

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “El Procedimiento de Venta y su incidencia en
el Sistema de Cobranza en la Empresa Comercial
Bufalo’s de la Ciudad de Quito”**

Autora: Verónica Patricia Catota Catota

TUTOR: Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López

AMBATO – ECUADOR

Julio - 2015



Ing. Leonardo Ballesteros.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación del Proyecto de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamentos de Títulos y Grados de la facultad.

Ambato, 19 de Marzo del 2014



Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López

C.I. 180245362-9

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Verónica Patricia Catota Catota, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniería en Marketing Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.




Srta. Verónica Patricia Catota Catota

AUTORA

APROBACION LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

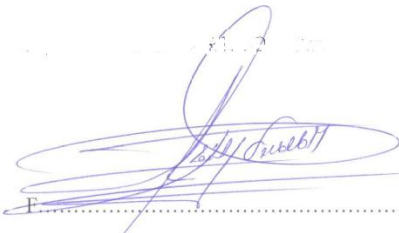
Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto de Investigacion, el mismo que a sido elaborado de conformidad con las dispociones emitidas por la Facultad Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



F.....

Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez

C.I.180249054-8



F.....

Ing. Raúl Francisco Villalba Miranda

C.I. 050097236-9

Ambato, 16 de Julio de 2015

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Tecnica de Ambato para que haga de este proyecto parte de el un documento disponible para la lectura, consulata y procesos de investigación, según las normas de la Institucion.

Cedo los derechos en linea patrimoniales de mi proyecto con los fines de difucion publica, ademas apruebo la reproduccion de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproduccion no suponga una ganancia economica y se realice respetando mis derechos de autor.



Srta. Verónica Patricia Catota Catota

C.I.050344161-0

AUTORA

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a Dios, vuestro Padre bondadoso quien me protege, cuida y guía por los andares de la vida, quien no me desampara en los momentos de dolor y angustia y que siempre está ahí para darme aliento de lucha.

A mi madre que ha estado constantemente apoyando, a mi padre y hermanos que han sabido siempre apoyarme, por todo lo que me han dado en esta vida para que cumpla mis metas siempre, por todo el esfuerzo y sacrificio que hicieron para ayudarme a convertir este sueño en una realidad.

Al personal docente de la Facultad Ciencias Administrativas que de alguna manera contribuyeron en la elaboración de la tesis a mis amigos y demás familiares que siempre estuvieron presentes para darme ánimos y fuerzas.

A todos los amigos y familiares compañeros, que estaban siempre presentes día a día de mi vida estudiantil, y que cumpliré una meta más en la vida.

AGRADECIMIENTO

Primero y antes que nada, dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradecer hoy y siempre a la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas, de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios por abrirme las puertas para mi formación profesional. Y como no agradecer de ante mano a mis maestros que día a día impartieron sus sabios conocimientos.

A mi familia por el esfuerzo realizado por ellos que me brindaron apoyo en mis estudios, de ser así no hubiese sido posible. A mis padres y demás familiares ya que me brindan el apoyo, la alegría y me dan la fortaleza necesaria para seguir adelante.

Al Sr. Bolívar Chacón “Gerente General” de la empresa COMERCIAL BUFALO’S por abrirme las puertas y brindarme el apoyo en la realización de mi trabajo de investigación.

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CONTENIDO	PÁGS.
PORTADA	i
CERTIFICA:.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
INDICE GENERAL DE CONTENIDOS	viii
INDICE DE TABLAS	xii
INDICE DE ILUSTRACIÓN	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACION	3
1.1 Tema de investigación.....	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.2.1 Contextualización	4
1.2.2 Análisis crítico.....	7
1.2.3 Prognosis	8
1.2.4 Formulación del problema.....	8
1.2.5 Preguntas directrices.....	9
1.2.6 Delimitación.....	9
1.3 Justificación	10
1.4 Objetivos.	11
CAPITULO II.....	12
2. MARCO TEÓRICO.....	12
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.	12

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	14
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	14
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	19
.....	21
.....	21
FUNDAMENTACION TEÓRICA VARIABLE INDEPENDIENTE	22
PROCEDIMIENTO DE VENTA	22
TÉCNICAS DE VENTA	28
VENTAS.....	32
ADMINISTRACIÓN DE VENTA	36
FUNDAMENTACION TEORICA VARIABLE DEPENDIENTE	46
ADMINISTRACIÓN FINANCIERA	46
GESTIÓN FINANCIERA	48
.....	50
PLANIFICACIÓN FINANCIERA	51
SISTEMA DE COBRANZA	53
EL CLIENTE	54
PROCEDIMIENTOS DE COBRANZAS	68
EL CREDITO	69
2.5. HIPÓTESIS.....	70
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS	70
CAPITULO III.....	71
3. METODOLOGÍA	71
3.1 Enfoque investigativo.....	71
3.2 Modalidad básica de la investigación.	72
3.3 Nivel o tipo de investigación.....	73
3.4 Población y muestra	73
3.5 Operacionalización de variables.	76
3.6 Técnicas e instrumentos.	78
3.7 Plan de recolección de la información.	80
3.8 Plan de procesamiento de la información.	81

CAPITULO IV	83
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	83
4.1 Análisis de los resultados	83
4.2 Presentación de la información.....	84
4.2.1 Verificación de la hipótesis	118
4.2.2 Calculo estadístico.....	122
4.2.3 Justificación y decisión final	122
CAPITULO V.....	123
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	123
5.1 Conclusiones	123
5.2 Recomendaciones.....	126
CAPITULO VI	129
6. PROPUESTA.....	129
6.1 DATOS INFORMATIVOS.....	129
6.1.1 TITULO	129
6.1.2 INSTRUCCIÓN EJECUTORA.....	129
6.1.3 BENEFICIARIOS	129
6.1.4 UBICACIÓN.....	130
6.1.5 TIEMPO ESTIMADO.....	130
6.1.6 EQUIPO TECNICO RESPONSABLE.....	130
6.1.7 COSTO.....	130
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	130
6.3 JUSTIFICACION.....	131
6.4 OBJETIVOS	132
6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD	133
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA	134
6.7 MODELO OPERATIVO	149
6.7.1 IMPORTANCIA	154
6.7.2 DETERMINACIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO	155
6.7.3 ANÁLISIS DEL FODA	156
6.7.3 MATRIZ FODA.....	158

6.7.4	Mapa estratégico.....	159
6.7.5	ANÁLISIS DE LA CARTERA VENCIDA	164
6.8	Administración de la Propuesta	194
6.8	PLAN DE MONITOREO	194
BIBLIOGRAFÍA		196
ANEXOS		199
ANEXO 1. EL ÁRBOL DE PROBLEMAS.....		200
ANEXO 2. ORGANIGRAMA GENERAL		201
ANEXO 3. CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES		202
ANEXO 4. CUESTIONARIO REALIZADO A LOS VENDEDORES.....		205
ANEXO 5. FACTURAS		206
ANEXO 6. FACTURA PAGARE		206
ANEXO 7. RETENCIONES.....		207
ANEXO 8. RECIBO DE CAJA		207
ANEXO 9. COMPROBANTE DE EGRESO		208
ANEXO 10. COMPROBANTE DE INGRESO.....		208
ANEXO 11. LIQUIDACION DE COMPRA O SERVICIOS.....		209
ANEXO 12. GUIA DE REMISION		209
ANEXO 13. CONTRATO DE COMPRAVENTA DE MERDADERÍA.....		210
ANEXO 14. SOLICITUD DE CRÉDITO.....		212
ANEXO 15. MATERIALES DE PVC.....		213

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clientes Consumidor y No consumidor.....	55
Tabla 2: Estadísticos Descriptivos	85
Tabla 3: Compra de Mercadería.....	87
Tabla 4: Formas de adquirir la Mercadería?	88
Tabla 5: Procedimiento de Venta de Comercial Bufalo's?	90
Tabla 6: Conocimiento de las políticas de cobro por parte del vendedor	91
Tabla 7: El tipo de crédito?	92
Tabla 8: Recibo del estado de cuenta?	94
Tabla 9: El tipo de Crédito que prefiere?	95
Tabla 10: Plazos de crédito accesibles para el pago de la mercadería	96
Tabla 11: El sistema de cobranza de Comercial Bufalo's.....	98
Tabla 12: Medios de pago a Comercial Bufalo's.....	99
Tabla 13: Descuentos por pago al contado o pronto pago	101
Tabla 14: El género de los clientes	102
Tabla 15: El estado civil de los clientes de Comercial Bufalo's.....	103
Tabla 16: El tipo de domicilio del cliente de Comercial Búfalo' s.....	105
Tabla 17: Salario que ganan los clientes de Comercial Bufalos	106
Tabla 18: El nivel de educación del cliente de Comercial Bufalo's	107
Tabla 19: Procedimientos de ventas de finidas por escrito	109
Tabla 20: Publicidad del Producto	110
Tabla 21: Comunicación con el cliente de Comercial Bufalo's.....	111
Tabla 22: Motivación por parte de la Empresa Comercial Búfalos hacia los vendedores	113
Tabla 23: Capacitación continua a los vendedores sobre técnicas de ventas y cobranza	114
Tabla 24: La mayor proporción de ventas de Comercial Bufalo's	115
Tabla 25: Cartera de Clientes Vencida.....	116
Tabla 26: Políticas y Condiciones de Venta por escrito	117
Tabla 27: DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS A OFERTAR	152
Tabla 28: Previsión de la Evaluación.....	195

INDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1: Infra-ordinación Variable Independiente.....	20
Ilustración 2: Infra-ordinación Variable Dependiente	21
Ilustración 3: Estructura organizativa	23
Ilustración 4: Procedimiento de Venta.....	25
Ilustración 5: Operaciones.....	50
Ilustración 6: Compra de Mercadería.....	87
Ilustración 7: Formas de adquirir la Mercadería?	89
Ilustración 8: Procedimiento de Venta Comercial Bufalo's?.....	90
Ilustración 9: Conocimiento de las políticas de cobro por parte del vendedor?	91
Ilustración 10: El tipo de crédito	93
Ilustración 11: Recibo del estado de cuenta?	94
Ilustración 12: El tipo de Crédito que prefiere?	95
Ilustración 13: Plazos de crédito accesibles para el pago de la mercadería	97
Ilustración 14: El sistema de cobranza de Comercial Bufalo's.....	98
Ilustración 15: Medios de pago a Comercial Bufalo's.....	100
Ilustración 16: Descuentos por pago al contado o pronto pago	101
Ilustración 17: El género de los clientes	102
Ilustración 18: El estado civil de los clientes de Comercial Bufalo's.....	104
Ilustración 19: El tipo de domicilio del cliente de Comercial Bufalo's.....	105
Ilustración 20: Salario que ganan los clientes de Comercial Búfalos	106
Ilustración 21: El nivel de educación del cliente de Comercial Bufalo's	108
Ilustración 22 Procedimientos de ventas de finidas por escrito:	109
Ilustración 23: Publicidad del Producto	110
Ilustración 24: Comunicación con el cliente de Comercial Bufalo's.....	112
Ilustración 25: Motivación por parte de la Empresa Comercial Búfalos hacia los vendedores.....	113
Ilustración 26: Capacitación continúa a los vendedores sobre técnicas de ventas y cobranza	114

Ilustración 27: La mayor proporción de ventas de Comercial Bufalo's	115
Ilustración 28: Cartera de clientes Vencida	116
Ilustración 29: Políticas y Condiciones de Venta por escrito	117

ÍNDICE DE GRAFICAS

Grafica 1: El Chi-cuadrado	122
----------------------------------	-----

RESUMEN EJECUTIVO

En la ciudad de Quito, de la provincia de Pichincha, sector del Beaterio, se encuentra ubicada la Empresa COMERCIAL BUFALO'S que inicio sus actividades en el año 2009 creada por el Sr. Bolívar Chacón, la misma que se encuentra registrada en la Cámara de Comercio de Quito, fue creada para la distribución y comercialización de las lonas de PVC el material es importada directamente de la Fábrica de PLASTIQUIMICA S.A. ubicada en la calle 19 sur N°68D-73 Bogotá-Colombia, quien el Ing. Héctor Casas Gerente Comercial es el representante en proveer el material.

Es por esta razón que el presenta proyecto de investigación, se ha enfocado en realizar un amplio análisis interno y externo de la empresa, y los guie a los vendedores que establezcan parámetros con los clientes, aplicando la política general que tiene la empresa y que se debe de cumplir en ayuda con los departamentos de ventas, cobranza para mejorar su estatus económico.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los clientes y vendedores de la empresa indican que deben corregir los aspectos de Procedimientos de venta y a mejorar el sistema de cobranza, como parte de incrementando sus compras, ventas y fuentes de trabajo, la cual los lleve a cumplir con las metas y objetivos de la empresa.

Así la propuesta de la investigación me direcciono para elaborar el Manual de Procedimiento de Ventas es con el afán de ayudar a la empresa a tener una guía de reglamentos a las que se deban regir los vendedores y los clientes con el fin de que las dos partes ganen, seguir creciendo en el mercado con eficiencia y tener éxito logrando cumplir con las metas y objetivos propuestos.

PALABRAS CLAVE:

Procedimiento de Ventas
Sistema de Cobranza
Comercial Bufalo's
Venta de Materiales de PVC
Manual de Procedimientos de Venta

ABSTRACT

In Quito, Pichincha province, sector Beaterio, is located Comercial BUFALO'S that started its activities in 2009 created by Mr. Bolivar Chacon, the same that is registered at the Chamber Trade Quito, was created for the distribution and marketing of PVC sheeting material is imported directly from the Company Plástiquímica SAS located on 19th Street South No. 68D-73 Bogotá-Colombia, who Engineer Hector Casas Commercial Manager is the representative to provide the material.

Over the years the company has grown, increasing its purchases, sales and jobs, but as grows also grows its problems of planning, organization, management and control that is raising and therefore is in need to make changes within the Sales and Collection, and better implementing MOP Sales, which improves the Collection System and thus make correct decisions for vendors in the future will not have problems and do not increase the customer base.

By applying the Procedural Manual Sales, guide them to making the vendors scheduled to set parameters with customers, applying the general policy that the company and that aid must comply with the sales decision collection to improve their economic status.

The beginning of the proposal is to design the Procedural Manual Ventas in an effort to help the company to have a guide to those regulations should govern vendors and customers in order that both sides win, continue to grow market with efficiency and achieving success meet goals and objectives.

By Applying the Procedural Manual Sales, guide them to making the vendors scheduled to Set Parameters with Customers, Applying the overall policy That the company and That aid must Comply with the collection salts decision to Improve Their economic status.

The beginning of the proposal is to design the Manual Procedures for Sale in an effort to help the company to have a guide to Those regulations govern Should vendors and customers in order That Both sides win, continue to grow market Achieving Success With efficiency and meet goals and Objectives.

INTRODUCCIÓN

Realizar ventas en gran magnitud sin medir consecuencias futuras y aun mas sin cumplir parámetros o reglas lleva como consecuencia a generar problemas en la empresa y a no tener fluidez de dinero, siempre hay que realizar cambios que mejore e impulse a seguir creciendo con eficiencia, eficacia y efectividad, por ende hay que regirnos a cumplir con el Manual de Procedimiento de venta basada en estrategias, que las mismas nos ayude a conseguir los mejores resultados de su agentes de ventas, fidelidad hacia la empresa , contar con el mejor equipo humano y con excelentes clientes. La siguiente investigación se desarrolló a la necesidad requerida de la Empresa COMERCIAL BUFALO´S de la ciudad de Quito.

En el CAPITULO I se estudia el problema que fue el inadecuado procedimiento de venta, donde realizamos el análisis crítico, la prognosis, de igual manera planteamos objetivos a cumplir con la investigación realizada.

En el CAPITULO II se desarrolla el marco teórico, con la que nos sustentamos a través de los libros con sus autores, de igual manera las variables relacionas al estudio, la misma que se fundamenta a la existencia de los antecedentes, al aspecto legal, y se plantea la propuesta.

Para realizar el CAPITULO III comprende el marco metodológico, los tipos de investigación, definiendo el tipo de estudio a través de los niveles exploratorios, descriptivos y explicativos, los objetivos a cumplirse, los medios para la recolección de información, las técnicas e instrumentos de investigación a necesitarse y finalmente los procedimientos y análisis de la investigación a desarrollarse.

En cuanto al CAPITULO IV nos enfocamos al análisis e interpretación de los resultados previamente obtenidos a las encuestas realizadas a los clientes, y en donde se verificara las hipótesis.

El CAPITULO V se desarrollamos las principales conclusiones y recomendaciones de los datos obtenidas luego de su respectivo análisis.

El CAPITULO VI el más importante donde damos a conocer la propuesta, seguidamente por sus pasos: los antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, el análisis de la factibilidad, contando con la fundamentación científica técnica, con su modelo operativo y finalmente el presupuesto y su evaluación

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 Tema de investigación

El Procedimiento de Venta y su incidencia en el Sistema de Cobranza en la empresa COMERCIAL BUFALO´S de la ciudad de Quito.

1.2 Planteamiento del problema

El inadecuado manejo del procedimiento de venta influyen en el sistema de cobranza en la empresa COMERCIAL BUFALO´S de la ciudad de Quito.

1.2.1 Contextualización

Hoy en día las empresas son la base del desarrollo de la sociedad y del país, es por ello que se debe llevar un mayor control en todas sus operaciones, dado que las exigencias son cada vez más importantes y determinantes para el continuo funcionamiento de la misma, y no sólo a nivel de los clientes por el hecho de que exista mayor competitividad, y de la misma manera por las leyes que obligan a tener al día toda la administración de la empresa, así como también el pago de todo tipo de impuesto que exige la ley, sean nacionales o regionales

Esta situación ha originado a las empresas del país a un largo y tedioso trabajo por lo cual han tenido que recurrir a mejorar la aplicación de los sistemas contables para poder simplificar el trabajo, obteniendo excelentes resultados. Con el adecuado sistema se podrá tener mayor control en el sistema financiero y así poder tomar las decisiones adecuadas en beneficio de la empresa.

En Ecuador, la AITE (Asociación de Industriales textiles del Ecuador) en su afán de proteger la industria nacional en el caso de que esto ocurra, ha interpuesto salvaguardias, aplicando impuestos que van desde el 5% hasta el 300%, dependiendo del producto importado y del precio con que entraría al país. Y que hoy por hoy se puede ver como el gobierno ha implementado políticas de control muy estrictas a nivel de impuestos, lo cual ha obligado a los empresarios a tener los documentos al día para no ser sancionados, evitando así el cierre de las mismas, pero cabe destacar que este hecho no sólo lleva a ser puntuales a la hora del pago de las obligaciones que se tengan, sino también a tener al día todos los libros contables para justificar todos los movimientos realizados.

La competencia se incrementa cada vez más con nuevos vendedores, nuevos importadores de lonas de PVC, sin embargo Comercial Bufalo's ocupa el 40% del mercado nacional, mientras que Cordillera Products S.A. ocupa un 40% del mercado, seguido por Comercial Yolanda Salazar con 30% , Comercial Armas que ocupan un

15% en el mercado. Comercial Bufalo's en el 2013 alcanzo sus ventas de 1'000.000,00 de dólares, a diferencia de la competencia, por la capacidad de estar constantemente visitándolos y no dejar de hacerlo.

El procedimiento de venta tienen gran relevancia en COMERCIAL BUFALO'S y se debe ser muy cuidadoso con ellas, bien es cierto las ventas de Lona PVC, son la principal fuente de ingreso siendo sus ventas de 80.000 mil a 90.000 mil dólares mensualmente y por ende lo que se necesita un buen procedimiento de venta para así tener una recuperación inmediata para poder seguir desarrollando sus actividades normales. Una medida de control es tener un porcentaje de clientes a crédito y otros de contado, dado que también se necesita el dinero para cancelar a los proveedores MILEMPRO S.A, PLASTIQUIMICA S.A., PLASTIAZUY y GERARDO ORTIZ E HIJOS, y por lo que no debería tener clientes morosos.

De la misma manera es preciso contar con políticas, normas y procedimientos administrativos y contables adaptados al tipo de actividad o servicio brindado a la ciudadanía, para así tener el control de la fuente principal del ingreso de la empresa, siendo parte fundamental el sistema de cobranza, que se originan a través de las ventas realizadas.

MISIÓN.- Ofrecer a nivel nacional los productos de Lonas PVC, fomentando una cultura de excelencia empresarial orientada a la satisfacción de necesidades y requerimientos del cliente, manteniendo una actitud respetuosa.

Tener una calidad percibida y a precio competitivo, satisfaciendo así con excelencia. Ofrecer un servicio eficaz y oportuno en colaboración recíproca con nuestros clientes, logrando la credibilidad.

VISION.- COMERCIAL BUFALO'S se compromete llegar a ser una empresa líder en el mercado ecuatoriano, en la distribución y comercialización de Lonas PVC, asegurar la confianza y la calidad de los productos.

Además ser el mejor soporte para alcanzar los objetivos en beneficio de la empresa, a través de un esfuerzo constante encaminado al desarrollo y distribución de nuestros productos con alta calidad, y beneficio.

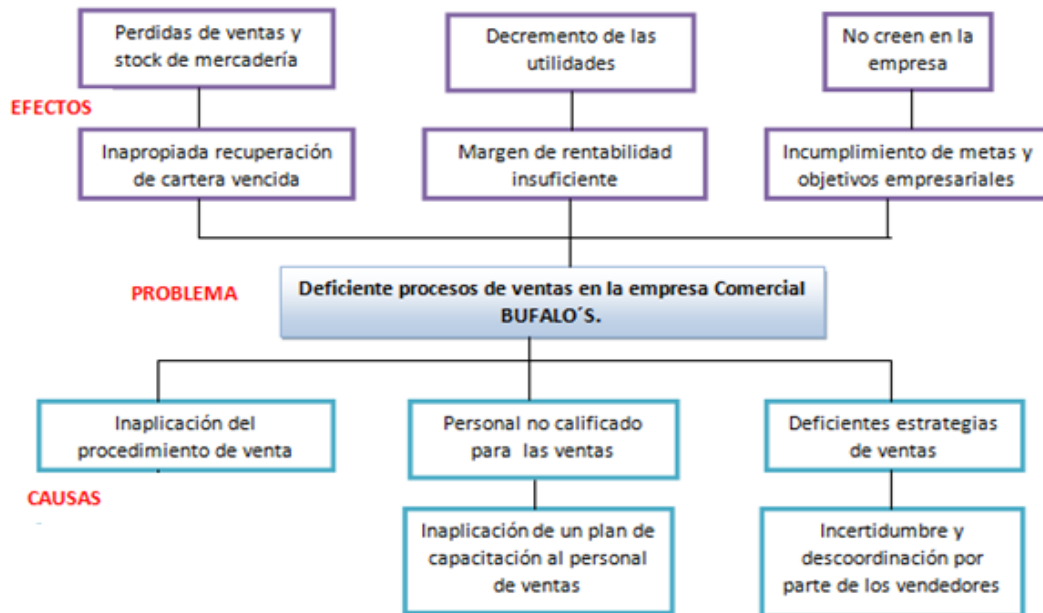
VALORES

- Ofrecer un servicio de calidad y eficiencia
- Responsabilidad social
- Interés por las personas
- Respeto a los demás

POLITICAS

- Realizar todo trabajo con excelencia
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, considerando que el fin de la empresa es el servicio de productos de calidad.
- Aplicar los más altos estándares de excelencia en calidad al ofrecer nuestros productos.
- Entregar el producto a la hora y lugar determinado.

1.2.2 Análisis crítico



Elaborado por: Verónica Catota

El problema que atraviesa la empresa COMERCIAL BUFALO'S dedicada a la comercialización de todo tipo de lonas PVC, en distintas partes del país, podría presentarse en la inaplicación del procedimiento de venta por parte del vendedor y por ende genera deficientes procesos de venta.

COMERCIAL BUALO'S no cuenta con un personal calificado para las ventas ya que el vendedor no informa de manera adecuada al cliente, y por otra parte la inaplicación de un plan de capacitación al personal de ventas genera pérdidas para la empresa.

Además las deficientes estrategias de venta no están siendo aplicadas de manera correcta por parte de la empresa, esto causando incertidumbre y descoordinación por parte de los vendedores, y por ende afecta a los clientes, no aclaran los parámetros establecidos con la compra – venta, la limitación de los días a pagar, los intereses en caso de no cumplir las fechas establecidas, y en el que se debe ir cumpliendo a cabalidad con la negociación realizada.

1.2.3 Prognosis

Al no contar con la diseño de las políticas y condiciones de venta no permitirá al vendedor ejercer de mejor manera las ventas, tampoco tendrá buena actitud con el cliente, las ventas efectuadas no estarán hechas correctamente como tampoco estarán regidas a las reglamentos de la empresa y por ende no se tendrá una adecuada coordinación con el sistema de cobranzas.

De la misma manera el vendedor de COMERCIAL BUFALO´S al no realizar los procedimientos de venta adecuado seguirá existiendo cartera vencida de clientes esto afectando el no tener utilidades la empresa y de no cumplir con las respectivas funciones y actividades que cada vendedor deba realizar dejara a la empresa en seguir teniendo desorganización administrativa.

Y que al no tomar la solución en realizar los cambios en las metas y objetivos empresariales, se perderá dinero, perderíamos gran parte del mercado como también se daría el desempleo, con deudas a paga a los proveedores. Y para que no suceda esto hay que tomar las mejores alternativas de solución cambiando los procedimientos de ventas a través de las Políticas y Condiciones de venta que nos lleve al éxito, a seguir corrigiendo las falencias en el sistema de cobranza, y no perder credibilidad ante el cliente.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera el procedimiento de venta influye en el sistema de cobranza de la empresa BUFALO´S de la ciudad de Quito?

1.2.5 Preguntas directrices

- ¿Qué tipo de procedimiento de venta necesita la empresa COMERCIAL BUFALO´S?
- ¿De qué manera beneficiara el procedimiento de venta a la empresa COMERCIAL BUFALO´S?
- Que aspectos debería considerar COMERCIAL BUFALO´S para mejoras el sistema de cobranza?
- ¿Es necesario implementa Procedimientos de Venta a Crédito y de Contado?
- ¿Cómo influirá en el mercado la nueva aplicación de políticas y condiciones de venta en la empresa COMERCIAL BUFALO´S?

1.2.6 Delimitación

Límite de contenido:

Área: Marketing y Gestión de Negocios

Ámbito: Procedimiento de venta

Aspecto: Sistema de Cobranza

Delimitación espacial:

La presente investigación pretende constituirse en un instrumento de guía para la determinación del adecuado procedimiento de venta, y desarrollar adecuadas políticas y condiciones de venta en la empresa COMERCIAL BUFALO´S

Delimitación temporal:

Esta investigación se llevara a cabo en el periodo de estudio que será de Junio – Noviembre del 2013

1.3 Justificación

La importancia del presente trabajo de investigación dio origen al desarrollo de nuevas políticas y condiciones de venta que mejoren el desarrollo de las operaciones de la empresa COMERCIAL BUFALO'S de la ciudad de Quito, con el propósito de incrementar las ventas y disminuir la cartera vencida.

En la actualidad las empresas públicas y privadas van desarrollando y realizando nuevas estrategias y por ende es de mucha importancia contar con un adecuado control administrativo, adaptado a las exigencias y obligaciones, garantizando el desarrollo de los objetivos y metas propuestas, y de la misma manera incrementar los ingresos, permitiéndole así crecer el mercado competitivo.

La empresa COMERCIAL BUFALO'S se dedican a la distribución y comercialización de las LONAS PVC, y HERRAJES para el diseño de carpas no aceptan la realidad vivida, es por ello que se hace primordial realizar excelentes políticas de venta, y una vez dado a conocer lo que en realmente debe hacer el vendedor y estar reportándose con el sistema de cobranza se procederá a seguir a cobrando a los cliente ya que ellos representa su principal fuente de ingresos, controlando y garantizando su permanencia en el mercado nacional e internacional.

El impacto que se logre a través de la presente investigación es que los procedimientos de venta que se realiza son para mejorar la empresa para que se cumpla sus objetivos propuestos y los beneficios que tendrán serán los confeccionistas de las carpas quienes cumplen con su labor en servir al cliente.

Se considera la factibilidad del estudio al amplio acceso brindado por el Gerente General de la empresa COMERCIAL BUFALO´S aportando con datos y referencias según la investigación lo amerite durante su desarrollo.

1.4 Objetivos.

General

Analizar el procedimiento de venta y su influencia en el sistema de cobranza de la empresa COMERCIAL BUFALO´S de la ciudad de Quito.

Específicos

- Diagnosticar el procedimiento de venta que tiene la empresa, aplicando una investigación de campo, con la finalidad de mejorar el sistema de cobranza.
- Identificar que procedimientos de venta se debe desarrollar para el sistema de cobranza.
- Proponer el diseño de un manual de procedimientos de ventas, para mejorar el sistema de cobranza en la Empresa Comercial Bufalo`s.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

Para ilustrar el presente estudio, sobre el Procedimiento de Venta y su incidencia en el Sistema de Cobranza de la Empresa COMERCIAL BUFALO´S de la ciudad de Quito, se ha consultado los siguientes antecedentes investigativos.

GUALANCAÑAN W. (2012). De la Universidad Técnica de Ambato, de la Facultad de Organización de Empresas, en su trabajo de investigación titulado “Proceso de créditos y cobranzas y su incidencia en la cartera vencida de la empresa

“HIDROTECNOLOGIA” de la ciudad de Ambato”, concluye que: *La empresa no utiliza ningún proceso para medir la rentabilidad, tampoco utiliza indicadores financieros para medir la cartera vencida de clientes, el personal encargado registra las facturas atrasadas en folders, provocando retrasos en la recuperación de cartera y ocasionando inestabilidad financiera.*

FREIRE A. (2010). De la Universidad Técnica de Ambato, de la Facultad de Contabilidad y Auditoría, en su trabajo de investigación titulado “Procedimientos de control interno para compras y ventas y su repercusión en el manejo de los recursos financieros de la empresa FASNOTEQ NOVEDADES TECNOLÓGICAS S.A. concluye que: *La mayor parte de las actividades de control, aplicadas al proceso de compras y ventas de la empresa, se las ejecuta de forma empírica, es decir, basándose en la experiencia o en los conocimientos adquiridos a través del tiempo, mas no por conocimientos basados en fundamentos teóricos o siguiendo políticas, normas o procedimientos establecidos de forma escrita por la entidad, lo que determina que dichas actividades de control son totalmente inadecuadas y generan perjuicios para la entidad.*

MORALES R. y VERDEZOTO S. (2011) De la Universidad Técnica de Ambato, de la Facultad de Ciencias Administrativas, n su trabajo de Especialización en Bibliotecología y Documentación con tema “Manual de Funciones y Procedimientos para la Biblioteca de la Escuela Politécnica del Ejercito sede Latacunga”, concluye que: *El Manual de Funciones y procedimientos es fundamental para los procesos de la Biblioteca de la Escuela Politécnica del Ejercito sede Latacunga, ya que sin ellos se pierde tiempo muy valioso, al igual que se desaprovechan muchos recursos, tanto financieros como humanos.*

GALLEGOS M. y CARRANZA M. (2013) De la Universidad Técnica de Ambato, en su Maestría en Gerencia Publica, con tema “ Modelos de Gestión de Cobranza para el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón San Pedro de Pelileo”, concluye que: *La recuperación insuficiente de cartera vencida y corriente del GAD Municipal del Cantón San Pedro de Pelileo, ocasionan que se retrasen obras de mantenimiento de*

vialidad urbana, servicios publico de agua potable y alcantarillados, depuración de aguas residuos, manejo de desechos sólidos, actividades de saneamiento ambiental de conformidad con el Plan de Ordenamiento Territorial, porque al no cumplir las metas o indicadores financieros que propone el Banco del Estado a los GAD la entidad en cuestión de cobro, no es sujeto de crédito, ya que esta Organización entrega a los Gobiernos Autónomos Descentralizados prestamos reembolsables y no reembolsables para impulsar acorde a las Políticas del Estado al desarrollo sostenible con equidad social y regional promoviendo la competitividad territorial.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para el presente trabajo de investigación se ejecutara bajo las normativas del paradigma critico-positivo, debido a que nos permitirá analizar e interpretar la realidad de la empresa con la intención de contribuir al cambio y mejora de la de la empresa y de los clientes con quienes están directamente relacionados.

Se trabaja con el paradigma planteado ya que facilita la visión de la realidad de la empresa en una manera dinámica en donde todos los integrantes de la empresa trabajen activamente a la contribución de su entorno, con el propósito de alcanzar su desarrollo y progreso.

Este paradigma permitirá también poder ejecutar la relación entre la teoría y la práctica, de manera abierta y flexible solucionar los problemas de la empresa.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR LEY DEL COMERCIO

Art. 2.- Son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual.

Concordancias:

ACTIVIDAD MERCANTIL, Gaceta Judicial 15, 1992 Art. ...- Se considerarán comerciantes a las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, domiciliadas en el Ecuador, que intervengan en el comercio de muebles e inmuebles, que realicen servicios relacionados con actividades comerciales, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del comercio su profesión habitual y actúen con un capital en giro propio y ajeno, mínimo de Treinta mil sucres para la jurisdicción de las Cámaras de Comercio de Quito y Guayaquil; de Ocho mil sucres para Cuenca, Manta y Bahía de Caracas; y, de Cinco mil sucres para los demás cantones.

Art. 22.- Toda persona que quiera ejercer el comercio con un capital mayor de mil sucres, se hará inscribir en la matrícula del cantón. Al efecto, se dirigirá por escrito a uno de los jueces de lo Civil, haciéndole conocer el giro que va a emprender, el lugar donde va a establecerse, el nombre o razón con la que ha de girar, el modelo de la firma que usará, y si intenta ejercer por mayor o menor la profesión mercantil, el capital que destina a ese comercio.

Art. 23.- También deben inscribirse en la matrícula de comercio del cantón en cuya circunscripción vayan a ejercer su oficio, los corredores y martilladores, previa solicitud suscrita por éstos.

Art 201.-Entrega de factura.- El comprador tiene derecho a exigir del vendedor que le entregue una factura de las mercaderías vendidas, y que ponga al pie de ella el recibo del precio total o de la parte que se le hubiere entregado.

Las facturas comerciantes que contengan una orden incondicional de pago, cuya aceptación sea suscrita por el comprador de bienes o su delegado, con la declaración expresa de que los ha recibido a su entera satisfacción, se denominarán "facturas comerciales negociables" y tendrán la naturaleza y el carácter de títulos valor, en concordancia con lo establecido en los artículos 2 y 233 de la Ley de Mercado de Valores.

Concordancias: LM Val: 2; 233

Las facturas podrán emitirse en forma desmaterializada o en títulos físicos. Las facturas comerciales negociables emitidas en títulos físicos se extenderán en tres ejemplares de los cuales, el original es para el adquirente de los bienes. La primera y la segunda copia serán para el vendedor, siendo la única transferible la primera copia. Tanto el original como la segunda copia llevarán impresa la frase de "no negociable". En este caso, para su presentación al cobro y pago, deberá presentarse obligatoriamente la primera copia.

Estas facturas negociables serán transferidas por endoso, en los términos de esta Ley, sin necesidad de notificación al deudor o aceptación de este.

El endosatario no asumirá las obligaciones de saneamiento que correspondan al vendedor de los bienes. Solo la primera copia podrá ser utilizada para el cobro mediante la vía ejecutiva.

La factura negociable que haya sido aceptada y que contenga todos los requisitos establecidos en las normas tributarias y esta Ley, constituirá título ejecutivo y prueba plena de la obligación y de los derechos en ella contenidos. La factura negociable que constituye título ejecutivo deberá contener, además de los requisitos establecidos por la normativa tributaria, las siguientes:

- a) La denominación "factura negociable" inserta en su texto;
- b) El número de orden del título librado, el que corresponderá al número de serie y secuencia consignado en la factura;
- c) La fecha de pago y el lugar donde debe efectuárselo. Si se estableciere el pago por cuotas, se indicará el número de cuotas, el vencimiento de las mismas y la cantidad a pagar por cada una de ellas, así como el saldo insoluto;
- d) La orden incondicional de pagar una suma determinada de dinero;
- e) La especificación clara, en números y letras del monto a pagar y la moneda en que se la hará; y,

- f) La firma del girador o librador y del aceptante u obligado o sus respectivos delegados.

El vencimiento en este tipo de facturas no podrá ser otro que los vencimientos permitidos para la letra de cambio, siendo nulas las facturas que contengan vencimientos distintos.

