primas e insumos se vuelve inminente, cayendo inevitablemente en la adquisición de materias e insumos quizás muy convenientes con una durabilidad incierta y una tendencia al deterioro en el momento de la transformación.

La deficiente calidad del producto ofertado resultante del tratamiento de las materias primas adquiridas sería la razón primordial para que la productividad se limite por las existencias en inventarios y la baja rotación de mercaderías.

La reducida comercialización del producto generada por los productos terminados no apetecibles genera el estancamiento productivo, obligando a buscar canales de oferta que por lo menos permitan recuperar los valores invertidos, proceso que sumiría en el caos empresarial para una posterior quiebra y desaparición de la empresa.

De continuar la empresa con la adquisición de materias primas de baja calidad con limitada opción de selección en diseños colores y demás conllevaría al abandono adquisitivo por parte de los usuarios en los productos que MOBATEX ofrece, lo que terminaría incluso con la existencia misma de la empresa por no compensar los niveles de comercialización la rentabilidad mínima para su existencia.

1.2.4 Delimitación

Límite de contenido:

Campo: Administración de Empresas

Área: Administración de operaciones

Aspecto: Planeación de requerimiento de materiales

Límite espacial:

MOBATEX, ubicada en el cantón Pelileo, Barrio el Carmen, Av. Pedro Fermín Cevallos.

Límite temporal:

La presente investigación se realizara en el periodo comprendido entre Mayo del 2012 – Septiembre del 2012

1.2.5 Formulación del problema

¿Cómo incide el limitado proceso adquisitivo de materias primas de baja calidad en la comercialización?

1.2.6 Preguntas directrices

¿Qué estrategias se han de seguir para mejorar el proceso adquisitivo de materias primas?

¿De qué manera los niveles de comercialización se verán favorecidos al mejorar el proceso adquisitivo de materias primas?

¿Cómo afecta la materia prima de baja calidad a los niveles de comercialización?

1.3 Justificación

El presente trabajo se justifica por tres aspectos fundamentales que beneficiaran directamente a la empresa MOBATEX de la ciudad de Pelileo.

1.3.1 Justificación teórica

Mediante la aplicación de estrategias para la adquisición de materias primas se pretende mejorar la calidad y la durabilidad del producto para incrementar su aceptación en el mercado donde se oferta el producto y conseguir mejorar los niveles de comercialización en el sector.

1.3.2 Justificación practica

Se pretende disponer de alternativas en los proveedores que cumplan con estrictos parámetros de variedad en la materia prima a adquirir, de esta manera se dispondrá de alternativas de compra en calidad variedad y precio.

1.3.3 Impacto

El impacto de esta investigación en el ámbito de la empresa MOBATEX es positivo, todo el sistema se verá involucrado en el proceso investigativo, pretendiendo dar una alternativa eficaz al problema de adquisición de materias primas, para mejorar los niveles de comercialización del producto.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Determinar cómo afecta la adquisición de materias primas en los niveles de comercialización.

1.4.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar como la adquisición de materias primas refleja sus resultados en el producto terminado.

- Analizar las alternativas que permitirán mejorar el proceso adquisitivo de materias primas.
- Establecer cómo afectan los productos terminados a partir de la calidad de materias primas en los niveles de comercialización.
- Proponer el diseño de un manual de compras que permita mejorar el proceso adquisitivo de materias primas e insumos para MOBATEX de la ciudad de pelileo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

Anteriormente no se han realizado investigaciones sobre el tema objeto de estudio en esta empresa ni en la provincia. Esto consiste en hacer una revisión o reseña de lo que se ha hecho antes con títulos semejantes analizar y exponer aquellas teorías, investigaciones y antecedentes en general que se consideran válidos para un correcto estudio en el tema, que es real y profundo en la actividad científica con el fin de encontrar el sentido de la investigación que se quiere hacer.

CAÑAR, M. (2012), de la Universidad Técnica de Ambato en su trabajo investigativo titula: Las adquisiciones de insumos Agrícolas y su impacto en la Producción Florícola en la Empresa Ecuánros S.A

En esta investigación tiene como objetivos:

- ✓ Diseñar un manual de procedimientos que permita mejorar las adquisiciones de insumos agrícolas en la empresa Ecuánros S.A.
- ✓ Conocer las Funciones de los departamentos que intervienen en el proceso de las adquisiciones.
- ✓ Determinar las políticas de compra por parte de la Empresa.
- ✓ Establecer las actividades correspondientes a cada área para contar con un proceso efectivo de adquisiciones.

CONCLUSIONES

- ✓ La empresa no siempre solicita las cotizaciones a los proveedores lo que no permite saber si podremos obtener un mejor precio en cada producto.
- ✓ De acuerdo la investigación realizada se notó que no siempre emiten órdenes de compra a los distintos proveedores.
- ✓ No hay cumplimiento en la entrega de los productos solicitados por la empresa lo que retrasa las planificaciones de las fumigaciones para el cultivo.
- ✓ Mediante la investigación planteada puedo concluir que la empresa toma sus decisiones frente a precio, calidad y servicio.
- ✓ Se pudo notar que no existe apertura por parte de algunos proveedores al momento de fijar precio y plazo de pago, limitando así las compras, y afectando a la cartera de pagos.
- ✓ Mediante la investigación puedo dar a conocer que la empresa no tiene una herramienta que permita controlar de alguna manera como se realizan las compras, logrando de esta manera tener los productos de calidad y a tiempo.

DURÁN, D. (2012), de la Universidad Técnica de Ambato en su trabajo investigativo titula: La verificación de materias primas y su importancia en la construcción de bienes de la Empresa Nieto Vásquez.

En esta investigación tiene como objetivo:

- ✓ Diseñar Técnicas de Control de Inventarios, basado en el Sistema JIT (Justo a Tiempo) y la técnica de las 5S, que permita la correcta utilización de las materias primas para la construcción de Bienes en la Empresa Nieto Vásquez.
- ✓ Diagnosticar la situación actual de la verificación de Materia Prima y su incidencia en la producción de bienes en la Constructora Nieto Vásquez.
- ✓ Analizar los procesos de requerimientos, provisión, stock y distribución de materia prima y proponer técnicas de flujo gramas para su efectivo control.
- ✓ Diseñar procedimientos adecuados para la realización de los procesos en cada una de las áreas de la empresa con el propósito de optimizar los recursos.

CONCLUSIONES

- ✓ Los elementos son complementarios porque proporcionan al edificio habitabilidad, comodidad, funcionalidad y confort.
- ✓ Los materiales de construcción se emplean en grandes cantidades, por lo que deben provenir de materias primas abundantes, por ello, la mayoría de los materiales de construcción se elaboran a partir de materiales de gran disponibilidad como arena, arcilla o piedra.
- ✓ Para tener una construcción eficaz y sobre todo duradera se debe tomar en cuenta la materia prima a utilizarse que sea de buena calidad, que resistan a posibles fenómenos naturales que puedan presentar.
- ✓ La empresa cuenta con patrones estándar en la construcción de bienes ya que saben exactamente como realizar la obra además, porque se minimiza

posibles errores, y se ahorran de romper paredes una vez culminado la obra, y de esta manera conseguir la confiabilidad de los clientes.

- ✓ En la empresa no realizan un control de Materia Prima, ya que utilizan el material sin tener ningún registro de cuanto sale de y queda en bodega.

FLORES, C. (2012), de la Universidad Técnica de Ambato en su trabajo investigativo titula: “Estrategias de Comercialización y su incidencia en el nivel de participación en el mercado local de la Empresa Pinturas Cóndor S.A., Centro de Distribución Ambato”

En esta investigación tiene como objetivos:

- ✓ Proponer un Plan de Comercialización para incrementar el nivel de participación en el mercado local de La Empresa Pintar Cóndor S.A. Centro de Distribución Ambato.
- ✓ Realizar un análisis situacional de la Empresa Pinturas Cóndor Centro de Distribución Ambato.
- ✓ Diseñar estrategias de comercialización que permitan incrementar la participación en el mercado en la ciudad de Ambato.
- ✓ Establecer los objetivos del plan a desarrollar para la Empresa Pinturas Cóndor Centro de Distribución Ambato.
- ✓ Diseñar el presupuesto del plan estratégico a desarrollar.

CONCLUSIONES

- ✓ La Empresa Pinturas Cóndor S.A., Centro de Distribución Ambato tiene productos de alta calidad y aceptación en el mercado siendo este una herramienta muy poderosa para desplazar a la competencia.
- ✓ La Empresa al no segmentar a sus clientes de acuerdo a sus necesidades ha perdido gran parte del mercado local, ocasionando pérdidas económicas y poca competitividad en su medio.

- ✓ La investigación bibliográfica viabiliza el camino a seguir para desarrollar nuevas estrategias de comercialización para satisfacer las necesidades de los clientes de La Empresa Pinturas Cóndor Centro de Distribución Ambato e incrementar el nivel de participación en el mercado local.

DELGADO, J. (2012), de la Universidad Técnica de Ambato en su trabajo investigativo titula: Estrategias de Comercialización para el Posicionamiento en el mercado de la industria textil PEQUEÑÍN CIA. LTDA. de la ciudad de Ambato.

En esta investigación tiene como objetivos:

- ✓ Diseñar un plan de comercialización para posicionar la ropa infantil confeccionada por la industria textil “PEQUEÑÍN CÍA. LTDA.” de la ciudad de Ambato.
- ✓ Diagnosticar un plan de comercialización que permita incrementar las ventas para impulsar el crecimiento de la empresa.
- ✓ Elaborar estrategias eficientes, para fortalecer las actividades comerciales de la empresa.
- ✓ Proponer estrategias y tácticas eficientes, para alcanzar una ventaja en el mercado meta.

Conclusiones.

- ✓ La apertura de los mercados mundiales, la globalización, ha significado la llegada de nuevos competidores a los mercados internos y esto a su vez ha cambiado el escenario de los negocios.
- ✓ La llegada de nuevos competidores, globalizados, ha significado replanteamiento de la estructura de precios (si es que estos son más baratos) y de calidad (si es que son mejores en sus atributos). Ya no basta con un producto que cumpla las tres (3) B (bueno, bonito y barato).

- ✓ Se puede determinar que la industria textil Pequeñín CIA. LTDA., no se encuentra en un buen nivel de posicionamiento debido a la inexistencia de Estrategias de Comercialización. Se puede manifestar que el momento en que la industria textil se dé a conocer en el mercado, indudablemente ganará nuevos clientes y por ende sus ventas se incrementarán y se posicionará en el mercado.
- ✓ Los clientes de la industria Textil Pequeñín CIA. LTDA. y sus posibles clientes al momento de realizar una compra toman en cuenta, la calidad, el precio están acompañados de un buen servicio y puntualidad en la entrega de los mismos.
- ✓ Proponer un plan de estrategias de Comercialización para posicionar la ropa infantil en la ciudad de Ambato.
- ✓ Las estrategias de comercialización utilizadas actualmente no son las más adecuadas para el mercado local, por tal razón se están desaprovechando las oportunidades de incrementar las ventas, ampliar el mercado y a la vez subutilizado su infraestructura, recurso humano, calidad e imagen de la empresa.

2.2 Fundamentación filosófica

La presente investigación se desarrollará en lo que constituye el paradigma crítico propositivo, la necesidad de adquirir materias primas de calidad al disponer de proveedores con variedad de alternativas para la elección de compra permitiría que puedan producirse productos con diseño variado y alta calidad, lo que motivaría al consumidor final a preferir adquirir los productos ofertados por MOBATEX incrementando la comercialización y expandiendo su mercado de cobertura.

2.3 Fundamentación legal

El presente trabajo se fundamenta bajo los siguientes parámetros de legalidad:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DE ECUADOR.

Según la última publicación aprobada en septiembre 28 del 2008 cito algunos artículos que considero servirán como fundamentación del presente trabajo investigativo.

Sección Primera, personas usuarios y consumidores:

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

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o vida de las personas.

Sección primera, formas de la organización de la gestión y su gestión

Art.319.- se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domesticas, autónomas y mixtas.

El estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivara aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentara la producción que satisfaga la demanda interna y garantice inactiva participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art.320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulara una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetara a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

CONTROL DE CALIDAD

Art. 64.- BIENES Y SERVICIOS CONTROLADOS el Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinara la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios, y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que considere peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, extenderá la debida autorización.

Art. 68.- UNIDADES DE CONTROL.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización – INEN promoverá la creación y funcionamiento de los departamentos de control de calidad, dentro de cada empresa pública o privada, proveedora de bienes o prestadora de servicios.

Art.69.- CAPACITACION.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización – INEN realizará programas permanentes de difusión sobre normas de calidad a los proveedores y consumidores, utilizando, entre otros medios, los de comunicación social, en los espacios que corresponden al estado, según la ley.

Art. 71.- INDEMNIZACIÓN, REPARACIÓN, REPOSICIÓN Y DEVOLUCIÓN.-

Los consumidores tendrán derecho, además de la indemnización por daños y perjuicios ocasionados, a la reparación gratuita del bien, y, cuando no sea posible, a

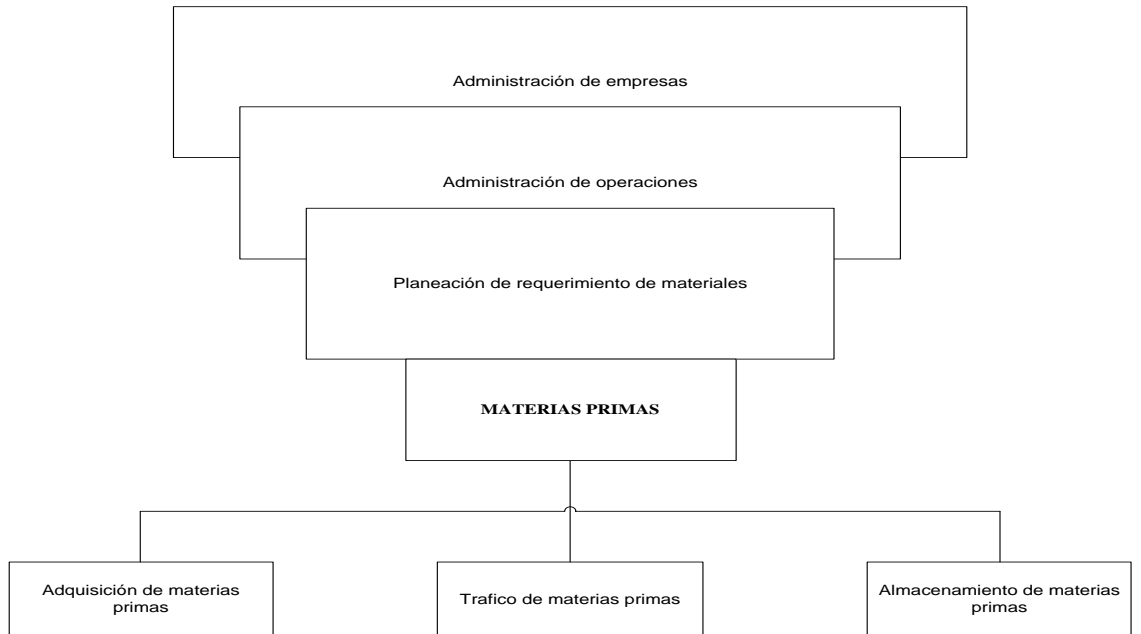
su reposición o a la devolución de la cantidad pagada, en un plazo no superior a 30 días, en los siguientes casos:

Cuando cualquier producto, por sus deficiencias de fabricación, elaboración, estructura, calidad o condiciones sanitarias, en su caso, no sea apto para el uso al cual está destinado.

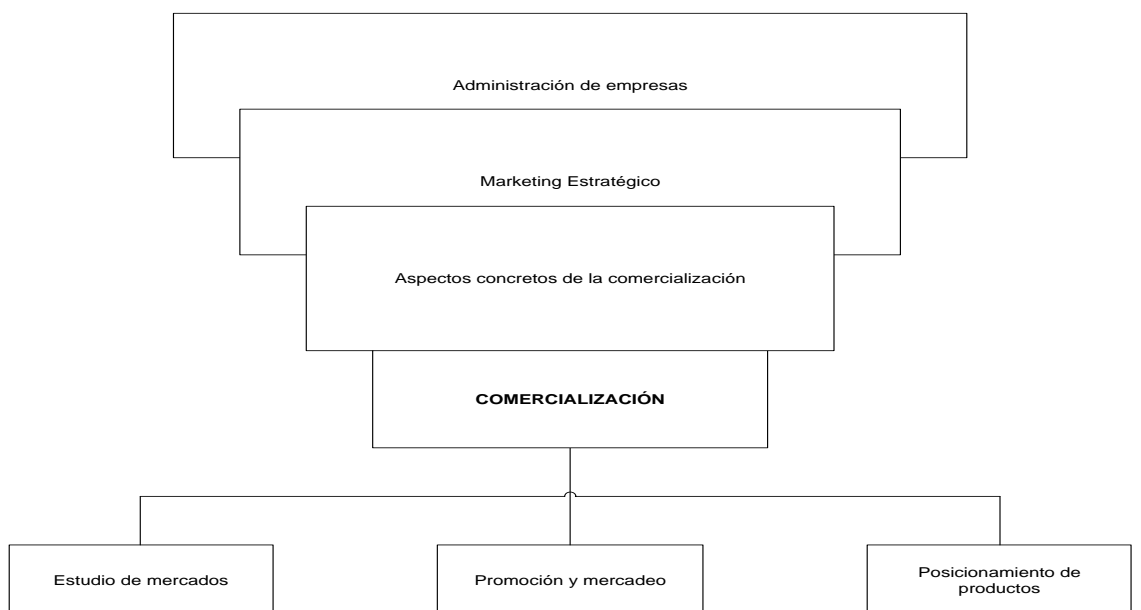
Sin perjuicio de las acciones civiles, penales o administrativas a que hubiere lugar, el proveedor que incurriere en uno de los casos contemplados en este artículo, e incumpliere su obligación una vez fenecido el plazo establecido, será sancionado con una multa equivalente al valor del bien o servicio, que en ningún caso será inferior a ciento veinte dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin que por ello se extinga su obligación de reparar o reponer el bien, o en su caso restituir lo pagado.

2.4 Categorías fundamentales

Variable independiente: Materias Primas



Variable dependiente: Comercialización



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Según la página de internet. (2012) *“La administración de empresas es una actividad destinada a organizar los recursos empresariales, humanos y materiales, en vistas a la consecución de sus objetivos.*

Para ello se elabora un plan estratégico en miras a la misión o fin a largo plazo que la organización se propone.

Para planificar se deben tomar en cuenta las fortalezas y debilidades del emprendimiento, y su relación con otras empresas, en cuanto a su posicionamiento relativo, para lo que se requiere una investigación del mercado del que se trate.

Quien se ocupa de administrar la empresa debe producir con el mínimo costo el máximo beneficio, siendo sus claves de acción, la eficiencia, la eficacia, la organización, la investigación, las ideas innovadoras y la toma de decisiones.

Modernamente el ambiente cambiante y altamente competitivo en que las empresas desarrollan su existencia, obliga para subsistir y crecer, que los administradores de empresas estén permanentemente informados de las nuevas necesidades de los usuarios o consumidores, de las normas legales vigentes, de los avances tecnológicos, de los cambios en la competencia, para ir organizando y reorganizando sus propios recursos, a través de la estructura empresarial y de las estrategias o caminos escogidos para alcanzar sus fines.

Una vez hecha la planificación y puesta en marcha de la acción empresarial, debe ejercerse el proceso de control, que consiste en comparar el rendimiento real con el esperado, no solo en cuanto a las ventas y réditos obtenidos, sino también en cuanto al desempeño del personal o a la calidad de lo producido. De ser necesario, deben realizarse actividades correctivas.” [http://deconceptos.com/ciencias-juridicas/administracion-de-empresas.](http://deconceptos.com/ciencias-juridicas/administracion-de-empresas)

Según la página de internet. (2012) *“La administración de empresas puede definirse de diversas formas, al igual que muchas otras áreas del conocimiento humano, pero es posible conceptualizarla para efectos de su fácil comprensión e incluyendo sus aspectos más importantes a través del análisis y síntesis de diversos especialistas en la materia:*

Brook Adams. *La capacidad de coordinar hábilmente muchas energías sociales con frecuencia conflictivas, en un solo organismo, para que ellas puedan operar como una sola unidad.*

Koontz & O'Donnell. *La dirección de un organismo social, y su efectividad en alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes.*

George Terry. *La administración consiste en lograr un objetivo predeterminado, mediante el esfuerzo ajeno.*

Henry Fayol. *Administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar.*

Wilburg Jiménez Castro. *En "La llave del éxito", con base en los anteriores conceptos, y haciendo uso de su fondo común se propone la siguiente definición:*

"El proceso de prever, planear, organizar, integrar, dirigir y controlar el trabajo de los elementos de la organización y de utilizar los recursos disponibles para alcanzar los objetivos preestablecidos". <http://www.aulafacil.com/administracionempresas/Leccion1.htm>.

Según la página de internet. (2012) *“La palabra administración proviene del latín ad (hacia, dirección, tendencia) y minister (subordinación, obediencia, al servicio de), y significa aquel que realiza una función bajo el mando de otro, es decir, aquel que presta un servicio a otro, estar al servicio de otro (de la sociedad, haciéndola más productiva (eficiencia, para el cumplimiento de sus objetivos (eficacia)).*

Considerando la definición anterior, puede decirse entonces que:

- **Planificar:** Es el proceso que comienza con la visión que tiene la persona que dirige a una organización; la misión de la organización; fijar objetivos, las estrategias y políticas organizacionales, usando como herramienta el mapa estratégico; todo esto teniendo en cuenta las fortalezas/debilidades de la organización y las oportunidades/amenazas del contexto (Análisis FODA). La planificación abarca el largo plazo (de 5 a 10 o más años), el mediano plazo (entre 1 y 5 años) y el corto plazo, donde se desarrolla el presupuesto anual más detalladamente. En la actualidad los cambios continuos generados por factores sociales, políticos, climáticos, económicos, tecnológicos, generan un entorno turbulento donde la planificación se dificulta y se acortan los plazos de la misma, y obligan a las organizaciones a revisar y redefinir sus planes en forma sistemática y permanente.
- **Organizar:** Responde a las preguntas ¿Quién? va a realizar la tarea, implica diseñar el organigrama de la organización definiendo responsabilidades y obligaciones; ¿cómo? se va a realizar la tarea; ¿cuándo? se va a realizar; mediante el diseño de proceso de negocio,² que establecen la forma en que se deben realizar las tareas y en qué secuencia temporal; en definitiva organizar es coordinar y sincronizar.
- **Dirigir:** Es la influencia o capacidad de persuasión ejercida por medio del Liderazgo sobre los individuos para la consecución de los objetivos fijados; basado esto en la toma de decisiones usando modelos lógicos y también intuitivos de toma de decisiones.
- **Controlar:** Es la medición del desempeño de lo ejecutado, comparándolo con los objetivos y metas fijados; se detectan los desvíos y se toman las medidas necesarias para corregirlos. El control se realiza a nivel estratégico, nivel táctico y a nivel operativo; la organización entera es evaluada, mediante un sistema de Control de gestión; por otro lado también se contratan auditorías externas, donde se analizan y controlan las diferentes áreas funcionales de la organización.

El objeto de estudio de la Administración son las organizaciones; por lo tanto, es aplicable a empresas privadas y públicas; instituciones públicas y organismos estatales, y a las distintas instituciones privadas. Por ejemplo: iglesias; universidades; gobiernos y organismos municipales, provinciales, nacionales; hospitales y otras instituciones de salud, fundaciones, etc. y a todos los tipos de empresas privadas; e incluso las familias y hogares.” <http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n>.

ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES

Según Richard L. Daft. (2004) *“La administración de operaciones se refiere a la dirección habitual del núcleo técnico. Se define formalmente como la rama de la administración que se especializa en producir bienes y servicios, utilizando herramientas y técnicas especiales para resolver los problemas de producción. En esencia, los directores de esta área se ocupan de todas las actividades necesarias para convertir los insumos en productos. Una de ellas son las decisiones sobre donde ubicar las plantas y que equipos instalar en ellas. Sin embargo, como todas las áreas de la administración, ésta requiere la capacidad de dirigir a las personas. La administración de operaciones área de la administración que se centra en la producción física de los bienes o servicios y que aplica técnicas especializadas para resolver problemas de manufactura.”(pag.710).*

Según la página de internet. (2012) *“Administración de las Operaciones: Área dedicada tanto a la investigación como a la ejecución de todas aquellas acciones tendientes a generar el mayor valor agregado mediante la planificación, organización, dirección y control en la producción tanto de bienes como de servicios, destinado todo ello a aumentar la calidad, productividad, mejorar la satisfacción de los clientes, y*

disminuir los costes.” <http://www.buenastareas.com/ensayos/Conceptos-De-Administración-De-Operaciones/587962.html>.

Según la página de internet. (2012) *“La administración de operaciones se ocupa de la producción de bienes y servicios que la gente compra y usa todos los días. Es la función que permite a las organizaciones alcanzar sus metas mediante la eficiente adquisición y utilización de recursos. Toda organización, ya sea pública o privada, de manufacturas o servicios, cuenta con una función de operaciones.”*
<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/administracion-de-operaciones.htm>

PLANEACIÓN DE REQUERIMIENTOS DE MATERIALES (MRP)

Según Monks. J. (2009) *“El MRP es un sistema para planear y programar los requerimientos de los materiales en el tiempo para las operaciones de producción finales que aparecen en el programa maestro de producción. También proporciona resultados, tales como las fechas límite para los componentes, las que posteriormente se utilizan para el control de taller. Una vez que estos productos del MRP están disponibles, permiten calcular los requerimientos de capacidad detallada para los centros de trabajo en el área de producción.” (pág. 83)*

Según Richard L. Daft. (2004) *“La planeación de necesidades de materias (MRP, por sus siglas en inglés). Permite programar la cantidad exacta de los materiales requeridos para apoyar el producto final deseado. Se basa en la computadora y exige cálculos complejos para coordinar la información sobre el programa de producción, la ubicación del inventario, los pronósticos y pedidos. A diferencia de lo que sucede en la*

cantidad económica de orden, los niveles de inventario no se fundan en el consumo anterior, sino más bien en estimaciones exactas de las necesidades futuras de producción. La planeación de necesidades de producción aminora considerablemente los costos de inventario. Con él los directivos controlan mejor la cantidad y el tiempo de la entrega de materias primas, asegurándose de que los materiales apropiados lleguen aproximadamente en el momento que los requiere el proceso de producción.

La planeación de necesidades de materiales (MRP) planeación del inventario dependiente de la demanda y sistema de control que programa la cantidad exacta de los materiales requeridos para apoyar la producción de los bienes terminales deseados.” (pág. 729).

Según la página de internet. (2012) *“Los sistemas de Planificación de Requerimientos de Materiales MRP: integran las actividades de producción y compras. Programan las adquisiciones a proveedores en función de la producción programada. El MRP, es un sistema de planificación de la producción y de gestión de stocks o inventarios que responde a las necesidades de lo que se debe fabricar y/o aprovisionar. El objetivo del MRP es brindar un enfoque más efectivo, sensible y disciplinado para determinar los requerimientos de materiales de la empresa.”*
<http://cursos.aiu.edu/Control%20de%20la%20Produccion/PDF/Tema%205.pdf>.

MATERIASPRIMAS

Según la página de internet. (2012) *“Se define como materia prima todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto. La materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final. Un producto terminado tiene incluido una serie de elementos y subproductos, que mediante un proceso de transformación permitieron la confección del producto final.*

La materia prima es utilizada principalmente en las empresas industriales que son las que fabrican un producto. La materia prima debe ser perfectamente identificable y medible, para poder determinar tanto el costo final de producto como su composición. En el manejo de los Inventarios, que bien pueden ser inventarios de materias primas, inventarios de productos en proceso e inventarios de productos terminados, se debe tener especial cuidado en aspectos como almacenamiento, transporte, proceso mismo de adquisición, etc.

Las materias primas que ya han sido manufacturadas pero todavía no constituyen definitivamente un bien de consumo se denomina productos semielaborados o semiacabados.

El producto final es el resultado de aplicarle una serie de procesos a unas materias primas, por lo que en el valor o costo final del producto está incluido el costo individual de cada materia prima y el valor del proceso o procesos aplicados. La materia prima es quizás uno de los elementos más importantes a tener en cuenta para el manejo del costo final de un producto. El valor del producto final, está compuesto en buena parte por el valor de las materias primas.”

<http://es.scribd.com/doc/14998597/Concepto-y-definicion-de-materia-prima>

http://es.wikipedia.org/wiki/Materia_prima"

Según la página de internet. (2012) “Se define la materia prima como: *Demanda de materia prima del proyecto (calidad): se cuantifica en términos de calidad y cantidad las necesidades mínimas y máximas de materia prima del proyecto. Especifica la calidad de la materia prima con relación a estándares y requisitos como tamaño, contenidos químicos y bioquímicos, consistencia, colores, peso, contenido de humedad.*

Disponibilidad (localización y vías de comunicación oportunidad, oferta agregada, centros de acopio, oferta atomizada): se especifica la disponibilidad de la materia prima en el tiempo y espacio; en el ámbito local, nacional o internacional las

características de la oferta, distancian de la materia prima al proyecto, forma de transporte, embalaje y conservación. Además se verifica si la oferta es en pequeñas cantidades, o grandes cantidades. Todos estos factores incidirán en el costo de la materia prima

Precio y formas de pago: la materia prima puede presentar distintos precios según distancia, vías de comunicación y medios de transporte. Esto influenciará las políticas de la empresa en el sentido de invertir en medios de transporte o comprar el servicio a empresa externa. El pago de materia prima rara vez es al contado la mayoría de las veces a 30 días.

Legislación: tiene que ver con la forma como la ley reglamenta la circulación y el transporte materia prima, especialmente desde el punto de vista de los contenedores, los impuestos y de la salud de la población.”
<http://es.scribd.com/doc/29478189/49/MATERIAS-PRIMAS-E-INSUMOS>.

Según la página de internet. (2012) *“La materia prima, ya que es lo primero que tenemos que saber antes de invertir en este tipo de materias.*

De esta manera, tenemos que saber que la materia prima es aquella materia que se recoge de la naturaleza para más tarde transformarla en productos manufacturados para un fin concreto.

La materia prima se puede dividir en muchas partes, es decir, que podemos encontrar multitud de materia prima de distintas índoles, lo que quiere decir que la misma es algodón, petróleo, gas...

Mientras los mercados han sido aprovechar esta materias primas para realizar negocios, por lo que a día de hoy podemos encontrar materias primas en cotización de todo tipo, la cual marca el precio que tendrán que pagar los consumidores finales por dichas materias primas, haciendo que en los últimos tiempos los precios de las materias primas se hayan visto muy afectados por las manipulaciones de los especuladores.”
<http://materiasprimas.name/que-es-materia-prima/>.

ADQUISICIÓN DE MATERIAS PRIMAS

Según Richard L. Daft. (2004). *“La compra de suministros, servicios y materias primas (llamada adquisición) ha ido cobrando mayor importancia como elemento de las operaciones. En promedio, una empresa manufacturera destina del 50 al 60% de sus ingresos a la compra de materiales y suministros. Por ejemplo, una automotriz invierte cerca de 60% de ellos en materiales, los procesadores de alimentos cerca de 70%, las refinerías cerca de 80% y el porcentaje sigue creciendo. Las inversiones en materiales, en suministros y servicios representan un enorme gasto también para las empresas de servicios. Un proceso de producción no podría funcionar bien sin los materiales que tengan el diseño y la calidad apropiados.*

El internet y el comercio negocio a negocio (B2B) empiezan a ejercer un fuerte impacto en la adquisición. Los empleados de este departamento ahora utilizan internet para buscar otras fuentes de materiales y colocar pedidos, para pedir licitaciones a través de mercados B2B y participar en subastas en línea. Acceden rápidamente a más información sobre la disponibilidad y el costo. A menudo presentan pedidos por internet y dan seguimiento a su estado en web; así reducen los costos operativos y agilizan el tiempo de espera.

La adquisición es la compra de suministros, servicios y materias primas para utilizarlos en el proceso de producción.” (pág.718).

Según la página de internet. (2012) *“Para que un producto sea competitivo, no solo debe tener un precio competitivo, sino que también debe ser de buena calidad, y es aquí en donde la calidad no deja mucho margen de maniobrabilidad a la materia prima. Disminuir costos con base a las materias primas, puede ser riesgoso en la medida en que, por lo general, para conseguir materia prima de menor costo, significa que ésta será de menor calidad.*

La única forma de disminuir costos recurriendo a la materia prima sin afectar la calidad del producto final, es mejorando la política con los proveedores, y es un aspecto que tampoco deja mucha margen de maniobrabilidad.”
<http://www.gerencie.com/materia-prima.html>

Según la página de internet. (2012) *“Objetivo: Mediante este proceso se desarrollará el mecanismo de compras de materia prima e insumos el cual se inicia cuando el instructor de la actividad productiva descubre la carencia o insuficiencia de materiales y la necesidad de adquirirlos.*

Selecciona del registro de proveedores que constituyen una oferta, igualmente, el instructor según su criterio podrá buscar proveedores que no se encuentren en dicho registro, siempre y cuando éstos cumplan con los requisitos mínimos.

De acuerdo a los requerimientos de materiales, el instructor pide a los proveedores seleccionados cotizaciones sobre éstos, las cuales deben enviarlas a la División de Fomento vía fax o correo electrónico, para poder adjuntarlas a la solicitud de compras de materia prima e insumo.

El instructor revisa las cotizaciones de cada material una vez las recibe y aprueba las que se encuentren bien. Aquellas que no se encuentren conformes a lo que se pidió, son rechazadas y pide nuevamente cotización a dichos proveedores.

A continuación ésta misma persona diligencia una solicitud de compra por escrito, adjuntando mínimo tres de las cotizaciones de los proveedores para poder entregarlas a la secretaría de la subdirección administrativa y financiera, quien verifica la conformidad de los requerimientos establecidos por ésta subdirección (mínimo tres cotizaciones, fecha vigente de entrega y firma del instructor de la actividad productiva), y si cumple con éstos se la entrega al subdirector, en caso contrario el instructor

deberá corregir el error y volverla a entregar.”
http://www.processlibrary.biz/index.php?main_page=document_product_info&products_id=360.

TRAFICO DE MATERIAS PRIMAS

Según Mercado, S. (2009) *“El tráfico internacional es el conjunto de actividades que tienen por objeto el control del movimiento de inventarios, protección y almacenamiento de materias primas y productos de una línea de fábricas. Contiene: Aspectos básicos del tráfico; Estructura organizacional del tráfico; El gerente de tráfico; El sistema de transportación; Control de inventarios; Almacenamiento; Manejo de materiales y empaquetado; Clasificación de las mercancías para efectos de fletes; Organización de rutas; Procesamiento de documentación y responsabilidades de la empresa transportadora; Estrategias de transportación; Distribución internacional.” (pág. 104)*

Según la página de internet. (2012) *“El elevado precio de la energía y la creciente necesidad de materias primas han hecho que el tráfico ferroviario pesado y de mercancías desempeñe, cada vez más, una función clave en la competencia entre los medios de transporte.*

RAIL.ONE ha desarrollado traviesas de hormigón especial, adaptado a las exigencias cada vez mayores de la tecnología ferroviaria, concebidas para soportar cargas estáticas de más de 40 toneladas por eje.

Se han desarrollado diversos anchos de vía para que sea posible su aplicación en cualquier lugar del planeta.

Para ello se ha prestado una especial atención a las condiciones climáticas extremas y a sus requisitos especiales —y naturalmente al aspecto de la rentabilidad: gracias a su excepcional calidad de servicio, estabilidad de asiento y vida útil, nuestras traviesas de

alto rendimiento convencen por los escasos costes asociados a su ciclo de vida.”
<http://www.railone.com/es/main-nav/productos/trafico-pesado-y-transporte-de-mercancias.html>.

Según la página de internet. (2012) *“El transporte a lo largo de toda la cadena es fundamental, puesto que es la forma de hacer llegar el producto o servicio al cliente final y tiene una contribución importante sobre el coste total, motivo por el cual se le está dando cada vez más importancia y está cobrando una mayor relevancia.*

La mayor parte de los transportes que tiene lugar entre los agentes suele hacerse por carretera, en camiones. El tamaño de estos camiones varía cuanto más cerca del consumidor final nos situamos.

Cuanto más nos aproximamos a las ciudades los camiones de reparto tienen un tamaño menor para poder transitar por las calles. Además, las cantidades a transportar son menos voluminosas con lo que no es necesario un remolque de tan grandes dimensiones como los que circulan por las carreteras.

En la zona más aguas arriba de la cadena (proveedores y fabricantes) se utiliza también el transporte marítimo. Este medio de transporte se usa fundamentalmente para realizar dos tipos de portes.

Por una parte para el transporte de las materias primas hacia los países donde está establecida la producción si estos se encuentran muy alejados. Y por otra cuando se realizan exportaciones de los productos terminados, sobre todo si estas exportaciones son a larga distancia.

El ferrocarril es un medio de transporte que está siendo impulsado por la unión europea y los gobiernos de los países miembro, pero que en la actualidad no mueve un volumen de producto significativo por lo general.” <http://www.pse-globalog.org/como-incrementar-la-competitividad-en-los-flujos-de-la-cadena-de-suministro/>.

ALMACENAMIENTO DE MATERIAS PRIMAS

Según Gómez H. (2009) *“Es el proceso mediante el cual se mantienen las materias primas a cubierto de incendios, robos y deterioros, permitiendo que existan solo ciertas personas autorizadas al acceso de las materias almacenadas, que son las que mantienen en constante información al departamento de compras, sobre las existencias reales de materias primas, llevan en forma minuciosa controles sobre las materias primas (entradas y salidas) en constante vigilancia para que no se agoten los materiales (máximos –mínimos).” (pág. 233)*

Según la página de internet. (2012) *“Una correcta manipulación y almacenamiento de los materiales -tanto materias primas como productos terminados- garantiza a las empresas ventajas competitivas en esta nueva etapa de la economía mundial, ya que al tener el mínimo de daños en los materiales, y al contar con unos trabajadores sanos que conocen y aplican técnicas seguras de manejo de materiales, la empresa puede proveer el nivel deseado de servicios al cliente a un costo razonable.*

El manejo inseguro de los materiales es causa frecuente de heridas, fracturas, luxaciones, dolores de espalda, que muchas veces limitan seriamente al trabajador para que siga desempeñando su oficio o para realizar con seguridad cualquier otra actividad.

El almacenamiento y manejo de materiales está estrechamente relacionado con el orden, el aseo y las condiciones de seguridad. Por ejemplo, un producto mal apilado no sólo genera desorden sino que además es muy probable que pueda derrumbarse y ocasionar lesiones a las personas, y daños en los materiales.

Todo trabajador debe recibir capacitación sobre capacitación sobre los métodos seguros para el manejo manual de materiales y sobre la forma correcta de utilizar las

ayudas mecánicas disponibles. Además, debe conocer los riesgos que a primera vista no son detectables, y que pueden producir quemaduras o explosiones, o algún problema desencadenado por tóxicos irritantes.

Muchos accidentes ocurren mientras se transporta materia prima o productos terminados en el lugar de trabajo. Por lo tanto, es de vital importancia tener áreas seguras para el manejo y almacenamiento de materiales.

Este módulo contiene las principales medidas de seguridad que deben ponerse en práctica durante el levantamiento, transporte y almacenamiento de materiales. Como líder de seguridad usted debe promover entre los compañeros y jefes estas medidas.”
http://www.arpsura.com/index.php?option=com_content&view=article&id=794&catid=66:prevencion-de-riesgos-&Itemid=53.

Según la página de internet. (2012) *“La materia prima debe almacenarse de forma adecuada para evitar que se dañe o se desarrollen patógenos. Cada establecimiento decide cómo se almacenan sus materias primas. Una correcta decisión implica aumentar la vida útil del producto y evitar posibles toxiinfecciones alimentarias al consumidor, además de un ahorro económico, ya que si se almacenan de forma adecuada, se podrán usar todas las materias primas sin que se tenga que rechazar ninguna por daños. Es aconsejable tener un lugar destinado para cada tipo de materia prima: frutas, lácteos, carne o pescado, entre otros.*

En el caso de no disponer de tanto espacio, es imprescindible fijarse en la colocación de los diferentes alimentos en los frigoríficos. Se deben mantener lo más separados posibles para evitar contaminaciones cruzadas y, un aspecto muy importante, deben separarse los crudos de los cocinados. El almacenamiento es, por tanto, una de las fases más críticas, puesto que los alimentos tienen una tendencia natural a alterarse. Con el almacenamiento se pretende minimizar la multiplicación de patógenos para preservar la calidad del alimento y su vida útil. Un mal almacenamiento impacta de

forma directa tanto en los costes de la empresa como en la calidad final y en la seguridad y salud del consumidor.” <http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/ciencia-y-tecnologia/2011/03/07/199270.php>.

MARKETING ESTRATÉGICO

Según la página de internet (2012) *“Marketing Estratégico.- Es Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.*

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

Responder con éxito al interrogante, «¿disponemos de una estrategia de futuro?», parece ser que es difícil, ya que independientemente de que no todas las empresas se lo plantean, tiene el inconveniente de su puesta en práctica. Por ello, una de las mayores preocupaciones de los estrategas corporativos es encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no sólo como un resultado que beneficie a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los clientes, empleados y proveedores.» <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

Según Kotler y Armstrong (2010) *“El marketing, más que ninguna otra función empresarial, se ocupa de los clientes, el marketing es la gestión de relaciones rentables con el cliente. El doble objetivo del marketing consiste en atraer a nuevos clientes generando un valor superior y en mantener y hacer crecer el número de clientes actuales proporcionándoles satisfacción.” (pág. 56)*

Según la página de internet. (2012) *“El marketing estratégico parte del análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones y de la investigación de los mercados.*

Al comprar un producto el consumidor busca la solución a un problema o el beneficio que puede proporcionarle, y no el producto como tal.

Igualmente, el conocimiento de los recursos y capacidades de la empresa constituye un aspecto fundamental de la metodología para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

La función del marketing estratégico puede definirse como: Seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos

actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

Los diferentes productos-mercado representan oportunidades que la empresa analiza y cuyo atractivo es preciso evaluar. Para una empresa determinada, el atractivo de un producto-mercado depende de su capacidad para atraer mejor que sus competidores la demanda de los compradores.

Esta competitividad existirá en la medida que la empresa posea una ventaja competitiva por la presencia de una diferenciación valorada por los consumidores o por ventaja en costes.

Podemos definir el marketing estratégico como un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.

La función de marketing estratégico orienta la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. Además, otra función del marketing estratégico es estudiar y analizar la evolución del mercado identificando los binomios producto - mercado actual y/o potencial, determinando las tecnologías para dar respuesta a cada binomio, identificando y midiendo cuantitativamente su atractivo a través de su potencialidad y duración.

La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando una estrategia de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos.