Adicionalmente, se incorporará en el reverso del documento información sobre los endosos con los requisitos de identificación de los endosantes y endosatarios con sus números de cédula o RUC y su razón social. El deudor deberá pagar la obligación a la sola presentación de la primera copia de la ' factura a la que hace referencia esta Ley, en la forma y según los vencimientos establecidos en la misma, siempre que reúnan los requisitos establecidos en esta Ley y haya sido aceptada por el adquirente de los bienes.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR DE ECUADOR, basada en los siguientes principios:

Art. 1.- **Ámbito y Objeto.**- Las disposiciones de la presente ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

Art. 2.- **Definiciones.**- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídico que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor. Proveedor.- Toda persona natural o jurídico de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Grafica 1: Categorías Fundamentales

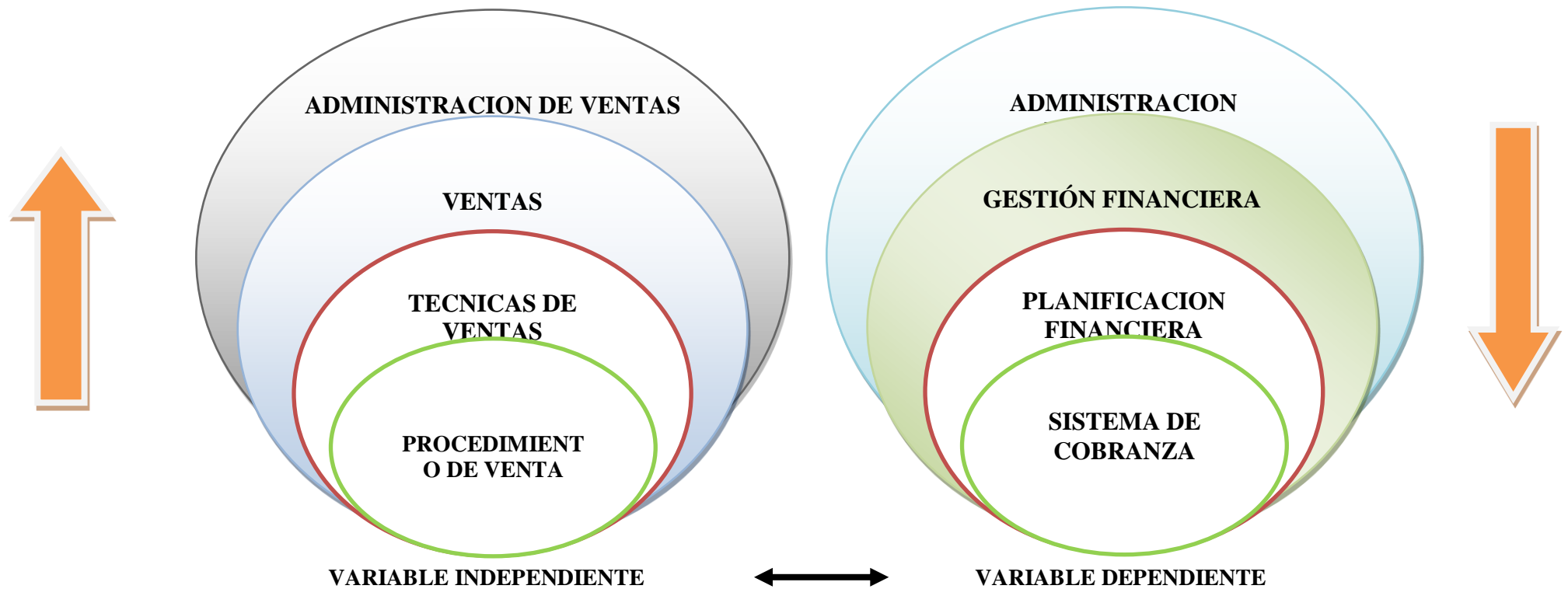
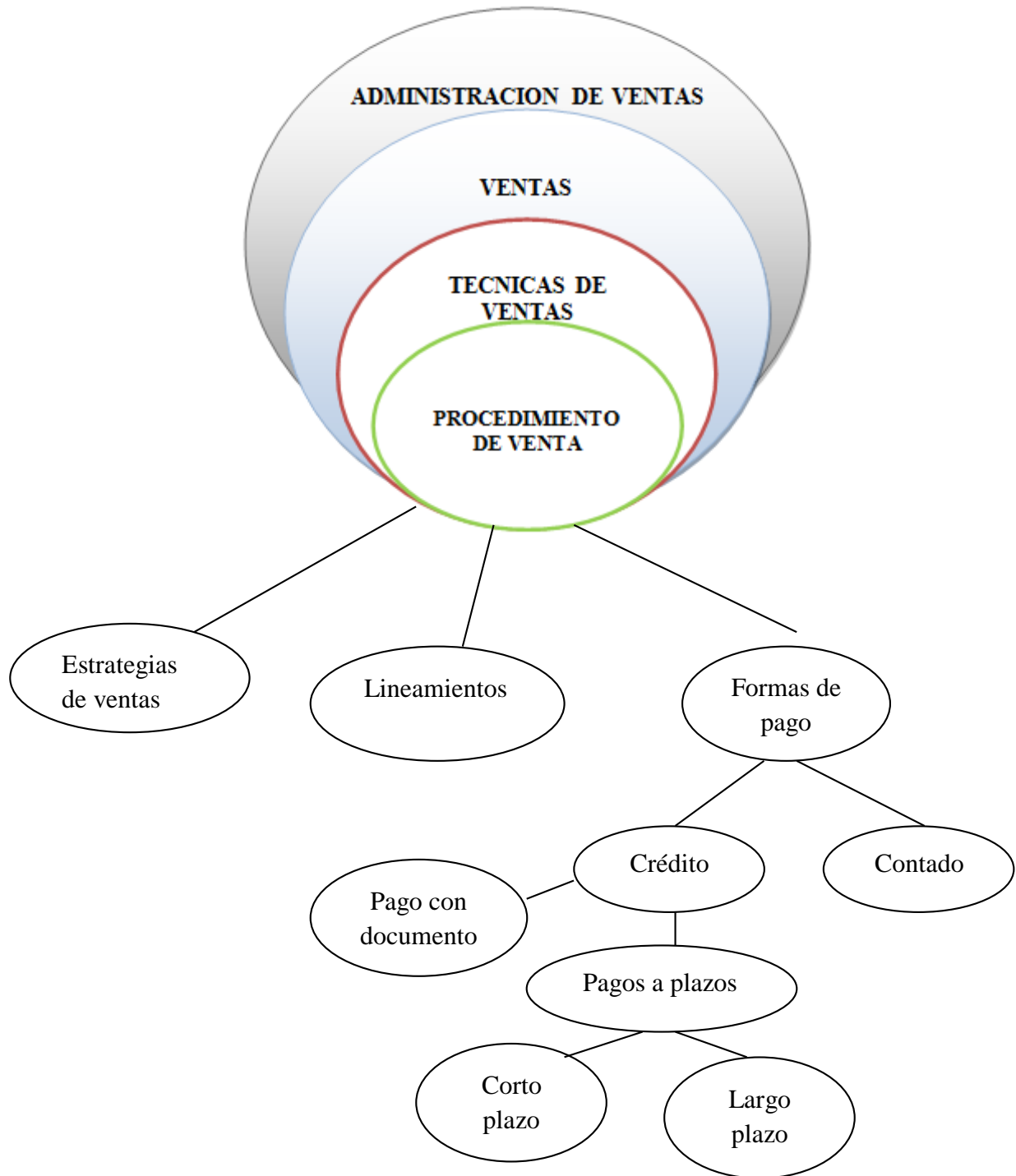
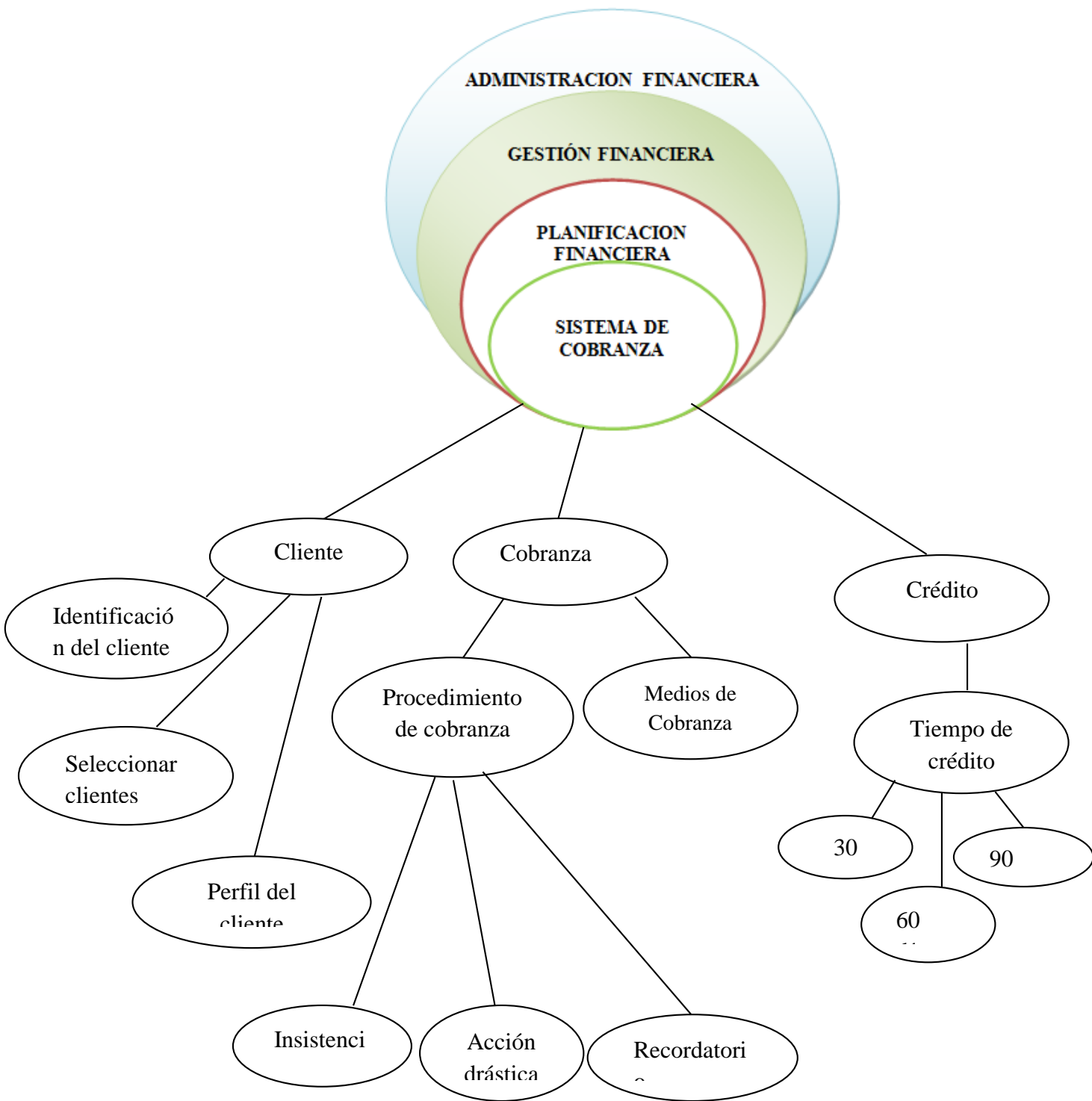


Ilustración 1: Infra-ordinación Variable Independiente



Elaborado por: Verónica Patricia Catota Catota

Ilustración 2: Infra-ordinación Variable Dependiente



Elaborado por: Verónica Patricia Catota Catota

FUNDAMENTACION TEÓRICA VARIABLE INDEPENDIENTE

PROCEDIMIENTO DE VENTA

Según el autor (SALVADOR, 2012), “*Los procedimientos de venta son lineamientos que están detalladas las tareas que deben realizarse diariamente, a efectos de transparentar los tipos de ventas, las mismas que influyen y a lograr su mejoramiento*”, por ejemplo, el estado de la economía, los esfuerzos de los competidores, el sutil cambio en el optimismo de los compradores, la popularidad de las características o el nuevo estilo del producto, los efectos de los cambios de precio o una campaña promocional, y la efectividad de la fuerza de ventas.

Después de acordar las metas y los objetivos corporativos generales, el siguiente paso en el proceso de planeación *es evaluar los procedimientos de ventas (las ventas máximas posibles para toda la industria) y el potencial de ventas (las ventas máximas para la compañía)*. Tanto los potenciales de ventas, como los de mercado se estiman por lo general para un periodo específico, bajo las suposiciones más favorables sobre el ambiente y los desembolsos de mercadotecnia.

Sin embargo, algunos gerentes de ventas prefieren desarrollar tres estimados, que son las siguientes:

- a) Supuesto optimista, esperado y pesimista.
- b) Para determinar el potencial del mercado.
- c) El potencial de ventas bajo diferentes escenarios posibles.

Después que se ha decidido la estrategia general, el proceso de planeación debe incorporar las actividades más detalladas o tácticas. Las tácticas se orientan a la puesta en marcha del plan estratégico. Los planes tácticos de acción son en realidad los subplanes funcionales que subrayan y logran el plan estratégico general.

Los gerentes de ventas deben trabajar con los vendedores para asegurar que los planes tácticos individuales sean compatibles con la estrategia general del departamento de ventas y de la compañía.

(CORDOVA, 2009) Afirma que los procedimientos de venta *están detalladas las tareas que deben realizarse diariamente, a efectos de transparentar las mismas y a lograr su mejoramiento.*

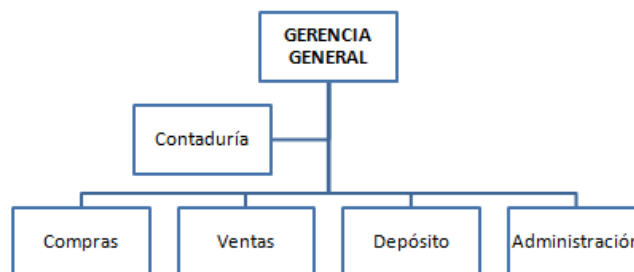
Para una comprensión rápida del procedimiento se lo presenta en un diagrama que le indica los pasos básicos a seguir y luego encontrará la descripción detallada para cada paso.

Los objetivos del procedimiento de venta son los siguientes:

- Normalizar las rutinas administrativas de los procedimientos.
- Detectar desvíos en la actividad.
- Consolidar el ambiente de trabajo.
- Disponer de un instrumento de capacitación de nuevos empleados y participantes de las actividades de entrenamiento laboral.

Los procedimientos responden a las actividades a la estructura organizativa que se muestra a continuación:

Ilustración 3: Estructura organizativa



Y las responsabilidades en cada área se enuncian a continuación:

Área compras.- Es responsable de la confección de la orden de compra para mantener el nivel adecuado de productos en stock para el funcionamiento diario de las operaciones en la droguería

Área ventas.- Es responsable de cumplimentar con los pedidos realizados por los clientes de la droguería.

Área depósito.- Es responsable de identificar los niveles de stock mínimos, óptimos y máximos de cada producto y su correcta rotación en los almacenes para cubrir las necesidades del área de ventas.

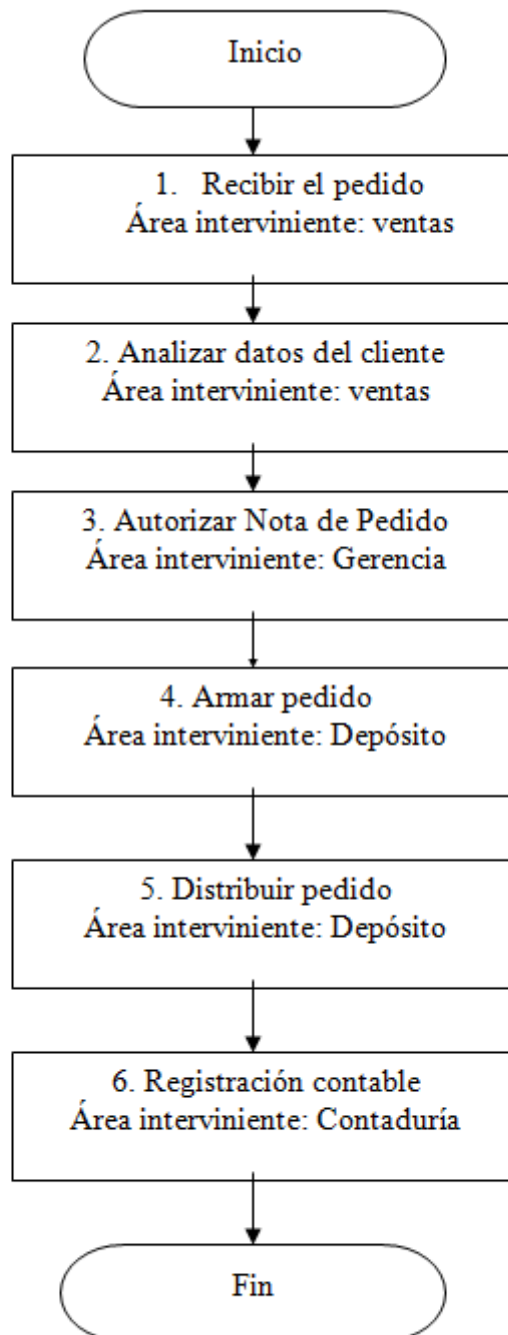
Área administrativa.- Es responsable de mantener la lista de precio y de promociones actualizadas y disponibles.

Gerencia.- Es responsable por la coordinación de los recursos a través del planeamiento, organización y control a fin de lograr los objetivos de la droguería.

Contaduría.- Responsable de las registraciones contables de la droguería.

EL PROCEDIMIENTO DE VENTA SE DA DE LA SIGUIENTE MANERA:

Ilustración 4: Procedimiento de Venta



1.- Recibir el pedido. Área interviniente: ventas

Recibe el pedido e identifica al cliente.

2.- Analizar datos del cliente. Área interviniente: ventas

Verifica que el cliente está activo en el sistema comercial. Si detecta que el mismo no está habilitado se pone en contacto con el cliente para solicitar los datos necesarios para el alta:

- Nombre/ razón social
- Ciudad
- Domicilio
- Persona de contacto

Informa al mismo los plazos y formas de pago, plazos y forma de entrega de pedidos y descuentos ofrecidos por pago en tiempo y forma. Si es cliente nuevo procesa el alta en el sistema comercial.

Con el objeto de reducir el tiempo de entrega y la efectividad del proceso de logística y distribución el encargado del alta de la nota de pedido debe verificar que el domicilio de entrega sea correcto.

Asesora al cliente, informa las promociones vigentes y el precio que le será facturado por el producto.

Se cerciora de la cantidad solicitada para cada producto.

3.- Autorizar nota de pedido. Área interviniente: Gerencia.

Recibe notas de pedidos confirmadas por los clientes. Analiza en base a la cuenta corriente del cliente, si posee un saldo deudor superior al permitido, si realiza los pagos en tiempo y en forma, antigüedad del cliente. En base a la información de la cuenta corriente del cliente puede “autorizar” la nota de pedido, “rechazar” si lo cree conveniente, “anular” si posee errores de confección o “cancelar” si es solicitado por el cliente.

Sólo si es autorizada, procede al paso N°4.

4.- Armar pedido. Área interviniente: Depósito.

Recibe nota de pedido pendiente de preparación. Identifica el almacén donde se encuentra alojado el producto solicitado. Verifica si existe cantidad suficiente para cumplir con lo solicitado.

Procede al armado del pedido. De no existir stock suficiente prepara con la cantidad disponible e informa la situación al encargado de stock.

5.- Distribuir pedido. Área interviniente: Depósito.

Genera hoja de ruta para el pedido y lo envía en distribución.

6.- Registración contable. Área interviniente: contaduría

Realiza la registración contable de la operación en el sistema comercial.

De la misma manera el procedimiento de venta se da de la siguiente manera:

1. El procedimiento de ventas se inicia en el momento en que el vendedor visita al cliente en su tienda, local comercial, minimarket, autoservicio.
2. El cliente observa la variedad de productos de las diferentes líneas de las que dispone el vendedor y decide solicitar los productos que quiere para el surtimiento de la percha.
3. El vendedor solicita sus datos personales para registrarlo en el documento sea esta factura o nota de venta.
4. Después de obtener los datos del vendedor procede a llenar el documento, facturando los productos de que previamente ha solicitado el cliente.
5. El vendedor entrega el original al cliente y se queda con la copia para ser reportada en momento de la liquidación.

6. Una vez agregada la factura al diente el vendedor procede a recibir el pago por el valor de la factura.

7. Con la factura realizada el vendedor procede a indicarle al auxiliar de ventas los productos que se van a despachar.

8. Los productos despachados son validados ítems por ítems por el vendedor y cliente.

9. Una vez terminado el día de trabajo en el mercado para el vendedor y luego de ver visitado todos los clientes que le corresponde procede a ingresar al sistema el stock con el que retorna.

<http://www.taringa.net/posts/info874579/Políticas-de-la-Empresa-para-quesirven>.

TÉCNICAS DE VENTA

(THOMPSON, 2012).- Según el autor para que el vendedor pueda contar o relatar la historia del producto que ofrece, ya sea durante una entrevista de ventas, una llamada telefónica, un correo electrónico o mediante una página web, necesita conocer y utilizar adecuadamente un conjunto de técnicas de venta *que le permitan presentar su producto mediante un proceso de suave fluidez de la entrada al cierre para de esa manera, poder obtener la respuesta deseada de su público objetivo.*

Para ello, diversos autores y expertos en temas relacionados con la venta, sugieren utilizar el modelo AIDA, debido a que su estructura apunta a:

- 1) obtener la **Atención** del comprador,
- 2) mantener su **Interés** en el mensaje,
- 3) provocar el **Deseo** de adquirir el producto y
- 4) conseguir la **Acción** de compra.

Teniendo esto en cuenta, a continuación veremos cuatro técnicas de venta basadas en el enfoque del Modelo AIDA:

ATRAER LA ATENCION DEL CLIENTE:

Para lograr el éxito en la gestión de venta es indispensable atraer la ATENCIÓN del comprador hacia lo que se está ofreciendo, lo que implica "romper" una barrera llamada "indiferencia".

- Hacer cumplir los elogios
- Dar las gracias
- Despertar la curiosidad
- Presentar hechos
- Dar la impresión de que “Estoy aquí para ayudarlo”
- Proporcionar noticia de último momento

CREAR Y RETENER EL INTERES DEL CLIENTE Se necesita crear un interés hacia lo que se está ofreciendo y retenerlo el tiempo suficiente como para terminar la presentación. Para ello, se recomienda el uso de dos técnicas:

- Ayudar al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema.
- Hacer unas cuantas sugerencias tentadoras sobre la forma en que el producto o servicio puede beneficiar al comprador.

DESPERTAR EL DESEO POR ADQUIRIR LO QUE SE ESTA OFRECIENDO

La principal tarea del vendedor es la de ayudar a su cliente a que entienda que el producto o servicio que se le está presentando, logrará la satisfacción de sus necesidades o deseos, o que será la mejor solución a sus problemas.

- Explicar detalladamente qué es lo que hace el producto o servicio
- Mencionar las ventajas más importantes que tiene el producto
- Hacer uso de los beneficios más fuertes que el producto ofrece

LLEVAR AL CLIENTE HACIA LA ACCION Y CIERRE DE VENTA

No se puede decir que sea el más importante porque es una consecuencia de los 3 pasos anteriores. En todo caso, es la parte definitiva porque en ella se produce el resultado que se desea obtener del cliente como el del vendedor.

<http://www.promonegocios.net/venta/tecnicas-venta.html>

TAMBIÉN SE DEBE DE TENER CUENTA LOS SIGUIENTE

La Preventa Comprende el conocimiento del producto o servicio, de la competencia, la zona donde va a actuar, del mercado y el cliente.

Es la etapa de programación del trabajo y las entrevistas.

Posventa “La etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros”. Stanton, Etzel y Walker, Págs. 604

Este último paso es necesario si el vendedor desea asegurar la satisfacción del cliente y conservar el negocio. Inmediatamente después del cierre, el vendedor debe completar todos los detalles necesarios referentes al momento de la entrega, los términos de la compra, dar las instrucciones para el uso del producto o servicio, estar atento a que el servicio y/o mantenimiento sea efectuado con rapidez y en el momento que se solicita.

Solucionar problemas y reclamos por parte del cliente es una fase importante de la posventa. Nadie más interesado que el vendedor en atender los reclamos y problemas de su cliente. Esto le ayudará a conseguir la confianza de sus clientes que son, en definitiva, su capital y la fuente de sus ingresos.

Venta.- Los resultados de la venta dependen en gran medida de lo que se hizo en la preventa. Esta etapa comprende el contacto con el cliente y la entrevista.

Como primer paso se debe captar la atención del cliente para que conozca nuestra propuesta. Las primeras palabras que se dirigen al cliente son decisivas.

Comenzar el diálogo quejándose del mal tiempo, de la situación económica o de una enfermedad, produce un efecto negativo.

Los vendedores necesitan saber cómo reconocer las señales de cierre del comprador, incluyendo los comportamientos físicos (es decir, el lenguaje corporal); las declaraciones o comentarios y las preguntas. Los vendedores pueden utilizar una de varias técnicas de cierre.

Los más frecuentes son:

- **Directo:** El vendedor le pide al cliente que le compre. Esto depende del artículo.
Por ejemplo, alguien que venda billetes de lotería, solicita que le adquieran un número.
- **Indirecto:** Se apela a la carencia de las ventajas. El vendedor induce al cliente y éste decide la compra del producto.
- **Alternativo:** El vendedor le ofrece al cliente una alternativa secundaria que tiene por efecto producir un "sí"; "¿Prefiere color azul o el verde?... ¿Contado o crédito?".
- **Previsible:** El vendedor da por descontado que el cliente ha decidido la adquisición, en función del interés que ha mostrado por algún diseño o tamaño y la conversación se traslada a las cantidades, transporte, facturación, fecha de entrega, etc.
- **Aludir a pérdidas:** En este caso indicar lo que perderá el comprador. Puede tener zona exclusiva, el flete es bonificado, la oferta es limitada, la próxima partida de productos puede demorar mucho por inconvenientes en la importación, etc.
- **Referido:** El vendedor trata de impulsar el final de la venta relatando un caso similar al del cliente. Comenta el caso de una situación muy parecida, con excelentes resultados.

- **Resumen:** El vendedor sintetiza y destaca los puntos que agradaron y causaron una buena impresión al cliente durante la conversación y puntualiza que solamente falta formalizar el pedido.
- **Estímulo:** El vendedor tiene preparada alguna atención especial, como descuentos, un exhibidor llamativo para los productos, u otro servicio adicional que entusiasme al cliente para provocar su decisión de compra.

VENTAS

Según (KOTLER, 2008) “*La venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea*”.

La venta no es una actividad única, *es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio*. Por ese motivo, la venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades, caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes, ni coadyuvar en el logro de los objetivos de la empresa.

Las ventas son la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador.

Las ventas son consideradas como una profesión, ya que es la actividad que apoyada en ciencias y en conocimientos especializados, permanentemente en actualización, se ejerce para guiar, aconsejar o servir a otro ser.

<http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>

Formas de pago

El pago es, por lo tanto, un modo de extinguir obligaciones a través del cumplimiento efectivo de una prestación debida. El sujeto activo es quien realiza

el pago: puede ser el propio deudor o un tercero (quien paga en nombre y representación del deudor). El sujeto pasivo, en cambio, es quien recibe el pago (el acreedor o su representante legal). El pago siempre debe coincidir con el contenido de la obligación.

Al formalizar un contrato de compraventa internacional hay que dejar muy claras las condiciones de entrega y de liquidación del mismo. Por eso es necesario establecer el medio de pago que se va a utilizar.

<http://definicion.de/pago/#ixzz2tDaQi98n>

El medio de pago elegido indica cómo tiene que realizar el vendedor (exportador) el cobro de las mercancías y como tiene el comprador (importador) que realizar el pago de las mismas. Se considera medio de pago en comercio internacional, cualquier instrumento que utilizado para liquidar una operación comercial.

<http://www.mailxmail.com/curso-comercio-internacional-medios-pago/medios-pago-concepto-definicion-comercio-internacional>

Al Contado

(LAROUSSE, 2007) Nos manifiesta *que se aplica a la forma de pago con dinero en efectivo, abonando la cantidad de inmediato y que una compra-venta al contado es una operación contractual, donde el pago de las mercaderías recibidas se hace en el momento de la entrega*. Es opuesta a la compra-venta a crédito, donde se abona a posteriori de la recepción de las mercaderías, y en general se adicionan intereses.

<http://deconceptos.com/ciencias-sociales/contado>

No obstante, en muchas operaciones empresariales suele admitirse el término al contado para pagos que se realizan antes de 30 días desde la fecha en que tuvo lugar la operación. Las operaciones al contado suelen ser mayoritariamente de poca envergadura económica. A menor movimiento de capital en una transacción,

mayor predominio tienen las operaciones al contado, mientras que a mayor movimiento o necesidad de capital, mayor será la importancia del crédito.

A Crédito

La palabra “crédito” incluye no sólo el derecho de cobrar una suma de dinero, sino cualquier derecho o acción contra tercero”.

Es decir, de esta definición se puede concluir que el cobro no sólo puede ser de una suma o cantidad de dinero, sino también de otro bien, es decir, puede ser cualquier bien corporal o incorporal, mueble o inmueble, registrado o no registrado, registrable o no registrable, entre otros tipos o variedades o clases de bienes, y además se refiere a acción, en tal sentido, dentro de los bienes puede ser el caso de una casa, terreno, departamento,

Por otro lado (MISSES, 2010) señala refiriéndose al crédito que es él: “Cambio de un bien o servicio presente por un bien o servicio futuro”. De esta definición se puede concluir que si una persona se presta una mesa no puede pagar con la misma mesa, sino que tiene que ser con otra, lo cual genera una serie de problemas al derecho, en tal sentido, si se presta un automóvil no se puede pagar con el mismo automóvil, sino que se tiene que pagar con otro, es decir, resulta un problema, lo cual coloca al derecho en un instrumento para que las personas tengan problemas, o estén metidos en los mismos.

OTRAS FORMAS Y MECANISMOS DE PAGO

Los medios de pago son la herramienta que las empresas adoptan para transferir valor monetario producto de una transacción comercial a fin de lograr el pago por algún bien, servicio.

Las empresas comerciales deben ofrecer más de un sistema de pago con el fin de ampliar las posibilidades de recuperación de cartera

Los medios de pago genéricos pueden ser:

EL CHEQUE

Un documento contable de valor en el que la persona que es autorizada para extraer dinero de una cuenta (por ejemplo, el titular), extiende a otra persona una autorización para retirar una determinada cantidad de dinero de su cuenta la cual se expresa en el documento, prescindiendo de la presencia del titular de la cuenta bancaria.

TRANSFERENCIA BANCARIA

Modo de mover dinero de una cuenta bancaria a otra. Es una manera de traspasar fondos entre cuentas bancarias sin sacar físicamente el dinero.

TARJETA DE CRÉDITO

Es emitida por un banco o entidad financiera que autoriza a la persona a cuyo favor es emitida, utilizarla como medio de pago en los negocios adheridos al sistema, mediante su firma y la exhibición de la tarjeta. Es otra modalidad de financiación, por lo tanto, el usuario supone asumir la obligación de devolver el importe dispuesto y de pagar los intereses, comisiones bancarias y gastos pactados.

PAGO DE FACTURAS POR MEDIOS ELECTRÓNICOS

Algunas ventajas del pago electrónico es reducir el riesgo y ofrecer mejores servicios a sus clientes, incrementar la eficiencia operativa y reducir los costos de transacción.

Los medios de pago electrónicos por su flexibilidad, confiabilidad y conveniencia, le ha dado una nueva dimensión al uso de algunos medios de pago tradicionales.

http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/finaciero_cartera/contenido_u4.pdf

ADMINISTRACIÓN DE VENTA

DEFINICION Y UBICACIÓN DE LA ADMINISTRACION DE VENTAS

Antes que nada, es necesario presentar algunas definiciones importantes sobre la administración de ventas.

Según el autor (CANFIEELD, 2005) *“La administración moderna de ventas comprende la dirección y el control de los agentes, el planeamiento la elaboración del presupuesto y táctica de las ventas, la coordinación de investigación del mercado, la publicidad, la promoción de ventas y el mercado*

La comercialización es la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del producto al usuario, con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa.

Una tercera definición que nos puede servir bastante es la de mercadotecnia.

Por otra parte (RONAL, 1988) menciona que *“Mercadotecnia es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar cambios”*.

Como puede notarse, en la primera definición se hace una enumeración de los campos que comprende propiamente la administración de ventas. La segunda definición introduce el objetivo fundamental, tanto de la administración de ventas como de la mercadotecnia y es el de satisfacer las necesidades de los consumidores para poder alcanzar así los objetivos de la empresa. En términos generales, la mercadotecnia, por lo tanto, la administración de ventas, como una de sus partes fundamentales, deberá encargarse de todas aquellas actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios.

Según (RONAL, 1988) menciona que *Administración de ventas es la unidad organizativa que , dentro del área de mercado, se encarga de la administración de las actividades que permitan el flujo de bienes o servicios de la empresa hacia sus clientes, con el objeto de satisfacer necesidades en los consumidores y obtener utilidades para la empresa.*

Estas actividades son:

- a) Administración de las actividades de la fuerza de ventas
- b) Elaboración e instrumentación, junto con las otras unidades organizativas del área de mercado, de políticas y tácticas de venta, promoción y mercado.
- c) Coordinación con las unidades de investigación de mercado y publicidad.

Es importante la ubicación que deberá tener el Departamento o Sección de Administración de ventas dentro la estructura administrativa de mercadeo de una empresa.

CARACTERÍSTICAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS. FINES Y OBJETIVOS.

Cuando se piensa en los fines y objetivos de la administración de ventas, es necesario indicar que su primer y gran objetivo general será el de satisfacer alguna o algunas de las necesidades de sus clientes. Pero sus fines más específicos vendrán determinados por las funciones que la administración de ventas deba realizar. Estas funciones variarán considerablemente de una empresa a otra y dependerá de varios aspectos como, por ejemplo, de la magnitud de la empresa, del número de agentes vendedores que compongan su fuerza de ventas, de la cantidad y calidad de los productos que conformen sus diferentes líneas de la extensión geográficas de sus mercados de los métodos de distribución que empleen, e incluso, del carácter particular de cada uno de los ejecutivos que estén, tanto en el propio Departamento de Ventas, como en el Área de Mercado.

A continuación se presenta, a manera de resumen, los campos principales dentro de los cuales se mueve la administración de ventas, lo cual nos permitirá caracterizar de una mejor manera esta actividad. Además, en este resumen, se influyen los objetivos específicos dentro de cada actividad que deberá cumplir administración de venta.

2.1 Actividades para el desarrollo de productos

El desarrollo de nuevos productos y mejoramiento de los existentes es una iniciativa que deberá nacer la de unidad de administración de ventas.

Aspectos específicos en este campo serian:

- Perfeccionamiento de productos existentes.
- Introducción de nuevos productos.
- Otros usos y aplicaciones de los ya existentes.
- Modificaciones en estilos, modelos y colores.
- Eliminación de los productos pasados de moda u obsoletos.
- Introducción de productos complementarios de los ya existentes.
- Aportación de ideas a la empresa sobre nuevos productos en función de la competencia y de las necesidades de sus clientes.

Aunque el aspecto puramente técnico de estas actividades dependerá de otro departamento, la idea general en que se basan estas iniciativas deberá nacer en el departamento de administración de ventas. Un objetivo específico en este campo será, por lo tanto, la orientación por parte de la gerencia de ventas a los departamentos especializados para obtener buenos resultados en las labores antes enunciadas.

2.2. Distribución física

En este campo, la labor del personal de la administración de ventas deberá ser la de coordinar eficientemente todo lo relacionado con problemas relativos al manejo de productos que están saliendo de la empresa a los lugares de venta o de distribución posterior.

Esta responsabilidad comprende la realización de actividades en las siguientes áreas específicas:

- Métodos eficientes de transporte
- Localización adecuada del almacén

- Mantenimiento de niveles bajos en los costos para manipulación de mercaderías.
- Administración de inventarios
- Uso de distintos tipos de locales para almacenaje.
- Reducción de reclamaciones por retrasos en las entregas.

2.3 Estrategias de ventas

Este es el campo, la gerencia de ventas tiene probablemente sus mas alta responsabilidad. Estas actividades tienen que ver con:

- Fijación de precios
- Condiciones de Ventas
- Reclamaciones y ajustes.
- Calidad del producto.
- Métodos de distribución
- Definiciones de marcas
- Créditos y cobros
- Servicios mecánicos.
- Pago de fletes.
- Publicidad y promoción.
- Administración del personal de ventas
- Funcionamiento de sucursales.
- Logística en la entrega de pedidos.

Un objetivo fundamental en esta área será poseer estrategias de ventas claramente definidas, con el objeto de que los agentes de ventas puedan actuar con prontitud, uniformidad y de acuerdo con directrices bien estudiadas.

2.4 Costos y presupuestos de ventas

Estos presupuestos son elaborados con el objeto de planear convenientemente los gastos y obtener adecuadas ganancia, teniendo en cuenta volúmenes probables de

ventas y sus gastos para todo el año. Esto implica una conveniente coordinación con otras unidades, como son investigación de mercados, contabilidad, formulación de presupuestos, publicidad y promoción.

2.5 Estudio de mercado

La actividad general del Departamento de Investigación de mercados debe ser coordinada con la unidad de Administración de Ventas, ya que se esta unidad la que tiene la mejor información que la empresa pueda conseguir sobre los aspectos de conocimiento de los mercados que interesan. Estas actividades de investigación se refieren fundamentalmente a investigaciones sobre preferencias del consumidor, a hábitos de compra y a la aceptación del producto o servicio por parte de los consumidores, a los patrones de comportamiento en cuanto a cantidades consumidas por unidad de tiempo, marcas preferidas, etc. El gerente de ventas debe contar con la eficiente organización administrativa que le permita recoger, registrar y analizar datos relativos al carácter, cantidad y tendencia de la demanda.

POLÍTICAS DE VENTA

De acuerdo con (RODRÍGUEZ, 2006) (Rodríguez, 2006, internet), *la política es un plan permanente que proporciona guías generales para canalizar el pensamiento administrativo en direcciones específicas.*

Desarrollo de políticas

Para llevar a cabo la declaración de políticas se sugiere el siguiente método:

1. Formular una lista de políticas, por función operacional (Finanzas, personal, auditoría interna, etc.), aplicable al organismo social que se trate.
2. Discutir la lista de políticas con los responsables de cada función operacional para:

- Determinar una lista de las políticas que realmente se requieren definir.
- Precisar los límites a que llegarán las políticas.
- Determinar una prioridad de políticas para ser desarrolladas.
- Presentar un borrador de las políticas y discutir las con los responsables del departamento correspondiente para su aceptación o modificación respectiva.
- Aprobación de las políticas por la dirección superior.
- Integrar las políticas al manual conforme éstas vayan siendo aprobadas.

Las políticas se cumplen a través del planteamiento de estrategia, por ello se define las estrategias así;

Las estrategias de venta son acciones que se llevan a cabo con el fin de cumplir objetivos de metas propuestas.