El marketing estratégico interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa. Facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas. Igualmente, analiza las capacidades y recursos para adaptar la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible.”

http://html.rincondelvago.com/marketing-estrategico_4.html

ASPECTOS CONCRETOS DE LA COMERCIALIZACIÓN

Según Di Masso, P. – Molinas, X. (1985) *“Todo proceso comercial mantiene aspectos concretos que involucran dos posibilidades básicas: la venta directa a través del departamento de comercial integrado por un conjunto de vendedores, y la venta mediante distribuidores donde pueden existir variantes como puede ser el sistema de concesión.” (pág. 82)*

COMERCIALIZACIÓN

Según la página de internet. (2012) *“La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Microcomercialización y Macrocomercialización.*

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.

La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

✓ Microcomercialización

Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro).

La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas.

Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro.

La comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción. (La comercialización no lo hace todo ella sola).

✓ *Macrocomercialización*

Proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales. Por el contrario, el acento se pone sobre cómo funciona todo el sistema comercial. Esto incluye la observación de cómo influye la comercialización en la sociedad y viceversa. (Toda sociedad necesita un sistema económico).

Todos los sistemas económicos deben elaborar algún método para decidir qué y cuánto debe producirse y distribuirse y por quién, cuándo y para quién. La manera de tomar esas decisiones puede variar de una nación a otra. Pero los macroobjetivos son básicamente similares: crear bienes y servicios y ponerlos al alcance en el momento y en el lugar donde se necesiten, con el fin de mantener o mejorar el nivel de vida de cada nación.

En las economías planeadas, los planificadores estatales deciden qué y cuánto producir y distribuir, quién debe hacerlo, cuándo y para quiénes.

Los precios son fijados por planificadores oficiales y tienden a ser muy rígidos, y no a cambiar según la oferta y la demanda. El planeamiento estatal funcionará bien en tanto la economía sea sencilla, y pequeña la variedad de bienes y servicios.

En una economía de mercado, las decisiones individuales de los muchos productores y consumidores forman las macro decisiones para toda la economía. Los consumidores deciden qué se debe producir y quién lo debe hacer, a través de sus votos en dinero.

El precio es una medida del valor

Los precios vigentes en el mercado son una medida aproximada de cómo la sociedad valora determinados bienes y servicios.

Máxima libertad para elegir

Los consumidores de una economía de mercado disfrutan de la máxima libertad de elección.

Es posible que surjan conflictos

Esto se conoce como micro-macro dilema: lo que es "bueno" para algunos productores y consumidores, puede no serlo para la sociedad en conjunto.

Todas las economías necesitan sistemas de macro comercialización.

La comercialización implica intercambio.

En una economía pura de subsistencia, cada familia produce todo lo que consume. No es necesario intercambiar bienes y servicios. Cada productor-consumidor es autosuficiente en plenitud."

<http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml>

Según Jordán, J. (2010) *“La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.*

Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc.

Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito.

Entre otras cosas la comercialización incluye actividades como: Telemarketing, Email Marketing, ventas, técnicas de ventas, publicidad, merchandising, marketing, mercadeo, ferias, exposiciones etc.

Como puedes darte cuenta con muchísimas las actividades que encierra la comercialización sin embargo son imprescindibles para concretar la venta de los productos de la empresa y así obtener la satisfacción del cliente. (pág. 206)

Enlaces de consulta:<http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html>

Según la página de internet. (2012) *“Comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta). La noción de comercialización tiene distintos usos según el contexto. Es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final. El objetivo de la comercialización, en este sentido, es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo:*

Existen diversas formas de llevar a cabo la comercialización de un producto. La comercialización puede concretarse en tiendas, almacenes o mercados, con la mercadería a la vista del comprador. Es habitual que cada producto presente su precio en algún cartel o anotación.

La comercialización también se puede desarrollar a distancia, ya sea por Internet (el comercio electrónico), teléfono o catálogo. En estos casos, lo más frecuente es que el pago de la compra se realice con tarjeta de crédito, ya que resulta más cómodo y rápido que el envío o la entrega de dinero en efectivo.”

<http://definicion.de/comercializacion/>

ESTUDIO DE MERCADOS

Según la página de internet. (2012) *“El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. El estudio de mercado consta de 3 grandes análisis importantes: análisis del consumidor; análisis de la competencia; estrategia.*

✓ *Análisis del consumidor.*

Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias...), etc. Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

✓ *Análisis de la competencia.*

Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto.

Para realizar un estudio de la competencia es necesario establecer quienes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas. El plan de negocios podría incluir una plantilla con los competidores más importantes y el análisis de algunos puntos como: marca, descripción del producto o servicio, precios, estructura, procesos, recursos humanos, costes, tecnología, imagen, proveedores, entre otros.

El benchmarking o plantilla permite establecer los estándares de la industria así como las ventajas competitivas de cada empresa. A partir de esta evaluación, se determinará si es factible convivir con la competencia y si es necesario neutralizarla o si un competidor puede transformarse en socio a través de fusión, joint ventures o alianzas estratégicas.

✓ *Estrategia.*

Concepto breve pero imprescindible que marcará el rumbo de la empresa. Basándose en los objetivos, recursos y estudios del mercado y de la competencia debe definirse una estrategia que sea la más adecuada para la nueva empresa. Toda empresa deberá optar por dos estrategias posibles:

Liderazgo en costo.- Consiste en mantenerse competitivo a través de aventajar a la competencia en materia de costos.

Diferenciación.- Consiste en crear un valor agregado sobre el producto ofrecido para que este sea percibido en el mercado como único: diseño, imagen, atención a clientes, entrega a domicilio” http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado.

Según la página de internet. (2012) *“Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.*

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.” <http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-apoyos/aprende-del-mercado/080803/estudio-mercado-definicion-estudio-mercado-componentes-del-estudio-mercado/>

Según la página de internet. (2012) *“El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo*

producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

*El estudio de mercado es generalmente primario o secundario. En el **estudio secundario**, la compañía utiliza información obtenida de otras fuentes que aparecen aplicables a un producto nuevo o existente. Las ventajas del estudio secundario incluyen el hecho de ser relativamente barato y fácilmente accesible. Las desventajas del estudio secundario: a menudo no es específico al área de investigación y los datos utilizados pueden ser tendenciosos y complicados de validar.*

***El estudio de mercado primario** implica pruebas como focus groups, encuestas, investigaciones en terreno, entrevistas u observaciones llevadas a cabo o adaptadas específicamente al producto.*

Muchas preguntas pueden ser respondidas gracias a un estudio de mercado:

¿Qué está pasando en el mercado?

¿Cuáles son las tendencias?

¿Quiénes son los competidores?

¿Que opinión tienen los consumidores acerca de los productos presentes en el mercado?

¿Qué necesidades son importantes?

¿Están siendo satisfechas esas necesidades por los productos existentes?"

<http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>

PROMOCIÓN Y MERCADEO.

Según Leonard, L. (1993) *“El análisis de un mercado y sus necesidades, la determinación del producto adecuado, sus características y precio, la selección de un segmento dentro del mismo, la logística para hacer llegar el producto al cliente y la*

definición del mensaje y el canal de comunicación para dar a conocer los productos o servicios y motivar al cliente a adquirirlo, son parte del arte de promoción y mercadeo.” (pág. 210)

Según la página de internet. (2012) *“Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.”* <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>.

Según la página de internet. (2012) *“La calidad de un producto es necesaria para mantener el cliente pero por sí sola no sirve para atraer a nuevos compradores, por ello, se debe también dar a conocer el producto en el mercado, la promoción es básicamente la comunicación del vendedor al comprador. Su fin último es estimular la demanda.*

Como instrumento de marketing, la promoción persigue por un lado, dar a conocer el producto (sus características, sus ventajas.) por otro lado, también persigue persuadir al consumidor potencial con el fin de estimular la demanda, y finalmente, también busca recordar a los consumidores del producto, la existencia de este para evitar que se pasen a la competencia.

Por lo tanto, tiene tres fines básicos:

- 1. Informar*
- 2. Persuadir*
- 3. Recordar*

Toda la información que fluye desde la empresa debe estar perfectamente coordinada con la estrategia de comunicación que perseguirá un objetivo determinado, a su vez, esta estrategia debe estar enmarcada dentro del programa de marketing – mix de la empresa.

Los instrumentos de promoción:

- 1. Publicidad, supone un proceso de comunicación de carácter masivo, a partir del cual se pretende informar al mercado sobre los productos de la empresa con la finalidad de influir en el comportamiento o actitud de los consumidores potenciales, se caracteriza por:*
- 2. Es de carácter impersonal ya que se dirige de forma indiscriminada a todo el mercado, esto puede llegar a suponer un inconveniente.*
- 3. La información se canaliza a través de los medios de comunicación de masas.*
- 4. Se identifica al transmisor de la información.*
- 5. Las inserciones en los medios de comunicación son pagadas por el anunciante.*
- 6. El anunciante controla el contenido y forma de emitir el mensaje.*
- 7. La venta personal, es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa a un cliente potencial y se recibe de forma inmediata la respuesta de este, es un proceso de comunicación interpersonal que puede ser cara a cara o por teléfono.*

Tiene el inconveniente de que puede ser difícil llegar a alcanzar al consumidor o cliente y comunicarse con él, por otro lado exige generalmente la realización de cursos de formación para los vendedores.

Ventajas: la flexibilidad, la posibilidad de interactuar con el comprador y el conocimiento inmediato de la respuesta al estímulo recibido.”

<http://www.elergonomista.com/marketing/mk41.html>.

POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS.

Según Barrón, R. (2000) *“El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea.” (pág. 217)*

Según la página de internet. (2012) *“Se llama Posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.*

El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.”
[http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento.](http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento)

Según la página de internet. (2012) *“El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia*

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para

simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

PROCESO DE POSICIONAMIENTO.

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- 1. Segmentación del mercado.*
- 2. Evaluación del interés de cada segmento*
- 3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.*
- 4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.*
- 5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.”*
<http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml>.

2.5 Hipótesis

El mejorar el proceso adquisitivo de materia prima incrementará la comercialización del producto en MOBATEX de la ciudad de Pelileo.

2.6 Variables

Variable Independiente = Materia prima

Variable dependiente = Comercialización del producto

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque

La presente investigación según el paradigma crítico propositivo se enmarca en el enfoque cualitativo, orientado hacia la comprensión del problema objeto de estudio y la relación entre las variables, el proceso adquisitivo de la materia prima incide indirectamente afecta a muchos sectores de la producción pero también afecta agresivamente en la comercialización en lo cual se registró estrictamente este estudio.

3.2 Modalidad de la investigación.

La presente investigación se la realizara dentro de la modalidad bibliográfica y de campo:

Investigación bibliográfica.- se recurrirá a libros de connotación científica, publicaciones científicas, revistas del mismo orden que permitan definir individualmente y conceptualizar definiciones y significados útiles para el estudio.

Investigación de campo.- esta investigación permitirá formar parte activa del problema objeto de estudio, definir la realidad sistémica de proceso adquisitivo de materias primas, establecer relaciones dependientes al proceso de comercialización, y palpar la realidad desde adentro.

3.3 Tipo de investigación

En este trabajo se aplicaran conocimientos de tercer nivel mediante una investigación de tipo correlacional, la que permitirá determinar el grado de incidencia entre las variables X (materias primas) – Y (comercialización).

Las materias primas tienen por objeto producir un producto terminado de calidad para a través de este mejorar el proceso de comercialización.

3.4 Población y muestra

La presente investigación se la realizara en MOBATEX de la ciudad de Pelileo donde se cuenta con 35 personas como dependientes directos y 36 cliente entre minoristas y mayoristas que dan un total de 71 personas mismas que serán objeto de estudio y donde no se precisará de calcular una muestra dado el tamaño de la población, es decir se trabajara con todo el personal disponible para reducir el margen de error.

3.5 Matriz de operacionalización

El mejorar el proceso adquisitivo de materia prima incrementará la comercialización del producto en MOBATEX de la ciudad de Pelileo.

Variable independiente: Materia prima.

CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TECNICA E INSTRUMENTO	
<p>Materias primas</p> <p>Son todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto. La materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final, teniendo en cuenta elementos necesarios como son:</p> <p>almacenamiento, transporte y el proceso mismo de adquisición.</p>	Adquisición de materias primas	Calidad	<p>¿Está de acuerdo con la calidad del producto y las materias primas con el cual fue elaborado? ¿Cree que el precio es razonable en relación a lo adquirido? ¿Considera que el producto es transportado de la manera adecuada? ¿Mantiene el producto final las características de la materia prima con la cual fue elaborado? ¿Las condiciones de almacenamiento son adecuadas para conservar el estado de las materias primas? ¿Existe la cantidad necesaria de materias primas e insumos para lo que se produce? ¿Está capacitado el personal para llevar un control adecuado de existencias? ¿El producto está orientado al sector adecuado para su comercialización?</p>	<p>Se aplicaran encuestas dirigidas a clientes internos y externos de la empresa mediante la aplicación de cuestionarios</p>	
	Tráfico o transporte de materias primas	Control en movimiento de inventarios			Aspectos básicos del tráfico
		Control y almacenamiento de productos en línea			
	Almacenamiento de materias primas	Control de inventarios			Personal a cargo

Variable dependiente: comercialización

CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TECNICA E INSTRUMENTO
<p>Comercialización</p> <p>Es un conjunto de actividades relacionadas entre si para cumplir los objetivos de la empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.</p> <p>Implica estudios de mercados, posicionamiento de productos, promoción y mercadeo,</p>	<p>Estudio de mercados</p> <p>Promoción y mercadeo</p> <p>Posicionamiento de productos</p>	<p>Consumidor</p> <p>Competencia</p> <p>Estrategia</p> <p>Necesidades del mercado</p> <p>Plan de oferta</p> <p>Logística de distribución y entrega</p> <p>Estrategias de posicionamiento</p> <p>Cualidades del producto</p> <p>Valor agregado</p>	<p>¿Consideraría la calidad de los productos similares existentes en el medio como competencia a lo que la empresa ofrece?</p> <p>¿Esta preparado para enfrentar los retos que la calidad exige en un medio plenamente competitivo?</p> <p>¿La preferencia de los consumidores hacia los productos se debe a la calidad que ofrece la empresa?</p> <p>¿Considera que a través de la calidad pueda llegar a sus clientes?</p> <p>¿Sabe usted que su producto en los mercados propuestos tiene aceptación?</p> <p>¿Conoce lo que ofrece su producto para posicionarse en el medio?</p> <p>¿El consumidor se siente motivado para adquirir su producto?</p>	<p>Se aplicaran encuestas dirigidas a clientes internos y externos de la empresa mediante la aplicación de cuestionarios</p>

3.6 Recolección de la información

Para la ejecución de este proyecto investigativo, utilizaremos las siguientes técnicas:

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

3.7 Procesamiento y análisis de la información

Para procesar y analizar la información en la investigación correspondiente procederemos de la siguiente manera:

Categorización y tabulación de la información

Ubicaremos la información según sus categorías para facilitar la tabulación y poder apreciar los resultados obtenidos de una manera más sencilla y comprensible.

Análisis de los datos

Una vez recopilada y tabulada la información realizamos un análisis de la información obtenida y los resultados para determinar así el grado de complejidad de la hipótesis y el comportamiento de las variables.

Selección de estadígrafos

A través de la estadística inferencial procederemos a reducir los datos contenidos seleccionando un estadígrafo que en este caso será el porcentaje (%).

Presentación de datos

Haremos una representación gráfica que permitirá apreciar de mejor manera y con claridad los resultados obtenidos, esta representación puede ser realizada en barras verticales o en círculos conocidos como sistema queso.

Interpretación de resultados

Los resultados obtenidos y representados gráfica y porcentualmente serán estudiados por separado de manera individual, así podremos relacionarlos con la teoría y evidenciar la existencia del problema con su respectiva solución posible enmarcada dentro de lo propuesto.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez realizado el trabajo investigativo, se procedió a analizar los resultados obtenidos de las respuestas a las preguntas en las encuestas previo la tabulación correspondiente. Después de tabular los mencionados resultados de las encuestas se prosiguió a graficar y expresar porcentualmente los valores con el fin de tener una clara visión de lo obtenido para interpretarlos de la mejor manera.

4.2 TABULACIÓN Y GRAFICA DE RESULTADOS

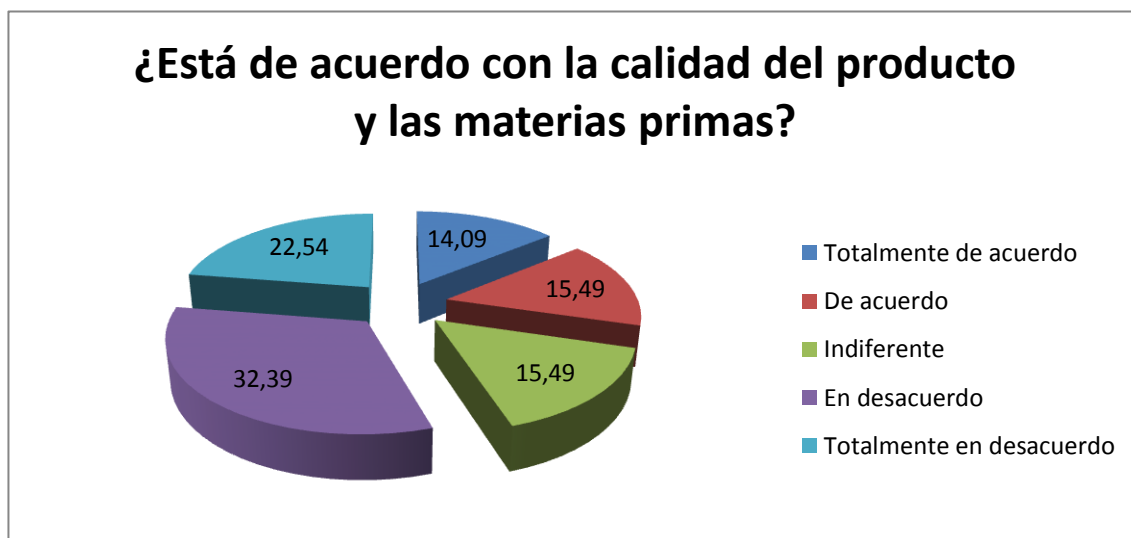
A continuación se presenta con la tabulación y el grafico correspondiente para cada una de las preguntas realizadas en las encuestas a partir de los resultados obtenidos en la aplicación de los cuestionarios con su análisis e interpretación correspondiente tal como se detalló en el punto anterior.

1. ¿Está de acuerdo con la calidad del producto y las materias primas con el cual fue elaborado?

Tabla N° 1

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	10	14,09%
2	De acuerdo	11	15,49%
3	Indiferente	11	15,49%
4	En desacuerdo	23	32,39 %
5	Totalmente en desacuerdo	16	22,54%
	TOTAL	71	100%

Gráfico N°1



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Maricela De La Rosa

Fecha: Agosto 24 del 2012

Análisis

Respecto de las materias primas con la cual se elabora el producto el 14,09% que representa 10 personas está totalmente de acuerdo con la calidad de las mismas, 15,49% que representa a 11 dice estar de acuerdo con la calidad de las materias primas, al 15,49% que representa a 11 personas les es indiferente la calidad, el 32,39% que representa a 23 personas dicen estar en desacuerdo con la calidad de las materias primas, el 22,54% que representa a 16 personas dicen estar en total desacuerdo con la calidad de las materias primas.

Interpretación

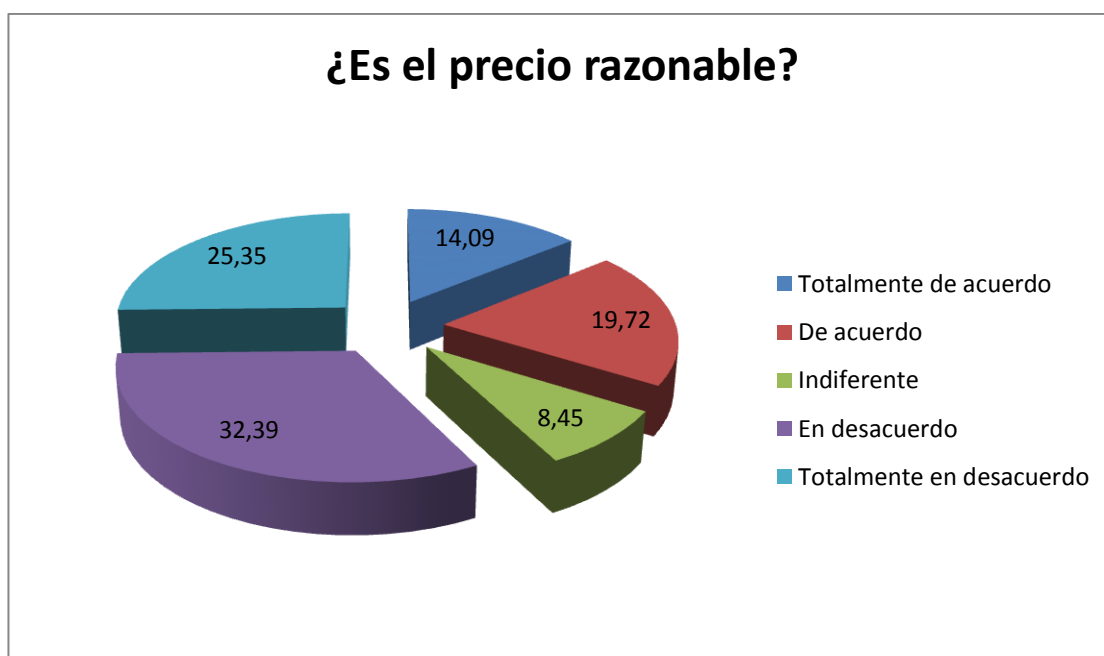
Gran parte del personal encuestado se inclina a expresar su inconformidad con las materias primas en la calidad que tienen y el resultado final del producto elaborado a través de estas, mientras que un grupo no superior a la tercera expresa lo contrario, es muy probable que el panorama se ajuste desde varios enfoques, sin embargo el grupo mayoritario tiene su representatividad respecto de lo que opina en la calidad de materias primas, el proceso de compra no está enfocado en los requerimientos básicos para tratar y formar el producto terminado.

2. ¿Cree que el precio es razonable en relación al producto ofertado?

Tabla N° 2

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	10	14,09%
2	De acuerdo	14	19,72%
3	Indiferente	6	8,45%
4	En desacuerdo	23	32,39%
5	Totalmente en desacuerdo	18	25,35%
	TOTAL	71	100%

Gráfico N° 2



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Maricela De La Rosa

Fecha: Agosto 24 del 2012

Análisis

El 14,09% que representa a 10 personas están totalmente de acuerdo con el precio establecido para el producto ofertado, el 19,72% que representa a 14 personas dicen estar de acuerdo con el precio, al 8,45% que representa a 6 personas les es indiferente el precio de los productos, al 32,39% que representa a 23 personas no les parece razonable el precio en relación a los productos por lo que se expresan como en desacuerdo, al 25,35% que representa a 18 personas dicen estar totalmente en desacuerdo con el precio hacia el producto que la empresa oferta.

Interpretación

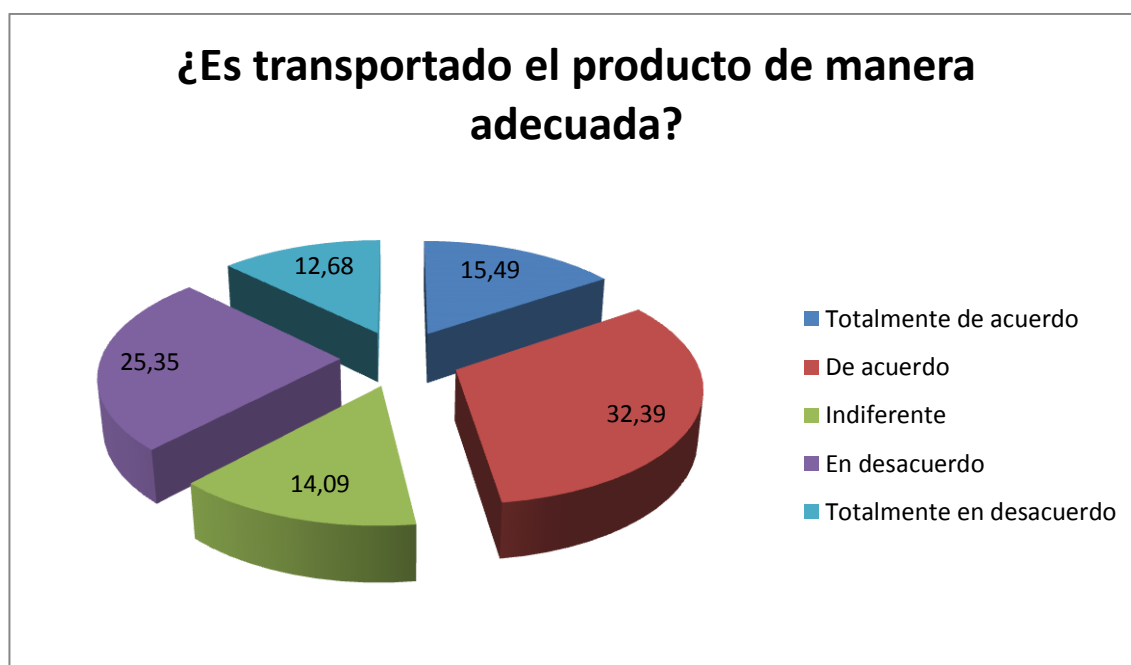
El estudio refleja inconformidad con el precio respecto del producto, más de la mitad están inclinados hacia la negativa respecto del producto que se oferta considerándolo relativamente caro, un grupo algo superior a la tercera parte expresa lo contrario, nuevamente podría enfatizarse en lo que constituye la adquisición de materias primas, no se enfocan dentro de los requerimientos que maximicen las necesidades del producto óptimo al mercado propuesto, creando una disparidad entre materias primas y producto terminado que finalmente se refleja en el precio y su rechazo por parte del mercado hacia el cual se orienta la producción.

3. ¿Considera que el producto es transportado de la manera adecuada?

Tabla N° 3

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	11	15,49%
2	De acuerdo	23	32,39%
3	Indiferente	10	14,09%
4	En desacuerdo	18	25,35%
5	Totalmente en desacuerdo	9	12,68%
	TOTAL	71	100%

Gráfico N° 3



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Maricela De La Rosa

Fecha: Agosto 24 del 2012

Análisis

El 15,49% que representa a 11 personas dicen estar totalmente de acuerdo con la manera en cómo se transporta el producto, el 32,39% que representa a 23 personas dicen estar de acuerdo en la manera como se transporta el producto, el 14,09% que representa a 10 personas dicen ser indiferentes a como se transporte o no el producto, el 25,35% que corresponde a 18 personas están en desacuerdo en cómo se transporta el producto, el 12,68% que representa a 9 personas están en total desacuerdo con la manera en que se transporta el producto.

Interpretación

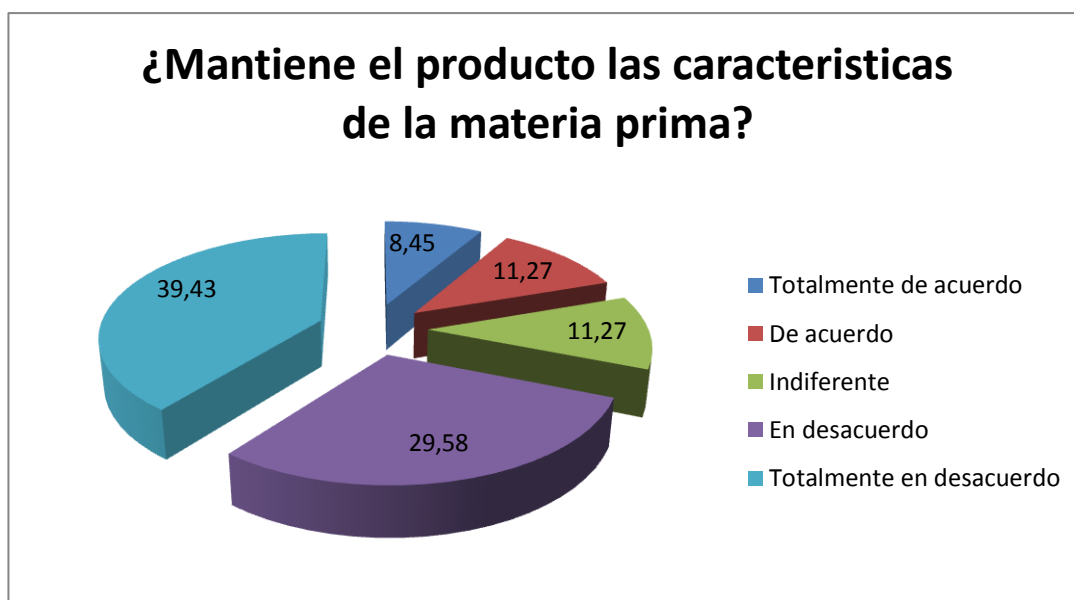
Se puede determinar que existe cierto problema que no es representativo en el transporte del producto, no por esto podríamos dejar de lado la importancia que tiene en si la transportación y la necesidad por mejorar este proceso, depurando causas que podrían en un momento determinado convertirse también en un problema, la mayoría de los entrevistados perciben como satisfactorio el transporte de materias primas, es decir se lo realiza de la manera adecuada.

4. ¿Está de acuerdo con que el producto final mantiene las características de la materia prima con la cual fue elaborado?

Tabla N°4

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	6	8,45%
2	De acuerdo	8	11,27%
3	Indiferente	8	11,27%
4	En desacuerdo	21	29,58%
5	Totalmente en desacuerdo	28	39,43%
	TOTAL	71	100%

Gráfico N°4



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Maricela De La Rosa

Fecha: Agosto 24 del 2012

Análisis

Respecto del producto el 8,45% que representa a 6 personas están totalmente de acuerdo en que mantiene las características de la materia prima con la cual fue elaborado, el 11,27% que representa a 8 personas dicen estar de acuerdo en que el producto final mantiene las características de la materia prima con la cual fue elaborado, otro porcentaje de las mismas proporciones con otro 11,27% representando a 8 personas también se muestran indiferentes ante los resultados que estos puedan expresar, el 29,58% que representa a 21 personas están en desacuerdo respecto de los resultados obtenidos en producto final una vez tratada la materia prima, el 39,43% que representa a 28 personas dicen estar totalmente en desacuerdo con el producto final obtenido a partir del tratamiento de las materias primas, es decir no mantiene las características de la materia prima con la cual fue elaborado.

Interpretación

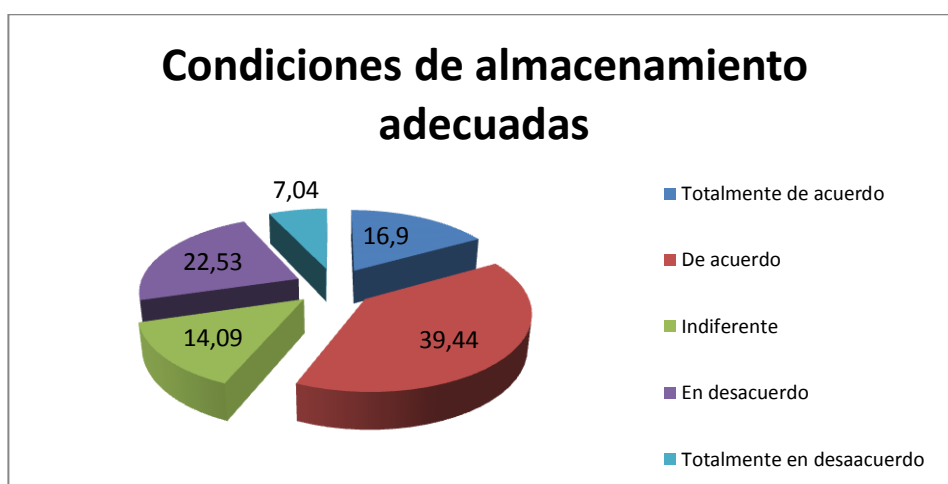
Las características de la materia prima con la cual se trabaja podría ser de la mejor calidad existente sin embargo una gran mayoría da a conocer que el producto final no mantiene las características de la materia prima con la cual se trabaja, las razones podrían situarse en falta de conocimientos sobre cómo tratar la materia prima con la cual se trabaja, aunque también podría estar de por medio una materia prima que no se adecua a las necesidades de la transformación que sufre al ser trabajada, en cualquier caso el problema existe y el producto final no conserva las características de la materia prima con la cual fue elaborado.

5. ¿Está de acuerdo con las condiciones de almacenamiento para conservar el estado de las materias primas?

Tabla N° 5

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	12	16,90%
2	De acuerdo	28	39,44%
3	Indiferente	10	14,09%
4	En desacuerdo	16	22,53%
5	Totalmente en desacuerdo	5	7,04%
	TOTAL	71	100%

Gráfico N° 5



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Maricela De La Rosa

Fecha: Agosto 24 del 2012

Análisis

El 16,90% que representa a 12 personas están totalmente de acuerdo con las condiciones de almacenamiento en las que se conserva la materia prima, el 39,44% que representa a 28 personas están de acuerdo con las condiciones de almacenamiento en las que se conserva la materia prima, el 14,09% que representa a 10 personas se muestran indiferentes ante como se conservan las materias primas, el 22,53% que representa a 16 personas dicen estar en desacuerdo en las condiciones de almacenamiento para conservar las materias primas, el 7,04% que representa a 5 personas están totalmente en desacuerdo con las condiciones de almacenamiento para conservar las materias primas.

Interpretación

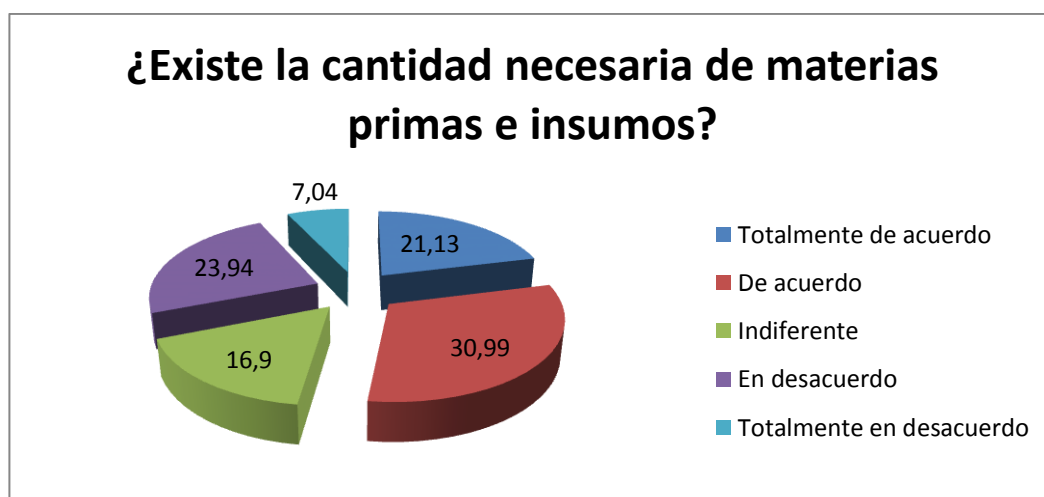
Apenas un grupo cercano a la tercera parte se expresa inconforme con las condiciones de almacenamiento de la materia prima, pero una gran mayoría mantiene que las condiciones de almacenamiento para conservar las materias primas son adecuadas, por tanto en el aspecto de almacenamiento de materias primas no existen problemas relevantes, sin embargo podría tomarse encuentra la razón que a las minorías las hace estar en desacuerdo, es probable que pueda haber algo poco perceptible que en esos grupos se hizo lógico de alguna manera.

6. ¿considera que existe la cantidad necesaria de materias primas e insumos para lo que se produce?

Tabla N° 6

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	15	21,13%
2	De acuerdo	22	30,99%
3	Indiferente	12	16,90%
4	En desacuerdo	17	23,94%
5	Totalmente en desacuerdo	5	7,04%
	TOTAL	71	100%

Gráfico N° 6



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Maricela De La Rosa

Fecha: Agosto 24 del 2012

Análisis

Respecto de las cantidades de materias primas e insumos, el 21,13% que representa a 15 personas están totalmente de acuerdo con que existe la cantidad necesaria para lo que se produce, el 30,99% que representa a 22 personas están de acuerdo con que existe la cantidad necesaria en materias primas e insumos para satisfacer la producción, al 16,90% que representa a 12 personas les es indiferente la existencia de materias primas e insumos en cantidades necesarias para lo que se produce, el 23,94% que representa a 17 personas dicen estar en desacuerdo con las existencias de materias primas e insumos y el 7,04% que representa a 5 personas dicen estar totalmente en desacuerdo con las existencias en materias primas e insumos para satisfacer la producción.

Interpretación

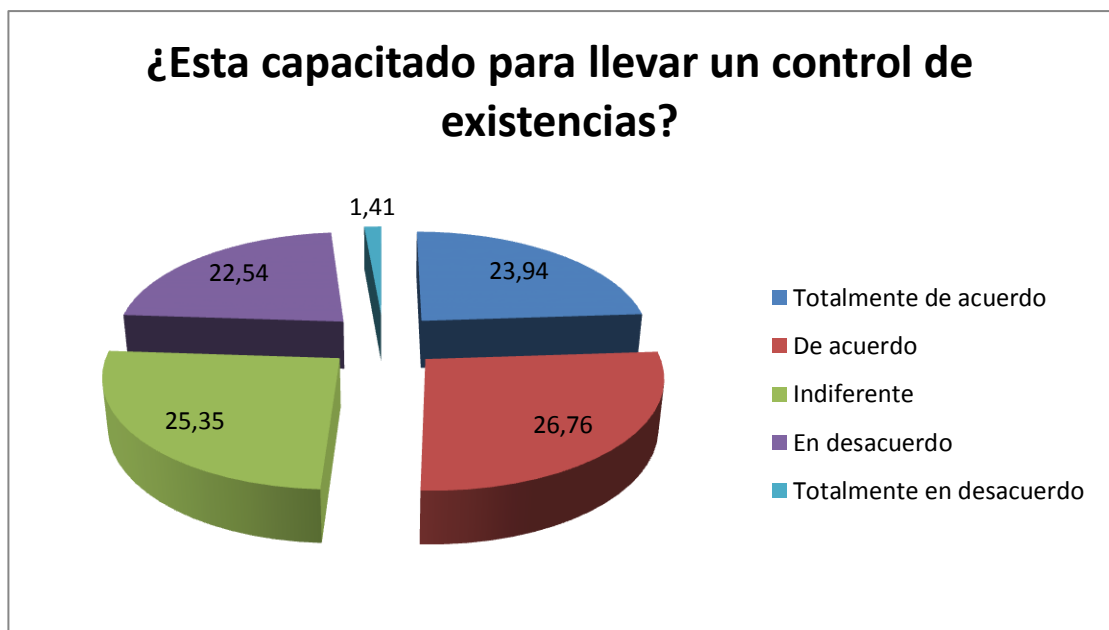
Podría decirse que prácticamente la mitad del personal encuestado considera que existen la cantidad consideran que existen las cantidades necesarias para producir, pero en este caso un grupo algo menor se inclina por la falta de materias primas e insumos que satisfagan la producción, centrándonos tan solo en estos grupos que expresan la oposición de criterios podemos determinar que si existe un problema de abastecimiento en lo que se requiere para producir el producto terminado que satisfará la demanda del mercado objetivo.

7. ¿Considera que está capacitado el personal para llevar un control adecuado de existencias?

Tabla N° 7

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	17	23,94%
2	De acuerdo	19	26,76%
3	Indiferente	18	25,35%
4	En desacuerdo	16	22,54%
5	Totalmente en desacuerdo	1	1,41%
	TOTAL	71	100%

Gráfico N° 7



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Maricela De La Rosa

Fecha: Agosto 24 del 2012

Análisis

El 23,94% que representa a 17 personas dicen estar totalmente de acuerdo con lo capacitado que se encuentra el personal para llevar el adecuado control de existencias, el 26,76% que representa a 19 personas dicen estar de acuerdo con el personal existente y su preparación para llevar controles adecuados de existencias, el 25,35% que representa a 18 personas se muestra indiferente ante el personal y su capacitación para llevar controles adecuados de existencias, el 22,54% que representa a 16 personas dicen estar en desacuerdo con el personal que no se encuentra capacitado para llevar un control adecuado de existencias, mientras que el 1,41% que representa a 1 persona expresa total desacuerdo con el personal y su capacitación para llevar un adecuado control de existencias.

Interpretación

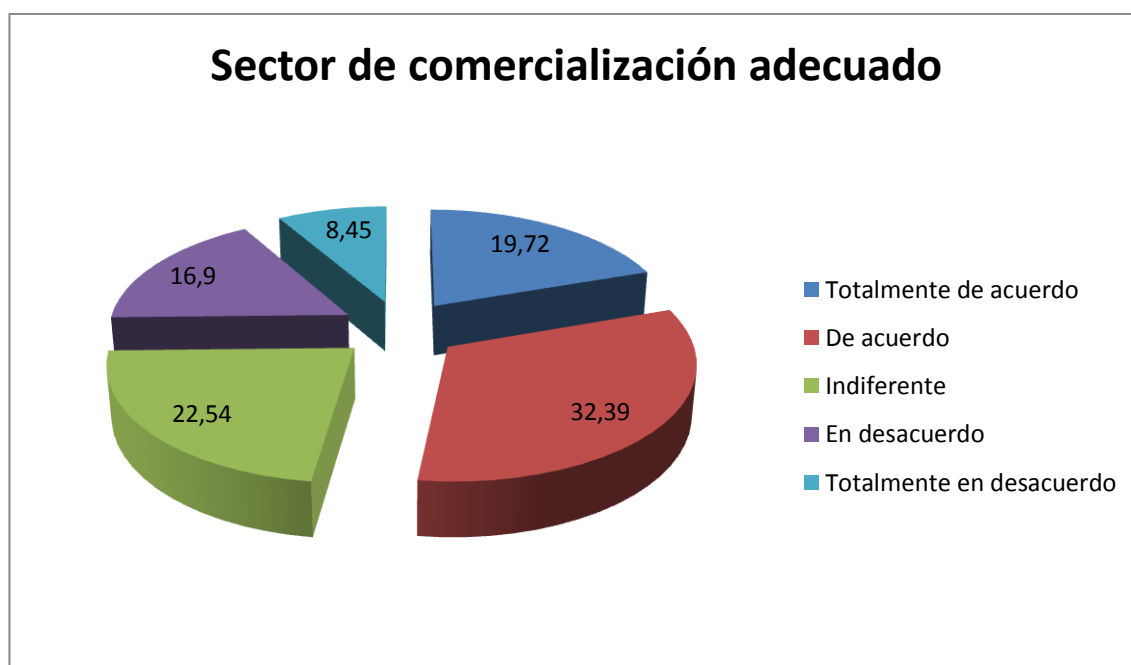
Existe una diferencia casi equiparada sobre criterios respecto del personal que se encuentra debidamente capacitado para llevar un control de existencias adecuado, podríamos determinar la existencia del problema, sin descartar que existen ciertas situaciones en las que el desempeño del personal a cargo del control de existencias tiene demasiados vacíos sobre cómo se hace adecuadamente el mismo trabajo, como optimizar y aprovechar los recursos bajo su cargo.

8. ¿El producto está orientado al sector adecuado para su comercialización?