Algunas estrategias que se pueden aplicar son las siguientes:

Cambiar el producto

Una estrategia de ventas podría consistir en cambiar el producto, lo cual no significa tener que sacar un producto totalmente nuevo, sino que al que ya tenemos dotarlo de nuevas características, funciones, atributos, mejoras o usos, o simplemente cambiarle el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta o los colores.

Bajar los precios

Al bajar los precios podríamos estar dándole un duro golpe a la competencia, aunque debemos tener cuidado con esta estrategia pues además de reducir nuestro margen de ganancias, por querer reducir costos, podríamos terminar reduciendo la calidad del producto.

Lo recomendable es utilizar esta estrategia de ventas cuando la calidad de nuestros productos no se vea comprometida, cuando nuestro público esté conformado por

compradores sensibles a los precios, y cuando no sea fácilmente imitable por la competencia.

Brindar servicios adicionales gratuitos

Como estrategia de venta también podríamos optar por brindar servicios adicionales gratuitos tales como la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio de mantenimiento, nuevas garantías o políticas de devoluciones.

Siendo más específicos, si nuestro negocio consistiera en un restaurante, podríamos, por ejemplo, servir algún piqueo gratuito apenas el cliente se sienta en la mesa, o si se tratara de un taller de mecánica, además de reparar el auto del cliente, podríamos, por ejemplo, entregarlo a domicilio totalmente limpio y con los servicios básicos de mantenimiento.

Uso de redes sociales

Como estrategia de ventas también podríamos optar por usar las redes sociales tales como Facebook, Twitter o Youtube, sobre todo, si nuestro público objetivo está conformado por un público joven.

Por ejemplo, podríamos crearnos una página en Facebook o abrirnos una cuenta en Twitter y tratar de captar seguidores, mantener comunicación con ellos, y luego promocionarles nuestros productos o servicios; o, por ejemplo, podríamos subir un video a YouTube en donde mostremos actividades realizadas por nuestra empresa.

Uso de testimonio

Otra estrategia de ventas consiste en el uso de testimonios de clientes que hayan quedado satisfechos con nuestros productos o servicios.

Estos testimonios podríamos publicarlos en nuestros folletos, página web, anuncios impresos o en cualquier otro medio publicitario, o simplemente

podríamos optar por nombrar los clientes importantes que hayamos tenido, al momento de tratar de vender un producto o servicio.

Búsqueda de referidos

Finalmente, otra estrategia de ventas consiste en buscar referidos, es decir, clientes que nos recomienden con otros consumidores, o que nos ayuden a conseguir nuevos clientes.

Para ello, podríamos incentivar a nuestros clientes ofreciéndoles descuentos especiales si nos llegan a conseguir otros clientes, o simplemente entregarles cupones para que se los entreguen a sus conocidos, con los cuales éstos puedan canjearlos por descuentos, o puedan probar gratuitamente nuestros servicios.

POLÍTICA DE VENTA

Para el autor (VEGA, 1999) *“Se establecen parámetros para la toma de decisiones y las políticas sirven como guía para tomar decisiones programadas”*. Éstas proveen guías para encauzar el pensamiento del gerente en una dirección específica.

A diferencia de las reglas, las políticas establecen parámetros para quienes toman las decisiones, en lugar de señalar específicamente lo que se debe o no se debe de hacer.

Hay dos tipos de políticas:

- Generales
- Específicas

Las políticas generales.- Son las que se establecen de manera global para toda la empresa.

Las políticas específicas.- Son las que se establecen para cada departamento en específico y lo que se va a requerir de cada uno de los departamentos.

TIPOS DE VENTAS

Ventas de contado

El pago al contado de los clientes es objeto de alguna oferta en el precio de venta. Pueden comprarse al contado todo tipo de mercaderías que estén en el comercio, e incluso las acciones negociables. Aunque son más comunes en transacciones de poco monto nada impide que se hagan operaciones al contado en objetos de mucho valor económico.

No necesariamente el pago al contado se realiza en dinero en efectivo, ya que puede hacerse mediante cheque, tarjeta de débito o transferencia bancaria.

Ventas a crédito.- Es opuesta a la venta a crédito, donde se abona a posteriori de la recepción de las mercaderías, y en general se adicionan intereses.

Estas ventas a crédito pueden ser a corto plazo, largo plazo y con pago en documentos.

Venta Personal: *“Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente”.* Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

Según (KOTLER, ARMSTRONG, CAMARA, CRUZ, 2004), *la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra.*

- **Atención o recepción de pedidos (venta interior):** Consiste en recepcionar los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa. Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías, realizan este tipo de tarea porque los compradores acuden a ellos para hacerles sus pedidos.

- Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior): Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información.

Venta por Teléfono (telemarketing): Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.

Según (STANTON, ETZEL, WALKER, 2004) *“Los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono”*.

TIPOS DE VENTA TELEFONICA

- **La venta telefónica externa o de salida:** Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada.
- **La venta telefónica interna o de entrada:** Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc...).

Venta Online (en línea o por internet): Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet.

Según (STANTON, ETZEL, WALKER, 2004) *“Las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos”*.

Venta por Correo: O correo directo. Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, CD y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda

efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

Según (KOTLER, ARMSTRONG, CAMARA, CRUZ, 2004), *“El correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados”*.

Carta de Cobranza

Las cartas de cobro deben de ser persuasivas no trate de forzar al cliente para que pague si no tiene dinero o no quiere pagar. Trate de persuadirlo que es para su propio beneficio que debe pagar uno.

Sea justo, cortes; evite emplear un lenguaje duro, cuando se trate de cuentas atrasadas más bien que sarcasmo y a dureza.

Legal

Es todo lo relativo a la ley, lo que está conforme a ella, como término opuesto a ilegal, que es lo que no se adecua a la norma jurídica. Por ejemplo trabajar en actividad de objeto no prohibido, estando registrado como trabajador, es legal; pero robar es una actividad ilegal, pues el Código Penal lo prohíbe y sanciona.

FUNDAMENTACION TEORICA VARIABLE DEPENDIENTE

ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

Según (CASTRO, 2005).- *“La Administración Financiera se define por las funciones y responsabilidades de los administradores financieros”*.

Aunque los aspectos específicos varían entre organizaciones las funciones financieras clave son: La Inversión, el Financiamiento y las decisiones de dividendos de una organización. Los fondos son obtenidos de fuentes externas e

internas de financiamiento y asignados a diferentes aplicaciones. Para las fuentes de financiamiento, los beneficios asumen la forma de rendimientos reembolsos, productos y servicios. Por lo tanto las principales funciones de la administración financiera son planear, obtener y utilizar los fondos para maximizar el valor de una empresa, lo cual implica varias actividades importantes. Una buena Administración Financiera coadyuva a que la compañía alcance sus metas, y a que compita con mayor éxito en el mercado, de tal forma que supere a posibles competidores.”

El autor (MONTALVO, 2005) define de la siguiente manera: “*La Administración Financiera trata principalmente del dinero, como la variable que ocupa la atención central de las organizaciones con fines de lucro*”. En este ámbito empresarial, la administración financiera estudia y analiza los problemas acerca de:

- La Inversión
- El Financiamiento
- La Administración de los Activos

Si el conjunto de temas de la administración financiera debiera clasificarse sistemáticamente en grandes temas, dichos temas serían los tres antes mencionados.”

Una definición de Administración Financiera debería abarcar en síntesis todo lo señalado anteriormente, por lo que, es difícil su construcción: La administración financiera es una parte de la ciencia de la administración de empresas que estudia y analiza, como las organizaciones con fines de lucro pueden optimizar:

1. La adquisición de activos y la realización de operaciones que generen rendimiento posible.
2. El Financiamiento de los recursos que utilizan en sus inversiones y operaciones, incurriendo en el menos costo posible determinando cómo y cuándo

devolverlos a los acreedores, y retribuir a los inversores con ganancias en dinero y en bienes de capital, y

3. La Administración de los activos de la organización.

Todo ello con el propósito de maximizar la riqueza del inversor y minimizar el riesgo de resultados desfavorables. Con este propósito, para evaluar el nivel del desempeño de la gestión financiera la firma dispone de indicadores como la liquidez, endeudamiento, rentabilidad, cobertura y apalancamiento, que le permiten evaluar y controlar el proceso de Administración financiera mediante diagnósticos periódicos.

El tema central de la Administración Financiera es la utilización de recursos de dinero para invertir financiar pagar a los inversores y administrarlos eficientemente en forma de activos”.

GESTIÓN FINANCIERA

Según él (DICCIONARIO CIENCIAS ECONOMICAS, 2014) *“La gestión financiera es una de las tradicionales áreas funcionales de la gestión, hallada en cualquier organización, compitiéndole los análisis, decisiones y acciones relacionadas con los medios financieros necesarios a la actividad de dicha organización”*. Así, la función financiera integra todas las tareas relacionadas con el logro, utilización y control de recursos financieros.

Los procedimientos de gestión para llevarlo a cabo, son los pagos por “caja fija”, los pagos “a justificar”, la “contratación administrativa” y excepcionalmente la contratación privada. No obstante también veremos en este apartado cómo los Convenios de Colaboración cuando tienen contenido económico pueden dar lugar a gastos de diferentes tipos. A la contratación administrativa, por su importancia se le dedica un apartado propio.

Las decisiones tomadas por los responsables del área financiera deben estar basadas en políticas relacionadas con la inversión, la financiación y una política de dividendos consecuente

Según el autor (GOMES G. , 2010) *“La gestión financiera está relacionada con la toma de decisiones relativas al tamaño y composición de los activos, al nivel y estructura de la financiación y a la política de los dividendos”*.

Los objetivos organizacionales.- son utilizados por los administradores financieros como criterio de decisión en la gestión financiera. Ello implica que lo que es relevante no es el objeto global de la empresa, sino un criterio operacionalmente útil mediante el cual juzgar un conjunto específico de decisiones

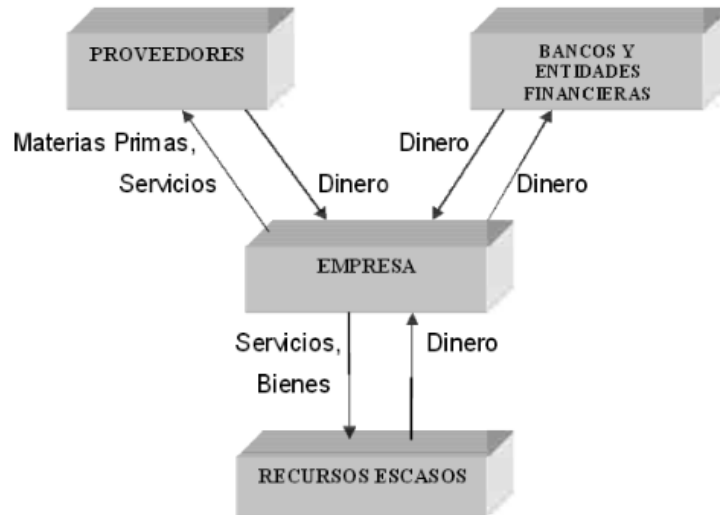
La empresa puede definir sus objetivos desde diferentes puntos de vista como en:

- La maximización de las ventas o de la cuota de mercado.
- Proporcionar productos y servicios de calidad.
- En el largo plazo la empresa tiene responsabilidad en el bienestar de la sociedad.
- La empresa debe estar gestionada de acuerdo con el interés de los accionistas.

También se puede ver la reunión de algunos o todos los factores anteriormente descritos, pero lo importante es como la gestión financiera de la empresa influye en estos objetivos organizacionales.

Según el autor (FAINSTEIN, 2010) Se *denomina “gestión financiera (o gestión de movimiento de fondos) a todos los procesos que consisten en conseguir, mantener y utilizar dinero, sea físico (billetes y monedas) o a través de otros instrumentos, como cheques y tarjetas de crédito”*. La gestión financiera es la que convierte a la visión y misión en operaciones monetarias.

Ilustración 5: Operaciones



FUNCIONES

- La determinación de las necesidades de recursos financieros: planteamiento de las necesidades, descripción de los recursos disponibles, previsión de los recursos liberados y cálculo de las necesidades de la financiación externa.
- La consecución de financiación según su forma más beneficiosa: teniendo en cuenta los costes, plazos y otras condiciones contractuales, las condiciones fiscales y la estructura financiera de la empresa.
- La aplicación juiciosa de los recursos financieros, incluyendo los excedentes de tesorería: de manera a obtener una estructura financiera equilibrada y adecuados niveles de eficiencia y rentabilidad.
- El análisis financiero: incluyendo bien la recolección, bien el estudio de información de manera a obtener respuestas seguras sobre la situación financiera de la empresa.
- El análisis con respecto a la viabilidad económica y financiera de las inversiones.

PLANIFICACIÓN FINANCIERA

Los autores (STEPHEN, 1996), define *“La planificación financiera como la declaración de lo que se pretende hacer en un futuro, y debe tener en cuenta el crecimiento esperado”*; las interacciones entre financiación e inversión; opciones sobre inversión y financiación y líneas de negocios; la prevención de sorpresas definiendo lo que puede suceder ante diferentes acontecimientos y la factibilidad ante objetivos y metas.

Por su parte (WESTON, 2006), *plantea que la planificación financiera implica la elaboración de proyecciones de ventas, ingresos y activos tomando como base estrategias alternativas de producción y mercadotecnia, así como la determinación de los recursos que se necesitan para lograr estas proyecciones.*

Otros la definen (BREALEY y MYER, 1994), como un proceso de análisis de las influencias mutuas entre las alternativas de inversión y de financiación; proyección de las consecuencias futuras de las decisiones presentes, decisión de las alternativas a adoptar y por ultimo comparación del comportamiento posterior con los objetivos establecidos en el plan financiero.

El objetivo de la planificación financiera es minimizar el riesgo y aprovechar las oportunidades y los recursos financieros, decidir anticipadamente las necesidades de dinero y su correcta aplicación, buscando su mejor rendimiento y su máxima seguridad financiera. El sistema presupuestario es la herramienta más importante con lo que cuenta la administración moderna para realizar sus objetivos.

Etapas que componen el proceso de la planificación:

- 1) Formulación de objetivos y subjetivos.
- 2) Estudio del escenario, tanto interno como externo, de la empresa en el horizonte del plan.
- 3) Estudio de las alternativas.
- 4) Evaluación de dichas alternativas, ante los objetivos propuestos.

- 5) Elección de la alternativa más idónea.
- 6) Formulación de planes.
- 7) Formulación de presupuestos.

La planificación financiera es una técnica que reúne un conjunto de métodos, instrumentos y objetivos con el fin de establecer en una empresa pronósticos y metas económicas y financieras por alcanzar, tomando en cuenta los medios que se tienen y los que se requieren para lograrlo.

También se puede decir que la planificación financiera es un procedimiento en tres fases para decidir qué acciones se deben realizar en lo futuro para lograr los objetivos trazados: planear lo que se quiere hacer, llevar a cabo lo planeado y verificar la eficiencia de cómo se hizo. La planificación financiera a través de un presupuesto dará a la empresa una coordinación general de funcionamiento.

Objetivo

Minimizar el riesgo y aprovechar las oportunidades y los recursos financieros, decidir anticipadamente las necesidades de dinero y su correcta aplicación, buscando su mejor rendimiento y su máxima seguridad financiera.

El sistema presupuestario es la herramienta más importante con lo que cuenta la administración moderna para realizar sus objetivos.

Partes del proceso de la planificación financiera

Fines.- Establecer en la empresa pronósticos y metas económicas y financieras por alcanzar. Especificar metas objetivas.

Medios.- Elegir políticas, programas, procedimientos y práctica con los que habrán de alcanzarse los objetivos. Para llevar a cabo lo planeado se requiere organización, ejecución y dirección.

Recursos.- Determinar tipos y cantidades de los recursos que se necesitan, definir cómo se habrán de adquirir o generar y cómo se habrán de asignar a las actividades.

Realización.- Elaboración de los presupuestos de operación, de inversiones permanentes y financiero. Delinear los procedimientos para toma de decisiones, así como la forma de organizarlos para que el plan pueda realizarse.

Control.- Para llevar un buen control se requiere evaluar los resultados comparándolos con patrones o modelos establecidos previamente. Delinear un procedimiento para prever o detectar los errores o las fallas, así como para prevenirlos o corregirlos sobre una base de continuidad.

SISTEMA DE COBRANZA

El objetivo del Sistema de Cobranzas es brindar una herramienta de gestión dinámica, que permita en forma ordenada implantar procedimientos que faciliten el proceso de cobro de morosidad.

Este sistema carga, a cada vencimiento y una vez procesado los pagos hechos por los contribuyentes, toda la información de los contribuyentes morosos, permitiendo de este modo realizar la gestión de cobranza en forma centralizada.

Como característica general, cabe destacar que el proceso de registro de datos se realiza en forma automática, relacionando de esta manera la información contenida en los archivos correspondientes a Patentes Comerciales, Convenios de Pagos, Permiso de Circulación, Aseo Domiciliario y otros. Estos datos son procesados bajo un formato único.

http://www.insico.cl/interior_productos_municipales.php?id=15

El Sistema de Cobranzas está orientado a gestionar el proceso de cobro de la morosidad, pero además está diseñado para que el usuario optimice su trabajo.

La cobranza debe ser hecha de tal manera que el cliente se sienta estimulado una vez dado su crédito y por lo tanto este satisfecho con su debida atención que recibió de todo el personal de la empresa.

Existe una frase que dice que en una empresa todo el mundo vende, y así es. La venta no es algo privativo del Departamento que lleva este nombre. En la cobranza también se hace labor de ventas pues si un cliente está terminando de cubrir su cuenta puede ser invitado para que visite el negocio por razón de alguna promoción especial; porque ya se tiene.

Este sistema tiene como propósito registrar, controlar y supervisar las gestiones de cobranza de cartera vencida en sus diferentes etapas; administrativa, extrajudicial y judicial:

- Realiza la extracción de base de datos de cobranza (Cartera Vencida)
- Permite la asignación automática a gestores de cobranza administrativa, extrajudicial y judicial
- Permite la captura de las gestiones de cobranza y sus bitácoras
- Contiene un módulo de supervisión para el monitoreo de gestiones
- Genera reportes de gestión y medición de cobranza

http://www.gmcn.com.mx/instalar/index.php?option=com_content&view=article&id=27&Itemid=439&lang=es

EL CLIENTE

Para (CASTELLANOS, 2013) La palabra cliente es *aquella “persona o entidad que suele utilizar los servicios de un profesional o empresa” y “persona o entidad que compra en un establecimiento”*. De acuerdo al mercadeo y a la nueva orientación empresarial, el cliente es aquel ente, natural o jurídico, a quien va orientada la empresa con el fin de satisfacer de manera adecuada y con una excelente política de calidad las necesidades propias al mismo.

El cliente es quien directa o indirectamente utiliza el producto o disfruta del servicio. De acuerdo al siguiente cuadro el cliente se puede ser:

Tabla 1: Clientes Consumidor y No consumidor

CLIENTE CONSUMIDOR	CLIENTE NO CONSUMIDOR
Adquiere el producto para su consumo, solicita el servicio y lo utiliza. (Compra una Pizza para su almuerzo, alquila un vehículo o disfruta de una función de cine).	Compra el bien o solicita el servicio para ser consumido o disfrutado por un tercero.(Compra alimento para su mascota, ropa íntima para su esposa o un corte de cabello para su hijo)

Fuente: site.ebrary.com

CONCEPTO DE CLIENTE

(MENDEZ, 2009) Añade que Jame G. Shaw. Señalo que: *“Un cliente es el receptor de uno o más de los resultados especificados de un proceso”*. Cartas Oavila Colunga.

“Quien recibe un servicio o producto”. Bob E. Hayes. *“Es un término genérico que se refiere a cualquier persona que reciba un servicio o producto de alguna otra persona o grupo de personas”*. Kart Albrecht.

De las anteriores definiciones podemos sacar a la conclusión de que: *“El cliente es una persona o una organización que requiere satisfacer una necesidad adquiriendo un producto o servicio”*.

La importancia del cliente:

El cliente es un individuo con necesidades y preocupaciones, tomando en cuenta que no siempre tiene la razón pero que siempre tiene que estar en primer lugar si una empresa quiere distinguirse por la calidad del servicio.

Para comprender la importancia que tiene el cliente dentro de la institución, podemos observar los siguientes principios que Kart Albert nos presenta a continuación:

- Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.
- Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo.
- Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendiéndole.
- Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
- Un cliente no es sólo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.
- Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de todo negocio.

Podemos concluir que el cliente es pieza clave para cualquier organización, porque gracias a él, depende la existencia del negocio y también de todas aquellas personas que laboran en la empresa.

Por esta razón, hay que hacer conciencia a toda la empresa que gracias al pago que hace el cliente por nuestro servicio o producto, contamos con trabajo, salarios, educación, hogar, recreación, etc.

Concepto de cliente

Según (BANCO GARCIA & LOBATO GOMEZ, 2010), Tomando como referencia las anteriores definiciones desde puntos de vista concretos, se puede proponer una definición de cliente desde el punto de vista global de la empresa:

“Cliente es la persona que constituye el eje principal de toda la actividad de la empresa, por lo que es la destinataria final de todos los esfuerzos de la empresa como organización”.

Clientes activos e inactivos

Los clientes activos: son aquellos que en la actualidad están realizando compras o lo hicieron dentro de un corto período de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por lo

que se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron, o puede que ya no necesiten el producto.

Esta clasificación es muy útil por dos razones:

- Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa.
- Para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento, para luego intentar recuperarlos.

Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional

Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en:

- **Clientes de compra frecuente:** son aquellos que realizan compras repetidas a menudo, o el intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por la mayoría de los clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es muy importante no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir importantes y valiosos para la empresa.
- **Clientes de compra habitual:** son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera tratar de incrementar su frecuencia de compra,
- **Clientes de compra ocasional:** son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por una sola vez. Para determinar el motivo de esa situación,

en su primera compra se le debe solicitar algunos datos que permitan contactar con él en el futuro, de esa manera se podría investigar, en el caso de que no vuelva a realizar otra compra, el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

Cientes de alto promedio y bajo volumen de compras

Tras identificar los clientes activos y a su frecuencia de compra, se puede realizar la siguiente clasificación:

- **Cientes con alto volumen de compras:** son aquellos que generalmente realizan compras en mayor cantidad que el resto de los clientes, hasta tal punto que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Generalmente, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio, por tanto, es muy importante retenerlos planificando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalidad, de manera que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa,
- **Cientes con un volumen de compras medio:** son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro de la media general. Son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio, por ello realizan compras habituales. Para determinar si vale la pena o no cultivarlos, para que se conviertan en clientes con un alto volumen de compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.
- **Cientes con un bajo volumen de compras:** son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo que a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

Cientes complacidos, satisfechos e insatisfechos

Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:

- **Clientes complacidos:** son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Por tanto, para mantener a estos clientes en este nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.
- **Clientes satisfechos:** son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto, y el servicio como coincidencia de sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implantar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que esperaban recibir.
- **Clientes insatisfechos:** son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto o el servicio por debajo de sus expectativas. Por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de estos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción, para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tiene que cambiar una perfección que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.

Clientes influyentes

Un detalle que se debe considerar en el momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de influencia en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que necesiten el producto o servicio que la empresa ofrece. Este tipo de clientes se dividen en:

- **Cientes muy influyentes:** son clientes que se caracterizan por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio,
- **Cientes de regular influencia:** son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, como por ejemplo médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas. Generalmente, lograr que estos clientes recomienden el producto o servicio es menos complicado y costoso que los clientes muy influyentes. Por ello, es suficiente con preocuparse por generar un nivel de complacencia en ellos, aunque esto no sea rentable porque lo que se pretende con este tipo de clientes es influir en su entorno social.
- **Cientes de influencia a nivel familiar:** son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno familiar y amigos, como por ejemplo la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares, amistades, por lo que sus recomendaciones sobre este tema son escuchadas con atención.

Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda.

Cientes potenciales

- Se dividen en tres tipos de clientes de acuerdo a:
- Su posible frecuencia de compras,
- Su posible volumen de compras.
- El grado de influencia que tiene en la sociedad o en su grado social.

Cientes potenciales según su posible frecuencia de compras

Este tipo de clientes se identifican mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras, en el caso de que se conviertan en clientes actuales, por ello, se dividen así:

- Clientes potenciales de compra frecuente,

- Clientes potenciales de compra habitual,
- Clientes potenciales de compra ocasional.
- Clientes potenciales según su posible volumen de compras

Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras, en el caso de que se conviertan en clientes actuales, por ello se dividen de la siguiente manera:

- Clientes potenciales de alto volumen de compras,
- Clientes potenciales de medio volumen de compras,
- Clientes potenciales de bajo volumen de compras.

Clientes potenciales según su grado de influencia

Este tipo de clientes se identifican mediante una investigación en el mercado que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales convendría convertirlos en clientes actuales, para que se constituyan en clientes influyentes en un futuro cercano. Por ello, se dividen de la siguiente manera:

- Clientes potenciales muy influyentes,
- Clientes potenciales de influencia regular,
- Clientes potenciales de influencia familiar.

LA COBRANZA

Proceso formal mediante el cual se tramita el cobro de una cuenta por concepto de la compra de un producto o el pago de algún servicio. Esto incluye el pago de documentos como

- Facturas
- Pagares
- Letras de cambio
- Otros títulos valores

Se dice que la venta se realiza cuando se hace el cobro respectivo y es tan cierta esta frase que cualquier empresa comercial mantiene un adecuado capital de trabajo, cuando genera efectivo por parte del pago de sus clientes, por lo tanto se considera la labor de cobranza de gran importancia en la administración.

POLÍTICAS DE COBRANZA

Las políticas de cobro de la empresa son los procedimientos que ésta sigue para cobrar sus cuentas una vez vencidas.

La efectividad de las políticas de cobro de la empresa se puede evaluar parcialmente examinando el nivel de estimación de cuentas incobrables. Una efectiva labor de cobranza está relacionado con efectiva una política de créditos por lo que se minimiza los gastos de cobro por cuentas difíciles o de dudosa recuperación

Una política de cobranza debe basarse en su recuperación sin afectar la permanencia del cliente .La empresa debe tener cuidado de no ser demasiado agresiva en su gestión de cobros

Los diferentes procedimientos de cobro que aplique una empresa están determinados por su política general de cobranza. Cuando se realiza una venta a crédito, concediendo un plazo razonable para su pago, es con la esperanza de que el cliente pague sus cuentas en los términos convenidos para asegurar así el margen de beneficio previsto en la operación. En materia de política de cobranza se pueden distinguir tres tipos, las cuales son; políticas restrictivas, políticas liberales y políticas racionales.

1.- Políticas restrictivas.

Caracterizadas por la concesión de créditos en períodos sumamente cortos, normas de crédito estrictas y una política de cobranza agresiva. Esta política contribuye a reducir al mínimo las pérdidas en cuentas de cobro dudoso y la inversión movilización de fondos en las cuentas por cobrar. Pero a su vez este tipo

de políticas pueden traer como consecuencia la reducción de las ventas y los márgenes de utilidad, la inversión es más baja que las que se pudieran tener con niveles más elevados de ventas, utilidades y cuentas por cobrar.

2.- Políticas Liberales.

Como oposición a las políticas restrictivas, las políticas liberales tienden a ser generosas, otorgan créditos considerando la competencia, no presionan enérgicamente en el proceso de cobro y son menos exigentes en condiciones y establecimientos de períodos para el pago de las cuentas. Este tipo de política trae como consecuencia un aumento de las cuentas y efectos por cobrar así como también en las pérdidas en cuentas incobrables. En consecuencia, este tipo de política no estimula aumentos compensadores en las ventas y utilidades.

3.- Políticas racionales.

Estas políticas son aquellas que deben aplicarse de tal manera que se logre producir un flujo normal de crédito y de cobranzas; se implementan con el propósito de que se cumpla el objetivo de la administración de cuentas por cobrar y de la gerencia financiera en general. Este objetivo consiste en maximizar el rendimiento sobre la inversión de la empresa

Se conceden los créditos a plazos razonables según las características de los clientes y los gastos de cobranzas se aplican tomando en consideración los cobros a efectuarse obteniendo un margen de beneficio razonable.

COBRANZA EFECTIVA

Una excelente gestión de cobranza se basa en aspecto como:

1.- Actitud frente a la Gestión que realiza y la Empresa que representa

Una actitud positiva no solo frente al trabajo sino también frente a la organización y/o actividad que represente.

2.- Organización Interna hacia el Trabajo

Es la importancia de prepararse para una gestión, como el conocimiento de su empresa, de la industria en la que se desarrolla y su capacidad de trabajar organizadamente potencializa la posibilidad de hacer efectiva una cuenta por cobrar.

3.- Percepción del Cliente

Este concepto influye en la morosidad de una cuenta y es una herramienta para mejorar la gestión, en la medida que el cliente pueda percibir que la organización monitorea las cuentas, y que existe una política de crédito definida y respetada por sus trabajadores

4.- Comunicación como herramienta de persuasión en tu gestión de cobros.

Una buena comunicación y utilizar un canal apropiado de vínculo con el cliente.

Es ayudar al cliente a superar situaciones difíciles. El gestor de cobros es el que puede convertirse en un apoyo para el cliente con dos objetivos:

- El primero de ellos, salvar la relación comercial sin caer en el detrimento de los intereses de la empresa.
- El segundo es recuperar la totalidad de los montos

5.- El seguimiento y evaluación permanente de las acciones y reacciones sobre las cuentas que gestiona.

Es hacer conciencia de la importancia de medir y evaluar sobre cada una de las acciones reconociendo que la efectividad radica en el análisis permanente de las acciones Vs las reacciones que estas producen.

BASES PARA UNA BUENA COBRANZA

- Las bases para una buena cobranza se fincan en tres puntos fundamentales:

- Una investigación de crédito bien hecha.
- El cumplimiento de los tratos de la venta y la posventa, y
- Cobrar, cobrando.

Una investigación de crédito bien hecha

Es difícil llevar a cabo una buena labor de cobranza si hubo una omisión al realizar la investigación correspondiente ya que podría, por ejemplo, haberse otorgado un crédito sin que el deudor tuviere la capacidad debida para pagar sus compromisos. De ser así es evidente que la cobranza se dificultará pues tuvo un vicio de origen.

Así es que es muy importante el cumplimiento fiel y exacto de las políticas de la empresa en esta materia, ya que si a pesar de que el Departamento de Crédito y Cobranzas se apega a ellas las cosas no siempre dan resultados positivos a causa de los márgenes humanos de error, el no aplicarlas lleva a un riesgo mayor.

El cumplimiento de los tratos de la venta y la posventa

Otra base es el cumplimiento de los tratos hechos con los clientes. Es casi imposible que un deudor se muestre pagador todo el tiempo si el agente de ventas que lo atendió le prometió cosas que después no se cumplieron.

Con suma frecuencia en algunas empresas, y en especial en fechas significativas tal como son el día de las madres y navidad, los vendedores se comprometen a entregar la mercancía adquirida de conformidad a los deseos del cliente, sin embargo, tal cosa no se suele cumplir y la respuesta de éste es retrasar los pagos, llegándose el caso de demandar la cancelación de la operación.

ASPECTOS GENERALES DE LA COBRANZA

Otra situación muy común se da en el caso de las garantías pues no es raro el caso de que, o se cumple tardíamente con dar el servicio, o simplemente la empresa se niega a prestarlo bajo cualquier pretexto. Frente a esta situación, la consecuencia se ve en los pagos.

Cobrar cobrando

Si para recuperar una cuenta por cobrar sólo puede hacerse cobrando, hay que insistir una y otra vez en ello pero bajo el supuesto de dejar en el deudor las puertas abiertas para operaciones futuras.

Con suma frecuencia se inicia la labor de cobro con mucha energía, sin embargo, poco tiempo después se va abandonando esta tarea hasta que llega el momento en que las gestiones para recuperar una cuenta no continúan, o bien, lo son de manera esporádica y sin la energía adecuada al caso.

Cobrar cobrando es la única manera segura para recuperar una cuenta por cobrar.

CONSECUENCIAS DE NO COBRAR O NO HACERLO A TIEMPO

No cobrar o no hacerlo a tiempo tiene las siguientes consecuencias:

- Se pierden ventas, porque al existir cuentas atrasadas no se autorizan nuevos créditos.
- Se pierde el respeto de los clientes, ya que al no haber labor de cobranza piensan que los plazos para pagar son muy elásticos.
- Existe la posibilidad de que la cuenta se vuelva incobrable. o bien se recupere lentamente.
- Se dificulta el manejo interno del Departamento de Crédito y Cobranzas ya que quedan cuentas sin saldarse, incrementándose su número.

FACTORES QUE AFECTAN LA COBRANZA

Existen factores internos y externos que afectan la cobranza y que deben tenerse presentes, si bien no para justificar la situación, si al menos para explicarla y además adoptar las medidas adecuadas para subsanar los problemas con la

anticipación debida evitando que la empresa se llegare a encontrar en una situación financiera difícil.

Los factores internos se refieren a todo aquello que tiene origen dentro de la empresa y que se refleja en una cobranza lenta, la pérdida de algunas cuentas, o bien a la necesidad de acudir a procedimientos legales de cobro.

Dentro de los factores internos que afectan la cobranza están, entre otros, los siguientes:

- La mala calidad del producto que se ofrece a los Clientes.
- Promesas indebidas no cumplidas por parte de los vendedores, o bien por parte del personal del Departamento de Crédito y Cobranzas.
- Por las falsedades de los vendedores respecto a las características y los beneficios de los bienes y servicios vendidos.
- Por no haberse prestado el servicio o si éste no fue satisfactorio para el cliente.
- Debido al mal trato a los clientes por parte del cobrador o por el personal del Departamento de Crédito y Cobranzas.

Los factores externos pueden serlo de manera general o bien particular. En el primer caso, se refieren a aquellos que afectan a todos los negocios y en el segundo, a una rama especial de empresas.

Los factores externos pueden referirse a lo siguiente:

- Una situación económica mala en alguna o algunas regiones. o bien en todo el país.
- La agitación política prevaleciente en la población donde está asentado el negocio de un cliente, o bien, a nivel nacional.
- Pérdidas producidas debido a los fenómenos meteorológicos.
- Explosión o incendio en el establecimiento de un cliente.
- Conflictos laborales en determinada empresa o rama industrial.

- Incumplimientos por parte de los proveedores de la empresa que llevan a ésta, a su vez, a no cumplir los tratos con sus clientes.

En el departamento de cobranza se dan las siguientes políticas:

- **Tolerante:** Se trata de conservar a cliente ya que no se le pide garantía o aval, el plazo es superior a lo establecido y el cliente puede pagar en la oficina o depositar directamente en una cuenta.
- **Rígida:** Se trata de obtener flujos de efectivo y no tanto conservar al cliente y que a este si se le pide un aval. Se le visita personalmente para cobrarle, si paga a tiempo se le da un descuento por pronto pago y si no paga se van a vía judicial.

PROCEDIMIENTOS DE COBRANZAS

Cobranza mediante visitas: Estos cobros se obtienen cuando el cliente realiza su pago directamente en la empresa o cuando el mismo es visitado por un cobrador o funcionario autorizado quien gestiona el cobro de las deudas pendientes.

Carta recordatorio: Debe contener datos como: nombre del cliente, dirección, monto que adeuda, numero de factura y fecha de vencimiento. Estas cartas deben estar redactadas adecuadamente de manera que no implique ninguna ofensa para el cliente.

Llamadas telefónicas: Permite el contacto directo con el deudor, esperando obtener del cliente una promesa de pago en una fecha próxima.

Cobranza por depósito o transferencia bancaria: En algunos casos, el deudor efectúa su pago realizando una transferencia electrónica o depositando el importe adeudado en la cuenta corriente bancaria del acreedor.

Cobranza por medio de agencias: Cuando la empresa ha agotado todos los medios de cobro, estas se encargaran del envío de una o varias cartas de cobranza, y tal de un representante, que solicitará al cliente la pronta cancelación de la deuda vencida.

Recurso legal: Se aplica en caso de que todos los procedimientos anteriores hayan resultado infructuosos, y consiste en entregar la cuenta morosa a un abogado, quien podría, de ser necesario, iniciar una acción legal contra el deudor.

EL CREDITO

“El crédito es una operación o transacción de riesgo en la que el acreedor (prestamista) confía a cambio de una garantía en el tomador del crédito o deudor (prestatario)”, con la seguridad que este último cumplirá en el futuro con sus obligaciones de pagar el capital recibido (amortización de la deuda), más los intereses pactados tácitamente (servicio de la deuda)

TIPOS DE CRÉDITOS

Existen muchos tipos de créditos, siendo los más tradicionales en el sistema financiero los créditos comerciales, a microempresarios, de consumo y créditos hipotecarios.

CRÉDITOS COMERCIALES.- Son aquellos créditos directos o indirectos otorgados a personas naturales o jurídicas destinados al financiamiento de la producción y comercialización de bienes y servicios en sus diferentes fases. También se consideran dentro de esta definición los créditos otorgados a las personas a través de tarjetas de crédito, operaciones de arrendamiento financiero u otras formas de financiamiento.

CRÉDITOS A LAS MICROEMPRESAS.- Son aquellos créditos directos o indirectos otorgados a personas o jurídicas destinados al financiamiento de actividades de producción, comercialización o prestación de servicios.

CRÉDITOS DE CONSUMO.- Son aquellos créditos que se otorgan a las personas naturales con la finalidad de atender el pago de bienes, servicios o gastos relacionados con una actividad empresarial.

También se consideran dentro de esta definición los créditos otorgados a las personas naturales a través de tarjetas de crédito, los arrendamientos financieros y cualquier otro tipo de operación financiera.

CRÉDITOS HIPOTECARIOS PARA VIVIENDA.- Son las líneas de créditos destinados a personas naturales para la adquisición, construcción, refacción, remodelación, ampliación, mejoramiento y subdivisión de vivienda propia, tales créditos se otorgan amparados con hipotecas debidamente inscritas en los registros públicos.