Tabla N° 8

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	14	19,72%
2	De acuerdo	23	32,39%
3	Indiferente	16	22,54%
4	En desacuerdo	12	16,90%
5	Totalmente en desacuerdo	6	8,45%
	TOTAL	71	100%

Gráfico N° 8



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Maricela De La Rosa

Fecha: Agosto 24 del 2012

Análisis

Respecto del sector adecuado para su comercialización, el 19,72% que representa a 14 personas está totalmente de acuerdo con la orientación establecida, el 32,39% que representa a 23 personas están de acuerdo con la orientación del sector adecuado para la comercialización, el 22,54% que representa a 16 personas se muestra indiferente ante esta situación, el 16,90 que representa a 12 personas se muestran en desacuerdo con el producto y la orientación al sector adecuado.

Interpretación

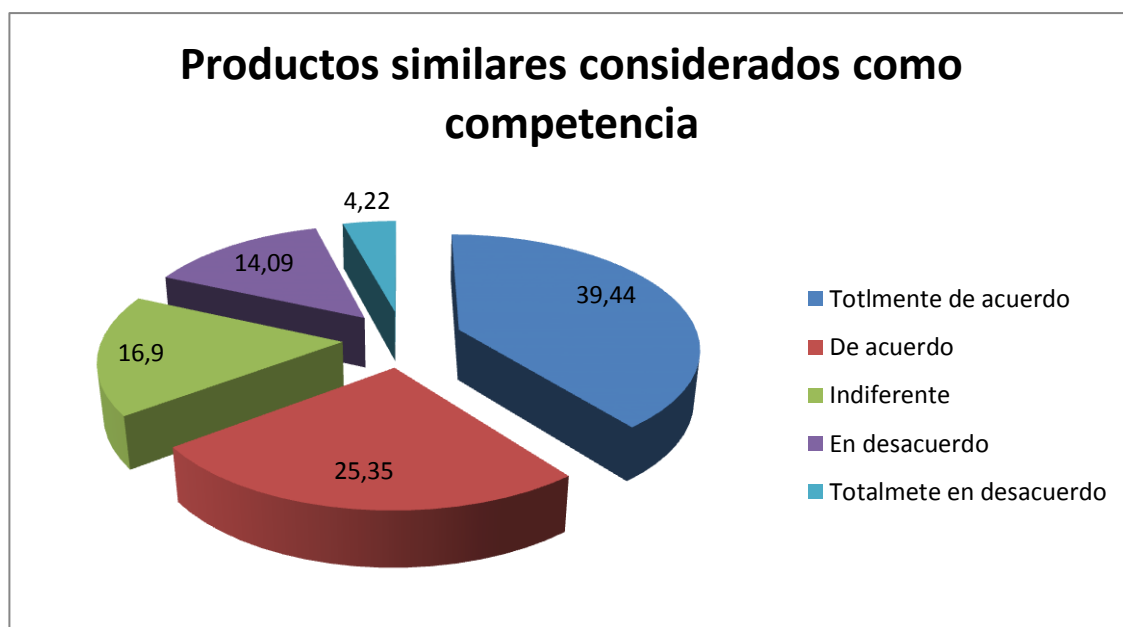
No existe una brecha significativa entre el producto y la orientación hacia el sector que mejor se adecua para su comercialización, esto implica que existen sectores en los que el producto tiene aceptación y sectores en los que no, lógicamente como es de esperarse un producto no puede gustar a todo el mundo sin embargo puede abarcar mas ampliamente un sector para mejorar su salida, previo a lo que es la orientación del mercado objetivo el producto reflejaría también un nivel de calidad medio que no satisface en su totalidad el mercado objetivo.

9. ¿Consideraría la calidad de los productos similares existentes en el medio como competencia a lo que la empresa ofrece?

Tabla N° 9

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	28	39,44%
2	De acuerdo	18	25,35%
3	Indiferente	12	16,90%
4	En desacuerdo	10	14,09%
5	Totalmente en desacuerdo	3	4,22%
	TOTAL	71	100%

Gráfico N° 9



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Maricela De La Rosa

Fecha: Agosto 24 del 2012

Análisis

La calidad de productos similares según el 39,44% que representa a 28 personas están totalmente de acuerdo en que son la competencia que mantienen en el medio comercial, el 25,35% que representa a 18 personas están de acuerdo en que puedan considerar a los productos existentes en el medio como competencia, al 16,90% que representa a 12 personas les es indiferente la competencia existente en el medio, el 14,09% que representa a 10 personas dicen estar en desacuerdo con que los productos existentes en el medio representen una competencia, el 4,22% que representa a 3 personas están en total desacuerdo con que el producto tenga competencia en el medio hacia el cual se orienta su comercialización.

Interpretación

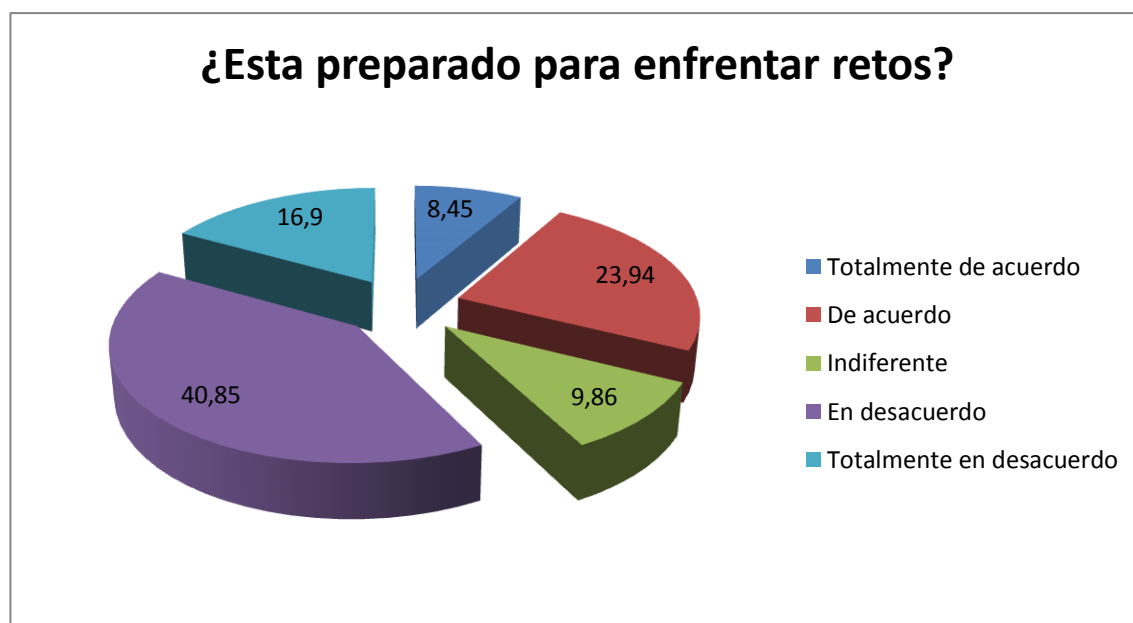
Es extenso el grupo que manifiesta la existencia de una competencia marcada con productos similares de mejor calidad que se comercializan en el medio, cada uno de estos productos está representando a una empresa, implica este resultado que la mayoría representativa tiene otras preferencias que alejan al consumidor de las preferencias promedio respecto de lo que se oferta como producto competitivo.

10. ¿Considera que está preparado para enfrentar los retos que la calidad exige en un medio plenamente competitivo?

Tabla N° 10

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	6	8,45%
2	De acuerdo	17	23,94%
3	Indiferente	7	9,86%
4	En desacuerdo	29	40,85%
5	Totalmente en desacuerdo	12	16,90%
	TOTAL	71	100%

Gráfico N° 10



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Maricela De La Rosa

Fecha: Agosto 24 del 2012

Análisis

Según el 8,45% que representa a 6 personas dicen estar totalmente de acuerdo en que la empresa y quienes la conforman están preparados en lo que hacen para enfrentar los retos en un medio competitivo, el 23,94% que representa a 17 personas dicen estar de acuerdo con cómo se encuentra la empresa preparada para enfrentarse en un medio competitivo, al 9,86% que representa a 7 personas les es indiferente como se muestre la empresa competitivamente, el 40,85% que representa a 29 personas están desacuerdo con como la empresa se muestra para enfrentarse competitivamente en el medio, el 16,90% que representa a 12 personas está totalmente en desacuerdo en cómo se la empresa se muestra para enfrentar los retos competitivamente en el medio.

Interpretación

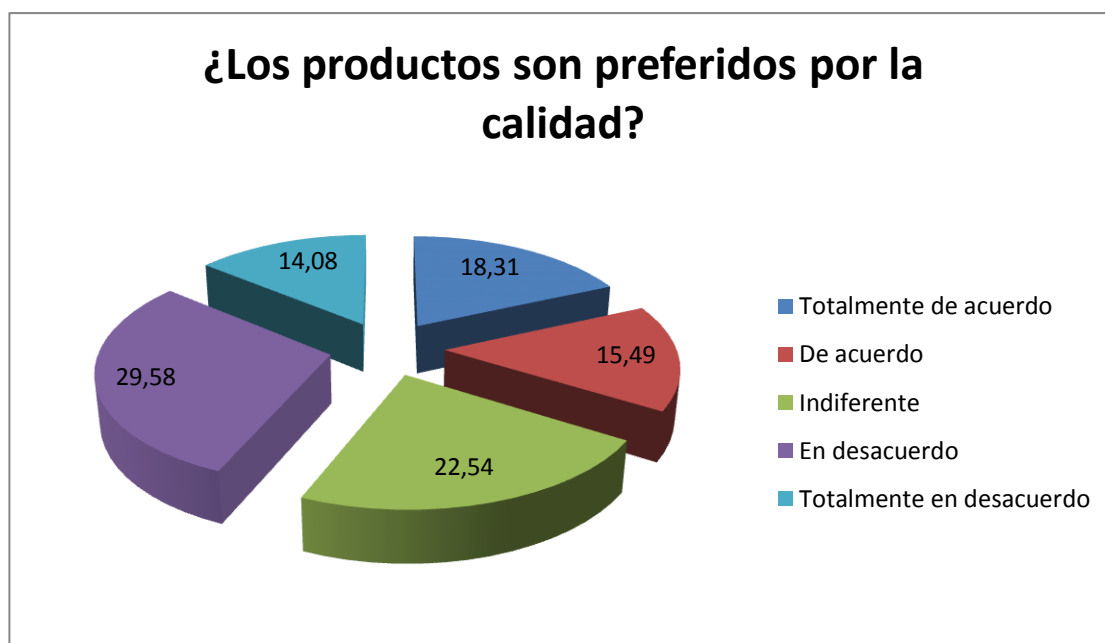
Cerca de una tercera parte comparte la capacidad competitiva de la empresa para enfrentar los retos que impone el medio comercial, pero es abrumador el criterio opuesto donde se reflejan los temores para enfrentarse competitivamente en el medio con los productos que la empresa ofrece, es decir no existe la seguridad del producto que se fabrica y luego comercializa, estos procesos son realizados bajo parámetros de inseguridad debido a que saben que producto es el que están ofertando.

11. ¿Considera que la preferencia de los consumidores hacia los productos se debe a la calidad que ofrece la empresa?

Tabla N° 11

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	13	18,31%
2	De acuerdo	11	15,49%
3	Indiferente	16	22,54%
4	En desacuerdo	21	29,58%
5	Totalmente en desacuerdo	10	14,08%
	TOTAL	71	100%

Gráfico N° 11



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Maricela De La Rosa

Fecha: Agosto 24 del 2012

Análisis

El 18,31% que representa a 13 personas están totalmente de acuerdo con que la preferencia de los consumidores hacia los productos que la empresa ofrece se debe a la calidad, el 15,49% que representa a 11 personas dicen estar de acuerdo con que la preferencia de los consumidores se debe a la calidad de los productos que la empresa ofrece, el 22,54 % que representa a 16 personas se muestran indiferentes ante las preferencias respecto de la calidad del producto, el 29,58 que representa a 21 personas están en desacuerdo con que la preferencia de los consumidores hacia los productos se deba a la calidad, el 14,08% que representa a 10 personas se muestran en total desacuerdo con que la preferencia de los productos se deba a la calidad.

Interpretación

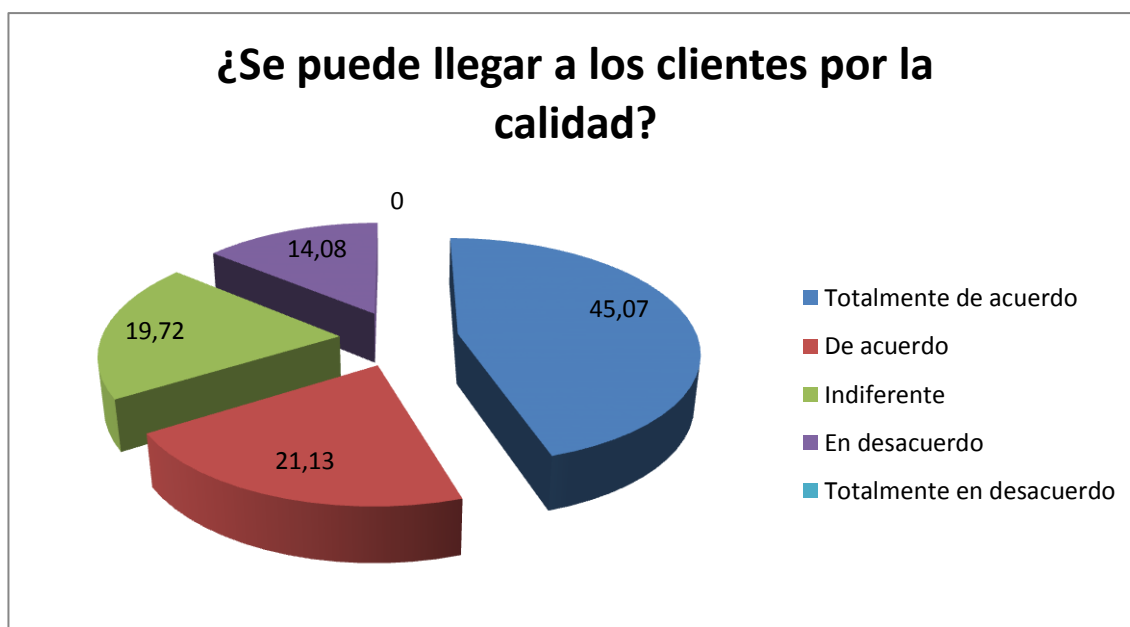
Los productos que la empresa oferta podrían considerarse como de baja rotación, en la cual los productos son adquiridos por todo menos por la calidad que ofrecen, tal es así que un grupo representativo prefiere mostrarse indiferente ante tal situación y un grupo superior al resto se muestra en desacuerdo con la razón de compra, determinando también la limitación que la empresa tiene en la comercialización de sus productos.

12. ¿Está de acuerdo con que a través de la calidad pueda llegar a sus clientes?

Tabla N° 12

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	32	45,07%
2	De acuerdo	15	21,13%
3	Indiferente	14	19,72%
4	En desacuerdo	10	14,08%
5	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	TOTAL	71	100%

Gráfico N° 12



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Maricela De La Rosa

Fecha: Agosto 24 del 2012

Análisis

El 45,07% que representa a 32 personas están totalmente de acuerdo en que a través de la calidad se puede llegar a los clientes, el 21,13% que representa a 15 personas dicen estar de acuerdo con que con la calidad se puede llegar al cliente, el 19,72% que representa a 14 personas dicen mostrarse indiferentes ante como se pueda llegar a los clientes, el 14,08% que representa a 10 personas dicen estar en desacuerdo respecto de que al cliente se pueda llegar a través de la calidad, no existen personas que mantengan total desacuerdo respecto de llegar a los clientes a través de la calidad

¿Considera que a través de la calidad pueda llegar a sus clientes?

Interpretación

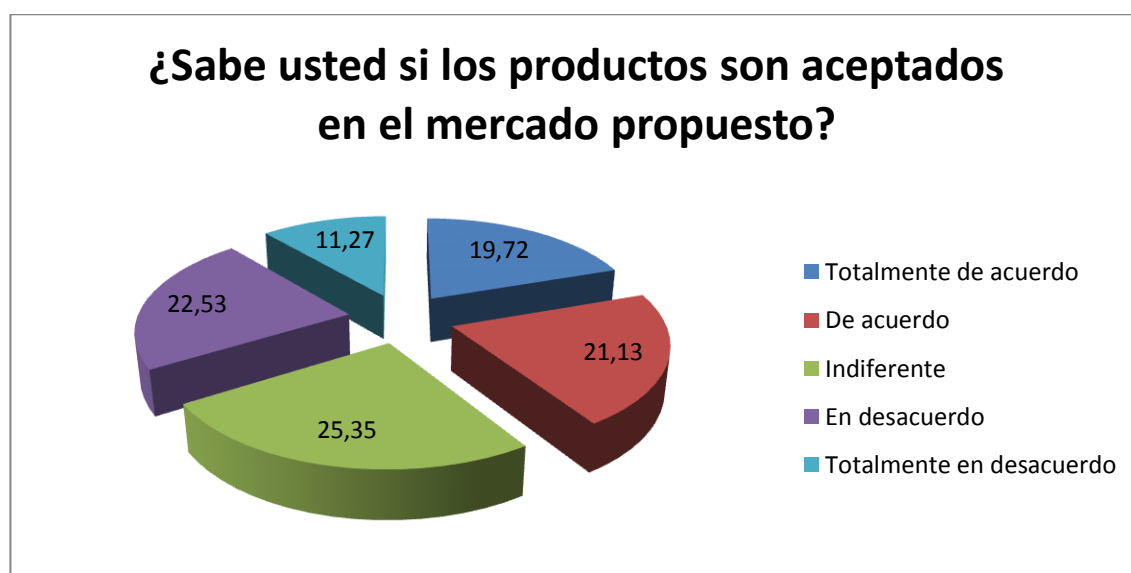
La opinión mayoritaria mantiene como eje de preferencia a la calidad mediante la cual se puede llegar libremente a los clientes dejando de lado otros factores ajenos a lo que constituye la misma, existen otros criterios minoritarios que quizás se orienten a lo que es el diseño o el precio pero cabe recalcar que todo forma parte de lo que la calidad es en sí y todo lo que comprende, sin embargo se lo puede interpretar como un ente totalmente ajeno a la realidad de la empresa.

13. ¿Está de acuerdo con la aceptación que el producto tiene en los mercados propuestos?

Tabla N° 13

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	14	19,72%
2	De acuerdo	15	21,13%
3	Indiferente	18	25,35%
4	En desacuerdo	16	22,53%
5	Totalmente en desacuerdo	8	11,27%
	TOTAL	71	100%

Gráfico N° 13



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Maricela De La Rosa

Fecha: Agosto 24 del 2012

Análisis

El 19,72% que representa a 14 personas está totalmente de acuerdo en que conocen la aceptación del producto en los mercados propuestos, el 21,13% que representa a 15 personas dicen estar de acuerdo en que conocen la aceptación que tiene el producto en los mercados propuestos, el 25,35% que representa a 18 personas se muestran indiferentes ante la aceptación de los productos en el mercado propuesto, el 22,53% que representa a 18 personas dicen estar en desacuerdo con la aceptación del producto en los mercados propuestos, el 11,27% que representa a 8 personas dicen estar en total desacuerdo con la aceptación que el producto tiene en los mercados propuestos.

Interpretación

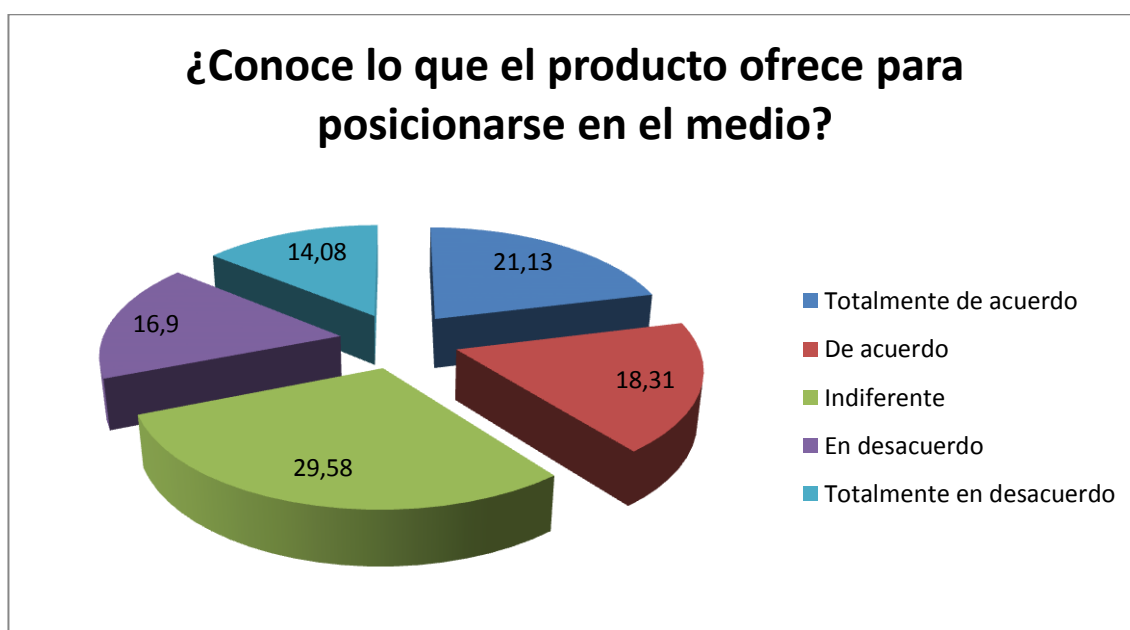
La mayoría se centra entre la indiferencia y el desacuerdo lo que nos lleva a mantener un falta conocimiento y un desinterés respecto de la aceptación del producto en el mercado propuesto, esta falta de interés se debe a que el personal conoce de su trabajo y quien lo comercializa sabe con qué comercializa y lo toma con demasiada soltura restándole importancia al producto que oferta y tomándolo como alternativa en casos de desabastecimiento.