IMPORTANCIA

El papel que desempeña el crédito dentro de la economía es de gran importancia, debido a que, entre otras cosas, es un instrumento muy eficaz en el proceso de reactivación económica, ya que es mediante el crédito una de las formas más eficaces en cómo puede impulsarse el desarrollo de una economía.

2.5. HIPÓTESIS

La implementación de un Manual de Procedimientos de venta influirá en el Sistema de cobranza de la empresa COMERCIAL BUFALO´S.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

Variable independiente

Procedimiento de Venta

Variable dependiente

Sistema de cobranza

CAPITULO III.

3. METODOLOGÍA

3.1 Enfoque investigativo.

La presente investigación que se realizará en la Empresa COMERCIAL BUFALO'S de la ciudad de Quito en conformidad con el paradigma crítico propositivo analizaremos dos tipos de enfoques el Cualitativo y el Cuantitativo por las siguientes razones:

El enfoque cualitativo se utilizara para descubrir y refinar preguntas de investigación permitiendo dar solución al problema del inadecuado procedimiento de venta que incide con el Sistema de cobranza de la empresa COMERCIAL BUFALO´S de la ciudad de Quito, mientras que con el enfoque cuantitativo se buscara una mejor alternativa para realizar una excelente procedimiento de venta, a través del diseño de las políticas y condiciones de venta previamente en la medición numérica, el conteo y frecuentemente de acurdo al uso de la estadística para establecer y presentar soluciones para la empresa.

3.2 Modalidad básica de la investigación.

El trabajo de investigación se realizará en dos etapas, siendo la primera de campo y la otra bibliográfica.

Investigación de campo:

En cuanto a la investigación de campo se recolectara información de la empresa debidamente por que se estará en contacto directo con el problema puesto que se desarrollara en el lugar de los hechos. De igual forma se utilizará un cuestionario, como instrumento para la recolección de la información, con preguntas cerradas, de selección múltiple y abierta, de tal forma que se pudiera recolectar toda la información necesaria, es decir a los clientes de la empresa COMERCIAL BUFALO´S de la ciudad de Quito.

Investigación bibliográfica:

Mediante una amplia búsqueda de información recopilada a través de libros, revistas, periódicos, folletos, tesis, y proyectos investigados, como la revisión de fuentes primarias, fuentes secundarias y fuentes terciarias.Me permitirá obtener información real, auténtica y valiosa que es relevante e importante en el tema abordado ya que se tendrá contacto directo con el problema puesto que se desarrollara a los clientes de la empresa COMERCIAL BUFALO´S de la ciudad de Quito.

3.3 Nivel o tipo de investigación

Investigación Exploratoria:

Este tipo de investigación se recogerá e identificará antecedentes generales, con respecto al problema con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuir con ideas respecto a la forma correcta con una investigación en particular.

Investigación Descriptiva:

En el desarrollo de la investigación también se utilizará el tipo de estudio analítico descriptivo, porque es necesario describir las actividades y procedimientos que se realizan en cada actividad que va desarrollando en la empresa. Para ello se necesitará obtener documentos de la empresa y realización de visitas de campo.

Investigación Correlacional:

Se analizará las relaciones que tiene la variable independiente que es el procedimiento de venta con la variable dependiente que es el sistema de cobranza, mediante la aplicación de chi-cuadrado para la toma de decisiones.

3.4 Población y muestra

POBLACIÓN

De acuerdo con (CASTILLO, 2009) “*La población en estadística va más allá de lo que comúnmente se conoce como tal*”. Una población se precisa como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes.

Población Finita: es el conjunto compuesto por una cantidad limitada de elementos, como el número de especies, el número de estudiantes, el número de obreros.

Población Infinita: es la que tiene un número extremadamente grande de componentes, como el conjunto de especies que tiene el reino animal.

La población del presente trabajo de investigación integra 5 clientes internos de la empresa Comercial Bufalo's y 150 clientes externos fijos.

MUESTRA

De acuerdo con (WILKIS, 2009) "*Las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma*". Para cumplir esta característica la inclusión de sujetos en la muestra debe seguir una técnica de muestreo.

Se estableció la muestra del presente trabajo de investigación solo a los clientes fijos, puesto que los mismos son 155; mientras que los clientes internos son 5.

Para establecer la muestra se aplicó la siguiente formula.

CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{PQZ^2N}{e^2(N) + Z^2PQ}$$

Simbología:

n= Tamaño de la Muestra

z= Nivel de confianza

P= Probabilidad a favor

Q= Probabilidad en contra

N= Población o Universo

e= Nivel de Error 5%

Datos:

n=?

z= 1,96 nivel de confianza 95%

P= 0,5

Q= 0,5

N= 155

e= 5%

$$n = \frac{0.5 \cdot 0.5 (1.96)^2 \cdot 155}{0.05^2 (155) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{0.9604 \cdot 155}{0.3875 + 0.9604}$$

$$n = \frac{148,862}{1,3479}$$

n = 110 clientes

Se obtuvo una muestra de 110 personas.

Se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio simple, porque tiene la misma probabilidad de ser elegido para formar parte de una muestra.

COMERCIAL BUFALO'S
CLIENTES INTERNOS
ADMINISTRACION

NOMBRE	CARGO
Bolívar Xavier Chacón Prado	Gerente
Enrique Alegría	Contador
Tatiana Alegría	Auxiliar Contable

VENDEDORES

Marco Antonio Casa	Vendedor
Cesar Burgos	Vendedor
TOTAL CLIENTES INTERNOS	5
TOTAL DE CLIENTES EXTERNOS	110
MUESTRA TOTAL	155

Elaborado: Verónica Catota

Fuente: Comercial Bufalo's

3.5 Operacionalización de variables.

HIPÓTESIS: Los procedimientos de venta permitirá el mejoramiento del Sistema de cobranza de la empresa COMERCIAL BUFALO'S de la ciudad de Quito

Variable Independiente: PROCEDIMIENTO DE VENTA

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
Los procedimientos de venta son <u>lineamientos</u> que están detalladas las tareas que deben realizarse diariamente, a efectos de transparentar los <u>tipos de ventas</u> , las mismas que influyen y a lograr su mejoramiento.	Lineamientos Tipos de venta	Políticas de Venta Generales Específicas A contado A crédito	Usted adquirió la mercadería para diseñar? Las compras que realiza en comercial Bufalo's las hace? Está de acuerdo con los Procedimiento de venta que maneja Comercial Bufalo's? El vendedor da a conocer las políticas de cobro al otorgarle el crédito. Cuál es el tipo de crédito que lo otorga. A través de qué medios recibe su estado de cuenta.	CUESTIONARIO

Elaborado por: Verónica Catota

HIPOTESIS: Los procedimientos de venta permitirá el mejoramiento del Sistema de cobranza de la empresa COMERCIAL BUFALO'S de la ciudad de Quito

Variable Dependiente: SISTEMA DE COBRANZA

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
Cerrar el círculo de la venta por cerrarlo no es el objetivo único de la cobranza ya que no es posible lograrlo siendo agresivo y amenazador con el <u>cliente</u> . La <u>cobranza</u> debe ser hecha de tal manera que el cliente se sienta estimulado una vez dado su <u>crédito</u> y por lo tanto este satisfecho con su debida atención que recibió de todo el personal de la empresa.	Cientes Cobranza Crédito	Cliente Potencial Referencias de Clientes Personal Telefónica Mail Carta de cobranza 30 a 45 días 46 a 60 días 61 días en adelante	Qué tipo de crédito prefiere? Que plazos de crédito son los más accesibles para poder pagar la mercadería? Considera usted que el sistema de cobranza de Comercial Bufalo's es el adecuado? Por medio de que cree que se podrían mejorar la cobranza cuando no cumplan con la fecha de pago en Comercial Bufalo's? Le realizaron descuentos por pago a contado o pronto pago?	CUESTIONARIO

Elaborado por: Verónica Catota

3.6 Técnicas e instrumentos.

El presente trabajo investigativo que está desarrollando la Empresa BUFALO'S se basara en la utilización de las siguientes herramientas que le permitirá desarrollarse de la mejor manera.

Es así que se procede de la siguiente manera:

Información primaria

Observación: La observación permitirá desarrollar de la mejor manera a la obtención de información primordial y esencial, es decir, consiste en observar atentamente, el hecho o caso, tomando información y seguir registrándola para su posterior análisis. La observación es un técnica muy fundamental de todo los proceso investigativos ya que en ella se apoya el investigador para obtener mayor información y la que pueda interpretar los datos obtenidos de la misma.

Desarrollo de una encuesta: Es una de las maneras más eficaces que se desarrolla hoy en día ya sea personalmente o a su vez electrónicamente, de esta manera permitirá obtener información valiosa, es decir, es un elemento destinada a obtener datos de varias personas con sus diferentes opiniones y sugerencia que nos seria de mucha ayuda al momento de saber qué medida debemos tomar realmente.

De tal manera se desarrolló un cuestionario esencial el mismo que nos permitirá obtener información a través de una serie de preguntas,

Realizamiento de las entrevistas: Es donde el investigación, deberá dedicarse a obtener información mediante una serie de preguntas, a través de la interrelación verbal entre dos o más personas. Su instrumento es cuestionario ya desarrollado, la presentación y su influencia del lenguaje al momento de realizar una conversación ya que así nos permitirá la recolección de toda la información sobre el estudio planteado.

Información secundaria

El análisis de documentos (Lectura científica): Esta técnica, consiste en recolectar información existente sobre el problema objeto de estudio, que consta en libros, revistas, tesis de grado, internet, páginas web y documentos en general, etc., permitiendo adquirir nuevos conocimientos explicativos de la realidad, fundamentos para el desarrollo de la investigación, y entendimiento del problema de estudio.

3.7 Plan de recolección de la información.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos planteados en este trabajo investigativo.
¿De qué personas u objetos?	La recolección de información se aplicará a los clientes que se encuentran ubicados en la ciudad de Quito.
¿Sobre qué aspectos?	Indicadores: (Operacionalización de variables) El procedimiento de Venta y Sistema de cobranza.
¿Quién? ¿Quiénes?	La persona encargada de recolectar información: Verónica Patricia Catota Catota
¿A Quiénes?	A mí mercado objetivo.
¿Cuándo?	La recolección de la información será en el periodo Junio – Noviembre de 2013.
¿Dónde?	El lugar que se emplea la recolección de la información en la ciudad de Quito, en Chillogallo, Tumbaco, Guamaní, Av. Simón Bolívar, Av. Maldonado Sur - Centro y el Quinche.
¿Cuántas veces?	La recolección de información se realizará según el caso lo amerite.
¿Qué técnicas de recolección?	Se empleara para la recolección de información con encuestas y cuestionarios.
¿Con qué?	Para ello se elaborará un cuestionario y una ficha de observación.

3.8 Plan de procesamiento de la información.

TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
Información Primaria Observación y Encuesta	<ul style="list-style-type: none">• Cuestionario• Carnet del entrevista• Ficha de Observación
Información Secundaria Lectura Científica	<ul style="list-style-type: none">• Libros de Marketing.• Libros de Técnicas de Venta• Tesis de Crédito y Cobranza.• Documentos de PDF• Internet y sus diferentes páginas web.

ELABORADO POR: Verónica Patricia Catota Catota

Revisión y Codificación de la información.

Después del realizar las respectivas encuestas se procederá a substraer la información la cual será sometida a una minuciosa revisión en la que se verificará que todos los cuestionarios hayan sido llenados de manera correcta, tanto las preguntas así como sus alternativas de respuesta ya que tienen un número que les identifica el cual nos facilitará al momento de realizar su respectiva tabulación.

Tabulación de la información.

Se realizara la sumatoria de todas las preguntas del cuestionario ya que por medio de la tabulación se obtendrá de manera sistematizada con la ayuda del programa SPSS Statistical Packageforthe Social Sciences, que es una de las herramientas más utilizadas para la interpretación de datos.

Análisis de datos.

El análisis de datos que se va a desarrollar en la presente investigación se utilizará el estadígrafo para investigaciones explicativas denominado Chi Cuadrado de porcentajes el cual permitirá organizar y resumir los datos adecuadamente y forma más rápida.

Presentación de los datos.

Seguidamente la presentación de los resultados obtenidos se presentará en forma de gráficos circulares y de barra ya que de ésta manera permitirá analizar los datos obtenidos y evaluados.

Interpretación de los resultados.

La interpretación de datos se realizara mediante la obtención de los resultados que se logrará obtener realizando en programa SPSS.

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

O: Observados

E: Esperados

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados

En el presente capítulo que es el análisis e interpretación de datos se presentará un análisis univariado mediante los cuales se interpretarán la información que se obtuvo en las encuestas realizadas y en base a estos resultados se hace una representación gráfica de los datos que permite presentar mejor y con más eficacia los resultados, también se realizará una descripción de las características de cada variable, así como sus valores absolutos y frecuencias, para la correcta toma de decisiones y dar solución a la problema.

4.2 Presentación de la información

Se realizara la presentación de la validación del cuestionario mediante el cálculo del Alfa de Cronbach también conocido como el Índice de consistencia interna mediante la varianza de los ítems aplicándole en la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

En donde:

α = Alfa de Cronbach

K = Número de ítems

Vi = Varianza de cada ítem

Vt = Varianza total

$$\alpha = (24/24-1) [1 - 16,627/52,299]$$

$$\alpha = 1,04 (1 - 0,3179)$$

$$\alpha = 1,06 (0,6821)$$

$$\alpha = \mathbf{0,71}$$

ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

Tabla 2: Estadísticos Descriptivos

	N	Varianza
1.- Usted adquirió la mercadería para diseñar	110	1,694
2.- Las compras que realiza en Comercial Búfalos las hace	110	,236
3.- Está de acuerdo con los Procedimiento de venta que maneja Comercial Bufalo's?	110	1,660
4.- El vendedor da a conocer las políticas de cobro al otorgarle el crédito?	110	,231
5.- Cuales el tipo de crédito que lo otorgan	110	,569
6.- A través de qué medios recibe su estado de cuenta?	110	1,470
7.- Qué tipo de Crédito prefiere?	110	1,126
8.- Que plazos de crédito son los más accesibles para poder pagar la mercadería?	110	,547
9.- Considera usted que el sistema de cobranza de Comercial Bufalo's es el adecuado?	110	2,178
10.- Por medio de que cree que se podrían realizar la cobranza cuando no cumplan con la fecha de pago en Comercial Bufalo's?	110	,869
11.- Le realizan descuentos por pago al contado o pronto pago?	110	,236
12.- Genero	110	,177
13.- Estado civil	110	1,593
14.- Tipo de domicilio	110	,252
15.- Seleccione el intervalo que corresponda a su ingreso mensual en dólares?	110	1,898
16 Su Nivel de educación	110	,379
17.- La empresa cuenta con procedimientos de venta definidos por escrito?	110	0,000
18.- Como hace conoce sus productos la empresa?	110	,907
19.- Como se entera los clientes de sus productos?	110	,237
20.- Existe motivación para el personal de ventas?	110	,009

21.- Se capacitan continuamente a los vendedores sobre técnicas de ventas y cobranza?	110	,036
22.- Que tipo de ventas se realizan en mayor proporción?	110	,177
23.- La empresa cuenta con elevado monto de cartera vencida?	110	,145
24.- La empresa cuenta con Políticas y condiciones de venta definidas por escrito?	110	0,000
		16,627
SUMA	110	52,299
N válido (por lista)	110	

ELABORADO POR: Verónica Catota

ANÁLISIS UNIVARIABLE

El análisis Univariante es el análisis básico, primario. Las características o propiedades de las personas o cosas han de medirse de una a una, y se presenta de la siguiente manera.

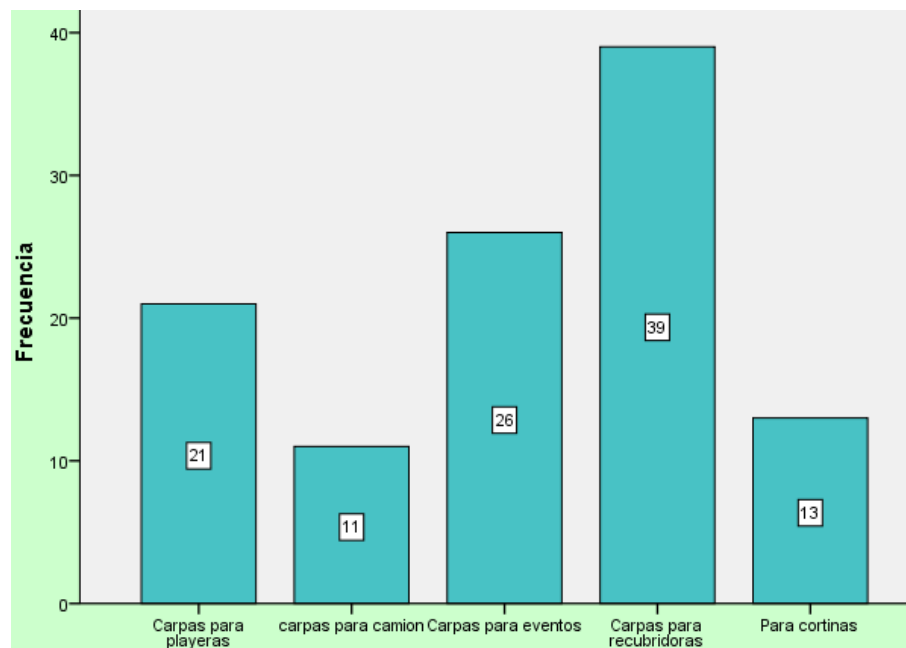
Tabla 3: Compra de Mercadería

1.- ¿Usted adquirió la mercadería para diseñar?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Carpas para playeras	21	19,1
Carpas para camión	11	10,0
Carpas para eventos	26	23,6
Carpas para recubridora	39	35,5
Para cortinas	13	11,8
TOTAL	110	100,0

Elaborado por: Verónica Patricia Catota Catota

Ilustración 6: Compra de Mercadería



Fuente: Encuestas realizadas a la muestra

Elaborado por: Verónica Patricia Catota Catota

ANÁLISIS E INTERPRETACION

Del 100% de las clientes encuestados 35,5% que corresponden a 39 clientes adquieren la mercadería para diseñar carpas recubridoras, mientras el 23,6% que corresponden a 26 clientes manifiestan que adquieren el material para diseñar carpas de evento, como también el 19,1% que corresponde a 21 clientes encuestados que adquieren el material para diseñar las carpas playeras y de la misma manera el 11,8% que representa a 13 clientes encuestados y finalmente el 10% que representa a 11 clientes encuestados.

Los datos obtenidos mediante las encuestas reflejan un dato preocupante para la empresa ya que refleja que la adquisición del material para diseñar carpas de camión y cortinas no está rindiendo en las ventas de la empresa, y esto genera grandes inconvenientes en el aspecto económico.

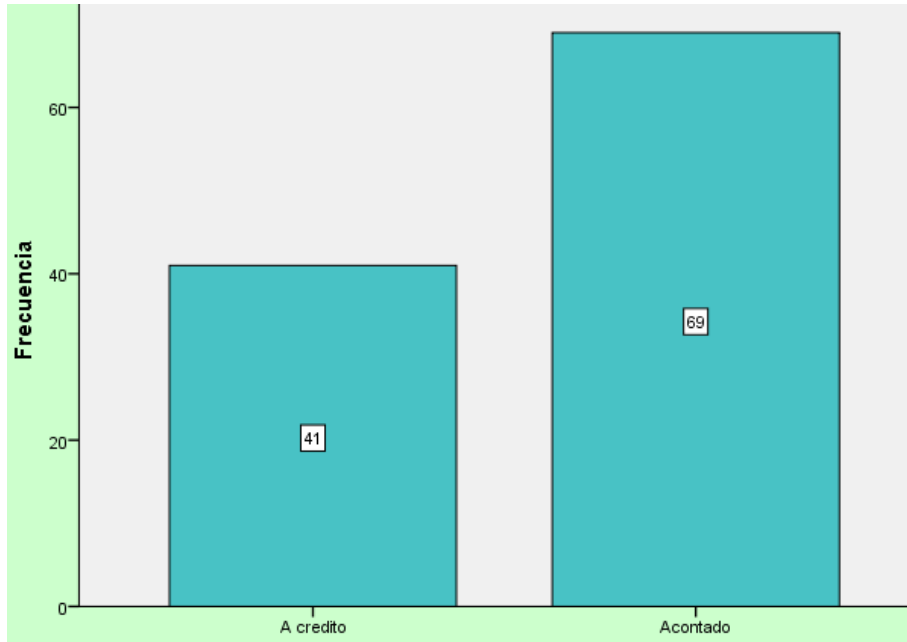
Tabla 4: Formas de adquirir la Mercadería?

2.- ¿La compra que realiza en comercial Bufalo´s las hace?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A crédito	41	37,3
A contado	69	62,7
TOTAL	110	100,0

Elaborado por: Verónica Patricia Catota Catota

Ilustración 7: Formas de adquirir la Mercadería?



Fuente: Encuestas realizadas a la muestra

Elaborado por: Verónica Patricia Catota Catota

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de los clientes encuestados el 62,7% que representa a 69 clientes cancelan su compra del material de contado, mientras que el 37,3% que representa a 41 clientes la compra del material lo adquiere a crédito.

Con los resultados obtenidos podemos decir que la mayoría de clientes compran el material en Comercial Bufalo's de contado, y el resto de clientes lo adquieren a crédito la misma que se extiende a 30, 60 y 90 días plazos de espera para la cancelación.

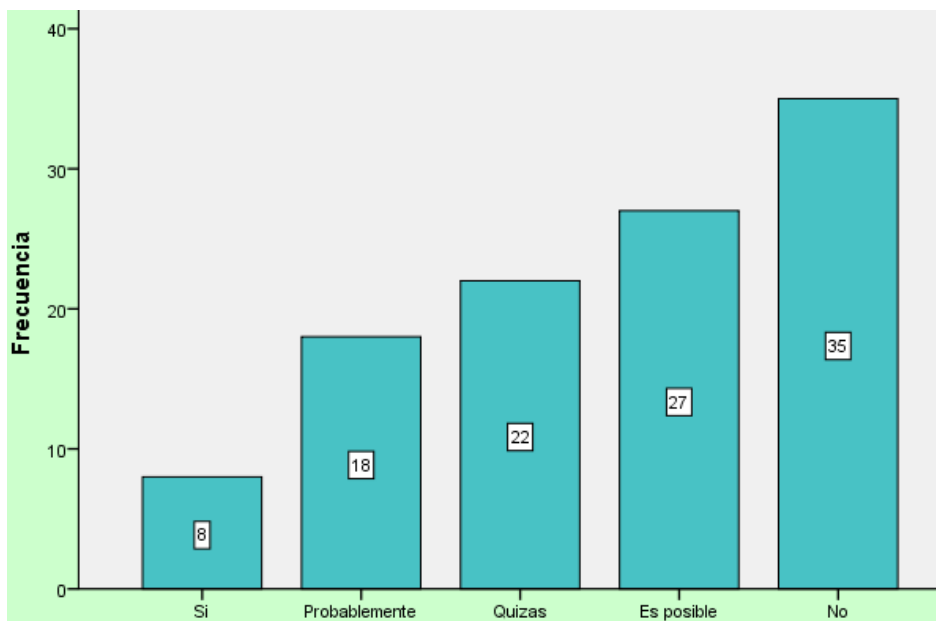
Tabla 5: Procedimiento de Venta de Comercial Bufalo's?

3.- ¿Está de acuerdo con el Procedimiento de venta que maneja Comercial Bufalo's?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	8	7,3
Probablemente	18	16,4
Quizás	22	20,0
Es posible	27	24,5
No	35	31,8
TOTAL	110	100,0

Elaborado por: Verónica Patricia Catota Catota

Ilustración 8: Procedimiento de Venta Comercial Bufalo's?



Fuente: Encuesta realizada a la muestra

Elaborado por: Verónica Patricia Catota Catota

ANÁLISIS E INTERPRETACION

De las encuestas realizadas el 100% de los clientes encuestados el 21,8% que corresponde a 35 cliente respondieron que el procedimiento de venta de comercial Bufalo's no son los adecuados, mientras que el 24,5 que corresponden a 27 clientes responden que es posible que el procedimiento de venta sean adecuados,

como también el 20% que son 22 cliente son neutrales, de la misma manera el 16,4% que son 18 clientes es probablemente que sean adecuados los procedimientos de venta y finalmente el 7,3% que son 8 clientes contestaron que si están de acuerdo con el procedimiento de venta de comercial Bufalo's.

Con los datos obtenidos en su gran mayoría los clientes aseguran que los Procedimientos de Venta que maneja Comercial Bufalo's no son los adecuados, y que tampoco tienen un respaldo seguro tanto para las ventas, como para los cobros.

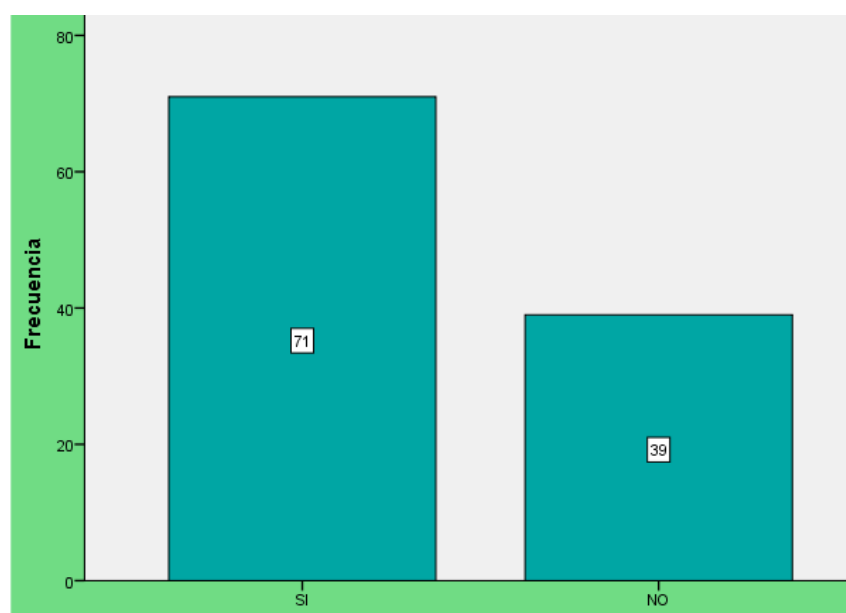
Tabla 6: Conocimiento de las políticas de cobro por parte del vendedor

4.- ¿El vendedor da a conocer las políticas de cobro al otorgar el crédito?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	71	64,5
NO	39	35,5
TOTAL	110	100,0

Elaborado por: Verónica Patricia Catota Catota

Ilustración 9: Conocimiento de las políticas de cobro por parte del vendedor?



Fuente: Encuesta realizadas a la muestra

Elaborado por: Verónica Patricia Catota Catota

ANÁLISIS E INTERPRETACION

Un 64,5% que corresponden a 71 clientes contestaron que los vendedores dan a conocer las políticas de cobro, mientras que el 35,5% que son 39 clientes afirman que los vendedores no dan a conocer las políticas de cobro.

Con los datos obtenidos se ve que el personal de la Empresa no tiene bien claro sobre las Políticas de cobro al momento de dar crédito a los clientes, teniendo como consecuencia un aumento en las cuentas incobrables, y grandes pérdidas en las ventas.

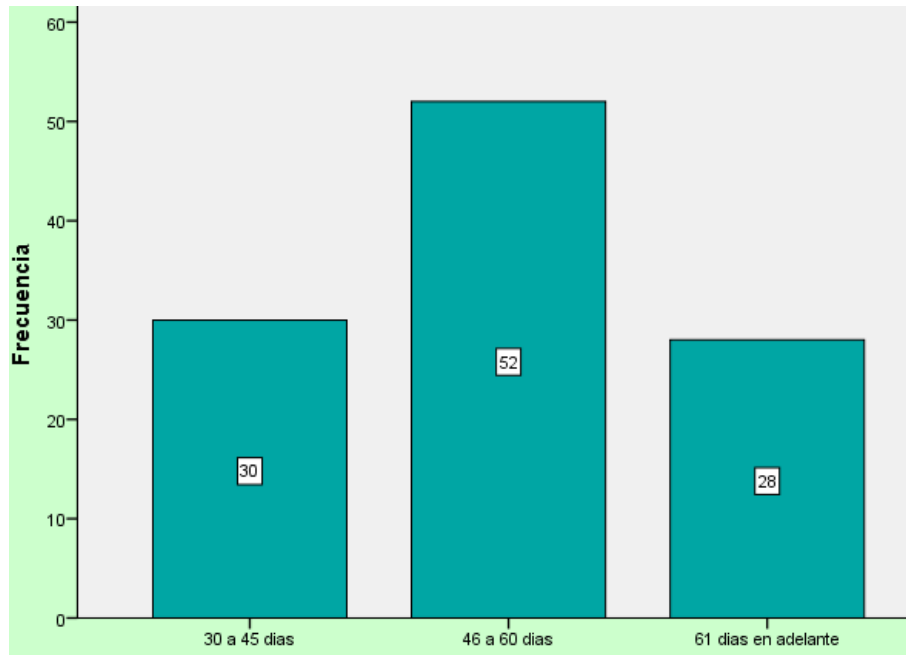
Tabla 7: El tipo de crédito?

5.- ¿Cuál es el tipo de crédito que lo otorgan?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
30 a 45 días	30	27,3
46 a 60 días	52	46,4
61 días en adelante	28	25,5
TOTAL	110	100,0

Elaborado por: Verónica Patricia Catota Catota

Ilustración 10: El tipo de crédito



Fuente: Encuestas realizadas a la muestra

Elaborado por: Verónica Patricia Catota Catota

ANÁLISIS E INTERPRETACION

El 46,4% que corresponde a 52 clientes contestaron que Comercial Bufalo's le otorgan un crédito de 46 a 60 días plazo, como también el 27,3% que son 30 clientes le otorgan un crédito de 30 a 45 días plazo, de igual manera el 25,5% que son 29 clientes Comercial Bufalo's otorga un crédito de más de 60 días.

Con los datos obtenidos podemos decir que lastimosamente la Empresa otorga a los clientes un crédito demasiado extendido que van de 45 días y más de 60 días, es bastante el tiempo de espera del cliente para que realice la respectiva cancelación y es más si no cancela en las fechas pactadas, esto se seguirá alargando las fechas de pago.

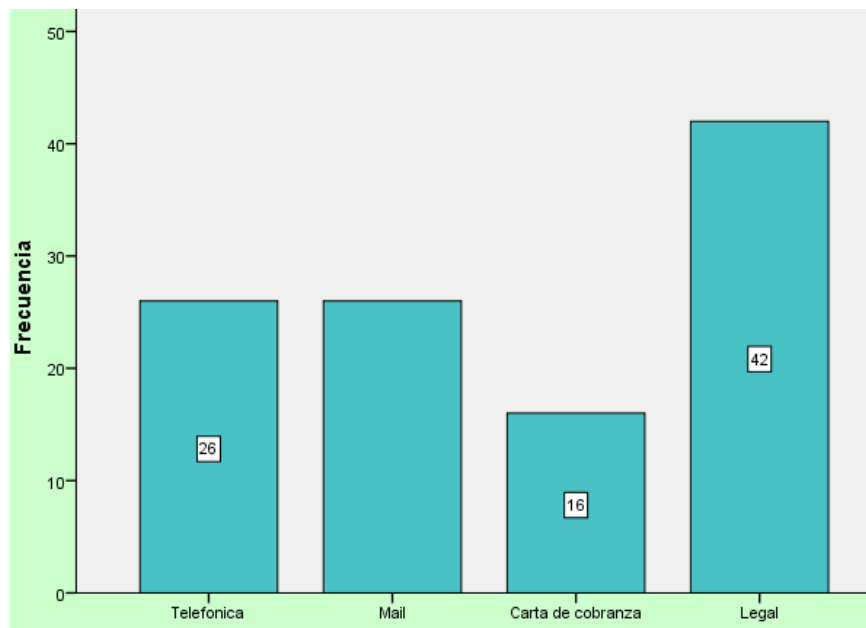
Tabla 8: Recibo del estado de cuenta?

6.- ¿A través de qué medios recibe su estado de cuenta?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Telefónica	26	23,6
Mail	26	23,6
Carta de cobranza	16	14,5
Legal	42	38,2
TOTAL	110	100,0

Elaborado por: Verónica Patricia Catota Catota

Ilustración 11: Recibo del estado de cuenta?



Fuente: Encuestas realizadas a la muestra

Elaborado por: Verónica Patricia Catota Catota

ANALISIS E INTERPRETACION

Del 100% de clientes encuestados el 38,2% que son 42 clientes mencionan que los cobros los realizan en forma legal, mientras que el 23% dicen que sus cuentas han sido cobradas a través de llamadas telefónicas y por medio del Mail, y finalmente el 14% tienen carta de cobranza.

Con la información obtenida podemos decir que pocos clientes de Comercial Bufalo's reciben su estado de cuenta mediante cartas de cobranza, mail y telefónica, y que lastimosamente el resto de clientes pasan a asuntos legales, con la finalidad de que la deuda que tienen los clientes morosos paguen ya que la misma se ha esperado por más de 2 o 3 años atrás, y que no se puede estar esperando la voluntad del cliente a que cancele su deuda y siga perjudicando a la empresa.

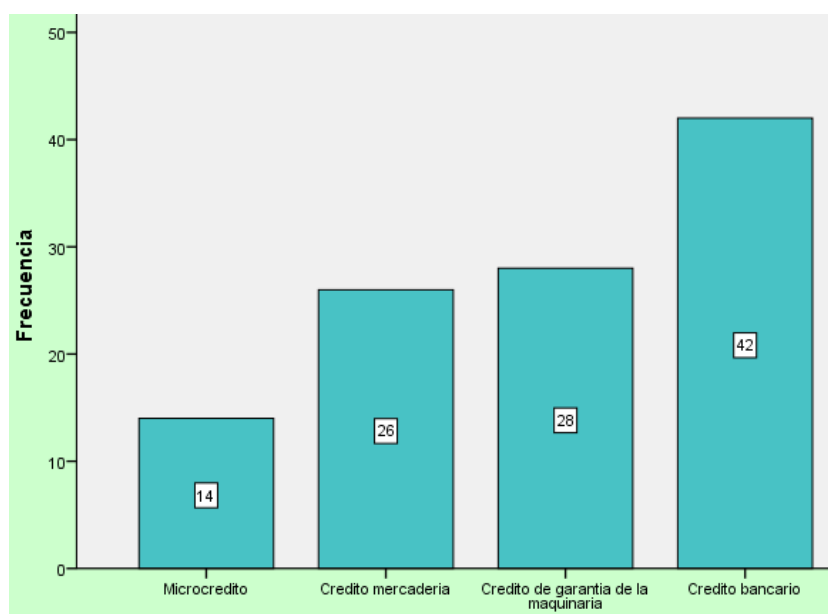
Tabla 9: El tipo de Crédito que prefiere?

7.- ¿Qué tipo de Crédito prefiere?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Microcrédito	14	12,7
Crédito mercadería	26	23,6
Crédito de garantía de la maquinaria	28	25,5
Crédito bancario	42	38,2
TOTAL	110	100,0

Elaborado por: Verónica Patricia Catota Catota

Ilustración 12: El tipo de Crédito que prefiere?



Fuente: Encuestas realizadas a la muestra

Elaborado por: Verónica Patricia Catota

ANÁLISIS E INTERPRETACION

El 38,2% que son 42 clientes respondieron que optan por el crédito bancario, como también el 25,5% que son 28 clientes optan que se de crédito de garantía de la maquinaria, de la misma manera el 23,6% que son 26 clientes optan por el crédito de mercadería y finalmente el 12,7% que son 14 clientes optaron por el microcrédito para la compra de la mercadería.

Con la información obtenida se puede ver que los clientes de Comercial Bufalo's prefieren hacer un crédito bancario para la compra del material, mientras que el resto de los clientes optan por realizar un crédito de mercadería o a su vez hacer un crédito con garantía de la maquina (Maquina Termoselladora de alta frecuencia) con este tipo de crédito permitirá ayudar a que el cliente pueda acudir a una entidad financiera para que le financie y poder comprar el material que necesita.

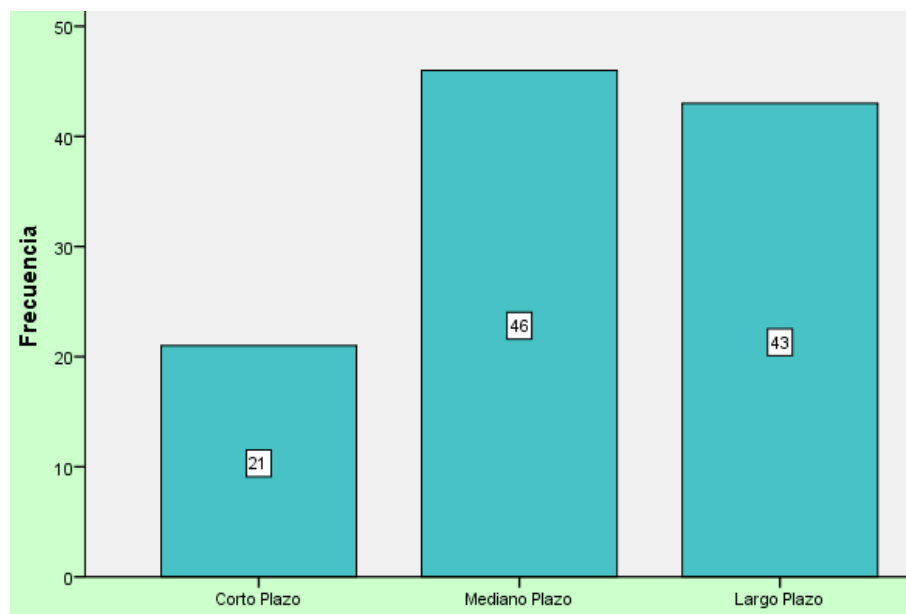
Tabla 10: Plazos de crédito accesibles para el pago de la mercadería

8.- ¿Que plazos de crédito son los más accesibles para poder pagar la mercadería?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Corto Plazo	21	19,1
Mediano Plazo	46	41,8
Largo Plazo	43	39,1
TOTAL	110	100,0

Elaborado por: Verónica Patricia Catota Catota

Ilustración 13: Plazos de crédito accesibles para el pago de la mercadería



Fuente: Encuesta realizadas a la muestra

Elaborado por: Verónica Patricia Catota Catota

ANÁLISIS E INTERPRETACION

Del 100% de los clientes encuestados el 41,8% que son 46 clientes respondieron que los plazos accesibles para la cancelación de la compra de mercadería se den a mediano plazo, mientras que el 39,1% que son 43 clientes contestaron que se den los a largo plazo, y finalmente dejando muy por debajo el 19,1% que son 21 clientes contestaron que se den a corto plazo.