14. ¿Está de acuerdo con lo que ofrece el producto para posicionarse en el medio?

Tabla N° 14

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	15	21,13%
2	De acuerdo	13	18,31%
3	Indiferente	21	29,58%
4	En desacuerdo	12	16,90%
5	Totalmente en desacuerdo	10	14,08%
	TOTAL	71	100%

Gráfico N° 14



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Maricela De La Rosa

Fecha: Agosto 24 del 2012

Análisis

El 21,13% que representa a 15 personas están totalmente de acuerdo con lo que el producto ofrece para posicionarse en el medio, el 18,31% que representa a 13 personas están de acuerdo con lo que ofrece el producto para posicionarse en el medio, el 29,58% que representa a 21 personas se muestra indiferente ante lo que pueda ofrecer el producto para posicionarse en el medio, el 16,90% que representa a 12 personas dice estar en desacuerdo con lo que el producto ofrece para posicionarse en el medio, el 14,08% que representa a 10 personas dicen estar en total desacuerdo con lo que el producto ofrece para posicionarse en el medio.

Interpretación

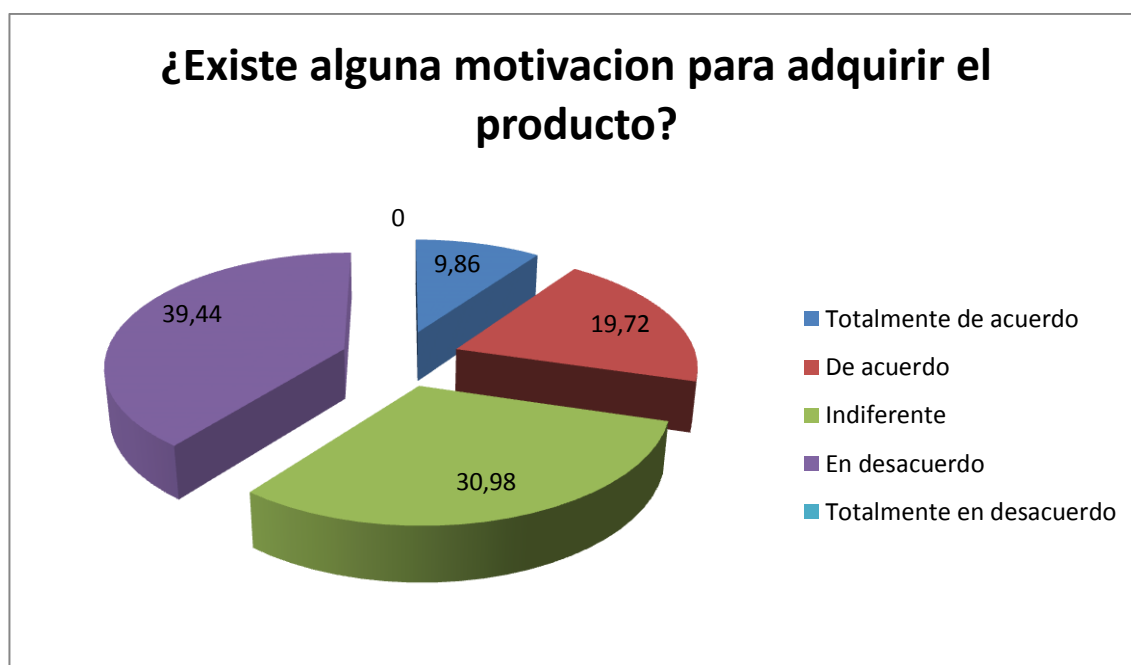
Parecería que en su mayoría no están interesados en lo que pueda o no ofrecer el producto para posicionarse en el medio a los que sumados quienes están en desacuerdo y en total desacuerdo darían una mayoría global respecto del interés en el producto que la empresa oferta, la calidad del producto no es apreciada desde adentro, desde el momento mismo en que se produce.

15. ¿El consumidor se siente motivado para adquirir su producto?

Tabla N° 15

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	7	9,86%
2	De acuerdo	14	19,72%
3	Indiferente	22	30,98%
4	En desacuerdo	28	39,44%
5	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	TOTAL	71	100%

Gráfico N° 15



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Maricela De La Rosa

Fecha: Agosto 24 del 2012

Análisis

El 9,86% que representa a 7 personas dice estar totalmente de acuerdo con que el consumidor se siente motivado para adquirir el producto que la empresa oferta, el 19,72% que representa a 14 personas dicen estar de acuerdo en que el consumidor se siente motivado para adquirir el producto que la empresa oferta, el 30,98% que representa a 22 personas son indiferentes ante la motivación del consumidor por adquirir el producto, el 39,44% que representa a 28 personas dice estar en desacuerdo con que el consumidor se sienta motivado a adquirir el producto que la empresa oferta, mientras que no existen personas en total desacuerdo con la motivación que tenga el consumidor para adquirir el producto que la empresa ofrece.

Interpretación

El presente estudio refleja con mucha claridad que el consumidor no se siente motivado para adquirir los productos que la empresa oferta, aun desde el cliente interno nace este manifiesto que inclina las preferencias hacia otras alternativas entre las cuales podrían ubicarse calidad, precio, diseño, durabilidad, etc. La inseguridad del productor y de quienes comercializan permiten tener una clara idea del producto que se oferta reduciendo la expectativa de compra en el consumidor y marcando preferencias en productos similares.

4.4 VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS

Para fundamentar la razón de la hipótesis he de aplicar conocimientos de tercer nivel lo que me permitirá emitir criterios lógicos para poder aceptar o rechazar la mencionada hipótesis.

Con este procedimiento estaré en capacidad de determinar el nivel de riesgo, conociendo si la decisión a tomar para la hipótesis es correcta.

Verificare la hipótesis tratando la información y sometiéndola al análisis estadístico conocido como la ji cuadrada, utilizada para poblaciones promedio en empresas medianas.

4.4.1 Modelo lógico

Una vez planteada la hipótesis en donde determinaremos si el proceso adquisitivo de materia prima mejorará o no.

H0 = El Proceso Adquisitivo De Materia Prima no mejorará la Comercialización Del Producto en la empresa MOBATEX de la ciudad Pelileo

H1 = El Proceso Adquisitivo De MateriaPrima si mejorará la Comercialización Del Producto en la empresa MOBATEX de la ciudad Pelileo

Calculamos el intervalo de confianza asumiendo que para

$$H0: \mu_1 - \mu_2 = 0$$

$$H1: \mu_1 - \mu_2 \neq 0$$

4.4.2 Elección de la prueba estadística

Para poder validar la hipótesis utilizaré método estadístico Ji cuadrado

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

De donde

x^2 = Ji cuadrado

\sum = Sumatoria

O = Frecuencias Observadas

E = Frecuencias Esperadas

C = Diferencia de frecuencias

4.4.3 Combinación de frecuencias

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

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

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

Para determinar esta relación se ha elegido por parte de la variable independiente a la pregunta N°4 y por parte de la variable dependiente a la pregunta N°8, mediante esta relación se definió la existencia del problema en cuestión y la valoración de la hipótesis para su aplicación.

Pregunta N°4

¿Está de acuerdo con que el producto final mantiene las características de la materia prima con la cual fue elaborado?

Tabla N° 4

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	6	8,45%
2	De acuerdo	8	11,27%
3	Indiferente	8	11,27%
4	En desacuerdo	21	29,58%
5	Totalmente en desacuerdo	28	39,43%
	TOTAL	71	100%

Pregunta N°8

¿El producto está orientado al sector adecuado para su comercialización?

Tabla N° 8

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Totalmente de acuerdo	14	19,72%
2	De acuerdo	23	32,39%
3	Indiferente	16	22,54%
4	En desacuerdo	12	16,90%
5	Totalmente en desacuerdo	6	8,45%
	TOTAL	71	100%

4.4.3.1 Frecuencias observadas

Respuestas Preguntas	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
¿Está de acuerdo con que el producto final mantiene las características de la materia prima con la cual fue elaborado?	6	8	8	21	28	71
¿El producto está orientado al sector adecuado para su comercialización?	14	23	16	12	6	71
Total	20	31	24	33	34	142

4.4.3.2 Frecuencias esperadas

Total de observaciones por alternativa	20	31	24	33	34	142							
<table border="1" style="width: 100%; height: 100%;"> <tr> <td style="text-align: center;">Respuestas</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>De acuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>Total</td> </tr> </table>	Respuestas	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Respuestas	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total							
¿Está de acuerdo con que el producto final mantiene las características de la materia prima con la cual fue elaborado?	10	15,5	12	16,5	17	71							
¿El producto está orientado al sector adecuado para su comercialización?	10	15,5	12	16,5	17	71							

4.4.3.3 Tabla de cálculo para chi cuadrado

O	E	O-E	(O-E) ²	$\frac{(C)^2}{E}$
6	10	-4	16	1,60
8	15,5	-7,5	56,25	3,63
8	12	-4	16	1,33
21	16,5	4,5	20,25	1,23
28	17	11	121	7,12
14	10	4	16	1,60
23	15,5	7,5	56,25	3,63
16	12	4	16	1,33
12	16,5	-4,5	20,25	1,23
6	17	11	121	7,12
Total				$\chi^2 = 22,03$

4.4.6 Nivel de significancia

Trabajaré con un margen de error del 5% que expresado numéricamente es de 0.05

Procederé a calcular los grados de libertad.

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

$$Gl = (2-1) \times (5-1)$$

$$Gl = 4$$

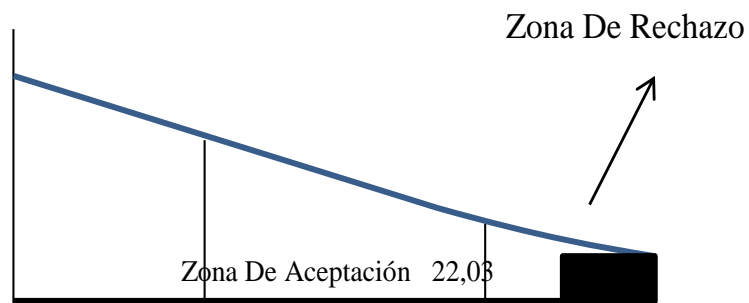
Basándonos en la tabla de distribución de la ji cuadrada tenemos que el grado de significancia es de

$$\infty = 9,49$$

4.4.7 Regla de decisión

Como el $\chi^2 = 22,03 > \infty = 9,49$ es mayor que el de la tabla, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa H1 que dice: El proceso adquisitivo de materia prima si mejorará la comercialización del producto en la empresa MOBATEX de la ciudad Pelileo. Por lo que nos damos cuenta que si será de beneficio para la empresa.

4.4.8 Representación grafica



Intervalo de Confianza 9,49

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Se puede observar que la calidad de materias primas adquiridas no es adecuada y obviamente reducirá la calidad del producto terminado y se refleja la inconformidad con el precio respecto del producto y podemos concluir que el nivel de comercialización del producto es bajo.

- Se concluye que el producto final no mantiene la calidad de la materia prima con la cual fue elaborado por falta de conocimiento en el tratamiento de los insumos con los cuales se lo trabaja, y además el nivel de existencia que se mantiene no es el que satisface la producción requerida.

- Se detecta que existen ciertas situaciones en las que el desempeño del personal a cargo del control de existencias tiene demasiados vacíos sobre cómo se hace adecuadamente el mismo trabajo, como optimizar y aprovechar los recursos bajo su cargo.

- Se refleja que existen sectores en los que el producto tiene aceptación y sectores en los que no lo tiene, como es de esperarse un producto no puede gustar a todo el mundo sin embargo puede abarcar más ampliamente un sector para mejorar su salida, pero por la calidad baja del producto no satisface en su totalidad el mercado objetivo.
- El personal no se siente preparado el momento de un manejo técnico para poder determinar el mercado objetivo, se vuelven vulnerables ante la situación y la competencia debido a que son conocedores de las materias primas que utilizan para trabajar el producto.
- Se refleja que no existe los conocimientos suficientes en el tipo comercial, por lo que no saben cómo introducir en el mercado el producto ni como posicionarlo en mente del consumidor.
- Se puede observar con mucha claridad que el consumidor no se siente motivado para adquirir los productos que la empresa oferta, adhiriéndose además a este criterio los clientes internos.

5.2 Recomendaciones.

- Se recomienda realizar una Selección de Proveedores que faciliten la alternatidad de compra mediante una gama de productos que cumplan con las exigencias del medio, y un estudio competitivo donde la Calidad del Producto tenga relación directa con el precio y los similares que se ofertan en los mercados locales.

- Se recomienda proporcionar al personal en su área un Programa de Capacitación permanente para tratar las Materias Primas mientras están en proceso de transformación y a posterior, e implementando un Manual de Compras donde se hace referencia manteniendo un control de producción en relación: Producto – Existencia – Demanda que nivele los requerimientos y la cantidad a producir con las materias primas existentes.
- Se recomienda un Modelo que permita definir como se ha de llevar un Control de Inventarios adecuado es necesario para justificar las existencias, modelo que se define según la capacidad productiva de la empresa, y su base de registro también consta en lo que comprende un Manual de Compras.
- Se recomienda el manual de compras porque nos permite plasmar la información clara, sencilla y concreta, a través de esta herramienta se orienta y facilita el acceso de información a los miembros de la organización, mediante cursos de acción cumpliendo estrictamente los pasos para alcanzar las metas y objetivos que nos pide el mercado objetivo.
- Se recomienda que a partir de la mejora en la Adquisición de Materias primas mediante la implementación de un Manual de Compras, la capacitación que permite mejorar la producción será el complemento perfecto para motivar al personal y promover el interés por la innovación.
- Se recomienda posteriormente a la implementación del Manual de Compras y aunque en este se hace referencia a la mejora de la comercialización de productos a partir de la mejora en la producción mediante la Adquisición adecuada de Materias Primas se hace también necesario establecer un plan de marketing para conseguir mejorar los niveles de comercialización previo a un estudio de crecimiento programado.

- Al mejorar el Proceso Adquisitivo de Materias Primas vienen de la mano una serie de mejoras adicionales que podrían considerarse como valor agregado al progreso, como una reacción en cadena mejora el producto terminado, la actitud del personal, la preferencia del consumidor, etc.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 TITULO

“DISEÑO DE UN MANUAL DE COMPRAS PARA MOBATEX DE LA CIUDAD DE PELILEO”

- **Institución ejecutora**

EMPRESA MOBATEX

- **Beneficiarios**

Propietario de MOBATEX DE LA CIUDAD DE PELILEO clientes internos y externos.

- **Ubicación**

PELILEO - Barrio el Carmen Av. Pedro Fermín Cevallos

- **Tiempo estimado para la ejecución**

Inicio: Abril 2013

Fin: Permanente

- **Equipo técnico responsable**

Administración General conjuntamente con el Departamento de Compras

6.2 ANTECEDENTES

Se han identificado una serie de inconvenientes convergentes que aparecen a partir de cómo es adquirido la materia prima y su posterior proceso en el tratamiento, transporte y almacenaje. Determinando que el producto final tiene una total dependencia según los materiales utilizados y la forma como se trabajó mencionado material para la obtención del producto final.

Entre otros factores dominantes es importante tener conocimientos sobre inventarios para mantener un nivel de existencias acorde a las necesidades de producción y oferta que el mercado exige, lógicamente estableciendo parámetros técnicos donde se conserven en perfecto estado tanto las materias primas como el producto terminado mientras se los utilice o entregue.

Aunque la importancia en la adquisición de materias primas almacenaje y tratamiento define su posicionamiento en el mercado, no se han encontrado estudios similares sobre este tema, la eficacia en la mejora de estos procesos quedara demostrada a partir del presente trabajo.

6.4 JUSTIFICACIÓN

El manual de compras contiene formas de registro que permite establecer un nivel medio de compras con los materiales que se adecuan a las necesidades de la producción, ayuda a mantener un control de existencias mínimo, a llevar un control de inventarios programado según los requerimientos, razones suficientes para optar por el diseño e implementación de un manual de compras el que mejorara a partir de la adquisición de materias primas el producto a ofertar y por ende los niveles de comercialización.

6.5 OBJETIVOS

6.5.1 Objetivo General

Implementar un manual de procedimientos de compra efectivo y eficiente, para que pueda ser utilizado por la empresa y apoye a sus procesos de adquisición de materia prima, insumos solicitados para mejorar el producto terminado y maximizar la gestión comercial.

6.5.2 Objetivos específicos

Elaborar un manual de compras donde se describan las atribuciones del encargado de compras así como los procedimientos de controles internos mediante la mejora del producto a través de la materia prima se gana posicionamiento como estrategia comercial.

Implantación de la estrategia comercial es la asignación de acciones específicas a los elementos de la organización para alcanzar los objetivos previstos.

Alcanzar el posicionamiento valiéndose de la mejora del producto mediante los controles internos.

6.6 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

- **Política.**-es factible en el ámbito político porque el diseño de un manual de compras no tiene incidencias con políticas ajenas a la que constituye la empresa, se ajusta a mejorar los niveles de producción y comercialización sin perjuicio a la rentabilidad de la empresa y sin daño a la integridad de los empleados.
- **Sociocultural.**-es factible en el ámbito sociocultural por que proporciona una idea afín al desarrollo y gusto por los productos de calidad hechos a nivel local, cambiando las preferencias habituales sobre productos exportados.
- **Tecnológica.**-en el ámbito tecnológico es factible porque permite optimizar los recursos maximizando la gestión individual en la producción por maquinaria asignada a niveles recomendados de fábrica.
- **Organizacional.**-en lo organizacional es factible porque permite mantener controles permanentes sobre la gestión de producción y relacionados como existencias, adquisiciones y demás que integran el proceso.
- **Equidad de género.**-es factible en el ámbito de la equidad de género por que no hace distinción alguna en ninguno de los procesos que integran la producción y comercialización de los productos.
- **Ambiental.**-es factible dentro de lo ambiental por que el manual de compras establece controles adquisitivos y optimización en el tratamiento de las materias primas para evitar el desperdicio y a través de este la contaminación.
- **Económico-financiera.**-en el ámbito económico financiero es factible porque la inversión justifica el maximizar la rentabilidad optimizando recursos mediante adquisiciones y maximizando la demanda en el medio por la calidad generada.

- **Legal.**-en el ámbito legal es factible porque no hace intervenciones que perjudiquen o dañen a alguien dentro de lo que constituye violación de derechos adquiridos.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

Manual de compras

Ochoa, H. (2011) El manual de Compras es uno de los elementos con el que debe contar toda empresa como compendio formal de la estructura orgánica de la misma. Se puede afirmar que es la guía oficial para la organización y funcionamiento del área de Compras.

El manual de Compras es un compendio particular a diferencia del general, pues comprende a la organización del área de Compras así como la definición de las operaciones de la misma. Por esta razón el contenido del manual de Compras no se opondrá al manual general establecido en la empresa y así se someterá a sus disposiciones generales.

Dentro del manual de Compras en la industria, se ha deseado incluir en un volumen central todos aquellos aspectos inherentes a la organización y operación del área, dividiendo por capítulos aquellos aspectos que podrían ser susceptibles de separación en otros manuales, tales como los de organización, los de políticas, de operación, de procedimientos, etc.

Siendo esta separación o concentración únicamente de forma y por lo mismo acorde con los criterios que prevalezcan en los diferentes casos.

La funcionalidad del manual de Compras se manifiesta por los aspectos que comprende, cuya finalidad consiste en elevar la eficiencia de la operación, al definir

responsabilidades y facultades de cada puesto, enmarcar acciones generales por medio de las políticas y al instruir respecto a las operaciones a desarrollar, sirve además de medio coordinador entre las diversas áreas de consulta para resolver conflictos de operaciones de carácter rutinario.

Integración del manual de Compras

El manual de compras estará integrado por los capítulos siguientes:

1. Introducción.
2. Contenido.
3. Índice.
4. Organización.
5. Políticas.
6. Procedimientos.
7. Instrucciones técnicas.
8. Circulares y/o boletines.

Introducción

En esta sección se incluye una breve descripción de la importancia de contar con el manual para lograr el desarrollo de las actividades debidamente encuadradas, así como contar con una guía escrita que cubra los aspectos de organización y operación de compras.

Contenido.

Se refiere a la división del manual en sus diversos capítulos con una alocución de lo que consistirá cada uno de los aspectos que comprenderá.

En este capítulo se incluirán también instrucciones técnicas relativas al manejo del manual en cuanto a codificaciones que identifiquen en las publicaciones la forma de sustituir hojas intercambiables, etc., además del formato o secuencia adoptado para la elaboración de las publicaciones.

El orden o formato que deberá contener cada publicación será.

- Antecedentes o referencia.
- Objetivos.
- Áreas afectadas de compras.
- Definición de términos.
- Resumen.
- Responsabilidad de las áreas involucradas.
- Desarrollo o trámite.
- Anexos.

En algunos casos por la índole de la información a publicar no será posible apegarse a este orden, pero en términos generales las publicaciones atenderán esa secuencia como medida de información para conseguir la uniformidad.

El manual estará presentado en carpetas, así como por sistema de hojas sustituibles o intercambiables y con separadores de fácil identificación.

Índice.

Es conveniente establecer un índice, ya sea formado de acuerdo a la materia objeto de la publicación, por numeración progresiva general o por numeración particular.

La ventaja del índice permite una rápida localización de la publicación deseada.

Organización.

Esta sección comprende toda la información relativa a los lineamientos integrantes de la misma, tales como cuadros de organización (general y en particular de la gerencia), descripción de funciones, listas de obligaciones, etc., con los cuales se asignan por escrito los deberes, responsabilidades y autoridad, correspondientes a todos los individuos componentes de la gerencia.

Los principales puestos son:

Gerente de Compras

Comprador

Activadores

Asistente administrativo

Analista de proveedores

Políticas

La sección de políticas está destinada a incluir exclusivamente todas las políticas emanadas por la gerencia en las que en algunos casos serán preparadas en coordinación con los representantes de las áreas que integran la misma gerencia.

Procedimientos

En esta división serán incluidos todos los procedimientos originados en la misma área de Compras. Los procedimientos representan el aspecto más abundante dentro del manual, ya que establecen la secuencia de los pasos que han de seguir las operaciones de la gerencia, tratando de simplificar y orientar las labores respectivas.

Instrucciones técnicas

Son incluidas todas aquellas instrucciones que cubren métodos de operación y están delimitadas a cubrir los aspectos de un área o parte específica.

Circulares y boletines

Este apartado comprende todas aquellas disposiciones de aplicación general al personal de la gerencia, tales como medidas disciplinarias y administrativas, así como instrucciones concretas sobre determinados trámites de coordinación con otros departamentos o áreas de la empresa. Esto es lo que concierne a circulares.

En cuanto a boletines, se refiere a aquellas publicaciones dirigidas a los proveedores en lo relativo a sus relaciones con la empresa y trámites o aspectos que deben conocer, para evitar confusiones y lograr expeditación en las operaciones contractuales.

Estos boletines deben estar presentes y debidamente ordenados e incluidos en el manual con la finalidad de que el personal de compras conozca y acuda a ellos en los casos particulares que así se requiera.

6.8 METODOLOGÍA

Fase o etapas	Objetivo	Actividad	Recursos	Responsables	Tiempo
Estructuración orgánica.	Facilitar la comunicación departamental dentro de la organización	Estudio de conformación departamental existente	Computadora Memoria USB Inmediaciones de MOBATEX	Investigadora Maricela de la Rosa	5 días
Políticas y Procedimientos	Establecer las normativas y el accionar del proceso adquisitivo	Registro de parámetros comportamentales y actividades secuenciales que integran el proceso	Computadora Memoria USB	Investigadora Maricela de la Rosa	5 días
Diagramación	Visualizar la secuencia lógica de los procedimientos	Esquematizar los pasos a seguir en cada actividad	Computadora Memoria USB Inmediaciones de MOBATEX	Investigadora Maricela de la Rosa	10 días
Diseño y elaboración de formas.	Establecer formatos que faciliten la gestión de compras	Dibujar modelos estandarizados para el registro de la gestión.	Computadora Memoria USB	Investigadora Maricela de la Rosa	10 días

6.8.1 Modelo operativo

Manual de Compras
MOBATEX
Sept. 2012



MOBATEX

PELILEO - Barrio El Carmen

Av. Pedro Fermín Cevallos

**DEPARTAMENTO
DE COMPRAS.**

MANUAL DE COMPRAS

Fecha de emisión:

Agosto 2012

INDICE

Introducción.....	2
Antecedentes	3
Objetivos del Manual de Compras.....	4
Misión.....	4
Visión.....	4
Estructura Orgánica de la Empresa.....	5
Estructura Orgánica del Área de Compras.....	6
Políticas.....	6
Procedimientos.....	8
Diagramas de flujo.....	9
Formas a emplear.....	10
Instructivo para el uso de Formas.....	17
Glosario.....	17

Elaborado por:

Aprobado por:

Fecha:

1



MOBATEX

PELILEO - Barrio El Carmen

Av. Pedro Fermín Cevallos

INTRODUCCION

La estructuración del presente manual tiene por objeto mejorar el proceso de adquisición de materias primas, sirviendo como guía metodológica en todo lo que constituye la compra y el tratamiento en forma secuencial para facilitar la actividad y mejorar por su medio el resultado del producto terminado.

Teniendo en cuenta que un producto trabajado con materias primas de calidad conserva su característica inicial si ha sido tratado técnicamente, el resultado final será en si un producto con acabados de primera, garantizando su durabilidad.

En MOBATEX se pretende implementar un manual de compras como una herramienta técnica que permitirá mejorar el departamento de compras al mantener un sistema de registros que facilite los controles y las adquisiciones de materias primas para mejorar el producto terminado que incrementara la preferencia en el mercado objetivo hacia el cual está orientado.

En el ámbito local existe preferencia por la durabilidad y el precio del producto, al mejorar el producto se estará también posicionando de mejor manera la empresa con lo que oferta, alcanzando una mayor rentabilidad y maximizando la preferencia del consumidor.

La sencillez del manual pretende que sea fácilmente manejable y comprensible, buscando que por medio de formas estandarizadas pueda llevarse un control permanente de las acciones que involucran los procesos adquisitivos, además de contener elementos básicos que permiten identificar a la empresa tales como son misión, visión, estructura orgánica y objetivos a más de los que competen al departamento de compras.

Elaborado por:

Aprobado por:

Fecha:

2



MOBATEX

PELILEO - Barrio El Carmen

Av. Pedro Fermín Cevallos

ANTECEDENTES

MOBATEX es una empresa que se dedica a la confección de jeans, está ubicada en la ciudad de Pelileo, barrio el Carmen, avenida Pedro Fermín Cevallos, la producción diaria es 167 pantalones, fue fundada en el año 2003 por el Señor Diego Morales Barroso y su hermano.

Sus actividades se iniciaron a partir de un pequeño taller donde el sistema era permanente con apoyo familiar y un trabajador, la dedicación y permanencia los llevo a crecer para en la actualidad ubicarse en el local descrito, cuenta con 35 obreros los que trabajan en horarios rotativos ocho horas diarias durante toda la semana hasta el domingo con un día de descanso.

Dispone de cortadoras, bordadoras, cosedoras, rematadoras, Planchadoras, lavadoras, todas en buen estado de funcionamiento, la producción se la realiza de manera empírica tomando en cuenta únicamente la necesidad del demandante y los conocimientos adquiridos por la experiencia en el sector de la confección de pantalones.

Con el diseño e implementación del presente manual se pretende dar un giro que permita a la empresa crecer de manera estructurada adquiriendo materiales de calidad que faciliten el tratamiento las materias primas para obtener un producto con aceptación en el medio.

Se espera a mediano plazo generar productos con la calidad que satisfaga las expectativas del consumidor permitiendo liderar el mercado, haciendo de la empresa una entidad productiva competitiva.

Elaborado por:

Aprobado por:

Fecha:

3



MOBATEX

PELILEO - Barrio El Carmen

Av. Pedro Fermín Cevallos

Objetivos del Manual de Compras

Objetivo General

Realizar el proceso adquisitivo de materias primas basándose estrictamente en el presente manual según los requerimientos de la empresa.

Objetivos específicos

- ✓ Normar los procesos de compras mediante la implementación de políticas departamentales.
- ✓ Mantener un modelo estándar de registros en los procesos de compras con formas estandarizadas.
- ✓ Establecer una relación comunicacional interna entre departamentos para mejorar el flujo de información.
- ✓ Estructurar orgánicamente el departamento de compras para mantener una fluidez en el proceso adquisitivo.

Misión

MOBATEX de la ciudad de Ambato es una empresa productora de pantalones en tela jean que está dedicada a satisfacer la demanda a nivel nacional con productos competitivos en duración costo y diseño, como alternativa a las necesidades crecientes de los mercados locales.

Visión

MOBATEX para el 2016 pretende posicionarse como una empresa que lidera en la confección de lo que produce, en la satisfacción y preferencia del público objetivo mejorando continuamente el proceso productivo para ofrecer calidad a menor costo.

Elaborado por:

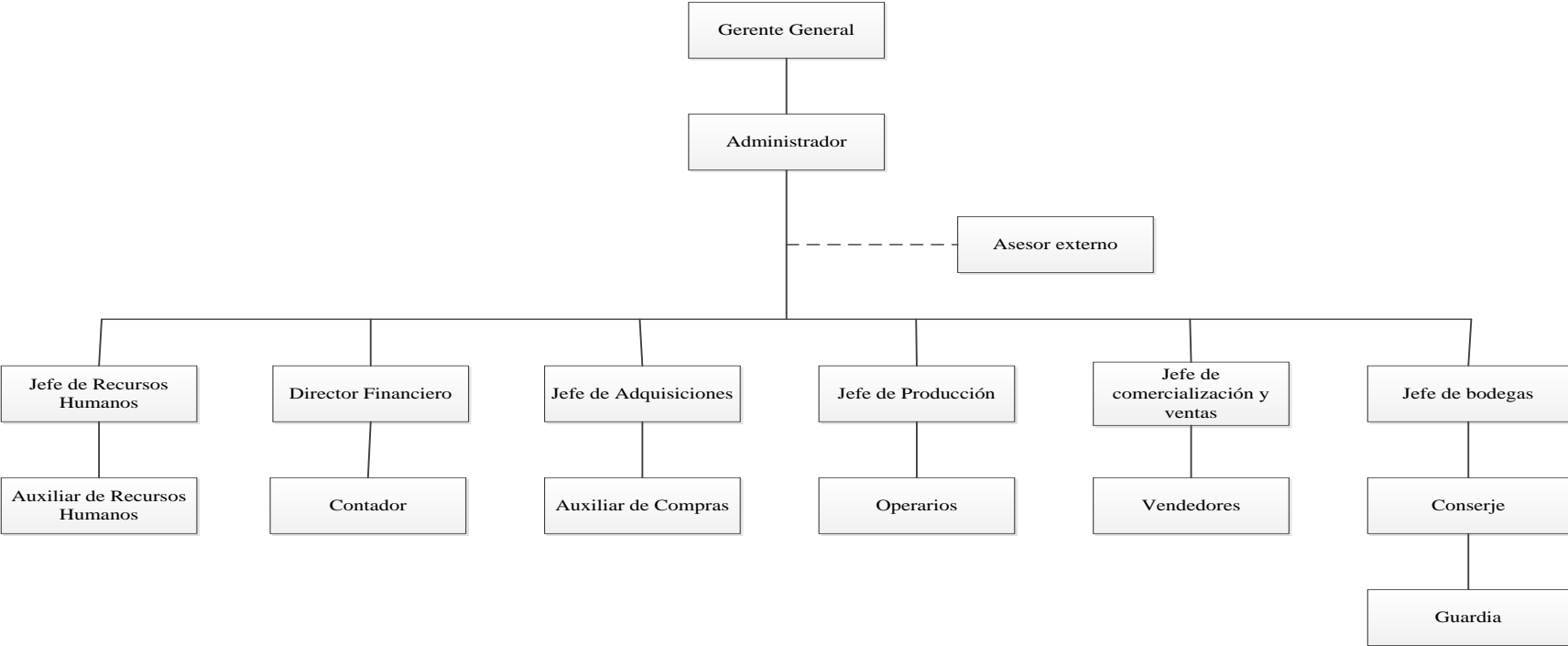
Aprobado por:

Fecha:

4

Estructura Orgánica de la Empresa

Estructura orgánica de MOBATEX



----- Nivel Asesor	Elaborado por: MARICELA DE LA ROSA
— Dependencia Directa	
□ Unidad Departamental	Revisado por: Ing. Giselle Arcos



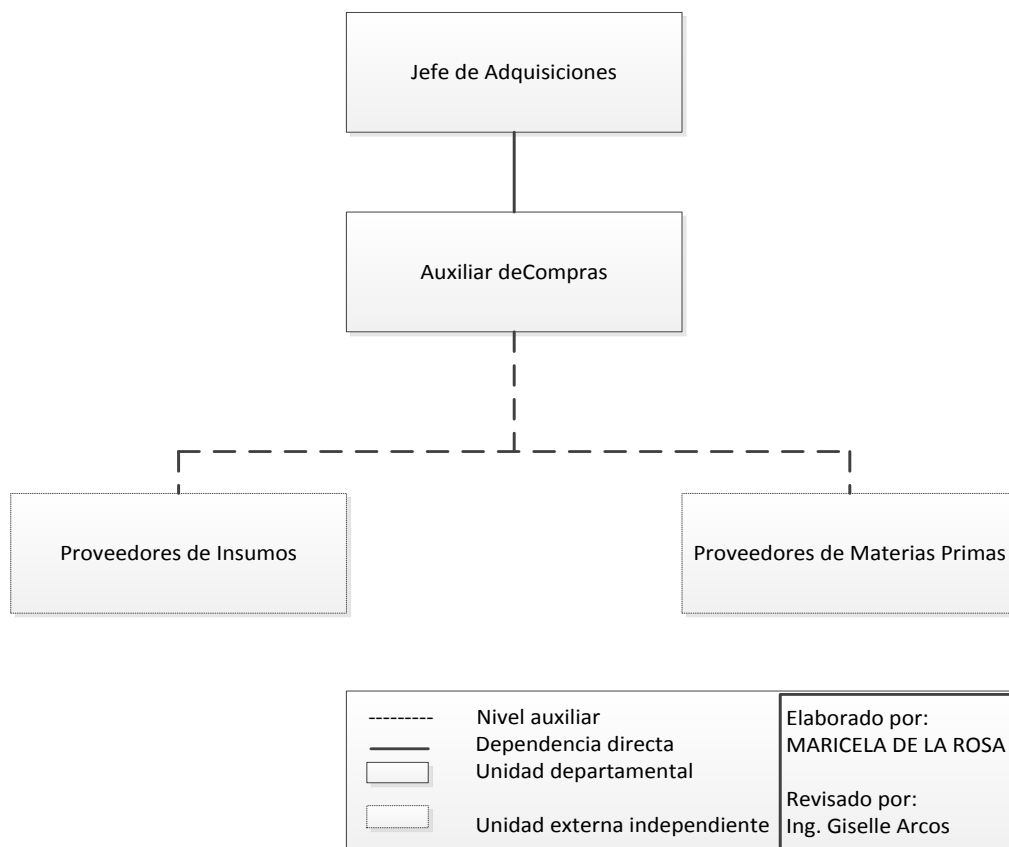
MOBATEX

PELILEO - Barrio El Carmen

Av. Pedro Fermín Cevallos

Estructura Orgánica del Área de Compras

Estructura orgánica del departamento de compras



Políticas

Mediante acuerdo entre los socios de MOBATEX se han determinado las políticas conjuntas con el asesor de compras mismas que han de cumplirse con estricto sometimiento:

Elaborado por:

Aprobado por:

Fecha:

6



MOBATEX

PELILEO - Barrio El Carmen

Av. Pedro Fermín Cevallos

Es de responsabilidad absoluta del departamento de compras documentar la existencia de proveedores suficientes para abastecer las necesidades generadas a partir de la cantidad producida y su proyección de crecimiento.

Todas las necesidades generadas serán cubiertas con anticipación a un máximo de 24 horas presentando las ofertas por proveedor y la selección de la más oponible en calidad y precio

Queda terminante prohibido el recibir obsequios o realizar algún tipo de intercambio que vulnere la integridad de la transacción o la comprometa de cualquier manera que pudiera convertirse en compromiso para la empresa o sus representantes.

El departamento de compras se reserva el derecho para objetar la calidad o tipo de materiales en su momento, a fin de proteger los intereses de la empresa.

Cualquier actividad relacionada con las adquisiciones deberán mostrar con claridad fecha, cantidad, especificación del producto, precio y firma de responsabilidad de los interventores.

Los archivos documentados deberán existir en digital con el fin de salvaguardar los procesos en caso de generarse algún tipo de inconveniente de registro o historial, serán entregados a Gerencia General y serán revisados y evaluados en conjunto con el comité de compras semestralmente.

De las adquisiciones de maquinarias, vehículos y equipos deberán estar debidamente autorizados por el comité de compras de la empresa, así como también deberán guardar el registro del acuerdo y/o autorización que valide la transacción.

Elaborado por:

Aprobado por:

Fecha:



MOBATEX

PELILEO - Barrio El Carmen

Av. Pedro Fermín Cevallos

Procedimientos propios del proceso de compra

PROCEDIMIENTOS	CODIFICACION
1. Recepción de Requisiciones	RR
2. Localización de Fuentes Proveedoras	PF
3. Cotizaciones de Materiales primas	CM
4. Recibir Cotizaciones	CR
5. Elaborar Comparativo de Cotizaciones	CC
6. Negociar condiciones de compra con los Proveedores	NP
7. Elaborar Orden de Compra en firme a quien resulte favorecido	OC
8. Tráfico, realiza Seguimiento de las órdenes de compra hasta la Recepción de mercaderías	SR
9. Recepción de las Mercaderías para Almacenaje	MA
10. Comprobación de Mercaderías solicitadas con la orden expedida por compras	MC
11. Envío al departamento de contabilidad de todos los Documentos inherentes a la orden de la compra Fincada a proveedores	FD
12. Establecer un control de inventarios para establecer sus "Máximos y Mínimos" y consecuentemente los puntos de recompra	MM



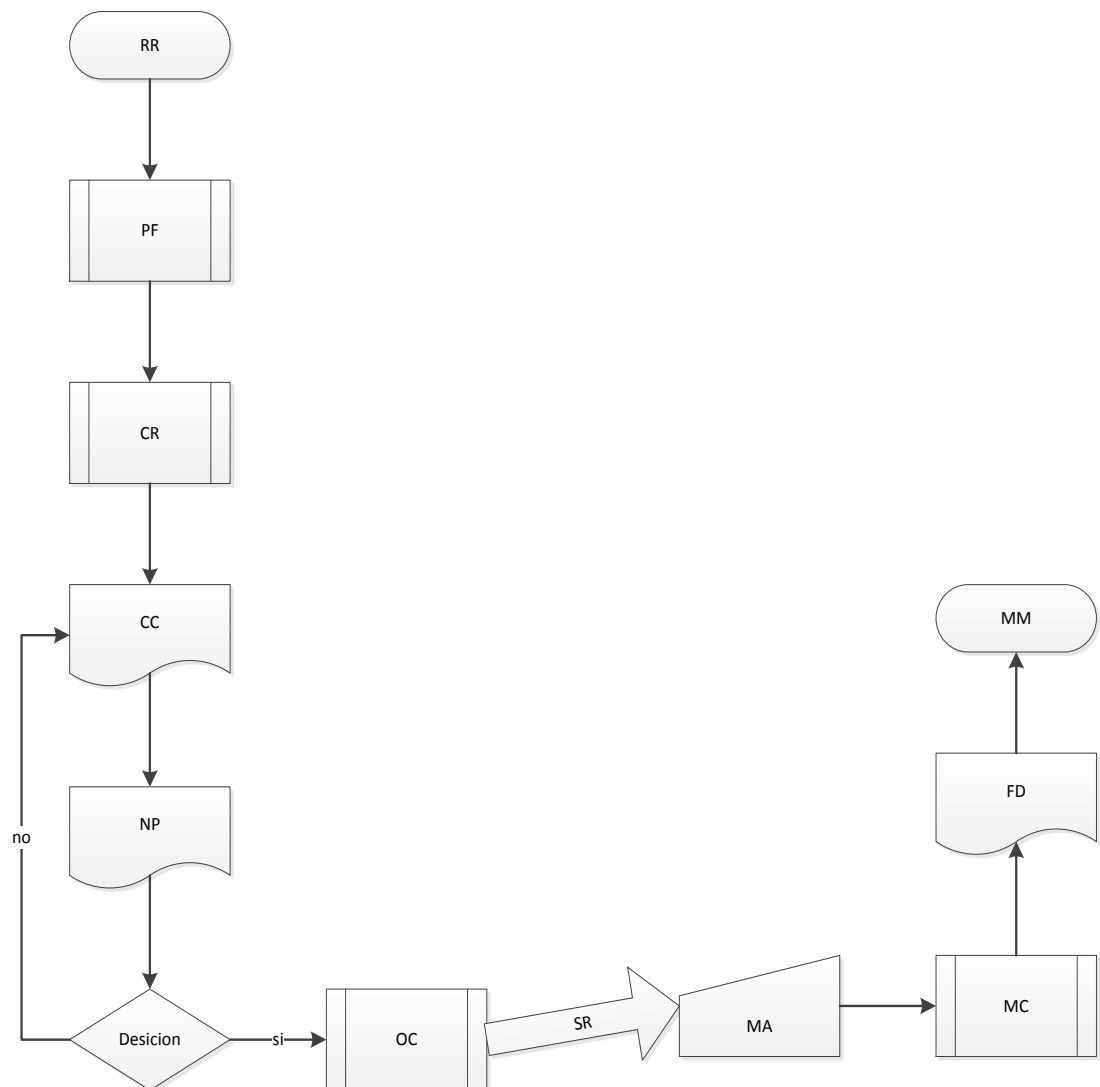
MOBATEX

PELILEO - Barrio El Carmen

Av. Pedro Fermín Cevallos

Diagramas de flujo

Mapa de procedimientos de compras



Elaborado por: MARICELA DE LA ROSA

Aprobado por: Gissela Arcos

Fecha: 29/09/2012



MOBATEX

PELILEO - Barrio El Carmen

Av. Pedro Fermín Cevallos

FORMAS BÁSICAS A EMPLEAR PARA EL ÁREA DE COMPRAS

FORMATO DE REQUISICIÓN

MOBATEX					
Pelileo - Barrio el Carmen					
Av. Pedro Fermín Cevallos					
			REQUISICIÓN	NUM.	
PARTIDA	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	DESCRIPCIÓN (Marca. Modelo, Núm. serie, etc.)	CLAVE	OBSERVACIONES
SOLICITADO POR:		AUTORIZADO POR:		Vo. Bo.	RECIBIDO POR DEPTO. COMPRAS
					NOMBRE: <u> </u>
					FIRMA: <u> </u>
					FECHA: <u> </u>
				OBSERVACIONES:	EXISTENCIA:
COMPRAS, ALMACEN, CONTABILIDAD y SOLICITANTE					



MOBATEX

PELILEO - Barrio El Carmen

Av. Pedro Fermín Cevallos

SOLICITUD DE COTIZACIONES

MOBATEX						
Pelileo - Barrio el Carmen						
Av. Pedro Fermín Cevallos						
FECHA:		SOLICITUD		DE		COTIZACIONES
NÚM.						
NOMBRE DEL PROVEEDOR: _____						
DOMICILIO: _____						
TELÉFONO: _____						
		UNIDAD	DESCRIPCIÓN			
PARTIDA	CANTIDAD	DE MEDIDA	(Marca, Modelo, Núm. serie. Etc.)	CLAVE	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
DISPONIBILIDAD PARA ENTREGAR		CONDICIONES DE PAGO		CONDICIONES DE ENTREGA	DESTINO FINAL:	
SOLICITADO POR: _____				OBSERVACIONES: _____		
NOMBRE: _____						
FIRMA: _____						



MOBATEX

PELILEO - Barrio El Carmen

Av. Pedro Fermín Cevallos

COTIZACIÓN

EMPRESA:					
PELILEO – Barrio el Carmen			TELF:		
Av. Pedro Fermín Cevallos			COTIZACIÓN: NÚM: _____ FECHA: _____		
CONTACTOS:					
PARTIDA	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	DESCRIPCIÓN (MARCA, MODELO, NÚM, SERIE, ETC.)	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
CONDICIONES DE PAGO: _____ CONDICIONES DE ENTREGA: _____ VIGENCIA: _____ GARANTÍAS: _____ DESCUENTOS: _____ OBSERVACIONES: _____				ATENTAMENTE: ----- GERENTE DE VENTAS	

CONDICIONES DE LAS COTIZACIONES

CONDICIONES GENERALES DE ESTA COTIZACIÓN:

PRECIOS:

Nuestros precios son en M.N. a los cuales deberá agregarse el I.V.A., y están sujetos a cambios sin previo aviso.