Por los datos obtenidos reflejan que es demasiado la accesibilidad que la empresa otorgan a los cliente a que cancelen su respectiva deuda, es decir no se debe de dar mucho espacio de espera, y que a su vez pocos serán los que cumplan con la fecha de pago y otros no lo harán.

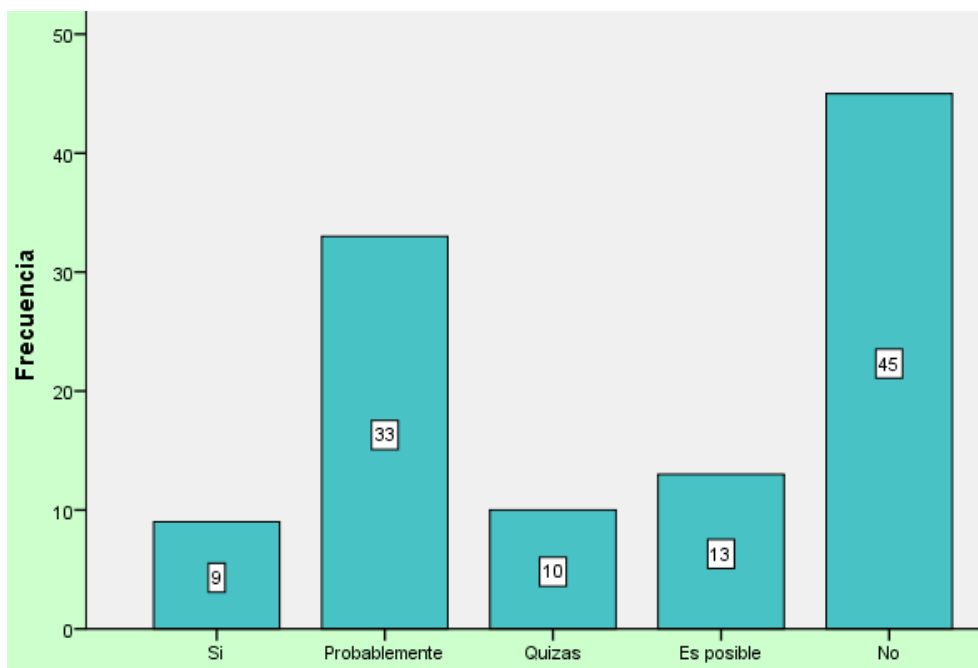
Tabla 11: El sistema de cobranza de Comercial Bufalo's

9.- ¿Considera usted que el sistema de cobranza de Comercial Bufalo's es el adecuado?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	9	8,2
Probablemente	33	30,0
Quizás	10	9,1
Es posible	13	11,8
No	45	40,9
TOTAL	110	100,0

Elaborado por: Verónica Patricia Catota Catota

Ilustración 14: El sistema de cobranza de Comercial Bufalo's



Fuente: Encuesta realizadas a la muestra

Elaborado por: Verónica Patricia Catota Catota

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de clientes encuestados el 40,9% que son 45 clientes contestaron que el sistema de cobranza de comercial Bufalo's no son las adecuadas mientras que el

8,2% que son 9 clientes contestaron que el sistema de cobranza de comercial Bufalo´s son las adecuadas.

Con los datos obtenidos podemos decir que lamentablemente el sistema de cobranza que se viene dando en la empresa Comercial Bufalo´s no son las adecuadas y que está perjudicando al mismo departamento de cobranza a que existan fraudes, mal manejo de la información referente a la cartera las mismas que interactúan en caja, bancos y facturación.

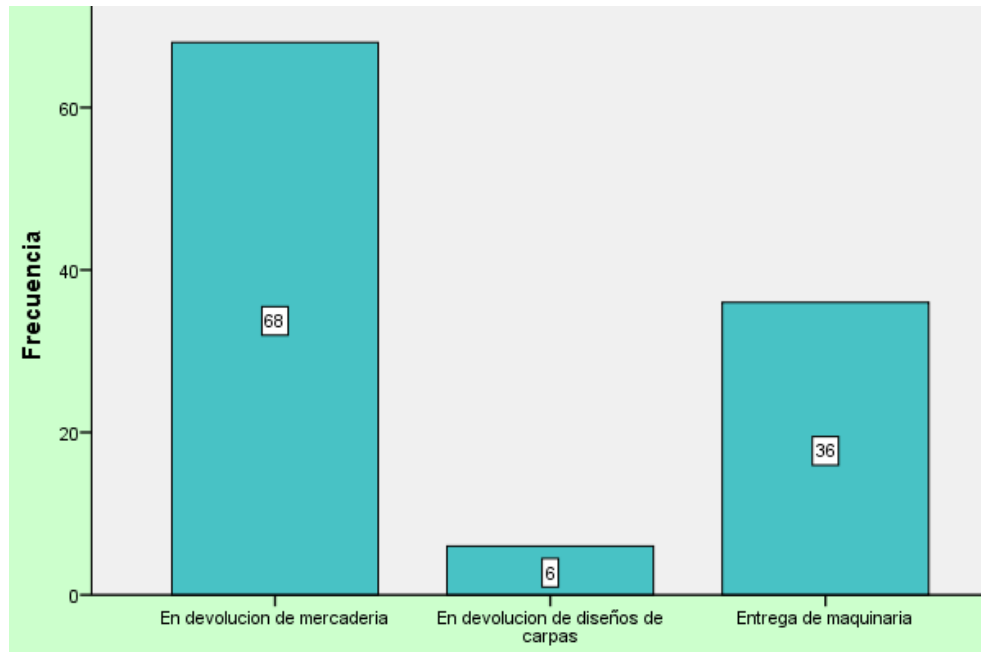
Tabla 12: Medios de pago a Comercial Bufalo´s

10.- ¿Por medio de que cree que se podrían realizar la cobranza cuando no cumplan con la fecha de pago en Comercial Bufalo´s?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En devolución de mercadería	68	61,8
En devolución de diseños de carpas	6	5,5
Entrega de maquinaria	36	32,7
TOTAL	110	100,0

Elaborado por: Verónica Patricia Catota Catota

Ilustración 15: Medios de pago a Comercial Bufalo's



Fuente: Encuesta realizadas a la muestra

Elaborado por: Verónica Patricia Catota Catota

ANÁLISIS E INTERPRETACION

Del 100% de clientes encuestados el 61,8% que son 68 clientes respondieron que en caso de no poder cumplir con su pago optan en devolver la mercadería, de igual manera el 32,7% que son 36 clientes optan en la entrega de maquinaria y finalmente el 5,5% que son 6 clientes optan en cancelar su deuda en la devolución de carpas diseñadas.

Con los datos obtenidos podemos decir que los clientes de la empresa que no puedan cumplir con su cancelación por la compra del material, están dispuestos a devolver el material, esto en gran magnitud no afecta a la empresa. Por otra parte también se aceptara la maquinaria por parte de pago del material siempre y cuando se encuentre en buenas condiciones, puesto que el material, la maquinaria y carpas fabricadas se puede vender a otros clientes.

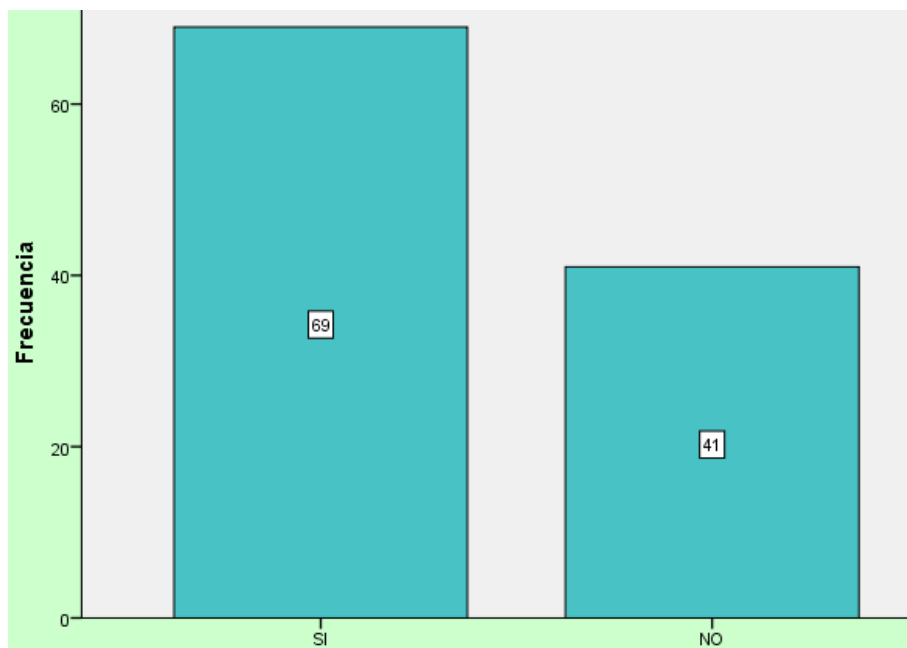
Tabla 13: Descuentos por pago al contado o pronto pago

11.- ¿Le realizan descuentos por pago al contado o pronto pago?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	69	62,7
NO	41	37,3
TOTAL	110	100,0

Elaborado por: Verónica Patricia Catota Catota

Ilustración 16: Descuentos por pago al contado o pronto pago



Fuente: Encuesta realizadas a la muestra

Elaborado por: Verónica Patricia Catota Catota

ANÁLISIS E INTERPRETACION

El 62% de los clientes encuestados la empresa si realizan descuento por su compra de contado o pronto pago, mientras que el 37,3% no relazan descuentos por las compras de contado o pronto pago.

Por los datos obtenidos reflejan que Comercial Bufalo's debe realizar descuento a todos los clientes que compran su mercadería de contado o pronto pago, para que de una manera u otra la empresa se vaya ganando la confianza y credibilidad con el cliente y sobre todo que el cliente se sentirá motivado y respaldado por parte de la empresa.

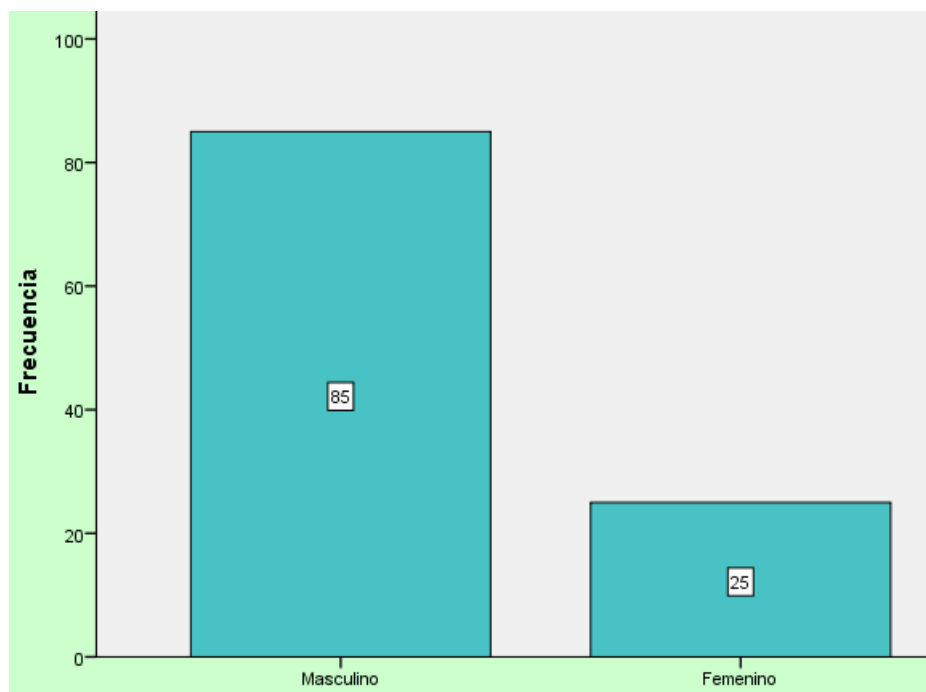
Tabla 14: El género de los clientes

12.- ¿Genero?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	85	77,3
Femenino	25	22,7
TOTAL	110	100,0

Elaborado por: Verónica Patricia Catota Catota

Ilustración 17: El género de los clientes



Fuente: Encuesta realizadas a la muestra

Elaborado por: Verónica Patricia Catota Catota

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de los clientes encuestados el 77,3% que son 85 clientes son de sexo masculino y el 22,7% que son 25 clientes son de sexo Femenino.

Los datos obtenidos nos refleja que la gran mayoría de clientes son de género masculino, y es explicable ya que los hombres son los que dan inicios de trabajar y ser un luchador, y hoy en día no es de sorprenderse si encontramos clientes del género femenino, las mismas que se desempeña correctamente en el trabajo, y la cual pueda contribuir a en su hogar a seguir progresando.

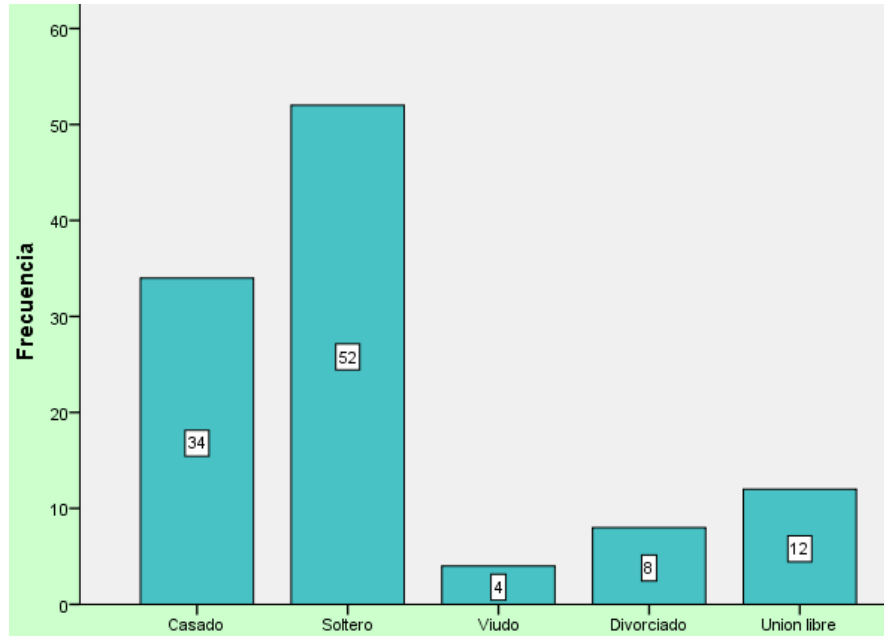
Tabla 15: El estado civil de los clientes de Comercial Bufalo's

13.- Estado civil

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Casado	34	30,9
Soltero	52	47,3
Viudo	4	3,6
Divorciado	8	7,3
Unión libre	12	10,9
TOTAL	110	100,0

Elaborado por: Verónica Patricia Catota Catota

Ilustración 18: El estado civil de los clientes de Comercial Bufalo's



Fuente: Encuesta realizadas a la muestra

Elaborado por: Verónica Patricia Catota Catota

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de los clientes encuestados el 47,3% que son 52 clientes contestaron que son solteros, como también el 30,9% que son 34 clientes son casados, de igual manera el 10,9% que son 12 clientes viven en unión libre, también contamos con el 7,3% que son 8 clientes son divorciados y finalmente el 3,6% son 4 clientes son viudos.

Después de la interpretación realizada podemos decir que en su gran mayoría de clientes de la empresa Comercial Bufalo's se encuentran solteros con una minoría los siguen las personas casadas, de unión libre y quedando con un porcentaje muy bajo las demás opciones.

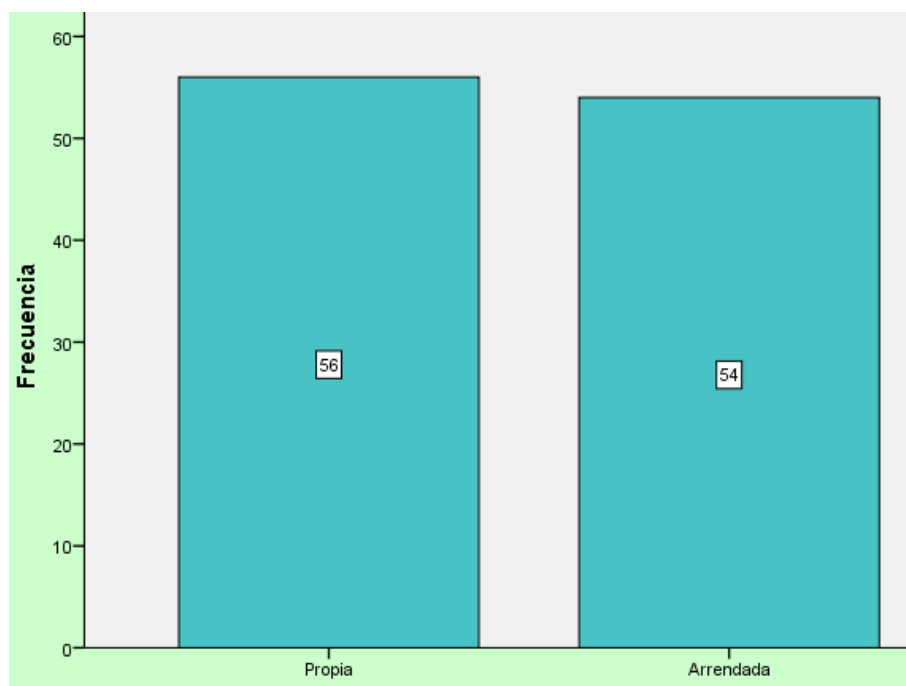
Tabla 16: El tipo de domicilio del cliente de Comercial Búfalo' s

14.- Tipo de domicilio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Propia	56	50,9
Arrendada	54	49,1
TOTAL	110	100,0

Elaborado por: Verónica Patricia Catota Catota

Ilustración 19: El tipo de domicilio del cliente de Comercial Bufalo's



Fuente: Encuestas realizadas a la muestra

Elaborado por: Verónica Patricia Catota Catota

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de clientes encuestados el 50,9% que son 566 clientes su tipo de domicilio es propia, mientras que el 49,1% que son 54 clientes su tipo de domicilio es arrendada.

Con los datos obtenidos podemos concluir que la mayoría de clientes de Comercial Bufalo's tiene su propio domicilio en el cual laboran con la confección y fabricación de las carpas, mientras que los demás clientes lamentablemente no cuentan con un propio domicilio y la cual deban de arrendar.

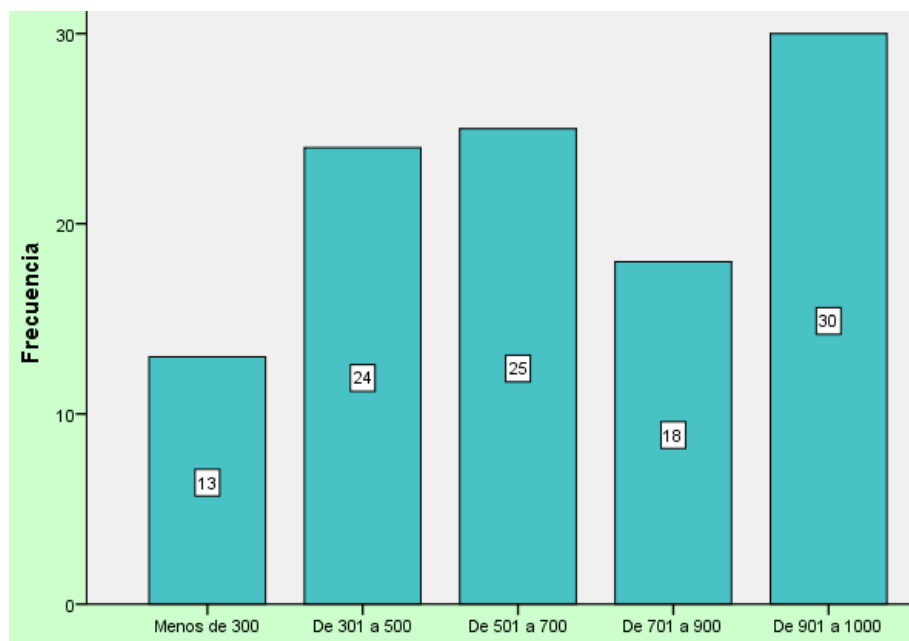
Tabla 17: Salario que ganan los clientes de Comercial Bufalos

15.- ¿Seleccione el intervalo que corresponda a su ingreso mensual en dólares?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 300	13	11,8
De 301 a 500	24	21,8
De 501 a 700	25	22,7
De 701 a 900	18	16,4
De 901 a 1000	30	27,3
TOTAL	110	100,0

Elaborado por: Verónica Patricia Catota Catota

Ilustración 20: Salario que ganan los clientes de Comercial Búfalos



Fuente: Encuestas realizados a la muestra

Elaborado por: Verónica Patricia Catota Catota

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de clientes encuestados el 27,3% que son 30 clientes contestaron que sus ingresos mensuales son de 901 a 1000 dólares, así mismo el 22,7% que son 25 clientes contestaron que sus ingresos mensuales son de 501 a 700 dólares, también el 21,8% que son 24 clientes sus ingresos mensuales son de 301 a 500 dólares, en cambio el 16,4% que son 18 clientes contestaron que sus ingresos son de 701 a 900 dólares y finalmente el 11,8% que son 13 clientes sus ingresos mensuales es menos de 300 dólares.

Se puede observar que los clientes de Comercial Bufalo's tienen una mensualidad honorable que permite trabajar con entusiasmo y que a su vez tiene para desenvolverse sin ningún inconveniente en el trabajo, comprando la mercadería, cumpliendo con sus pagos y seguir en el mercado.

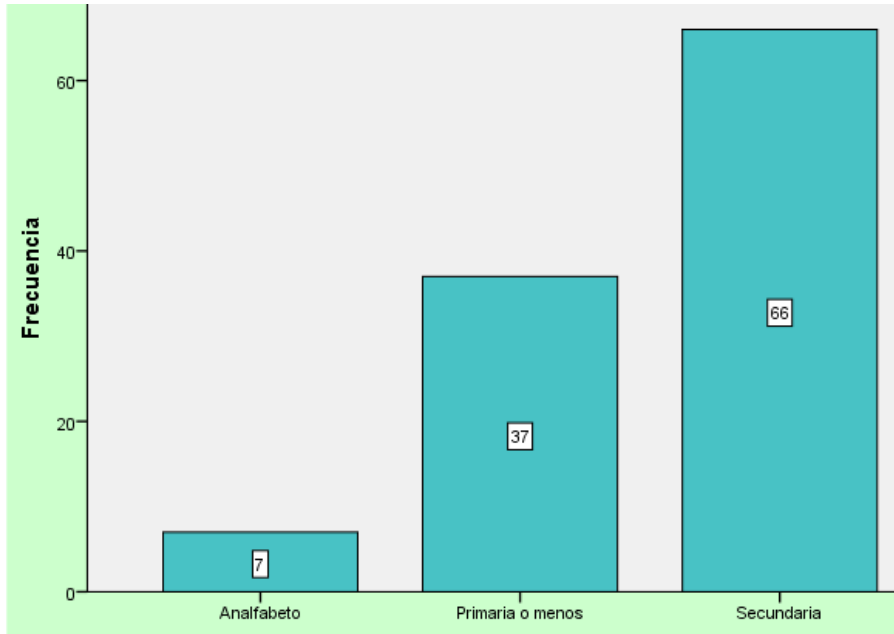
Tabla 18: El nivel de educación del cliente de Comercial Bufalo's

16.- ¿Su nivel de Educación?

ALERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Analfabeto	7	6,4
Primaria o menos	37	33,6
Secundaria	66	60,0
TOTAL	110	100,0

Elaborado por: Verónica Patricia Catota Catota

Ilustración 21: El nivel de educación del cliente de Comercial Bufalo's



Fuente: Encuestas realizadas a la muestra

Elaborado por: Verónica Patricia Catota Catota

ANÁLISIS E INTERPRETACION

Del 100% de los clientes encuestados la mayoría que corresponde al 60,0% que son 66 clientes su nivel de educación es secundaria, en cambio el 33,6% que son 37 clientes su nivel de educación es primaria o menos y finalmente el 6,4% que son 7 clientes su nivel de educación son analfabetos.

Con los datos obtenidos podemos concluir que la gran mayoría de clientes de Comercial Bufalo's son de formación Secundaria, con un porcentaje mínimo se encuentran los clientes que han tenido un nivel de educación Primaria y Analfabeta, pero esto no ha sido obstáculo para que logren tener su propio negocio.

**ENCUESTAS DIRIGIDAS AL PERSONAL DE LA EMPRESA
COMERCIAL BUFALO'S DE LA CIUDDA DE QUITO**

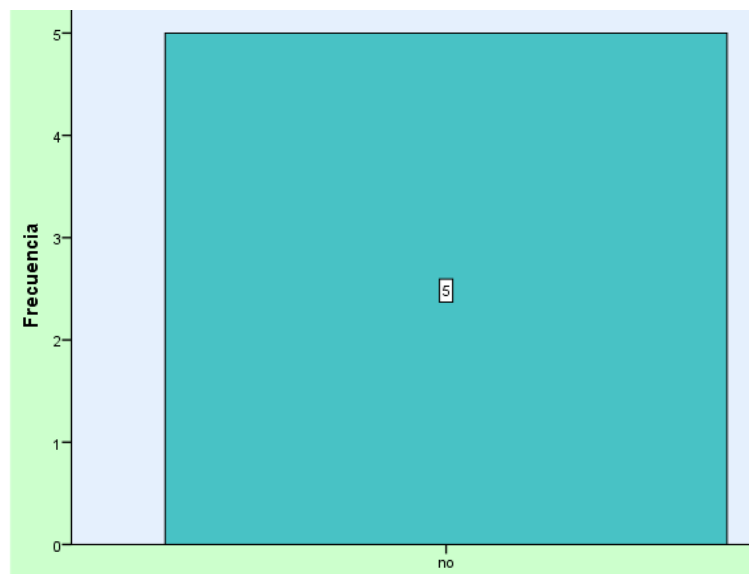
Tabla 19: Procedimientos de ventas de finidas por escrito

1.- ¿La empresa cuenta con procedimientos de venta definidos por escrito?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	5	100,0

Elaborado por: Verónica Patricia Catota Catota

Ilustración 22 Procedimientos de ventas de finidas por escrito:



Fuente: Encuestas realizados a la muestra

Elaborado por: Verónica Patricia Catota Catota

ANÁLISIS E INTERPRETACION

Por medio de las encuestas realizadas a los trabajadores de Comercial Bufalo's el 100% que son 5 trabajadores afirman que no cuentan con Procedimientos de Ventas.

Se entiende que Comercial Bufalo's no cuenta con un Manual de procedimientos de ventas, en donde los vendedores y todos quienes conforman la empresa no cuentan con una guía, y que aún no tengan definidas por escrito, por tal razón es necesario la implementación y desarrollo de la misma en la empresa, para tener una adecuada toma de decisiones, contando con unas ventas y cobros seguros.

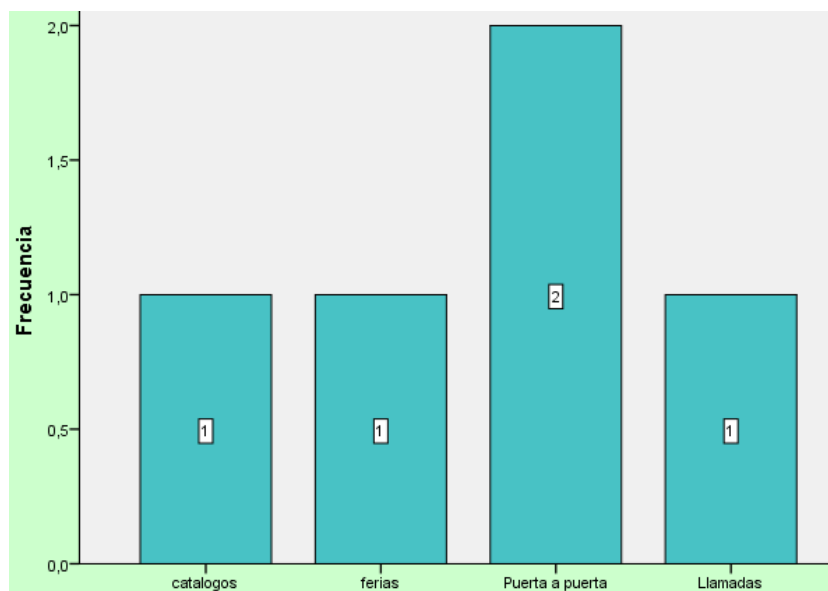
Tabla 20: Publicidad del Producto

2. ¿Como hace conocer sus productos la empresa?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Catálogos	1	20
Ferías	1	20
Puerta a Puerta	2	40
Llamadas	1	20
TOTAL	5	100,0

Elaborado por: Verónica Patricia Catota Catota

Ilustración 23: Publicidad del Producto



Fuente: Encuestas realizados a la muestra

Elaborado por: Verónica Patricia Catota Catota

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Por medio de las encuestas realizadas el 40% de los trabajadores realizan la publicidad del producto puerta a puerta mientras que el resto de trabajadores realizan la publicidad a través de Catálogos, en Ferias y llamadas telefónicas.

Se considera que la estrategia publicitaria de dar a conocer los materiales de PVC es visitándolos personalmente, y que los clientes pueda adquirir a su elección, además pueda apreciar de mejor manera cuando lo ve, palpita el material y realizar las respectivas pruebas de la lona como son: el rasgado, el sellado entre otras.

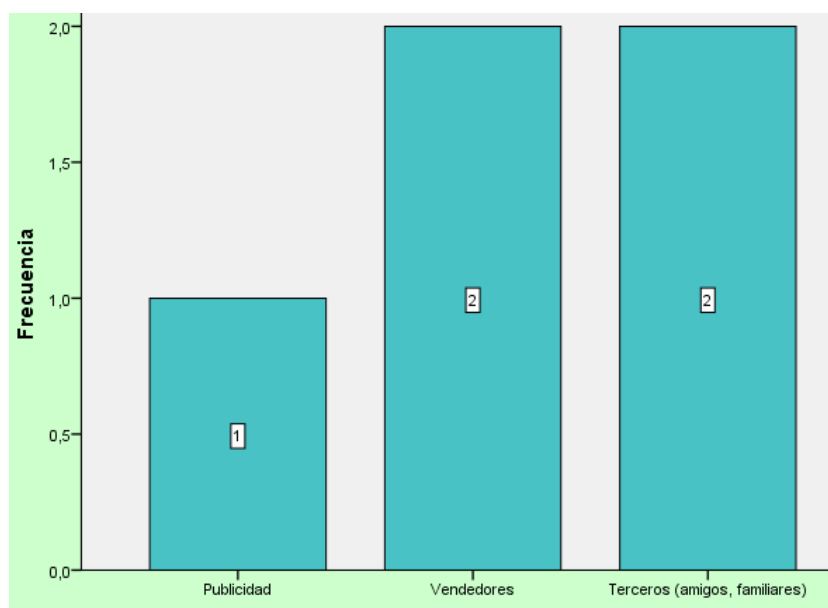
Tabla 21: Comunicación con el cliente de Comercial Bufalo's

3. ¿Cómo se entera los clientes de sus productos?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Publicidad	1	20
Vendedores	2	40
Terceros (Amigos, familiares)	2	40
TOTAL	5	100,0

Elaborado por: Verónica Patricia Catota Catota

Ilustración 24: Comunicación con el cliente de Comercial Bufalo's



Fuente: Encuestas realizados a la muestra

Elaborado por: Verónica Patricia Catota Catota

ANALISIS E INTERPRETACION

Por medio de las encuestas realizadas a los trabajadores de la empresa Comercial Bufalo's el 40% dicen que los clientes se enteran de sus productos a través de terceros como son los amigos y familiares, así como también se enteran a través de los vendedores y finalmente el 20% dicen que los clientes se enteran de sus productos por medio de los vendedores.

La mayoría de encuestados consideran que los clientes de Comercial Bufalos conocen los productos a través de terceras personas y poco por las visitas de los vendedores, y por tal razón se debe de distribuir a los vendedores para que logren visitar a todos los clientes.

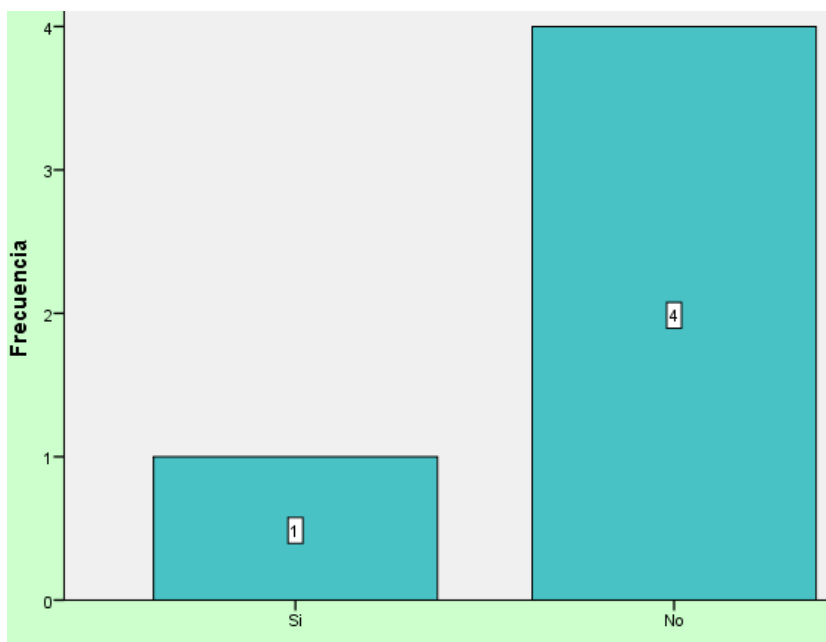
Tabla 22: Motivación por parte de la Empresa Comercial Búfalos hacia los vendedores

4. ¿Existe motivación para el personal de ventas?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Es posible	1	20
No	4	80
TOTAL	5	100,0

Elaborado por: Verónica Patricia Catota Catota

Ilustración 25: Motivación por parte de la Empresa Comercial Búfalos hacia los vendedores



Fuente: Encuestas realizados a la muestra

Elaborado por: Verónica Patricia Catota Catota

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a las encuestas realizadas a los trabajadores de Comercial Bufalo's el 80% afirman que si existe motivación, mientras que el resto afirma que no existe motivación constante en la empresa.

Se considera que Comercial Bufalo's deba motivar a los trabajadores, a través de un porcentaje cobros que realice durante el mes, y que mejore la economía de la empresa.

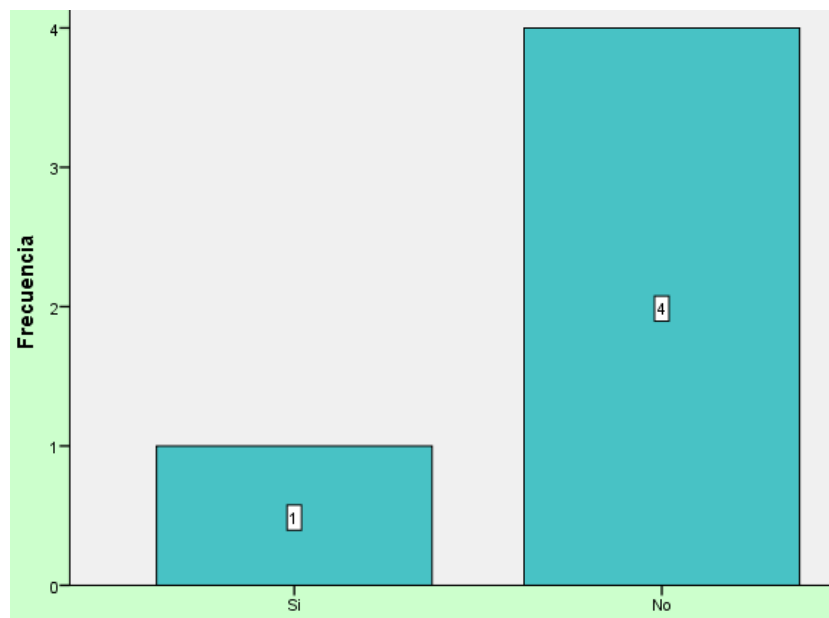
Tabla 23: Capacitación continua a los vendedores sobre técnicas de ventas y cobranza

5. ¿Se capacitan continuamente a los vendedores sobre técnicas de venta y cobranza?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Quizás	1	20
No	4	80
TOTAL	5	100,0

Elaborado por: Verónica Patricia Catota Catota

Ilustración 26: Capacitación continúa a los vendedores sobre técnicas de ventas y cobranza



Fuente: Encuestas realizados a la muestra

Elaborado por: Verónica Patricia Catota Catota

ANÁLISI E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a las encuestas realizadas a los trabajadores de la empresa Comercial Bufalo's capacita sobre las técnicas de venta y cobranza al 80% y mientras que el resto no tienen capacitación continúa de las técnicas de venta y cobranza.

De los resultados obtenidos se puede considerar que los vendedores de Comercial Bufalo's no saben realizar ventas seguras, como tampoco cobrar a los clientes que más adeudan a la empresa.

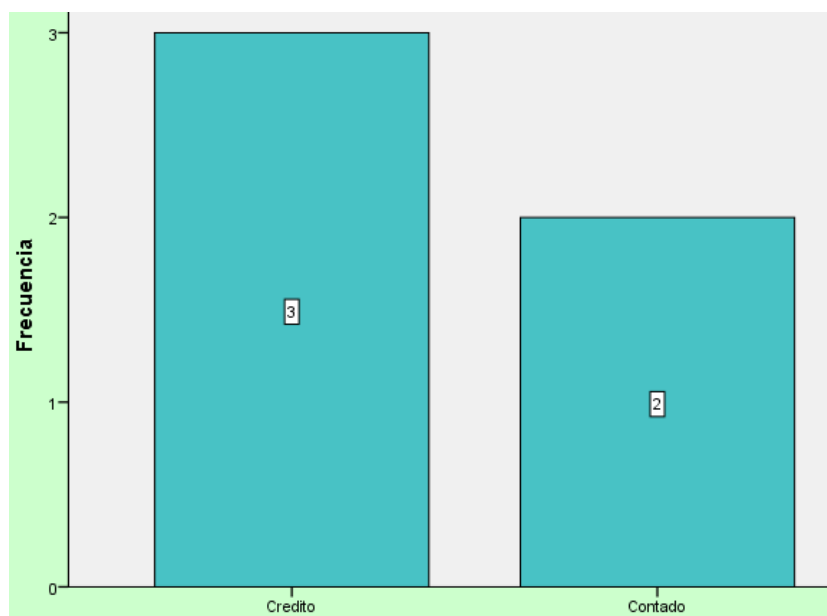
Tabla 24: La mayor proporción de ventas de Comercial Bufalo's

6. ¿Qué tipos de ventas se realizan en mayor proporción?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Crédito	3	60
Contado	2	40
TOTAL	5	100,0

Elaborado por: Verónica Patricia Catota Catota

Ilustración 27: La mayor proporción de ventas de Comercial Bufalo's



Fuente: Encuestas realizados a la muestra

Elaborado por: Verónica Patricia Catota Catota

ANÁLISIS E INTERPRETACION

De acuerdo a las encuestas realizadas a los trabajadores de Comercial Bufalo´s los vendedores el 60% dan la mercadería a crédito y el 40% a contado.

Se considera en Comercial Bufalo´s que se regulen las ventas de credito para no seguir incrementando cuantas por cobrar, y que de alguna manera la empresa pueda recuperar los dineros incobrables.

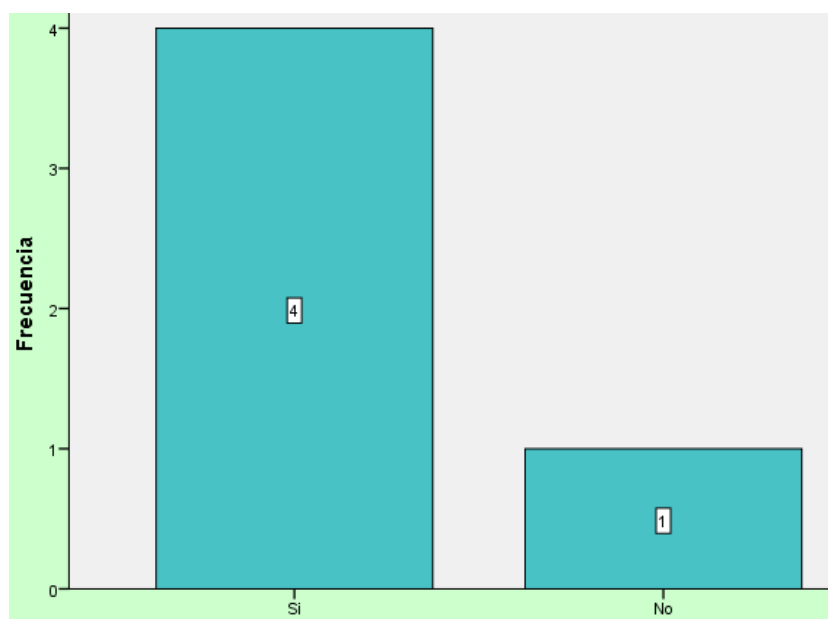
Tabla 25: Cartera de Clientes Vencida

7. ¿La empresa cuenta con elevado monto de cartera vencida?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	80
No	1	20
TOTAL	5	100,0

Elaborado por: Verónica Patricia Catota Catota

Ilustración 28: Cartera de clientes Vencida



Fuente: Encuestas realizados a la muestra

Elaborado por: Verónica Patricia Catota Catota

ANALISIS E INTERPRETACION

Según los datos obtenidos el 80% confirman que la empresa Comercial tiene una elevada cartera de clientes vencida.

Es evidente que los vendedores de la empresa Comercial Búfalos deban capacitarse y tener un reporte de las fechas de vencimiento, avales y otras garantías de todos los clientes, mantener el control en las ventas y enfocarse a las cobranzas.

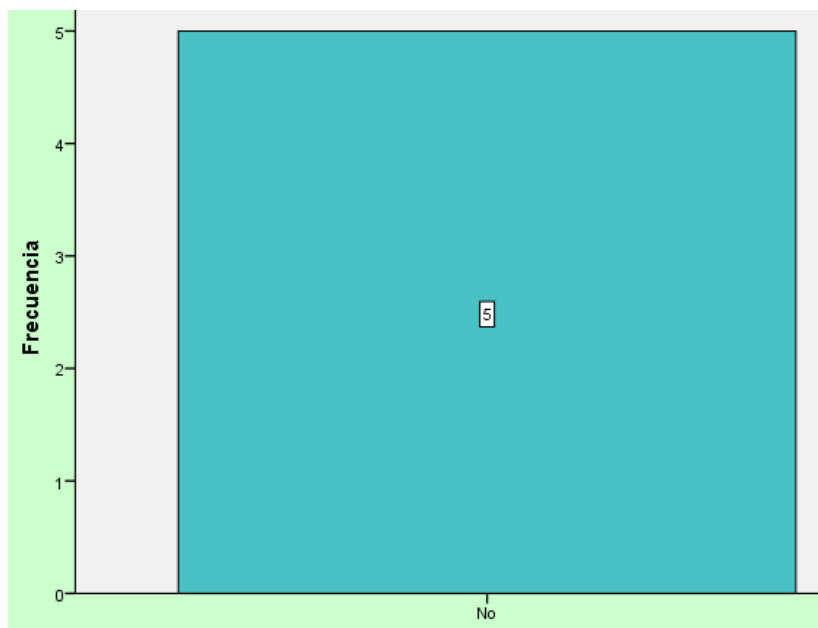
Tabla 26: Políticas y Condiciones de Venta por escrito

8. ¿La empresa cuenta con Políticas y Condiciones de venta definidas por escrito?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	5	100
TOTAL	5	100

Elaborado por: Verónica Patricia Catota Catota

Ilustración 29: Políticas y Condiciones de Venta por escrito



Fuente: Encuestas realizados a la muestra

Elaborado por: Verónica Patricia Catota Catota

ANALISIS E INTERPRETACION

De acuerdo a los empleados de Comercial Bufalo's el 100% dicen que la empresa no cuenta con Políticas y Condiciones de Venta.

La mayoría de encuestados considera que las Políticas de venta de la empresa Comercial Bufalo's son regulares por tal razón no están cumpliendo con la función esperada.

4.2.1 Verificación de la hipótesis

Para la solución del problema planteado y de conformidad con la hipótesis estadística estipulada, es necesario realizar su verificación mediante la aplicación VC con la prueba del chi- cuadrado, la misma que en esta investigación se ha aplicado la Prueba no paramétrica con una variable, llamada Prueba de bondad de ajuste.

“Prueba de bondad de Ajuste”, Consiste en determinar si los datos de cierta muestra corresponden a cierta distribución poblacional. En este caso es necesario que los valores de la variable en la muestra y sobre la cual queremos realizar la inferencia está dividida en clases de ocurrencia o equivalente, sea cual sea la variable de estudio, debemos categorizar sus valores a diferentes clases o grupo.

4.2.1.1 Planteamiento de Hipótesis

H0 = El Manual de procedimientos de venta **NO** influirán en el Sistema de cobranza de la empresa COMERCIAL BUFALO'S.

H1 = El Manual de procedimientos de venta **SI** influirán en el Sistema de cobranza de la empresa COMERCIAL BUFALO'S.

4.2.1.2 Nivel de significancia

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

4.2.1.3 Elección de la prueba estadística

Para realizar la comprobación de hipótesis, debemos tomar en consideración el tipo de método estadístico, de acuerdo al tipo de datos que tenemos, el número y tamaño de la muestra, así, tenemos dos o más debemos comprobar la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Ji Cuadrada, cuya fórmula es la siguiente:

Por lo tanto tomamos una pregunta cuya variable es cuantitativa.

PREGUNTA 3.- La empresa cuenta con Procedimientos de Venta definidos por escrito?

PREGUNTA 9.- La empresa cuenta con elevada cartera vencida?

FORMULA DEL CHI- CUADRADO

$$X^2 = \frac{\sum (f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Simbología:

F_o = Frecuencia observada.

F_e = Frecuencia esperada.

4.2.1.4 Tabla de las frecuencias observadas y esperadas

FRECUENCIA OBSERVADA

PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
1. La empresa cuenta con Procedimientos de ventas definidas por escrito?	0	5	5
8. La empresa cuenta con elevados montos de cartera vencida?	4	1	5
TOTAL	4	6	10

FRECUENCIA ESPERADA

PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
1. La empresa cuenta con Procedimientos de ventas definidas por escrito?	2	2,5	4,5
8. La empresa cuenta con elevados montos de cartera vencida?	2	2,5	4,5
TOTAL	4	5	10

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
	SI	0	2	-2	4
NO	5	3	2	4	1,33
SI	4	2	2	4	2
NO	1	3	-2	4	1,33
X² =					6,66

4.2.1.5 Cálculos de los grados de libertad

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos 1 por el número de las columnas menos 1.

En este punto también es importante definir los grados de libertad los mismos que se utilizaran para encontrar el valor del X^2 en la tabla de valores percentiles a la distribución Chi-cuadrado, con V grados de libertad, mediante la fórmula.

$$GI = (c-1) * (h-1)$$

En donde.

GI= Grados de Libertad

C= Numero de columnas

H= Numero de filas o renglones

Aplicación de la Formula

GRADOS DE LIBERTAD= (Renglones – 1) (Columna – 1)

$$GI = (c-1)(h-1)$$

$$GI = (2-1)(2- 1)$$

$$GI = (1) (1)$$

$$GI = 1$$

$$X^2_{t= \alpha= 0,05}$$

$$GI= 1$$

$$= 0,05$$

Se establece que la probabilidad de cometer un error tipo 1 será igual al 5% es decir $\alpha = 0.05$.

4.2.2 Cálculo estadístico

ESTADÍSTICO DE PRUEBA

	3.- Considera que el Procedimiento de venta de Comercial Bufalo's son los adecuados?	9.- Considera usted que el sistema de cobranza de Comercial Bufalo's es el adecuado?
Chi-cuadrado	3,841 ^a	6,66 ^a
Gl	1	1
Sig. Asintótica	,001	,000

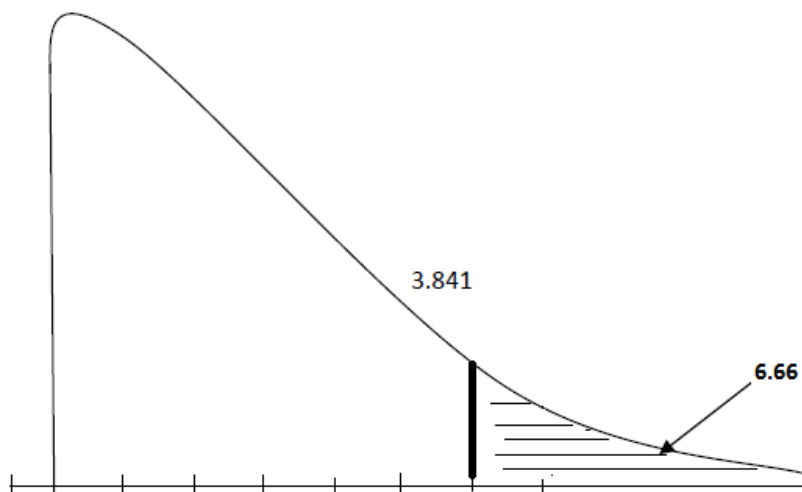
a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 22,0

4.2.3 Justificación y decisión final

Con el valor de χ^2 Calculado (6,66) es mayor que el de χ^2 tabulado (3,8415).

Por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y nos quedamos con la hipótesis alterna o del investigador, es decir El procedimiento de venta **SI** influirá en el Sistema de cobranza de la empresa Comercial Bufalo's.

Grafica 1: El Chi-cuadrado



CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Luego de haber realizado el presente trabajo de investigación se puede determinar las siguientes conclusiones:

- Los materiales ofertados por Comercial Bufalo's no cuentan con una buena estrategia de publicidad debido a que no todos los materiales son percibidos por los clientes, como son los materiales para las carpas de camión y para diseñar cortinas.
- Se determina que existe un alto porcentaje de ventas, entre la cuales las de mayor demanda son ventas a crédito, dando a incrementar las cuentas por cobrar afectando al incremento de la cartera sin medir las consecuencias a futuro.
- Los Procedimientos de venta que actualmente está aplicando la empresa son inadecuados, es por tal razón que existe desacuerdos, muchos

inconvenientes, falta de coordinación y comunicación en la empresa y por ende tienden a tener ventas inseguras y elevadas sumas de cuentas por cobrar.

- Los vendedores de la empresa no están siendo capacitados, es por tal razón que existe un desempeño deficiente, conflicto personal con los clientes u otros compañeros de trabajo, poca entrega de esfuerzo para llegar a cumplir con las tareas y actividades.
- La extensión de créditos que otorga la empresa tales como son de 30, 60 y 90 días es demasiado tiempo de espera para que el cliente cancele su deuda y en el peor de los casos cuando giran cheques no válidos, o a su vez solicitan más tiempo de espera.
- Los vendedores de la empresa no se están enfocados en visitar o llamar al cliente, para insistir a que cumpla con los pagos y pedidos de materiales.
- De acuerdo a los resultados obtenidos los clientes no han acudido a una entidad financiera a realizar un crédito que le permita crecer en el mercado y seguir emprendiendo.
- La empresa extiende y facilita demasiado espacio de pago a los clientes porque se malacostumbran a no pagar y seguir comprando y debiendo y que a la larga se acumula demasiado las cuentas por cobrar, siendo difícil la cobranza.
- El sistema de cobranza con la que cuenta actualmente la empresa no es el adecuado por lo que existen defectos tecnológicos de información y desactualización de datos que no permite tener buenos resultados.
- Los vendedores de la empresa no realizan bien los pasos de venta, por lo que afecta a la empresa con devoluciones y pérdida de tiempo.
- La empresa debe realizar una clasificación de clientes buenos y clientes malos, para poder realizar los debidos descuentos de los materiales.
- La igualdad y equidad que existe de hombres y mujeres en el ejercicio de derecho al trabajo que se demuestran diariamente y no importa del género a ser hay que trabajar, seguir adelante creciendo.

- Los clientes con los que cuenta la empresa son de estado civil solteros, casados, de unión libre entre otros, la mayoría tienen una vivienda propia y con una mensualidad no menos de 900 dólares americanos.
- Los clientes que forman parte de la empresa no necesitan tener un título para ejercer una actividad de trabajo, solamente la actitud y el optimismo de emprenderse y ser partícipe a la sociedad.
- La empresa Comercial Bufalo's no cuenta con procedimientos de venta definidas por escrito, teniendo como consecuencia problemas en cada área y en el cumplimiento de las funciones.
- La empresa se conforma solo en dar a conocer sus productos de puerta a puerta, y no busca nuevos mercados, otras redes de publicidad, la misma que puede ser a nivel nacional como internacional.
- La publicidad para dar a conocer sus productos es nula, existe un desorganización de propaganda de materiales, los vendedores no visita a los clientes y no les informa de todos los materiales que están a la venta
- Los vendedores de la empresa no se encuentran motivados para que cumpla con sus respectivas responsabilidades, objetivos y metas propuestas.
- Los vendedores de la empresa no están capacitados y por ende existen inconvenientes con los clientes sobre todo en los precio, calidad, cantidad, plazo, forma de entrega, entre otros, provocando devoluciones, insatisfacción del cliente, incumplimientos de pagos.
- Comercial Bufalo's no debe extender demasiado las ventas a credito, para que no tenga a inflarse la cartera.
- La empresa no tiene implementado las Políticas y Condiciones de Venta en el departamento de Ventas, que garantice la absoluta integración de los vendedores y el cumplimiento de metas y objetivos, y por ende eliminar a los clientes morosos.

5.2 Recomendaciones

A través de análisis se ha podido determinar los principales defectos existentes en la empresa Comercial Bufalo's, lo cual nos influye a buscar las posibles soluciones, así como también dar a exponer sugerencias que permitan mejorar a la empresa.

- Realizar publicidad de todos los materiales de las lonas livianas y las lonas pesadas que son las que más deben venderse, persuadiendo al cliente a la adquisición del mismo e introduciendo en la mente del cliente de que son de excelente calidad.
- Suspender las ventas a crédito, hasta recuperar la cartera que se tiene, mientras tanto deben realizar ventas pero de contado con dinero en efectivo y no aceptar cheques.
- Elaborar un Manual de procedimientos de ventas para tener una guía de los pasos, procedimientos y procesos de realizar ventas seguras y cobros seguros sin poner nuevamente en riesgo el material entregado.
- Capacitar a los vendedores en cuanto a procedimientos, políticas de ventas y las cobranzas con el fin de tener un personal altamente calificado para cada área de trabajo y que cumplan con los objetivos y metas propuestas por la empresa.
- Cortar los créditos de 60 y 90 días porque no se puede resistir demasiado dinero a largo plazo, porque afecta a la empresa a no tener una rotación adecuada de las compras de materiales, y los pagos a proveedores.
- Realizar visitas cada 15 días a los clientes dependiendo del lugar de trabajo, llamarlos cada semana a ofertarles materiales informándole de precios, calidad y alertando de su fecha de vencimiento de pago.
- Realizar una alianza con una entidad financiera que en este caso es factible la Cooperativa JEP quien está de acuerdo en ayudar a los clientes a que acudan a un préstamo, con el fin de estabilizarse de mejor manera.

- Realizar ventas a corto plazo, con la cual facilite la rotación del dinero y que la misma permita pagar a los proveedores y seguir invirtiendo sin recortar las compras que mensualmente suele realizar la empresa.
- La empresa debe en realmente cambiar el sistema que tiene, para que le permita tener un buen control de inventarios, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, cartera, y que esta información sea compartida con el personal que trabajan en la empresa y tengan conocimiento de que es lo que en realmente deben hacer cada uno y tomar decisiones certeras.
- La empresa debe aceptar las devoluciones por parte de los clientes siempre y cuando, que los material este de buen estado, la maquinaria en perfectas condiciones, y si es en carpas diseñadas ver si son nuevas o usadas, dependiendo del uso y del estado que se encuentre optarían por aceptar las devoluciones o negociarlo y que de alguna manera logren pagar los clientes morosos.
- Realizar la clasificación de clientes buenos y malos se proceda a realizaría los descuentos por los pagos de contado a todos los clientes buenos en caso de no ser así simplemente no se les vende el material mientras no cancelen el pedido.
- Apoyar a las personas emprendedoras no necesariamente necesitan ser hombres, también apoyar al género femenino que luchan por trabajar y ser participe en la sociedad.
- Establecer un plan de capacitación a los vendedores de Comercial Bufalo's sobre técnicas de Venta y cobranza, con el fin de tener vendedores capacitados, eficaces y competitivos.
- Elaborar un Manual de Procedimientos de Venta, para generar ventas seguras y que permita un buen funcionamiento del sistema de cobranza a realizar cobros sin protestación alguna, enfocándonos en un análisis interno y externo del entorno de los procesos y parámetros, con el propósito de establecer debilidades y amenazas de ventas a crédito.
- Realizar un plan publicitario en los medios de TV, Radio, Prensa, pagina Web, dando a conocer de su productos, para que sean conocidos y puedan expandirse de por todo el mercado a nivel nacional como internacional.

- Motivar al personal de la empresa de tal manera que cumpla con las metas y objetivos de sí mismos y de la empresa a la cual representan, satisfaciendo las necesidades de los clientes.
- Se debe capacitar a los vendedores, para que deje de existir inconvenientes con los clientes sobre todo en los precio, calidad, cantidad, plazo, forma de entrega, entre otros, provocando devoluciones, insatisfacción del cliente, incumplimientos de pagos.
- Establecer parámetros en las ventas de crédito, y enfocarse a las ventas de contado que son más factibles y atacar a las cobranzas para que se vaya disminuyendo la cartera vencida con la que cuenta la empresa.
- Actuar de manera cortés con los clientes, porque si se enojan no se llegara a ningún acuerdo, al cliente se debe de tratar con educación y llegar a un acuerdo de plan de pagos, pero que de alguna manera llegue a cancelar la deuda.
- Mejorar las Política y Condiciones de Venta, en base a estrategias, para lograr la eficiencia de las ventas que se da en la empresa cumpliendo las normas y reglamentos y tener coordinación y crecimiento.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 TITULO

Manual de Procedimientos de ventas en base a estrategias, para lograr la eficiencia en el sistema de cobranza de la empresa Comercial Bufalo's de la ciudad de Quito.

6.1.2 INSTRUCCIÓN EJECUTORA

Empresa COMERCIAL BUFALO'S

6.1.3 BENEFICIARIOS

Empresa COMERCIAL BUFALO'S

6.1.4 UBICACIÓN

La empresa COMERCIAL BUFALO´S está ubicada en la ciudad de Quito en el sector del Beaterio Calle Argentina A #122 y calle I.

6.1.5 TIEMPO ESTIMADO

Septiembre del 2013 a junio del 2014

6.1.6 EQUIPO TECNICO RESPONSABLE

Sr. Bolívar Xavier Chacón Prado Gerente General de Comercial Bufalo´s y al Departamento de venta y cobranza.

6.1.7 COSTO

Es de 2645.00dólares

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la empresa Comercial Bufalo´s no se ha realizado ninguna investigación referente a la implementación de un Manual de Procedimientos de ventas.

De acuerdo con Vázquez Dayana (2005), Un Manual de Procedimientos sirve como un medio de comunicación de las decisiones de la alta dirección y de la gestión proyectada, aumenta la certeza de que el personal está realizando las acciones necesarias para la consecución de objetivos de acuerdo a las decisiones de la administración, es una herramienta que ayuda en la realización del trabajo y sirve como herramienta de inducción y capacitación de personal.

La elaboración de un manual, contempla el informar y capacitar a las personas sobre sus funciones, pasos a seguir, relaciones, políticas y/o normativa de una organización. De igual manera, al contar con manuales, se minimiza el riesgo de que exista duplicidad de funciones, y se establece y determina claramente las responsabilidades de todas las personas que participan en un proceso.

Así mismo, los manuales propician la uniformidad en el trabajo, sirven como medio de integración y orientación al nuevo personal, entre otras

Desde hace cinco años la Empresa Comercial Bufalo's inicio sus Ventas de lonas de PVC en la ciudad de Quito, ofertando e introduciendo al mercado todo material de PVC que llegaba a las bodegas del establecimiento con responsabilidad y optimismo durante este tiempo fueron ganándose la confianza de los clientes y no faltaba más la competencia por querer ganar clientela y parte del mercado actuaron de una manera no dable sin darse cuenta aplicaron mal las estrategias el de bajar los precios, ya que no era la solución para ganar mercado sin embargo los clientes optan por precios más bajos se van a la competencia y a la Empresa no cumplen con su pago respectivo.

Con el dinero que tenían que cancelar a la empresa, se endeudan con otros vendedores dejándonos como consecuencia facturas por cobrar, contratos vencidos y no tener fluidez del dinero para las siguientes compras y seguir abasteciendo al mercado.

Esto nos ha generado realizar cambios en cada departamento más aun con el departamento de ventas y cobranza, por lo tanto hemos optado con la implementación de un Manual de procedimientos para las ventas de contado y a crédito, que nos permita mejorar el vínculo que existe entre la empresa, asesor y cliente final, de esta manera se agilizará los procesos y la satisfacción del personal como nuestro cliente interno y el consumidor final como nuestro cliente externo y las formas de pago que de acorde con el cliente, sin embargo el Gerente General a más de realizar cambios en los departamentos, también realizaría alianzas con una entidad financiera que este de acuerdo en dar crédito al cliente para ayudarle a la compra del material y su accesibilidad al pago.

6.3 JUSTIFICACION

El presente trabajo de investigación pretende mejorar el estado de la empresa Comercial Bufalo's a través de la implementación de un Manual de ventas que permita mejorar y estabilizar las ventas de contado y de crédito, permitiendo la

identificación de las necesidades de capacitación que pudiera tener el personal, al conocer específicamente las funciones que ejecuta y los conocimientos y actualizaciones que debe recibir para ejecutar su trabajo.

Es necesario identificar, analizar los factores interno y externo que inciden en el cumplimiento de las mismas. En el análisis interno incluirá la cultura de la empresa, los recursos disponible de la empresa otras como las debilidades y fortalezas. En cuanto al análisis externo las variables del entorno nacional e internacional, económico, social, tecnológico, la política – legal, la competencia, otras amenazas y oportunidades.

La necesidad de este análisis se hace evidente si consideramos factores como, por ejemplo, el tipo de cambio o las barreras arancelarias. La incidencia de estos factores sobre el éxito de las políticas de venta que apunten a la importación, exportación del material que se oferta en el mercado.

El propósito de este trabajo de investigación pretende conservar y desarrollar a los clientes existentes, no sin antes asegurarse de que estas relaciones sean las más valiosas posibles, como también recuperar el dinero invertido cobrando a los clientes morosos y abrir más nichos de mercado a nivel nacional e internacional, con la ayuda del gerente de la empresa Comercial Bufalo´s se ve en la necesidad de implementar un Manual de procedimientos de ventas, para que así se pueda guiar de la mejor manera tanto los vendedores como los clientes, para en el futuro no exista inconvenientes y finalmente se pueda generar un incremento de utilidades. Ya que es imperativo comprender con claridad lo que el cliente requiere de su producto y su servicio.

6.4 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Manual de procedimiento de ventas, en base a un diagnostico FODA para lograr la eficiencia en el sistema de cobranza de la empresa Comercial Bufalo´s de la ciudad de Quito.

OBJETIVOS ESPECÍFICO

- Realizar un análisis situacional sobre los factores interno y externos de la empresa.
- Establecer el proceso de cobranza en base a actividades y funciones.
- Disponer de un sistema que permita tener ventas seguras y cobros seguros.

6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

El análisis de factibilidad hace referente a la disponibilidad de los recursos necesarios para llegar a realizar los objetivos así como las metas planteadas.

Socio cultural

Las constantes necesidades que surgen día a día en el mercado, lleva a que los clientes que confeccionan y fabrican todo tipo de carpas, ven cual es la mejor opción de compra a través de una investigación de las distintas empresa o distribuidora que venden el material de PVC, en el que el cliente pueda confiar que el producto que sea de buena calidad, un buen precio y finalmente el servicio y trato que le ofrezcan, es por esta razón que en nivel socio cultural afecta a las tendencias que tiene cada cultura, su nivel de ingreso, etc. Cabe señalar que la influencia por medio de las personas afecta tanto a los clientes actuales o también pueden ser a los posibles clientes, es como así la mayoría de empresas que comercializan este tipo de material, buscan satisfacer las necesidades de los clientes confeccionistas de carpas, ofertando su producto a un precio razonable, y su mejor servicio, con el fin de mantener a sus clientes satisfechos y a la vez seguir ganando territorio en el mercado.

Organizacional

La presente propuesta será posible gracias a la colaboración de los clientes internos de la empresa el desarrollo de un Manual de procedimientos de ventas, para tener un mejor control, coordinación y funcionamiento eficaz en las ventas de contado y de crédito. Y que la misma permita disminuir la cartera de vencida que tiene

Comercial Bufalo's mediante el mejoramiento y como resultado aumente la rentabilidad.

Legal

La empresa Comercial Bufalo's cumple con todos los requisitos que necesita para funcionar en el mercado, como son el contar con un RUC, el Nombre Comercial, está registrada en la Cámara de Comercio de la Ciudad de Quito, también en la Superintendencia de Compañías, cumpliendo con los respectivos pagos de las Patente, las declaraciones correspondientes que se realiza cada mes al SRI, que rigen todos los reglamentos para que pueda funcionar, dando mayor confianza y credibilidad a sus clientes.

Económico- Financiero

La presente propuesta es factible, puesto que la misma requiere de pocos recursos materiales, ya que su principal fuente de aplicación se encuentra en la preparación y aplicación de los procedimientos del área de ventas.

Los integrantes de la Empresa Comercial Bufalo's mantienen un espíritu de esperanza y se encuentran muy entusiasmado con el desarrollo de un Manual de procedimientos de ventas, por tal razón no les incomoda aportar parte de los ingresos percibidos por la Empresa porque a futuro se observaran los resultados invertidos en el manual, teniendo en cuenta que será una inversión oportuna y a la vez eficaz con resultados muy positivos.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

Manual de Procedimiento de Ventas

Se define a los manuales de la siguiente manera:

Instrumento administrativo que contiene en forma explícita, ordenada y sistemática información sobre objetivos, políticas, atribuciones, organización y procedimientos de los órganos de una institución; así como las instrucciones o

acuerdos que se consideren necesarios para la ejecución del trabajo asignado al personal, teniendo como marco de referencia los objetivos de la institución.

Objetivos

La elaboración de un manual, contempla el informar y capacitar a las personas sobre sus funciones, pasos a seguir, relaciones, políticas y/o normativa de una organización. De igual manera, al contar con manuales, se minimiza el riesgo de que exista duplicidad de funciones, y se establece y determina claramente las responsabilidades de todas las personas que participan en un proceso.

Así mismo, los manuales propician la uniformidad en el trabajo, sirven como medio de integración y orientación al nuevo personal, entre otras.

Ventajas y Desventajas

Ventajas

- Totalizan las funciones y procedimientos que se ejecutan en una organización. Registran todas las prácticas estipuladas dentro de la organización y sirven como fuente de consulta.
- Permiten que las gestiones administrativas y la toma de decisiones no quedan supeditadas a improvisaciones o criterios subjetivos de los funcionarios de la organización, ya que estarán regidas por normas que mantienen continuidad a través del tiempo.
- Establecen las acciones a seguir y las responsabilidades que deben asumir en situaciones de incertidumbre o dudas respecto al área que debe actuar o a la decisión a tomar.
- Minimizan el riesgo de que se realicen gestiones administrativas contrarias a los requerimientos de la organización, impidiendo la excusa del desconocimiento.
- Permiten llevar un registro de la evolución de la organización, mediante la actualización de las versiones de los manuales, según sea necesario, de acuerdo a los cambios operativos que puedan presentarse a través del tiempo.

- Facilitan el control por parte de los supervisores de las funciones delegadas al existir un instrumento que define con exactitud cuáles son los actos delegados.
- Facilita identificar las necesidades de capacitación que pudiera tener el personal, al conocer específicamente las funciones que ejecuta y los conocimientos y actualizaciones que debe recibir para ejecutar su trabajo.
- Permiten la oportuna solución de conflictos al establecer las relaciones jerárquicas y responsabilidades de cada funcionario.
- Ayudan a la planificación, coordinación y control de la empresa al tener claramente determinados los objetivos y las responsabilidades para cumplirlos.
- Agilizan el tiempo al brindar soluciones a situaciones que antes debían ser analizadas, evaluadas y resueltas en cada caso.
- Determinan la participación de cada componente de la organización en el lugar más adecuado, de acuerdo a las metas y objetivos que se hayan establecido en la empresa.

Desventajas

- La elaboración de los manuales, implica un costo de redacción y fabricación, y en muchos casos, la contratación de terceros para el levantamiento de información y determinación de procesos.
- Actualización: Exige una constante actualización, dado que la pérdida de vigencia de su contenido, acarrea su total inutilidad.

Los manuales de procedimientos describen en detalle las operaciones que integran los procedimientos administrativos en orden secuencial de su ejecución y las normas a cumplir por los miembros de la organización compatibles con dichos procedimientos.

Definición de Manual de Procedimientos El manual de procedimientos es un documento interno, en el que se puntualiza la descripción de todas las actividades que deben realizar las personas para la ejecución de una o varias funciones, dentro de una unidad administrativa.

De igual manera, este manual incluirá todos los cargos o áreas operacionales de una empresa, que se vean inmersos en la función de la que se trata, especificando su responsabilidad y participación.

Dentro de la información que se incluye en los manuales de procedimientos, se debe mencionar los formatos que se implementen o usen dentro del proceso, sean estos formularios, autorizaciones o demás documentos de control que se generen en el flujo de la operación. En otros casos, se suele incluir el nombre y especificación del equipo técnico que se utilizará en el proceso, así como cualquier otro dato que pueda auxiliar al correcto desarrollo de las actividades dentro de la empresa.

En los manuales de procedimientos se narra sin interrupción toda la información referente a un proceso específico, que incluya el funcionamiento de las áreas administrativas involucradas, lo cual facilita las tareas de supervisión y auditoría y la evaluación y mejoras del control interno implementado por la gerencia en la compañía; adicionalmente, influye positivamente en la conciencia de los empleados y jefes para que el trabajo se realice de manera adecuada.

Beneficios

Los manuales de procedimientos brindan algunas ventajas a las organizaciones, como se presentan a continuación:

- Sirven como punto de referencia para la operación de la compañía.
- Los empleados, desde el principio, pueden conocer y familiarizarse con los procedimientos que se siguen en la compañía. Adicionalmente, en caso de problemas, podrían servir como solución de conflictos.
- Colaboran en los procesos de inducción del personal, así como en su capacitación continua, ya que tanto los manuales en su versión original, como las actualizaciones, contienen una descripción pormenorizada de las actividades a realizar.
- Sirve para el análisis o revisión de los procedimientos de un sistema

- Permiten la consulta de todo el personal que se desee emprender tareas de simplificación de trabajo, así como análisis de tiempos, delegación de autoridad, etc.
- Para uniformar y controlar el cumplimiento de las rutinas de trabajo y evitar su alteración arbitraria.
- Facilita las labores de auditoría, evaluación del control interno y su evaluación.
- Aumenta la eficiencia de los empleados, indicándoles lo que deben hacer y cómo deben hacerlo.
- Indican las interrelaciones con otras áreas de trabajo.
- Facilita y asegura la coordinación de actividades, evitando además las duplicidades de trabajo.
- Construye una base para el análisis posterior del trabajo y el mejoramiento de los sistemas, procedimientos y métodos.
- Le permiten a la administración tener una visión global de la operatividad de la compañía.

Procedimiento

El procedimiento, por tanto, puede considerarse como el modo en que deben producirse los actos administrativos. Es un complejo de actos que, normalmente, concluye con la producción de un acto final

Sin embargo, no toda la actividad que se desarrolla en el procedimiento se encuentra en un mismo plano. La actuación administrativa se descompone en actos de naturaleza distinta según la función que los mismos vienen a cumplir en el procedimiento.

La importancia del procedimiento es esencial, la Administración debe adecuar su actuación a unas reglas preestablecidas para, por un lado, evitar posibles conductas arbitrarias y, por otro, conseguir una mayor eficacia administrativa. El procedimiento, de esta forma, supone una doble garantía: para la recta consecución de los intereses generales del modo más eficaz, y para los derechos e intereses de los particulares.

Flujogramas

Según (CHIAVENATO, 2011, pág. 66), El Flujograma o Diagrama de Flujo, “*es una gráfica que representa el flujo o la secuencia de rutinas simples. Tiene la ventaja de indicar la secuencia del proceso en cuestión, las unidades involucradas y los responsables de su ejecución*”.

Recomendaciones para realizar un Flujograma

Según el autor (GOMES F. , 1995) se observan a continuación algunas pautas:

- a. Especificar el objetivo del Flujograma o diagrama de flujo.
- b. Pasar de lo conocido a lo desconocido. Es decir, identificar los subsistemas que, según se sabe, debe aparecer y desarrollar los que se relacionan con ellos
- c. Utilizar símbolos autorizados y de una plantilla, o sea un dispositivo de plástico con los símbolos recortados.
- d. Empezar a construir el Flujograma o diagrama de flujo en la parte superior de cada página; deben ir de arriba hacia abajo o de izquierda a derecha.
- e. Cada página debe tener un encabezado que identifique claramente el proyecto, la gráfica, la flecha (de revisión, si la hay), el autor y el número de páginas.
- f. Cuando las líneas de flujo son numerosas en diagramas complejos, utilizar conectores para reducir su número.
- g. Establecer el nivel en que van a construirse los Flujogramas o diagramas de flujo.
- h. Reunir los flujos de entrada, de modo que las líneas de flujo que aparecen entrando en un símbolo sean las menos posibles, lo mismo se harán con las líneas que salen.
- i. Escribir en los símbolos, usando el menor número posible de palabras.