CONDICIONES DE PAGO:

50% del importe total con la confirmación de su O.C.
 50% contra entrega del equipo.

CONDICIONES DE ENTREGA:

EXW: Nuestros equipos serán entregados, en nuestra planta, 15 días después de RECIBIDA su Orden de Compra, con todos sus datos aclarados, incluyendo su respectivo anticipo.

GARANTÍA:

Nuestros equipos están garantizados por un AÑO, contra defectos de fabricación o materiales defectuosos, siempre y cuando se operen dentro de los límites y condiciones de trabajo para las que fueron diseñados. Nuestra garantía no ampara las piezas que por su uso tengan desgastes naturales.

VIGENCIA DE ESTA COTIZACIÓN:

Nuestra cotización se considera válida durante un término de 15 días; después de esta fecha nos reservamos el derecho de rectificarla o modificarla si fuere necesario.

Nuestra cotización está basada en las condiciones económicas de este día; cualquier cambio que interviniera en los salarios,



MOBATEX

PELILEO - Barrio El Carmen

Av. Pedro Fermín Cevallos

CUADRO COMPARATIVO DE COTIZACIONES

MOBATEX										
Pelileo – Barrio el Carmen										
Av. Pedro Fermín Cevallos										
CUADRO COMPARATIVO DE COTIZACIONES										
AEOU1SICIÓN Núm.					PROVEEDOR Núm. 1		PROVEEDOR Núm. 2		PROVEEDOR NÚM. 3	
FECHA										
PARTIDA	CLAVE	DESCRIPCIÓN <small>(Marca, Modelo, Núm. serie, etc.)</small>	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
SUBTOTAL:										
IMPUESTO:										
FLETE DE-A:					IMPORTE:					
VALOR TOTAL NETO:										
Garantía:										
LUGAR DE ENTREGA										
CONDICIONES DE ENTREGA:										
CONDICIONES DE PAGO										
Núm. DE COTIZACIÓN:										
FECHA Cotización:					VIGENCIA Cotización*					
DESCUENTOS OFRECIDOS:										
ELABORÓ: _____					OBSERVACIONES: _____ _____ _____ _____					
Revisó: _____										
APROBÓ: _____										
FECHA: _____										



MOBATEX

PELILEO - Barrio El Carmen

Av. Pedro Fermín Cevallos

MOBATEX

Pelileo – Barrio el Carmen

Av. Pedro Fermín Cevallos

FECHA:		CUADRO COMPARATIVO DE COTIZACIONES						DE LA REQUISICIÓN	
								Núm.	FECHA
PARTIDA	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	Descripción (Marca, Modelo, Núm. serie, etc.)	PROVEEDOR Núm. 1		PROVEEDOR Núm. 2		PROVEEDOR Núm. 3	
				PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
SUBTOTAL									
FLETES:									
IMPUESTO:									
VALOR TOTAL NETO:									
CONDICIONES DE PAGO:									
CONDICIONES DE ENTREGA:									
Núm. DE Cotización:									
FECHA Cotización:				VIGENCIA COTIZACIÓN:					
Garantía:									
OBSERVACIONES:				Elaboró: _____		REVISÓ: _____		APROBÓ: _____	
				NOMBRE: _____		NOMBRE: _____		NOMBRE: _____	
				FECHA: _____		FECHA: _____		FECHA: _____	



MOBATEX

PELILEO - Barrio El Carmen

Av. Pedro Fermín Cevallos

NOTA DE ENTRADA

<p>MOBATEX 11</p> <p>Pelileo – Barrio el Carmen Av. Pedro Fermín Cevallos</p>					
<p>ACUSE DE RECIBO Núm. _____</p> <p>NOTA DE ENTRADA Núm. _____</p>					
<p>ESTAMOS ACUSANDO RECIBO DE LA MERCANCÍA QUE SE CITA A CONTINUACIÓN, CORRESPONDIENTE A LA ORDEN DE COMPRA Núm. ____</p>					
FINCADA A _____			y RECIBIDA EL _____		
PARTIDA	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	DESCRIPCIÓN (Marca, Modelo, Núm. serie, etc.)	TALÓN DE EMBARQUE Núm.	OBSERVACIONES
Inspección DE CALIDAD			ALMACENISTA:	OPERÓ ENTRADA A KARDEX:	
			NOMBRE Y FIRMA:	NOMBRE y FIRMA:	
\\, e.e.p. DEPTO. DE CONTABILIDAD			LUGAR Y FECHA:		



MOBATEX

PELILEO - Barrio El Carmen

Av. Pedro Fermín Cevallos

COMPROBANTE DE ENTRADA.

<p>MOBATEX Pelileo – Barrio el Carmen Av. Pedro Fermín Cevallos</p>							<p>COMPROBANTE DE ENTRADA A ALMACÉN Núm.</p>	
PROVEEDOR:			FURGÓN Núm.		CONOCIMIENTO Núm.			
ORDEN DE COMPRA Núm.:				Camión PLACAS				
IMPORTE PAGADO POR FLETES:								
PARTIDA	CLAVE	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	Descripción de la Mercancía (Marca, Modelo, Núm. serie, etc.)	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL		
OBSERVACIONES:					NOMBRE y FIRMA DEL ALMACENISTA:		FECHA:	

<p>MOBATEX Pelileo – Barrio el Carmen - Av. Pedro Fermín Cevallos</p>						
HOJA DE CONTROL PARA RECEPCIÓN DE MATERIALES						
PROCEDENTE DE (NOMBRE PROVEEDOR)	Núm. DE OC.	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	DESCRIPCION DEL Artículo	OBSERVACIONES (MERMAS, FALTANTES, DESTINO, ETC.)	
FECHA DE Recepción			EL DEPARTAMENTO DE Almacén			
NOMBRE Y FIRMA DE QUIEN Entregó			NOMBRE y FIRMA DEL EMPLEADO QUE Recibió			



MOBATEX

PELILEO - Barrio El Carmen

Av. Pedro Fermín Cevallos

Instructivo para el uso de Formas

Las formas facilitadas como modelo contienen espacios en los cuales solicita información según la transacción de compra que registre.

Cada forma requiere de una copia y un magnético de registro para su archivo.

Al reverso de cada forma hay instrucciones de llenado que complementan la transacción a manera de contrato/convenio

Cada transacción requerirá del uso de una forma en la que se detalla la razón de la misma.

Glosario

Adquisiciones

Alocución

Convergentes

Compendio

Expeditación

Fincadas

Formas

Inherentes

Magnético

Manual

Procesos

Procedimientos

Registro

Transacción

Elaborado por:

Aprobado por:

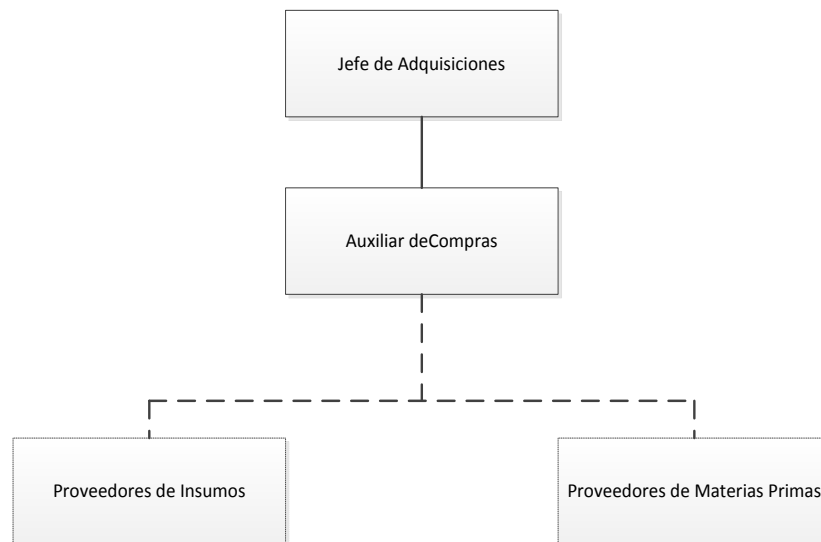
Fecha:

17

6. Administración de la propuesta.

El Departamento de Adquisiciones se encargara de implementar el manual con las normativas mediante el cual se gestionaran las compras.

Estructura orgánica del departamento de compras



Funciones del personal que integra el departamento de adquisiciones

Jefe de Adquisiciones

Establecer el contacto de un mínimo existente de proveedores tanto en insumos como en materias primas.

Receptar las necesidades de requerimientos en bodega de materias primas e insumos.

Cotizar los materiales de acuerdo a las necesidades de producción.

Revisar la gestión de apoyo de auxiliar de compras

Decidir la mejor opción de compra

Negociar un mejor precio manteniendo la calidad del producto exigida

Gestionar acuerdos una vez sellado el compromiso de compra con la entrega respectiva bajo los parámetros del acuerdo.

Auxiliar de Compras

Brindar apoyo a la gestión de adquisiciones.

Elaborar los cuadros comparativos de las cotizaciones recibidas

Establecer un juicio de valor respecto de las cotizaciones recibidas

Realizar un control de entregas y recibidos en conjunto con el jefe de almacenaje en bodegas.

Proveedores Insumos

Agentes de relación indirecta no dependiente que deben ajustarse a los compromisos adquiridos en lo que refiere a los insumos.

Proveedores de Materias Primas

Agentes de relación indirecta no dependiente que deben ajustarse a los compromisos adquiridos en lo que refiere a materias primas.

8. Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerencia General
¿Por qué evaluar?	Por mantener un nivel de preferencia en el medio
¿Para qué evaluar?	Para determinar la calidad de la producción
¿Qué evaluar?	El proceso de adquisición de materias primas e insumos
¿Quién evalúa?	Gerencia General y comité de compras
¿Cuándo evaluar?	Cuando la durabilidad y características del producto presentan inconformidades
¿Cómo evaluar?	Mediante registros de compras de materias primas y salida de productos terminados
¿Con qué evaluar?	Con el físico del producto y un criterio público mediante aplicación de encuestas

8.1 Conclusión personal

El Manual de compras comprende el uso y el manejo adecuado del producto terminado, así como la mejor manera de adquirir la materia prima. Aunque son bien conocidas las bondades de que existan unos procesos claros dentro de la empresa, conocidos por los empleados, también es muy común conocer empresas no le prestan la importancia que le merece y peor aún, no alcanzan a reconocer que muchos de los problemas de la empresa tienen origen en la falta de la implementación de un manual de compras, o una mala implementación de los existentes.

En ocasiones es preferible un sistema menos sofisticado pero con un grupo de empleados que a todo nivel de la organización, incluyendo sus dueños, están convencidos de la importancia de los procesos, los métodos y la información que manejan, puede ser un sistema mucho más ágil y la calidad de la información mucho más alta, por lo tanto la capacidad de reacción de esta empresa ante cambios en el mercado es alta en momentos críticos, pues estos suelen ser más organizados y suelen tener la información adecuada en el momento clave y mantenerse preparados para el cambio.

9. BIBLIOGRAFÍA

La presente investigación tiene su fundamentación científica en dos aspectos básicos:
Textos y enlaces WEB.

9.1 Libros de texto

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

Baron, R. (2000) *"Biblioteca practica de administración marketing y ventas"* Editorial OCEANO S.A. Bilbao

Gómez, H. (2009). *"Planeación y organización de empresas "* McGraw Hill. Naucalpan de Juárez (Edo.) México.

Mercado, S. (2009). *"Principios de administración"*: McGraw Hill INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V. México D.F.

Di Masso, P. y Molinas, X. (1985) *"Biblioteca práctica de administración y ventas"* OCEANO editores Bilbao

Jordán, J. (1993). *"Gestión del conocimiento y desempeño organizacional"*: McGraw Hill INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V. México D.F.

Richard L. Daft. (2004). *"Administración"* Sexta edición THOMSON Editores, de C.V. México D.F.

Monks, J. (2009). *"Planeación de los requerimientos de materiales"*: McGraw Hill INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V. México D.F.

9.2 Referencia de páginas WEB

<http://deconceptos.com/ciencias-juridicas/administracion-de-empresas.>

<http://www.aulafacil.com/administracionempresas/Lecc-1.htm.>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n.>

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Conceptos-De-Administración-De-Operaciones/587962.html.>

<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/administracion-de-operaciones.htm>

<http://cursos.aiu.edu/Control%20de%20la%20Produccion/PDF/Tema%205.pdf.>

<http://es.scribd.com/doc/14998597/Concepto-y-definicion-de-materia-prima>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Materia_prima"](http://es.wikipedia.org/wiki/Materia_prima)

<http://es.scribd.com/doc/29478189/49/MATERIAS-PRIMAS-E-INSUMOS.>

<http://materiasprimas.name/que-es-materia-prima/.>

<http://www.gerencie.com/materia-prima.html>

http://www.processlibrary.biz/index.php?main_page=document_product_info&products_id=360.

<http://www.railone.com/es/main-nav/productos/trafico-pesado-y-transporte-de-mercancias.html.>

<http://www.pse-globalog.org/como-incrementar-la-competitividad-en-los-flujos-de-la-cadena-de-suministro/.>

http://www.arpsura.com/index.php?option=com_content&view=article&id=794&catid=66:prevencion-de-riesgos-&Itemid=53.

<http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/ciencia-y-tecnologia/2011/03/07/199270.php.>

<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

http://html.rincondelvago.com/marketing-estrategico_4.html

<http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml>

<http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html>

<http://definicion.de/comercializacion/>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio de mercado.](http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado)

<http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-apoyos/aprende-del-mercado/080803/estudio-mercado-definicion-estudio-mercado-componentes-del-estudio-mercado/>

<http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>

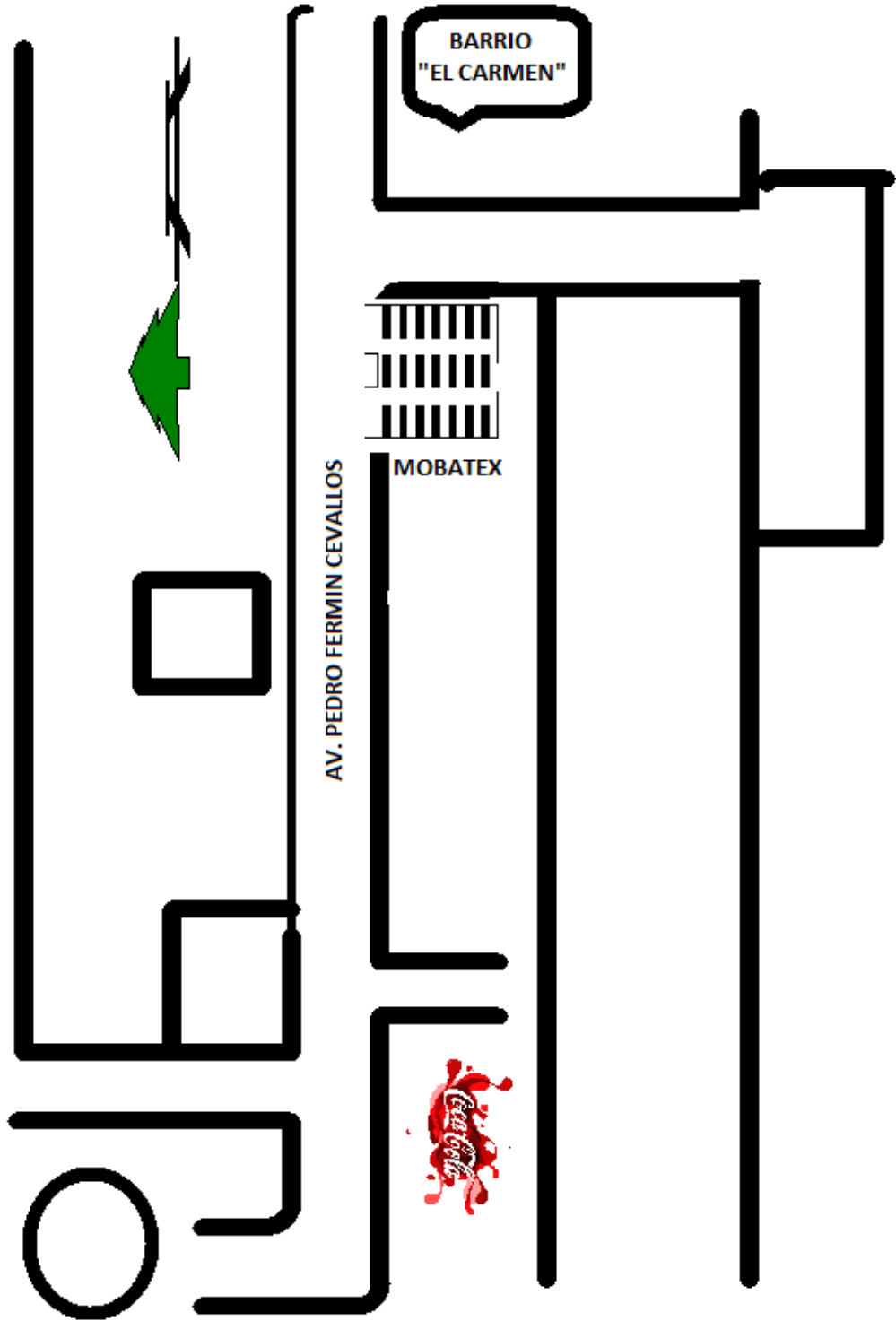
[http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm.](http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm)

[http://www.elergonomista.com/marketing/mk41.html.](http://www.elergonomista.com/marketing/mk41.html)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento.](http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento)

[http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml.](http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml)

ANEXO N° 1
CROQUIS DE LA EMPRESA MOBATEX



ANEXO N° 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N°...

Encuesta dirigida a todo el personal interno y externo de la empresa MOBATEX DE LA CIUDAD DE PELILEO.

OBJETIVO:

Identificar como el proceso Adquisitivo de Materias Primas incide en la Comercialización del producto en la empresa MOBATEX de la Ciudad de PELILEO.

INSTRUCCIONES

Lea detenidamente las preguntas planteadas, se detallan varias alternativas como respuesta, la que crea usted que es la más acertada márquela con una X.

Por favor sea muy sincero en su respuesta, ya que los resultados obtenidos permitirán alcanzar los fines propuestos. Este cuestionario tomara un tiempo máximo de 5 minutos, contiene 15 preguntas orientadas a conocer como el proceso Adquisitivo de Materias Primas incide en la Comercialización del producto en la empresa MOBATEX de la Ciudad de PELILEO.

1. ¿Está de acuerdo con la calidad del producto y las materias primas con el cual fue elaborado?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2. ¿Cree que el precio es razonable en relación a lo adquirido?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3. ¿Considera que el producto es transportado de la manera adecuada?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4. ¿Mantiene el producto final las características de la materia prima con la cual fue elaborado?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Indiferente | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |

5. ¿Las condiciones de almacenamiento son adecuadas para conservar el estado de las materias primas?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Indiferente | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |

6. ¿Existe la cantidad necesaria de materias primas e insumos para lo que se produce?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Indiferente | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |

7. ¿Está capacitado el personal para llevar un control adecuado de existencias?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Indiferente | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |

8. ¿El producto está orientado al sector adecuado para su comercialización?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Indiferente | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |

9. ¿Consideraría la calidad de los productos similares existentes en el medio como competencia a lo que la empresa ofrece?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Indiferente | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |

10. ¿Está preparado para enfrentar los retos que la calidad exige en un medio plenamente competitivo?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11. ¿La preferencia de los consumidores hacia los productos se debe a la calidad que ofrece la empresa?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

12. ¿Considera que a través de la calidad pueda llegar a sus clientes?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13. ¿Sabe usted que su producto en los mercados propuestos tiene aceptación?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Indiferente | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |

14. ¿Conoce lo que ofrece el producto para posicionarse en el medio?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Indiferente | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |

15. ¿El consumidor se siente motivado para adquirir su producto?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Indiferente | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |

Gracias por su colaboración