Simbología de los Flujogramas

Según el autor (GOMEZ, 1997)

- **Principio y/o terminación del diagrama:** Este símbolo representa tanto la disponibilidad de la información para su procesamiento (entrada), como la mención de que la información ya ha sido procesada.
- **Actividad u operación:** Se utiliza siempre que una actividad o grupo de ellas tengan como objetivo un cambio, ya sea en el valor, forma o disposición de la información.
- **Anotación, aclaración, o ambos casos:** Siempre que se quiera algún comentario al margen, notas explicativas, aclaraciones, etc.; se trazará indistintamente una línea punteada que vaya de la nota aclaratoria al símbolo en que se requiere esa nota.
- **Conector:** Este símbolo se utiliza siempre que las condiciones físicas de nuestro diagrama obligue a interrumpir el graficado de la información que se tiene y deba seguirse el diagrama en otro lugar, o bien cuando interese unir informaciones aisladas.
- **Documento:** El símbolo se utilizará cuando se desee representar un documento cualquiera. Puede ser una forma, un control, una ficha, un listado, etc. (excluidas la tarjeta perforadora y la cinta magnética). Siempre que un documento tenga varias copias, estas deberán presentarse dentro del diagrama y numerarse con cero el original: uno para la copia y así sucesivamente.

Indicadores cualitativos

Son los que se refieren a cualidades. Se trata de aspectos que no son cuantificados directamente. Se trata de opiniones, percepciones o juicio de parte de la gente sobre algo.

Índices financieros

El análisis de las razones financieras (primer paso de un análisis financiero) ha sido diseñado para mostrar las relaciones entre estados financieros.

De acuerdo a la Superintendencia de Compañías (2011: Internet), al analizar los estados financieros de las compañías se busca encontrar patrones y tendencias que permitan prever situaciones indeseadas y adoptar mejores decisiones por parte de los administradores y demás agentes relacionados. Sin embargo, en ocasiones, al inspeccionar individualmente las cuentas, existen problemas que pueden pasar inadvertidos, por lo que el uso de indicadores financieros se constituye en una herramienta de análisis mucho más precisa.

No obstante, una adecuada interpretación de los indicadores exige la utilización de parámetros estándar que permitan comprender cuál es la situación comparativa de las empresas con respecto a su sector.

La Superintendencia asume su rol como entidad encargada de elaborar y proveer estos indicadores referenciales, elaborados de acuerdo a la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU).

INDICADORES FINANCIEROS

FACTORES	INDICADORES TÉCNICOS	FORMULA
Liquidez	1. Liquidez Corriente	Activo Corriente / Pasivo Corriente
	2. Prueba Ácida	Activo Corriente - Inventarios / Pasivo Corriente
	3. Capital de trabajo	Activo Corriente – Pasivo Corriente
Solvencia	1. Endeudamiento del Activo	Pasivo Total/ Activo Total
	2. Endeudamiento Patrimonial	Pasivo Total / Patrimonio
	3. Endeudamiento Activo fijo	Patrimonio / Activo Fijo Neto
	4. Apalancamiento	Activo Total/ Patrimonio
Gestión	1. Rotación de cartera	Ventas / Cuentas por cobrar
	2. Rotación de Activos fijos	Ventas / Activo Fijo
	3. Rotación de Ventas	Ventas / Activo Total
	4. Periodo medio de cobranza	Cuentas por cobrar * 365 / Ventas
	5. Periodo medio de pago	Cuentas y Documentos por pagar * 365 / Ventas
	6. Impacto gastos administrativos y ventas	Gastos Administrativos y de Ventas / Ventas Gastos Financieros/ Ventas
	7. Impacto de la carga financiera	
Rentabilidad	1. Margen bruto	Ventas Netas - Costos de Ventas/ ventas
	2. Margen situacional	Utilidad Operacional/ Ventas

Fuente: Superintendencia de Compañías

INDICADORES DE LIQUIDEZ

Estos indicadores surgen de la necesidad de medir la capacidad que tienen las empresas para cancelar sus obligaciones de corto plazo. *Sirven para establecer la facilidad o dificultad que presenta una compañía para pagar sus pasivos corrientes al convertir a efectivo sus activos corrientes.* Se trata de determinar qué pasaría si a la empresa se le exigiera el pago inmediato de todas sus obligaciones en el lapso menor a un año.

Liquidez Corriente

Este índice relaciona los activos corrientes frente a los pasivos de la misma naturaleza. Cuanto más alto sea el coeficiente, la empresa tendrá mayores posibilidades de efectuar sus pagos de corto plazo.

$$\text{Liquidez Corriente} = \frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$$

La liquidez corriente muestra la capacidad de las empresas para hacer frente a sus vencimientos de corto plazo, estando influenciada por la composición del activo circulante y las deudas a corto plazo, por lo que su análisis periódico permite prevenir situaciones de iliquidez y posteriores problemas de insolvencia en las empresas.

Prueba Ácida

Se conoce también con el nombre de prueba del ácido o liquidez seca. Es un indicador más riguroso, el cual pretende verificar la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones corrientes, pero sin depender de la venta de sus existencias; es decir, básicamente con sus saldos de efectivo, el de sus cuentas por cobrar, inversiones temporales y algún otro activo de fácil liquidación, diferente de los inventarios.

$$\text{Prueba Acida} = \frac{\text{ACTIVO CORRIENTE} - \text{INVENTARIOS}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$$

Capital de Trabajo

$$\text{Capital de Trabajo} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

Indicadores de solvencia

Los indicadores de endeudamiento o solvencia tienen por objeto medir en qué grado y de qué forma participan los acreedores dentro del financiamiento de la empresa. Se trata de establecer también el riesgo que corren tales acreedores y los dueños de la compañía y la conveniencia o inconveniencia del endeudamiento.

Endeudamiento del Activo

Este índice permite determinar el nivel de autonomía financiera. Cuando el índice es elevado indica que la empresa depende mucho de sus acreedores y que dispone de una limitada capacidad de endeudamiento, o lo que es lo mismo, se está descapitalizando y funciona con una estructura financiera más arriesgada.

$$\text{Endeudamiento del Activo} = \frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$$

Endeudamiento Patrimonial

Este indicador mide el grado de compromiso del patrimonio para con los acreedores de la empresa.

$$\text{Endeudamiento Patrimonial} = \frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{PATRIMONIO}}$$

Endeudamiento del Activo Fijo

El coeficiente resultante de esta relación indica la cantidad de unidades monetarias que se tiene de patrimonio por cada unidad invertida en activos fijos.

$$\text{Endeudamiento del Activo Fijo} = \frac{\text{PPATRIMONIO}}{\text{ACTIVO FIJO NETO}}$$

Apalancamiento

Se interpreta como el número de unidades monetarias de activos que se han conseguido por cada unidad monetaria de patrimonio. Es decir, determina el grado de apoyo de los recursos internos de la empresa sobre recursos de terceros.

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{ACTIVO TOTAL}}{\text{PATRIMONIO}}$$

Indicadores de gestión

Estos indicadores tienen por objetivo medir la eficiencia con la cual las empresas utilizan sus recursos. De esta forma, miden el nivel de rotación de los componentes del activo; el grado de recuperación de los créditos y del pago de las obligaciones; la eficiencia con la cual una empresa utiliza sus activos según la velocidad de recuperación de los valores aplicados en ellos.

Rotación de Cartera

Muestra el número de veces que las cuentas por cobrar giran, en promedio, en un periodo determinado de tiempo, generalmente un año.

$$\text{Rotación de Cartera} = \frac{\text{VENTAS}}{\text{CUENTAS POR COBRAR}}$$

Se debe tener cuidado en no involucrar en el cálculo de este indicador cuentas diferentes a la cartera propiamente dicha.

Rotación del Activo Fijo

Indica la cantidad de unidades monetarias vendidas por cada unidad monetaria invertida en activos inmovilizados. Señala también una eventual insuficiencia en ventas; por ello, las ventas deben estar en proporción de lo invertido en la planta y en el equipo. De lo contrario, las utilidades se reducirán pues se verían afectadas por la depreciación de un equipo excedente o demasiado caro; los intereses de préstamos contraídos y los gastos de mantenimiento.

$$\text{Rotación del Activo Fijo} = \frac{\text{VENTAS}}{\text{ACTIVO FIJO}}$$

Rotación de Ventas

La eficiencia en la utilización del activo total se mide a través de esta relación que indica también el número de veces que, en un determinado nivel de ventas, se utilizan los activos.

$$\text{Rotación de Ventas} = \frac{\text{VENTAS}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$$

Este indicador se lo conoce como "coeficiente de eficiencia directiva", puesto que mide la efectividad de la administración. Mientras mayor sea el volumen de ventas que se pueda realizar con determinada inversión, más eficiente será la dirección del negocio.

Período Medio de Cobranza

Permite apreciar el grado de liquidez (en días) de las cuentas y documentos por cobrar, lo cual se refleja en la gestión y buena marcha de la empresa. En la práctica, su comportamiento puede afectar la liquidez de la empresa ante la posibilidad de un período bastante largo entre el momento que la empresa factura sus ventas y el momento en que recibe el pago de las mismas.

$$\text{Periodo Medio de Cobranza} = \frac{\text{CUENTAS POR COBRAR} * 365}{\text{VENTAS}}$$

Debido a que el índice pretende medir la habilidad de la empresa para recuperar el dinero de sus ventas, para elaborarlo se utilizan las cuentas por cobrar de corto plazo, pues incluir valores correspondientes a cuentas por cobrar a largo plazo podría distorsionar el análisis en el corto plazo.

Período Medio de Pago

Indica el número de días que la empresa tarda en cubrir sus obligaciones de inventarios. El coeficiente adquiere mayor significado cuando se lo compara con los índices de liquidez y el período medio de cobranza.

$$\text{Periodo Medio de Pago} = \frac{\text{CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR} \times 365}{\text{VENTAS}}$$

Con relativa frecuencia, períodos largos de pago a los proveedores son consecuencia de una rotación lenta de los inventarios; de un exceso del período medio de cobranza, o, incluso, de una falta de potencia financiera.

Impacto de los Gastos de Administración y Ventas

Si bien una empresa puede presentar un margen bruto relativamente aceptable, este puede verse disminuido por la presencia de fuertes gastos operacionales (administrativos y de ventas) que determinarán un bajo margen operacional y la disminución de las utilidades netas de la empresa.

$$\text{Impacto de los Gastos de Administración y Ventas} = \frac{\text{CASTOS ADM.Y VENTAS}}{\text{VENTAS}}$$

La necesidad de prever esta situación hace que el cálculo de este índice crezca en importancia, adicionalmente porque podría disminuir las posibilidades de fortalecer su patrimonio y la distribución de utilidades, con lo cual las expectativas de crecimiento serían escasas.

Impacto de la Carga Financiera

Su resultado indica el porcentaje que representan los gastos financieros con respecto a las ventas o ingresos de operación del mismo período, es decir, permite establecer la incidencia que tienen los gastos financieros sobre los ingresos de la empresa.

$$\text{Impacto de la Carga Financiera} = \frac{\text{CASTOS FINANCIEROS}}{\text{VENTAS}}$$

Indicadores de rentabilidad

Los indicadores de rendimiento, denominados también de rentabilidad o lucratividad, sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos y, de esta manera, convertir las ventas en utilidades.

Margen Bruto

Este índice permite conocer la rentabilidad de las ventas frente al costo de ventas y la capacidad de la empresa para cubrir los gastos operativos y generar utilidades antes de deducciones e impuestos.

$$\text{Margen Bruto} = \frac{\text{VENTAS NETAS} - \text{COSTO DE VENTAS}}{\text{VENTAS}}$$

En el caso de las empresas industriales, el costo de ventas corresponde al costo de producción más el de los inventarios de productos terminados. Por consiguiente, el método que se utilice para valorar los diferentes inventarios (materias primas, productos en proceso y productos terminados) puede incidir significativamente sobre el costo de ventas y, por lo tanto, sobre el margen bruto de utilidad.

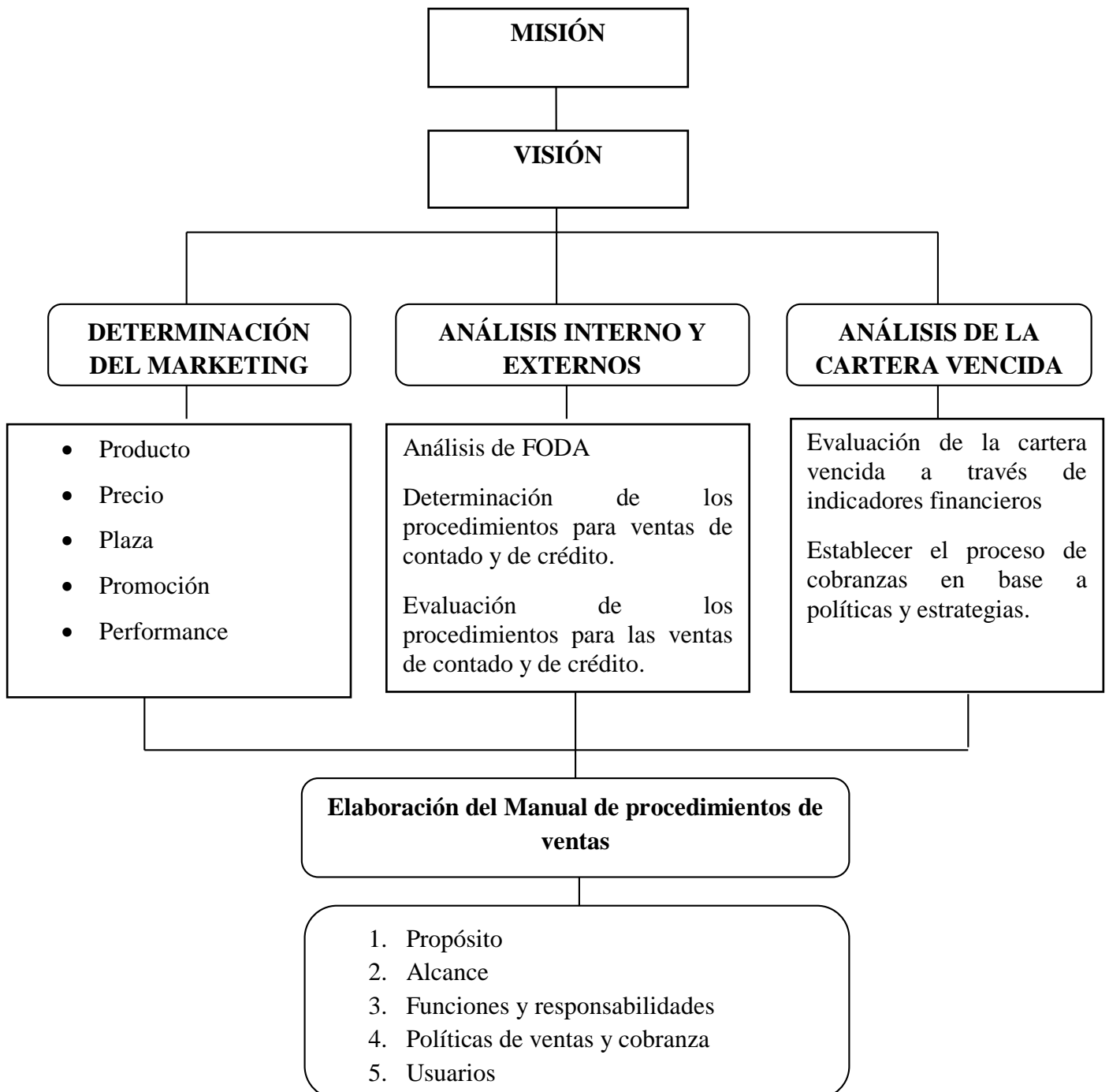
Margen Operacional

La utilidad operacional está influenciada no sólo por el costo de las ventas, sino también por los gastos operacionales de administración y ventas. Los gastos financieros, no deben considerarse como gastos operacionales, puesto que teóricamente no son absolutamente necesarios para que la empresa pueda operar.

$$\text{Margen Bruto} = \frac{\text{UTILIDAD OPERACIONAL}}{\text{VENTAS}}$$

El margen operacional tiene gran importancia dentro del estudio de la rentabilidad de una empresa, puesto que indica si el negocio es o no lucrativo, en sí mismo, independientemente de la forma como ha sido financiado.

6.7 MODELO OPERATIVO



Elaborado por: Verónica Patricia Catota Catota

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE VENTAS PARA LA EMPRESA COMERCIAL BUFALO'S



MISIÓN

Ofrecer a nivel nacional los productos de Lonas PVC, fomentando una cultura de excelencia empresarial orientada a la satisfacción de necesidades y requerimientos del cliente, manteniendo una actitud respetuosa.

Tener una calidad percibida y a precio competitivo, satisfaciendo así con excelencia. Ofrecer un servicio eficaz y oportuno en colaboración recíproca con nuestros clientes, logrando la credibilidad.

VISION

COMERCIAL BUFALO'S se compromete llegar a ser una empresa líder en el mercado ecuatoriano, en la distribución y comercialización de Lonas PVC, asegurar la confianza y la calidad de los productos.

Además ser el mejor soporte para alcanzar los objetivos en beneficio de la empresa, a través de un esfuerzo constante encaminado al desarrollo y distribución de nuestros productos con alta calidad, y beneficio.

HISTORIA DE LA EMPRESA

COMERCIAL BUFALO'S

La historia de de la empresa da su inicio de actividad en Abril 15 del 2008, con la coordinación del Ing. Bolívar Chacón quien hoy en día es el Gerente General de la empresa y el Sr. Marco Antonio Casa, dicha empresa está legalmente funcionando y cumpliendo sus actividades con rigidez y responsabilidad.

Comercial Bufalo's realiza la distribución de todo tipo de materiales de PVC, ofertando e introduciendo al mercado como son: Lona Concord de diferentes colores las más cotizadas por los clientes, Lona Verano en distintos colores, Lona Magna, Lona Sahara, Lona Ultralona, Lona Cover, entre otras las cuales llegan a las bodegas del establecimiento con responsabilidad y optimismo con el trayecto de los años fueron ganándose la confianza de los clientes , satisfaciendo las necesidades de todos los confeccionistas de las carpas.

UBICACIÓN EXACTA DE LA EMPRESA

Cuidad de Quito, Sector el Beaterio Calle E1F S48-220 INTERSECCION CALLE S48F

Teléfono: 023 653 329

OBJETIVO GENERAL

- Comercializar lonas PVC a través de industrias que fabrican y comercializan, las mismas que están relacionadas internacionales, con excelencia empresarial orientada a la satisfacción de necesidades del cliente.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Lograr una mayor participación, compromiso y motivación en el mercado para alcanzar un grado de satisfacción.
- Establecer las respectivas normas, procesos y procedimientos al momento de vender los materiales de PVC.

- Incrementar las ventas de contado de las lonas de PVC, en beneficio de la empresa.




VALORES

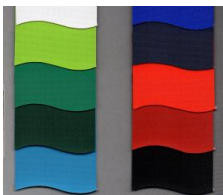


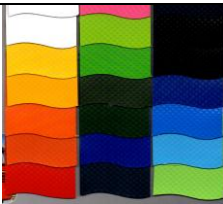




- ✓ Ofrecer un servicio de calidad y eficiencia
- ✓ Responsabilidad social
- ✓ Interés por las personas
- ✓ Respeto a los demás

POLITICAS

- ✓ Realizar todo trabajo con excelencia
- ✓ Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, considerando que el fin de la empresa es el servicio de productos de calidad.
- ✓ Aplicar los más altos estándares de excelencia en calidad al ofrecer nuestros productos.
- ✓ Entregar el producto a la hora y lugar determinado.

Tabla 27: DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS A OFERTAR

DESCRIPCIÓN	COLOR	PRODUCTO
Lona Concord	Blanca, Rojas, Azul, Negra, Verdes, Morado, Grafito, Viche, Fucsia, Amarillo, Celeste, Gris, Ploma, Tomate, Naranja,	1,40 mtrs. y 1,50 mtrs. 
Lona Cover	Blanca, Amarillo, Verde Prado, Naranja, Rojo, Azul Atlántico, Océano y Negra	
Lona Verano	Blanca, Rojas, Azul Pacifico, Cálido, Océano, Negra, Verdes, Morado, Grafito, Viche, Fucsia, Amarillo, Celeste, Gris, Ploma, Tomate, Naranja,	1,40 mtrs. y 1,50 mtrs. 

Lona Azteca	Negra, Azul, Fucsia, Celeste, Gris, Aluminizado, Rojo	1,50mtrs.y 2,10 mtrs. 
Lona Century	Blanco, Verde Viche, Verde Pasto, Verde Prado, Celestre, Azul Pacifico, Océano, Rojo, Vino y Negro.	
Ultralona RS	Blanco y Negro	
Ultralona	Blanco, Veich, Amarillo, Naranja. Rojo, Vino, Verde Selva, Viche, Amazonas, Manzana, Prado, Azul Océano, Pacifico, Negro, Celeste,	
Lona Zafiro	Blanca	
Lona Magna	Blanca, Gris, Azul Pacifico, Océano y Negra	1,50mtrs.y 2,10 mtrs. 
Lona Sahara	Negra y Blanca	1,50mtrs.y 2,10 mtrs. 
Clear	Transparente	1,50 mtrs. 

SERVICIOS

- El medio de transporte personalizado.

ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

- Desarrollar una herramienta que contenga la información necesaria para generar identidad con la empresa, sus productos y el servicio brindado, así como estrategias de venta que contemplen las necesidades de clientes internos y externos.
- Contar con un documento que permita conocer cómo se lleva a cabo las actividades para la emisión de ventas de contado y de crédito.
- Establecer una buena organización de información entre los departamentos de venta y de cobranza,

6.7.1 IMPORTANCIA

La importancia para el desarrollo de la empresa es fijar un manual de procedimientos de venta que nos ayude a tener cobros seguros, y así poder disminuir la cartera de clientes con la que cuenta la empresa y aun futuro tomar adecuadas decisiones y mejorar la economía de la empresa, y que a través de un análisis financiero medir y evaluar los riesgos.

Como toda empresa requiere de inversiones financieras, sus activos que permita tener actividad efectiva, asegurar de la utilidad de venta, mostrarse satisfecho en ofertar el material requerido al cliente con un servicio personalizado y así ganar participación en el mercado y reconocimiento.

6.7.2 DETERMINACIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO

<p>PRODUCTO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Incrementar el nivel de ventas de la empresa para mejorar el rendimiento económico. (Visita a nuevos clientes). ❖ Efectuar alianzas estratégicas con los proveedores para fijar cantidades de pedido, precios, facilidades de pago y tiempo de entrega.
<p>PRECIO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Aplicar descuentos en compras de contado. ❖ Se entregará catálogos que contiene información de los productos tales como, características, beneficios y mantenimiento de los mismos
<p>PLAZA</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ofertar los productos de la empresa vía internet, llamadas telefónicas y realizando visitas personales a los clientes. ❖ Mejorar el proceso de distribución de los productos. ❖ Investigar nuevas zonas para ampliar el mercado empresarial con la finalidad de captar nuevos clientes.
<p>PROMOCIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Realizar promociones de acuerdo al stock con que cuenta la empresa. ❖ Promocionar la cantidad y variedad de productos que maneja la empresa. ❖ Diseñar campañas publicitarias que ayuden a mejorar el posicionamiento en el mercado y forjar la búsqueda de nuevos clientes. ❖ Realizar sorteos con la finalidad de fidelizar clientes y captar nuevos lo cual ayudará a crear una imagen positiva de la empresa en los clientes.

FUENTE: Investigadora
Elaborado por: Verónica Catota

6.7.3 ANÁLISIS DEL FODA

El análisis FODA “*es un instrumento de planificación estratégica que puede utilizarse para identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la organización (factores internos), así como las oportunidades y amenazas (factores externos)*”. Es una técnica sencilla, que puede emplearse como instrumento del libre intercambio de ideas para ayudar a presentar un panorama de la situación actual. El proceso de realización de un análisis FODA ayuda a conseguir una comprensión común de la realidad entre un grupo de personas de una determinada organización. (FAO, 2007)

A continuación realizaremos un análisis de factores internos y externos que luego permitirán diagnosticar cual es la situación actual de la empresa.

FORTALEZAS

- Productos de calidad
- Posicionamiento de la marca
- Ubicación adecuada
- Variedad de productos

OPORTUNIDADES

- Nuevos clientes
- Importación directa con 0% arancel
- Necesidad del producto
- Entrega personalizada
- Realizar promociones

DEBILIDADES

- Inadecuado proceso de ventas
- Carencia de Políticas de Ventas
- Inadecuada gestión de cobranza
- Personal poco capacitado

AMENAZAS

- Incremento de la competencia
- Preferencia de clientes por otras marcas
- Tendencias desfavorables del mercado
- Incremento de clientes insatisfechos

ANÁLISIS FODA

	FORTALEZAS		OPORTUNIDADES
F1	Productos de calidad	O1	Nuevos clientes
F2	Posicionamiento de la marca	O2	Importación directa con 0% de arancel
F3	Ubicación adecuada	O3	Necesidad del producto
F4	Variedad de productos	O4	Entrega personalizada
		O5	Realizar promociones
	DEBILIDADES		AMENAZAS
D1	Inadecuados procesos de venta	A1	Incremento de la competencia
D2	Carencia de políticas de venta	A2	Preferencia de clientes por otras marcas
D3	Inadecuada gestión de cobranza	A3	Tendencias desfavorables del mercado
D4	Personal poco capacitado	A4	Incremento de clientes insatisfechos

6.7.3 MATRIZ FODA

	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Nuevos clientes</p> <p>O2. Importación directa con 0% de arancel</p> <p>O3. Necesidad del producto</p> <p>O4. Entrega personalizada</p> <p>O5. Realizar promociones</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1. Incremento de la competencia</p> <p>A2. Preferencia de clientes por otras marcas</p> <p>A3. Tendencias desfavorables del mercado</p> <p>A4. Incremento de clientes insatisfechos</p>
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1. Productos de calidad</p> <p>F2. Posicionamiento de la marca</p> <p>F3. Ubicación adecuada</p> <p>F4. Variedad de productos</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (FO)</p> <p>Realizar promociones de para posicionar de mejor manera la marca en el mercado F2O5</p> <p>Aprovechar la calidad de los productos para captar nuevos clientes F1O1</p> <p>Realizar una investigación de mercado que permita conocer a los nuevos clientes la ubicación de la empresa. F3O1</p> <p>Aprovechar la importación directa para disponer de una gran variedad de productos y cumpliendo con las necesidades del cliente. F4O2</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (FA)</p> <p>Realizar stock de mercadería y poder ofertar la variedad de productos a los clientes insatisfechos F4A4</p> <p>Mostrar la calidad de productos a través de pruebas ante la competencia F1A1</p> <p>Ampliar la infraestructura de la empresa y mejorar las tendencias del mercado F3A3</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1. Inadecuado procesos de venta.</p> <p>D2. Carencia de políticas de ventas.</p> <p>D3. Inadecuada gestión de cobranza</p> <p>D4. Personal poco capacitado</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (DO)</p> <p>Implementar los procedimientos de venta y captar nuevos clientes D1O1</p> <p>Mejorar las políticas de venta para cumplir con las necesidades del producto D2O3</p> <p>Realizar capacitación al personal para cumplir a los clientes y ofertar la variedad de productos y mejorar la estabilidad de la empresa D4O1</p> <p>Analizar la gestión de cobranza para seguir con las importación sin riesgo D3O2</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (DA)</p> <p>Realizar estrategias de ventas que permitan satisfacer de mejor manera a los clientes D1A4</p> <p>Capacitar al personal sobre características, beneficios, ventajas, precios y formas de pago y estar alerta ante la competencia D4A1</p> <p>Implanta un nuevo sistema en la empresa para tener datos seguros de los clientes morosos. D3A2</p>

6.7.4 Mapa estratégico

ESTRATEGIA	PLANES DE ACCION	AREA RESPONSABLE	REPRESENTANTE	RECURSOS	COSTOS	TIEMPO
Realizar promociones de para posicionar de mejor manera la marca en el mercado	<p>Se puede utilizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales Web: www.comercialbufalos.com • Televisión: Tv Canela • Radio: Canela 106,5 • Prensa: El comercio • Vallas publicitarias 	Dpto. de Atención al Cliente Dpto. de Ventas.	Sr. Marco Casa Sr. Cesar Burgos Sr. Bolívar Chacón	R. Humanos	\$ 100,00	Marzo 10 a Sept. 10 del 2014
Aprovechar la calidad de los productos para captar nuevos clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada. • Brindar confiabilidad. • Personal bien informado. • Atención rápida • Mostrar lo mejor de los productos. • Explicación sobre la modalidad de pagos. • Asesoramiento profesionalmente. • Agradecer cada vez su visita. 	Dpto. de Administrativo y RR.HH.	Sr. Bolívar Chacón	R. Humanos R. Tecnológicos R. Financieros R. Materiales	\$ 40,00	Marzo 10 a Marzo. 10 del 2015

<p>Realizar una investigación de mercado que permita conocer a los nuevos clientes la ubicación de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Definir los objetivos • Tipos de técnicas a utilizar • Establecer metas y objetivos cuantitativos • Verificar el cumplimiento de las metas y objetivos • Contar siempre con un plan estratégico. 	<p>Dpto. Ventas Dpto. Administrativo y de RR.HH. Dpto. Financiero</p>	<p>Sr. Bolívar Chacón Sr. Cesar Burgos Sr. Marco Casa Sr. Enrique Alegría</p>	<p>R. Financiero R. Humano</p>	<p>\$ 40.00</p>	<p>Abril 11 del 2014</p>
<p>Aprovechar la importación directa para disponer de una gran variedad de productos y cumpliendo con las necesidades del cliente. F4O2</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Observar detenidamente el proceso de venta que realizan los vendedores. • Establecer mecanismos para una efectiva coordinación de actividades y participación dentro de la empresa • Institucionar procedimientos para monitorear efectos positivos y negativos y definir responsabilidades. 	<p>Dpto. Ventas Dpto. Administrativo y de RR.HH. Dpto. Financiero</p>	<p>Sr. Bolívar Chacón Sr. Marco Casa Sr. Enrique Alegría</p>	<p>R. Financiero R. Humano</p>	<p>\$ 25,00</p>	<p>Abril 11 del 2014</p>
<p>Realizar stock de mercadería y poder ofertar la variedad de productos a los clientes insatisfechos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar el producto a la llegada a las bodegas. • Verificar el producto solicitado. 	<p>Dpto. Ventas Dpto. Administrativo y de RR.HH.</p>	<p>Sr. Bolívar Chacón Sr. Cesar Burgos Sr. Marco Casa</p>	<p>R. Humano R. Tecnológico R. Financiero</p>	<p>\$ 50,00</p>	<p>Mayo 10 a Sept. 10 del 2014</p>

<p>Mostrar la calidad de productos a través de pruebas ante la competencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tener buena comunicación de que decir y como decir. • Ser claro y conciso sobre el alcance de metas de la empresa. 	<p>Dpto. Ventas Dpto. Administrativo y de RR.HH. Dpto. Financiero</p>	<p>Sr. Bolívar Chacón Sr. Cesar Burgos Sr. Marco Casa Sr. Enrique Alegría</p>	<p>R. Humano R. Tecnológico R. Financiero</p>	<p>\$50,00</p>	<p>Junio 10 del 2014</p>
<p>Ampliar la infraestructura de la empresa y mejorar las tendencias del mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conversar con el clientes cuando se pasa del plazo de pago • Negociar los términos de pago 	<p>Dpto. Ventas Dpto. Administrativo y de RR.HH. Dpto. Financiero</p>	<p>Sr. Bolívar Chacón Sr. Cesar Burgos Sr. Marco Casa Sr. Enrique Alegría</p>	<p>R. Humano R. Tecnológico R. Financiero</p>	<p>\$300,00</p>	<p>Marzo 10 a Sept. 10 del 2014</p>
<p>Implementar los procedimientos de venta y captar nuevos clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comprender el mercado y los clientes. • Optimizar la logística de abastecimiento. • Optimizar los costos de operación. • Comercializar y atender al cliente. 	<p>Dpto. Ventas</p>	<p>Sr. Bolívar Chacón Sr. Marco Casa Sr. Alegría Enrique</p>	<p>R. Humano R. Financiero</p>	<p>\$350,00</p>	<p>Marzo 10 a Sept. 10 del 2014</p>

<p>Mejorar las políticas de venta para cumplir con las necesidades del producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer políticas para verificar el cumplimiento. • Establecer objetivos estratégicos de ventas. • Monitoreo para sostener una adecuada política de ventas. 	<p>Dpto. Ventas Dpto. Administrativo y de RR.HH. Dpto. Financiero</p>	<p>Sr. Bolívar Chacón Sr. Marco Casa Sr. Enrique Alegría</p>	<p>R. Humano R. Tecnológico R. Financiero R. Material</p>	<p>\$200,00</p>	<p>Junio 20 del 2014</p>
<p>Realizar capacitación al personal para cumplir a los clientes y ofertar la variedad de productos y mejorar la estabilidad de la empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar los talleres y la capacitación del personal previo a un plan estructurado de las necesidades de la empresa y de la capacidad del RR.HH. 	<p>Dpto. Ventas Dpto. Administrativo y de RR.HH. Dpto. Financiero</p>	<p>Sr. Bolívar Chacón Sr. Marco Casa Sr. Enrique Alegría</p>	<p>R. Humano R. Tecnológico R. Financiero R. Material</p>	<p>\$180,00</p>	<p>Julio 21 del 2014</p>
<p>Analizar la gestión de cobranza para seguir con las importación sin riesgo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar detenidamente el caso • Contactarnos con el cliente y diagnosticarlo • Generar alternativas de pago • Obtención del compromiso del pago • Cumplimiento del compromiso del pago. • Registro de Acciones y Dar seguimiento del caso. 	<p>Dpto. Financiero</p>	<p>Sr. Enrique Alegría Srta. Tatiana Alegría</p>	<p>R. Humano R. Tecnológico R. Financiero R. Material</p>	<p>\$50,00</p>	<p>Agosto 01 del 2014</p>

Realizar estrategias de ventas que permitan satisfacer de mejor manera a los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar mensualmente los estados financieros. • Fijación de metas y objetivos acorde a las oportunidades. • Identificación de los problemas y las oportunidades existentes. • Elección de la mejor decisión. 	Dpto. de Ventas Dpto. Financiero	Sr. Bolívar Chacón Sr. Marco Casa Sr. Cesar Burgos	R. Humano R. Tecnológico R. Financiero R. Material	\$140,00	Agosto 01 del 2014
Capacitar al personal sobre características, beneficios, ventajas, precios y formas de pago y estar alerta ante la competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Ser diferentes que la competencia. • Entender la actitud del cliente ante los nuevos productos. • Realizar demostraciones del producto. • Actuar honestamente en todo momento. • Buscar constantemente el beneficio mutuo. 	Dpto. Ventas Dpto. Administrativo y de RR.HH. Dpto. Financiero	Sr. Bolívar Chacón Sr. Marco Casa Sr. Cesar Burgos	R. Humano R. Tecnológico R. Financiero R. Material	\$170,00	Agosto 01 del 2014
Implanta un nuevo sistema en la empresa para tener datos seguros de los clientes morosos.	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar los conocimientos y el desempeño del personal. • Mayor conocimiento del producto, técnicas de ventas, procedimientos y procesos administrativos. • Mejora el comportamiento de comunicación, trabajo en equipo, y relaciones interpersonales. 	Dpto. Ventas Dpto. Administrativo y de RR.HH. Dpto. Financiero	Sr. Bolívar Chacón Sr. Marco Casa Sr. Enrique Alegría	R. Humano R. Tecnológico R. Financiero R. Material	\$950,00	Agosto 20 del 2014
					\$2645,00	

Elaborado por: Verónica Catota


6.7.5 ANÁLISIS DE LA CARTERA VENCIDA

- a) Evaluación de la cartera vencida a través de indicadores cuantitativos (financieros)

ÍNDICES	INDICADORES FINANCIEROS			
	DENOMINACIÓN	FORMULA	FORMULA CON VALORES	VALOR
Liquidez	Índice de liquidez	Activo Corriente / Pasivo Corriente	76138,94/3785,08	20,12
	Por cada dólar que la empresa 20,12 es decir tiene exesividad liquidez			
	Prueba Acida	Activo Corriente - Inventarios / Pasivo Corriente	76138,94 - 17420,38 / 3785,08	15,51
	Por cada dólar que la empresa tiene, en este momento tiene 15,51 por pagar en estos momentos tienen recursos monetario ociosos.			
	Capital de Trabajo	Activo Corriente - Pasivo Corriente	76138,94 – 3785,08	72353,86
	Por las actividades de operación de la empresa se cuenta con un capital de trabajo de 72353,86			
Solvencia	Endeudamiento del Activo	Pasivo Total / Activo Total	3785,08/81138,94	0,05
	Por cada dólar que tiene la empresa dependen en 0,05 cts. De sus Acreedores, funcionando en estructura financiera arriesgada.			
	Endeudamiento Patrimonial	Pasivo Total / Patrimonio	3785,08 / 77353,86	0,05
	El grado de compromiso del patrimonio para los acreedores de la Empresa tiene una relación de 0,05 por cada dólar.			
	Endeudamiento del Activo Fijo	Patrimonio / Activo Fijo Neto	77353,86 / 5000	15,47
	Por cada dólar invertido en los activos fijos \$ 15,47 provienen de los socios.			
Apalancamiento	Activo Total / Patrimonio	81138,94 / 77353,86	1,05	
Por cada dólar del patrimonio invertido se ha conseguido \$1,05 es decir mas del dólar invertido.				

Gestión	Rotación de Cartera	Ventas / Cuentas por Cobrar	259512,64 / 48117,38	5,4
	La cuentas por cobrar giran en promedio de 5,4 veces al año es decir que cada cuatrimestre se realizan los cobros.			
	Rotación de Activos Fijos	Ventas / Activos Fijos	259512,64/6250,00	41,52
	Por cada dólar invertido se ha ganado \$ 41,52			
	Rotación de Ventas	Ventas / Activo Total	259512,64 / 81138,94	3,2
	Por producir 3,2 en ventas se ocupa un dólar de activos totales.			
	Periodo medio de Cobranza	Cuentas por Cobrar* 365 /Ventas	48117,38 * 365 /259512,64	67,68
	El periodo de cobranza a los clientes consta de 68 días.			
	Periodo medio de Pago	Cuentas y Documentos por pagar *365 /Ventas	2131,36*365/259512,64	3
	El periodo de pago a acreedores consta de 3			
	Impacto Gastos Administrativos	Gastos Administrativos y de Ventas / Ventas	5184,32/259512,64	0,2
	Los gastos de Administración y de Ventas representan el 0,2 en relación al total de ventas			
Impacto de la carga financiera	Gasto Financiero / Ventas	101,41 / 259512,64	0,003	
Los gastos de financiamiento representan el 0,03 % en relación al Total de ventas.				
Rentabilidad	Margen Bruto	Ventas Netas - Costos de Ventas / Ventas	259651,03 – 224757,70/259512,64	0,13
	La empresa tiene una capacidad de 13 % por cubrir sus gastos operacionales.			
	Margen situacional	Utilidad Operacional / Ventas	28986,96 / 259512,64	0,11
El negocio es rentable en 11%				

Elaborado por: Verónica Catota

	COMERCIAL BUFALO'S	FECHA:
	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE VENTAS	PAGINA: 1 DE: 28
		SUATITUYEA
		PAGINA: DE:
		DE FECHA:

ELABORACIÓN DEL MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE VENTAS EN BASE A ESTRATEGIAS.

1. Propósito del manual

El propósito de dicho manual es suministrar información concreta sobre las funciones, responsabilidades, políticas del departamento de ventas, y procedimientos para las ventas de contado y de crédito y a su vez mejorar las actividades de la empresa Comercial Bufalo's.

2. Alcance del manual

El presente manual está dirigido a los vendedores y recaudadores de la empresa Comercial Bufalo's, al igual que a los departamentos afines.

3. Funciones y Responsabilidades


JEFE DE VENTAS

Descripción del puesto

El jefe de ventas es la persona encargada de dirigir, organizar y controlar un cuerpo o departamento de ventas.

Debe agrupar todas las cualidades de un verdadero líder, como son la honestidad, ser catalizador y tomar decisiones.

Elaboró:	Revisó:	Autorizó:
----------	---------	-----------

	COMERCIAL BUFALO'S	FECHA:	
		PAGINA: 2 DE: 28	
	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE VENTAS	SUATITUYEA	
		PAGINA:	DE:
		DE FECHA:	


Funciones y responsabilidades:

- Preparar planes y presupuestos de ventas, de modo que debe planificar sus acciones y las del departamento, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes.
- Establecer metas y objetivos. Es importante aclarar que las metas son a largo plazo o sea, son más idealistas, es como decir que la meta puede ser, llegar ser el número uno en un mercado determinado, mientras que los objetivos son más precisos y a plazos más cortos. Un objetivo sería vender un millón en el próximo trimestre.

Calcular la demanda y pronosticar las ventas. Este proceso es de vital importancia y deber realizarse en el mismo orden en que se ha citado, de forma que primero se calcule cual es la demanda real del mercado y considerando la participación de la empresa Comercial Bufalo's en el mismo, pueda pronosticar ventas. Dicho pronóstico debe ser lo más preciso posible porque de esto depende otros compromisos.

- Establecer zonas de ruta de distribución del producto.
- Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas.
- Reclutar, seleccionar y capacitar a los vendedores, con la ayuda del departamento de recursos humanos.
- Medir y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas.
- Monitorear y controlar el ámbito de la comercialización
- Delimitar el territorio, establecer las cuotas de ventas y definir los estándares de desempeño. Esto es así, porque al jefe de ventas se le entregan sus responsabilidades como cuotas generales de ventas y territorios amplios.

Elaboró:	Revisó:	Autorizó:
----------	---------	-----------

	COMERCIAL BUFALO'S	FECHA:
	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE VENTAS	PAGINA: 3 DE: 28
		SUATITUYE A
		PAGINA: DE:
		DE FECHA:

- Para cumplir estas cuotas debe dividir el total de las ventas entre su equipo de vendedores, tomando en cuenta las posibilidades de cierre de cada vendedor sus zonas geográficas, de modo tal, que cada representante conozca sus cuotas y la sumatoria de estas, den como resultado el objetivo de venta.
- Controlar y verificar el cumplimiento de obligaciones de los clientes.
- Realizar controles sorpresivos de las cuentas por cobrar, a cada uno de los clientes; y del cumplimiento de parámetros establecidos.,
- Compensar, motivar y guiar las fuerzas de venta. La compensación y la motivación, son dos prácticas similares porque lleva satisfacción al vendedor, la cual es transmitida por el mismo, a sus clientes, con una sensación de confianza.
- Elaborar y exponer informes mensuales de ventas.
- Proveer la información necesaria para la ejecución de campañas de marketing; y en el mejor de los casos planificar estas.

Elaboró:	Revisó:	Autorizó:
----------	---------	-----------



COMERCIAL BUFALO'S

**MANUAL DE
PROCEDIMIENTOS DE
VENTAS**

FECHA:

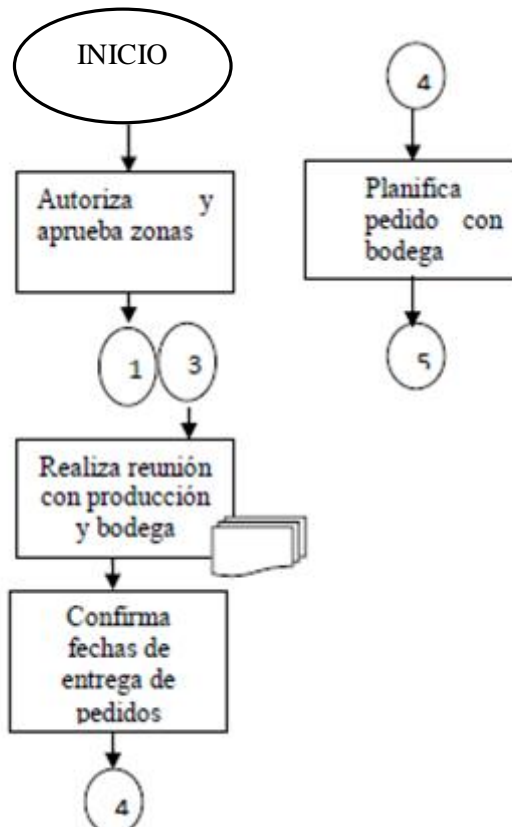
PAGINA: 4 DE: 28

SUATITUYE A

PAGINA: DE:

DE FECHA:


PROCEDIMIENTO DE VENTA JEFE DE VENTAS



Elaboró:

Revisó:

Autorizó:

	COMERCIAL BUFALO'S	FECHA:
	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE VENTAS	PAGINA: 5 DE: 28
		SUATITUYE A
		PAGINA: DE:
		DE FECHA:

VENDEDOR


Descripción del puesto

- La tarea que le corresponde realizar, ya no consiste únicamente en vender y brindar un buen servicio al cliente, sino en realizar un conjunto de actividades que le permitan lograr determinados objetivos, como: retener a los clientes actuales, captar nuevos clientes, lograr determinados volúmenes de venta, mantener o mejorar la participación en el mercado, generar una determinada utilidad.

Funciones y responsabilidades

- Organizar, planificar y ejecutar sus objetivos en base a las metas propuestas por el jefe de ventas.
- Dar cumplimiento a las rutas planificadas
- Capacitarse continuamente, en técnicas y métodos de ventas.
- Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la empresa Comercial Bufalo's preparó para ellos acerca de los productos que comercializa, como: mensajes promocionales, información técnica, etc.
- Asesorar a los clientes:
 - 1) Acerca de cómo los productos que ofrece pueden satisfacer sus necesidades y deseos; y
 - 2) Cómo utilizarlos apropiadamente para que tengan una óptima experiencia con ellos.

Elaboró:	Revisó:	Autorizó:
----------	---------	-----------

	COMERCIAL BUFALO'S	FECHA:
	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE VENTAS	PAGINA: 6 DE: 28
		SUATITUYE A
		PAGINA: DE:
		DE FECHA:

- Retroalimentar a la empresa informando a los canales adecuados (como el departamento de ventas y de mercadotecnia) todo lo que sucede en el mercado, como:
 - 1) Inquietudes de los clientes (requerimientos, quejas, reclamos, agradecimientos, sugerencias, y otros de relevancia);
 - 2) Actividades de la competencia (introducción de nuevos productos, cambios de precio, bonificaciones, etc...).
- Administrar eficientemente su cartera.
Realizar el trámite de cobro a los clientes y proporcionar dicha información al jefe inmediato y a contabilidad.
- Recaudar la información y documentación necesaria para otorgar crédito en las ventas.
- Regirse en las instrucciones y políticas de venta y recaudación otorgadas por la empresa Comercial Bufalo's.
- Proporcionar informes semanales de ventas, cobros y otros al jefe de ventas.
- Realizar funciones complementarias de ventas encomendadas por sus superiores.
Conocer los productos de la empresa Comercial Bufalo's al 100% al igual que sus políticas.

Elaboró:	Revisó:	Autorizó:
----------	---------	-----------



COMERCIAL BUFALO'S

MANUAL DE
PROCEDIMIENTOS DE
VENTAS

FECHA:

PAGINA: 7

DE: 28

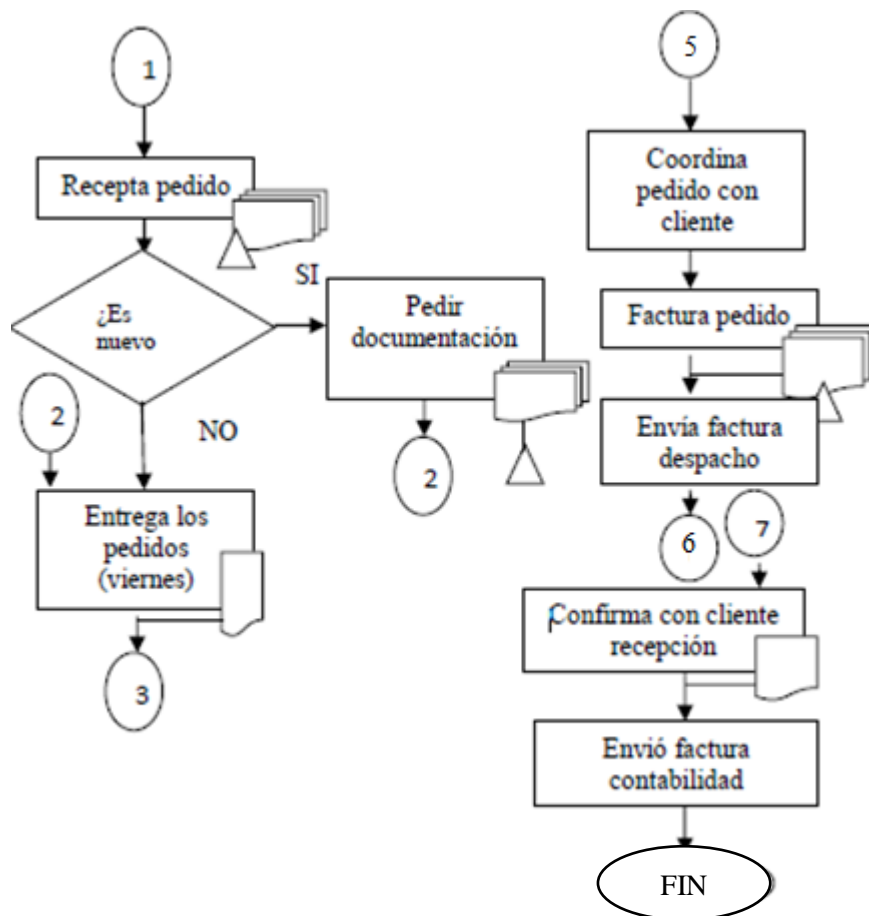
SUATITUYE A

PAGINA:

DE:

DE FECHA:


PROCEDIMIENTO DE VENTA DEL VENDEDOR



Elaboró:

Revisó:

Autorizó:

	COMERCIAL BUFALO'S	FECHA:
	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE VENTAS	PAGINA: 8 DE: 28
		SUATITUYE A
		PAGINA: DE:
		DE FECHA:

RECAUDADOR

Descripción del puesto

Es la persona encargada de recibir los recaudos y proporcionar la información necesaria sobre la cartera de crédito.


Funciones y responsabilidades

- Controlar los ingresos diarios por recaudación
- Informar semanalmente gestión de la cartera.
- Realizar labores de apoyo al departamento de ventas
- Controlar el cumplimiento de obligaciones de los clientes

Proporcionar al departamento la información necesaria de cada cliente, sobre plazos, montos, vencimientos, etc.

- Realizar las funciones encomendadas por el jefe de ventas.

Elaboró:	Revisó:	Autorizó:
----------	---------	-----------

	COMERCIAL BUFALO'S	FECHA:
	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE VENTAS	PAGINA: 9 DE: 28
		SUATITUYE A
		PAGINA: DE:
		DE FECHA:

4. Políticas de ventas y cobranzas

4.1. Políticas de asignación de rutas

Las nuevas rutas o zonas deberán ser asignadas y/o aprobadas por el jefe del departamento de ventas.

Hoja de ruta: El vendedor deberá llenar semanalmente la hoja de ruta (obligatorio).


- El vendedor deberá presentar informes semanales sobre ventas, visitas a clientes, y productos nuevos.

A continuación les detallamos el tiempo de entrega de la información que deberá entregar el vendedor al Departamento de Ventas:

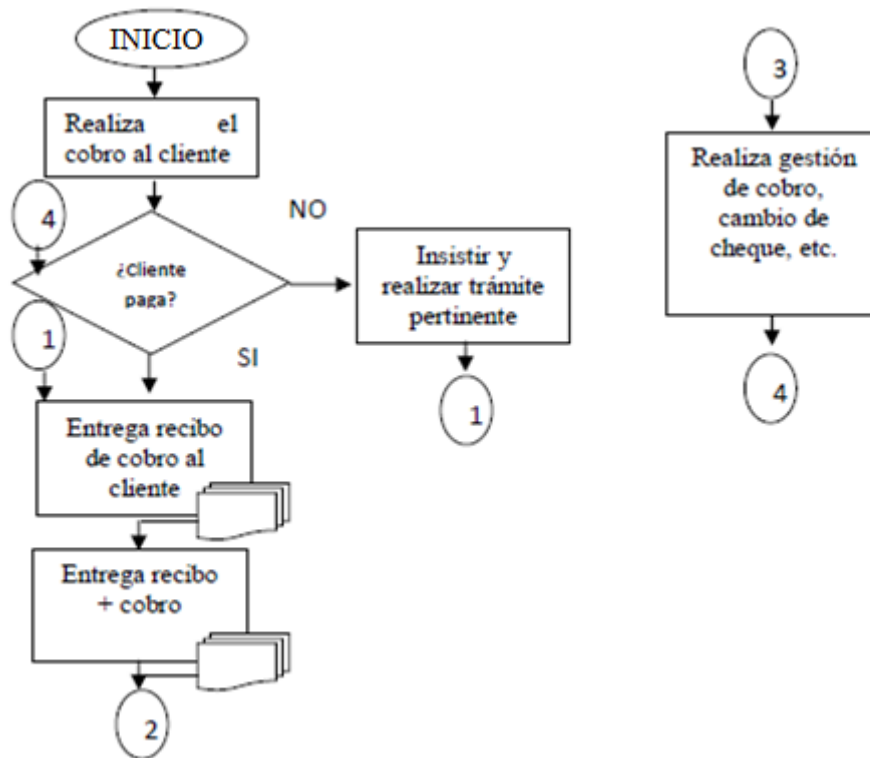
INFORMACIÓN	TIEMPO DE ENTREGA
Datos informativos del cliente	Cuando sean necesario
Hoja de ruta	Cada semana
Recibo de cobros	Cada semana
Tendencias de Mercado	1 vez al mes
Información e la competencia	1 vez al mes
Publicidad	1 vez al mes

Es obligación del vendedor el aportar útilmente con información referente al mercado, a los clientes y a la competencia, de tal manera que mantengan al tanto a la empresa.


Elaboró:	Revisó:	Autorizó:
----------	---------	-----------

	COMERCIAL BUFALO'S	FECHA:	
		PAGINA: 10 DE: 28	
	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE VENTAS		SUATITUYE A
			PAGINA: DE:
			DE FECHA:

PROPCEDIMIENTO DE LAS VENTAS Y COBRANZA



Elaboró:	Revisó:	Autorizó:
----------	---------	-----------


	COMERCIAL BUFALO'S	FECHA:
	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE VENTAS	PAGINA: 11 DE: 28
		SUATITUYE A
		PAGINA: DE:
		DE FECHA:

- Bimestralmente el vendedor será evaluado en el área de ventas. La evaluación se llevará a cabo por el departamento ventas.
- El Departamento de Ventas conjuntamente con los vendedores realizará un análisis semestral a los clientes especiales, mayoristas, minorista y PVP, de acuerdo a montos acumulados, frecuencia en compras, cartera y devoluciones. Proformas únicamente para cliente determinados.
- Las semanas con feriado no habrá viaje de vendedores de planta.
- Todo agente vendedor debe reportarse en la mañana y tarde obligatoriamente.
- La tercera semana de diciembre los vendedores saldrán únicamente por cobros.
- Se permitirá el ingreso a bodegas, bajo dirección de un bodeguero asignado, para ampliar sus conocimientos o aclarar dudas sobre pedidos o despachos a clientes.
- El vendedor deberá usar el uniforme identificativo de su empresa durante la semana de trabajo.
- Capacitación al personal de ventas al menos una vez al año.

4.2 Políticas de registro, planificación y entrega de pedidos:

- Al momento de registrar un pedido deberá estar:
 - a) Escrito claramente
 - b) Datos informativos completos del cliente
 - c) Con la firma del cliente y del vendedor

Elaboró:	Revisó:	Autorizó:
----------	---------	-----------

	COMERCIAL BUFALO'S	FECHA:	
		PAGINA: 12 DE: 28	
	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE VENTAS	SUATITUYE A	
		PAGINA:	DE:
		DE FECHA:	

- d) Los pedidos no se aceptarán con borrones ni tachones
- e) Con una copia que deberá ser entregada al jefe de ventas.

Pedidos que no se sujeten a este orden no serán producidos ni facturados


- El vendedor deberá entregar la mayoría de pedidos los días viernes, pero igualmente se les recibirá cualquier día dado el caso.
- El día sábado se realizará una reunión con el Gerente General y Vendedores y bodegueros, y se planificará el nuevo pedido de compra a PLASTIQUIMICA S.A. y confirmará fechas de entrega de los pedidos.
- La fecha de entrega de los pedidos se estipula con un mínimo de 15 días. La entrega inmediata dependerá de la existencia de mercadería en stock.
- Para pedidos de CLIENTES NUEVOS se deberá cumplir con un mínimo de 3 compras de contado, llenar la solicitud de crédito si es el caso, adjuntando la copia de la cedula, copia del RUC, copia de un servicio básico y la firma de una letra de cambio por el monto de crédito a asignar.

4.3 Políticas de cobranza para vendedores

Cobros en cheque, depósito y efectivo:

- a) Los cobros en cheque o depósitos deberán estar emitidos a nombre de Bolívar Xavier Chacón Prado o Comercial Bufalo's.
- b) Los cheques deberán estar escritos claro y correctamente, para esto el vendedor deberá revisarlos, caso contrario serán sancionados.
- c) La cuenta destinada para los depósitos de los clientes es:

Elaboró:	Revisó:	Autorizó:
----------	---------	-----------

	COMERCIAL BUFALO'S	FECHA:
	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE VENTAS	PAGINA: 13 DE: 28
		SUATITUYE A
		PAGINA: DE:
		DE FECHA:

Banco Pichincha

Cuenta de Corriente # 3038605804


(Depósito solo a nombre de Bolívar Chacón o Comercial Bufalo`s)

- Es obligación de los vendedores reportar los depósitos realizados por los clientes al Departamento de Ventas o Contabilidad. La empresa Comercial Bufalo's no se responsabiliza por depósitos perdidos caso contrario serán sancionados.

A. Obligaciones del vendedor:

- Es obligación del vendedor recuperar cobros con un tiempo máximo de 15 días después de despachado el pedido completo.
- Todos los cobros deben ser inmediatamente entregados por el vendedor al Departamento Contable.
- Cada vendedor tiene la obligación de emitir el recibo de cobro entregado por la empresa, con todos los datos que este formulario solicite, poner el sello de cancelado en el original y copia de las facturas con los datos respectivos. recibo de cobro)
- El departamento de ventas y el vendedor tienen la obligación de revisar todos los cobros de la semana durante el trabajo de oficina que tienen que cumplir.
- Si en 45 días el cliente no entregase valores de respaldo (cancelación o pago) de las facturas, la mercadería será retirada.

Elaboró:	Revisó:	Autorizó:
----------	---------	-----------

	COMERCIAL BUFALO'S	FECHA:
	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE VENTAS	PAGINA: 14 DE: 28
		SUATITUYEA
		PAGINA: DE:
		DE FECHA:

- El vendedor tiene la obligación de hacer firmar al cliente las copias de facturas por recepción de mercadería.
- **RETENCIONES:** es absoluta obligación de los vendedores estar pendientes de las retenciones de sus clientes, las cuales deberán ser entregadas en forma original al Departamento de Contabilidad junto con la documentación de la deuda.
- **CHEQUES PROTESTADOS:** si un cheque resultase protestado el vendedor tiene la obligación de insistir al cliente que lo resuelva inmediatamente, caso contrario el vendedor asumirá la deuda con cruce de comisiones, si excediera el plazo establecido para el cálculo de comisiones se descontará de igual forma el valor correspondiente.
- **CUENTAS EN MORA:** las facturas en mora generan intereses (caso especial), los mismos que deben ser cancelados por el cliente, caso contrario le será descontado al vendedor responsable. Por cartera vencida se cobrará una multa de 1% a los 30 días, 2% a los 60 días y partir de los 61 días se aplicará las cuentas en mora.

4.4 Comisiones

- Es absoluta obligación tanto del vendedor como del departamento de ventas reunirse y asistir a la revisión y pago de comisiones el último día laborable del mes.
- El pago de comisiones se hará en base a todas las facturas documentadas hasta la fecha de cierre de mes.

Elaboró:	Revisó:	Autorizó:
----------	---------	-----------


	COMERCIAL BUFALO'S	FECHA:
	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE VENTAS	PAGINA: 15 DE: 28
		SUATITUYE A
		PAGINA: DE:
		DE FECHA:

Tabla de comisiones:

En la siguiente tabla se detalla la comisión que gana el vendedor de acuerdo al monto y plazo.

PLAZOS	COMISIÓN
30 – 60 – 90 días	5%
91 a 120 días	3%
121 en adelante	0%

MONTOS DE VENTAS ALCANZADOS	PLAZOS		
	30 días	60 días	90 días
5.000	X	X	
5.001 a 20.000	X	X	X
20.001 en adelante		X	X

- El pago deberá cancelarse en montos iguales durante el plazo, es decir, el valor de la factura final deberá repartirse equitativamente en el plazo de pago dado por la empresa.

EJEMPLO: valor factura = \$5000.00 Fecha emisión: 05/06/2014

Plazo: 3 pagos (90 días)


Monto por cada che/dep/ef = \$1666.67

Mes Julio 05/07/14 = \$ 1666.67

Mes Agosto 05/08/14 = \$ 1666.67

Mes Septiembre 05/09/14 = \$ 1666.67

Elaboró:	Revisó:	Autorizó:
----------	---------	-----------

	COMERCIAL BUFALO'S	FECHA:
	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE VENTAS	PAGINA: 16 DE: 28
		SUATITUYEA
		PAGINA: DE:
		DE FECHA:

4.5 Monto mínimo de venta:

- Se establecerá un monto mínimo de ventas mensuales por vendedor, dependiendo la cartera asignada.

4.6 Muestras y mercadería


4.5.1. Muestras:

- Las muestras serán facturadas sólo en ciertas situaciones como:
 1. Licitación o contrato.
 2. Cuando el cliente es una cadena grande y requieren del materiales para la toma de decisión.
 3. Visita a los clientes
- Las muestras se prestará máximo 60 días al cliente, luego de este tiempo se exigirá la devolución o cancelación de las mismas. El vendedor tiene un lapso máximo de 90 días para devolver las muestras, caso contrario será descontado de sus comisiones.
- Las muestras serán absoluta obligación del vendedor a cargo, en caso de pérdida el vendedor deberá afrontar el valor y pagarlo de su comisión.

4.5.2. Mercadería:

- Cuando hay mercancía devuelta por el cliente, el vendedor deberá comunicarlo inmediatamente al Departamento de Ventas.
- El cliente tiene 15 días para REVISAR que el producto adquirido este en óptimas condiciones, cualquier reclamo pasado este tiempo NO será aceptado.

Elaboró:	Revisó:	Autorizó:
----------	---------	-----------

	COMERCIAL BUFALO'S	FECHA:
	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE VENTAS	PAGINA: 17 DE: 28
		SUATITUYE A
		PAGINA: DE:
		DE FECHA:

4.6 Garantía


Comercial Bufalo's garantiza su producto a través de la empresa quien provee en este caso PLASTIQUIMICA S.A.

El vendedor tiene la obligación de comunicar al cliente el tipo de actividad para el cual es propicio cada tipo de LONA. El cliente deberá estar enterado sobre nuestras condiciones de venta para reclamos futuros que puedan existir.


A continuación les detallamos nuestras líneas de LONAS y actividades para la cual fueron creados:

LONAS	ACTIVIDAD PROPICIA
Lona Concord	<ul style="list-style-type: none"> Lona recubridora en PVC con soporte textil de poliéster. Recomendada en aplicaciones como toldos, parasoles, sombrillas y publicitarios.
Lona Cover	<ul style="list-style-type: none"> La recubridora en PVC con soporte textil de poliéster de alta tenacidad. Recomendada para aplicaciones como carpas planas para protección de mercancías, toldos promocionales, parasoles, sombrillas, etc.
Lona Verano	<ul style="list-style-type: none"> Lona recubridora en PVC con soporte textil de poliéster. Recomendada en aplicaciones como toldos, parasoles, sombrillas y publicitarios.

Elaboró:	Revisó:	Autorizó:
----------	---------	-----------

	COMERCIAL BUFALO'S	FECHA:
		PAGINA: 18 DE: 28
	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE VENTAS	SUATITUYEA
		PAGINA: DE:
		DE FECHA:

LONAS	ACTIVIDAD PROPICIA	
Lona Azteca	<ul style="list-style-type: none"> • La recubridora en PVC con soporte textil de poliéster de alta tenacidad. Recomendada en aplicaciones como carpas de camión, carpas planas, hangares, parasoles, toldos, barreras de contención, Big bags,. Piscinas, túneles de aireación, Bio-digestores, carpas industriales. 	
Lona Century	<ul style="list-style-type: none"> • Lona recubridora en PVC con soporte textil de poliéster. Recomendada en aplicaciones como toldos, parasoles, sombrillas y publicitarios. 	
Ultralona RS	<ul style="list-style-type: none"> • La recubridora en PVC con soporte textil de poliéster de alta tenacidad. Recomendada en aplicaciones como carpas de camión, tracto camiones, carpas planas, carpas industriales, hangares, parasoles, toldos, Big bags, Piscinas, túneles de aireación, Bio-digestores y mega cubrimientos. • Nuestra lona RS está diseñada con un tejido reforzado que minimiza la prolongación del rasgado. 	
Ultralona	<ul style="list-style-type: none"> • La recubridora en PVC con soporte textil de poliéster de alta tenacidad. Recomendada en aplicaciones como carpas de camión, tracto camiones, carpas planas, carpas industriales, hangares, parasoles, toldos, Big bags, Piscinas, túneles de aireación, Bio-digestores y mega cubrimientos. 	
Elaboró:	Revisó:	Autorizó:

	COMERCIAL BUFALO'S	FECHA:
	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE VENTAS	PAGINA: 19 DE: 28
		SUATITUYEA
		PAGINA: DE:
		DE FECHA:

--


LONAS	ACTIVIDAD PROPICIA
Lona Zafiro	<ul style="list-style-type: none"> • Lona BLACK-OUT recubridora en PVC con soporte textil de poliéster de alta tenacidad. Recomendada para aplicaciones como Carpas de fiestas y eventos, hangares, campamentos, cubrimientos de escenarios, carpas industriales. Mega cubrimientos, etc.
Lona Magna	<ul style="list-style-type: none"> • La recubridora en PVC con soporte textil de poliéster de alta tenacidad. Apta para Impresión Digital con tintas base solvente, excelente estampabilidad con screem, aerografía, con tintas a base de PVC. • Recomendadas para aplicaciones en banners, avisos, vallas y kioscos publicitarios.
Lona Sahara	<ul style="list-style-type: none"> • La recubridora en PVC con soporte textil de poliéster de alta tenacidad. Apta para Impresión Digital con tintas base solvente, excelente estampabilidad con screem, aerografía, con tintas a base de PVC. • Recomendadas para aplicaciones en banners, avisos, vallas y kioscos publicitarios.

Elaborado por: Verónica Catota

La garantía no incluye:

- Defectos que resultasen del desgaste normal de la lona por el tiempo transcurrido.
- Daños causados por accidentes.
- Daños causados por el uso inadecuado de la lona, es decir, no se puede colocar la lona donde hayan productos químicos y sustancias orgánicas inapropiadas (EJ: la cocina; agricultura; o lugares donde existan sustancias bioquímicas).

Elaboró:	Revisó:	Autorizó:
----------	---------	-----------

	COMERCIAL BUFALO'S	FECHA:	
		PAGINA: 20 DE: 28	
	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE VENTAS	SUATITUYEA	
		PAGINA: DE:	
		DE FECHA:	

4.7 Devolución

- El vendedor debe informar al cliente que **SE ACEPTA DEVOLUCIONES** en estos casos:
 1. La lona presenta alguna falla de fabricación (GARANTÍA)
 2. El cliente está quebrado y la única forma de recuperar el dinero es retirando la mercadería.


NO SE ACEPTA DEVOLUCIÓN de mercancía cuando:

1. Son pedidos exclusivos. (de fabricación exclusiva)
2. El cliente ha hecho un PEDIDO y después quiere devolver la mercadería puesto que pasó la temporada, ya no vende bien o simplemente quiere cambiar porque si, esta de terminantemente **PROHIBIDO ACEPTAR** esa mercadería, sin importar el plazo.
3. Por negligencia del cliente: producto maltratado, dañado o roto
4. Por ser lonas de corte.

Casos excepcionales:

- Cuando exista un problema de devolución de mercadería por negligencia de la empresa, el vendedor deberá comunicarse inmediatamente con el Departamento de Ventas para hallar una solución para el cliente. (caso excepcional)
- El costo por proceso en devoluciones aceptadas es de \$1.50 por cada rollo de lona y este a su vez será cargado al cliente o al vendedor.
- Si el porcentaje de devoluciones (Que no sea por negligencia de la empresa) supera el 15% del valor vendido en el mes se aplicará la sanción de \$50.00.

Elaboró:	Revisó:	Autorizó:
----------	---------	-----------

	COMERCIAL BUFALO'S	FECHA:	
		PAGINA: 21 DE: 28	
	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE VENTAS	SUATITUYEA	
		PAGINA:	DE:
		DE FECHA:	

Es obligación del vendedor informar al cliente sobre las políticas de devolución de tal forma que ambos queden conformes con el producto y después no se de ningún tipo de problema.

4.8 Descuentos

- Por ventas de contado se considera el 5% de descuento hasta 20 días posterior al despacho de la mercadería.
- Está absolutamente prohibido dar otro tipo de descuentos. El vendedor que dé descuentos no autorizados se verá afectado en sus comisiones puesto que el porcentaje de descuento será restado de las mismas.

4.9 Promociones y ofertas / baja rotación


4.9.1 Promociones y ofertas:

- El vendedor tiene la obligación de vender lonas de corte o segundas cuando la empresa lo autorice.

4.9. Políticas de atención al cliente

- El vendedor conjuntamente con el Departamento de Ventas deberán analizar la historia de cada cliente en forma trimestral, para saber y conocer cuáles son los clientes que tienen prioridad en la entrega del producto y poder descartar a los malos clientes.
- Para las negociaciones especiales se debe tomar en cuenta el historial de los clientes y la capacidad de pago.

Elaboró:	Revisó:	Autorizó:
----------	---------	-----------

	COMERCIAL BUFALO'S	FECHA:
	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE VENTAS	PAGINA: 22 DE: 28
		SUATITUYE A
		PAGINA: DE:
		DE FECHA:

El vendedor deberá brindar una atención de primera clase al cliente, para lo cual tendrá que:


- Llamar periódicamente a sus clientes, de tal manera que estén atentos a cualquier cambio o inconveniente que el cliente tenga.
- Llamar al cliente una semana después que se ha entregado el producto para verificar que no exista ningún problema.
- Visitar semanalmente al cliente para: ofrecer productos nuevos, tomar nuevos pedidos y realizar los cobros debidos.

Es obligación del vendedor estar atentos a las tendencias del mercado y al producto que demande el cliente, de tal manera que se entregue esta información al departamento de ventas.

Cientes morosos:

- Para los clientes que se encuentren con cartera vencida no se realizarán despachos, los vendedores deberán ir a visitarles sólo para cobros.
- El vendedor deberá estar presionando al cliente moroso, además que la empresa dará apoyo con llamadas desde la Cal Center. En última instancia se recurrirá a recuperar la mercadería.
- Lista negra de clientes de Comercial Bufalo's se los atenderá solo bajo depósitos y a precios PVP.
- Clientes con facturas vencidas no habrá despachos.
- Llamar a clientes por retención del pedido por estar en mora en los pagos.

Elaboró:	Revisó:	Autorizó:
----------	---------	-----------


	COMERCIAL BUFALO'S	FECHA:
	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE VENTAS	PAGINA: 23 DE: 28
		SUATITUYE A
		PAGINA: DE:
		DE FECHA:

- El cupo de crédito máximo por cliente se establecerá tomando en cuenta el historial y por la experiencia del vendedor.
- Nuevos clientes:
- Para que una persona pase a ser parte de la cartera de clientes de Comercial Bufalo's deberá:
 - a) Mínimo 3 compras de contado
 - b) Llenar solicitud de crédito
 - c) Copia de la Cédula
 - d) Copia del RUC
 - e) Copia de un servicio básico
 - f) Firma de una letra de cambio por el monto de crédito a asignar.
 - g) Pedir referencias personales
 - h) Análisis del cliente

4.10 Publicidad

- El vendedor deberá sugerir ideas para publicitar al producto, como vallas, uso de la radio, TV, periódicos locales, trípticos, etc. Deberán traer los precios y requisitos de la ciudad en donde se quiera pasar la publicidad, para analizarlo con el Departamento de Ventas y tomar una decisión.
- Cuando el cliente requiera de ayuda publicitaria como mostradores, micas, posters, entre otros, el vendedor deberá comunicar al Departamento de ventas esta petición para analizarlo conjuntamente y ayudar al cliente.

Elaboró:	Revisó:	Autorizó:
----------	---------	-----------

	COMERCIAL BUFALO'S	FECHA:
	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE VENTAS	PAGINA: 24 DE: 28
		SUATITUYEA
		PAGINA: DE:
		DE FECHA:

- El vendedor deberá tratar de conseguir la mejor ubicación dentro de los locales de sus clientes, en donde nuestro producto sea más visibles para el cliente final.

4.11 Transporte:

- El transporte de la mercadería corre por cuenta del cliente. (Excepciones)


4.12 Horario de trabajo y de reuniones:

- El horario establecido para los vendedores es en la mañana de 8:00 a 12:00 y en la tarde de 14:00 a 18:00 cuando no están de viaje. Deberán salir a cobrar y a vender todas las semanas, así como también traer los cobros los días viernes de cada semana y estar al día con su cartera de clientes.
- El horario de reuniones mensuales se lo realizará el último día Sábado de cada mes, de lo contrario se notificará la fecha en que se realice la reunión una semana antes de la misma.

4.13 Reglas varias

- El Departamento de Ventas realizará un SONDEO semanal de cartera mínimo de 5 clientes en donde se llamará a verificar los cobros y la atención del vendedor.
- Trimestralmente saldrá una persona designada por Departamento de Ventas a visitar a cada uno de los clientes de los respectivos vendedores, para inspeccionar sobre el trato al cliente, productos ofrecidos, frecuencia de visitas, entre otros.

Elaboró:	Revisó:	Autorizó:
----------	---------	-----------

	COMERCIAL BUFALO'S	FECHA:
		PAGINA: 25 DE: 28
	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE VENTAS	SUATITUYE A
		PAGINA: DE:
		DE FECHA:

4.14 Aporte de información:


El vendedor deberá aportar mensualmente con la siguiente información:

- Cambios en la base de datos de los clientes, esta información deberá presentarse de ser el caso.
- Nuevas tendencias en el mercado.
- Muestras físicas de materiales que necesita el cliente, de forma que podamos desarrollarlos y después ofertarlos.
- Información de la competencia: Averiguar los precios de la competencia similares a los nuestros.
- Aportar con razones de porque la competencia gana mercado frente a Comercial Bufalo's ¿Cuáles son los factores?

4.16 Sanciones

- Prohibido disponerse del dinero de la empresa.- El vendedor que disponga de dinero que ha sido cobrado en Efectivo o peor aún si cobra un Cheque o hace que el cliente deposite dinero en su cuenta, será denunciado inmediatamente a la insectoría de trabajo a través de la sanción necesaria pudiendo ser el despido.
- Prohibido vender lonas de otras marcas o cualquier tipo de producto que no sea de la empresa: el vendedor que sea sorprendido vendiendo lonas de PVC de la competencia o cualquier tipo de material que no sea LONAS, será reportado inmediatamente a la Insectoría de Trabajo para proceder al despido inmediato.

Elaboró:	Revisó:	Autorizó:
----------	---------	-----------

	COMERCIAL BUFALO'S	FECHA:
	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE VENTAS	PAGINA: 26 DE: 28
		SUATITUYE A
		PAGINA: DE:
		DE FECHA:


Otras sanciones:

1. **CHEQUE:** Si un cheque es incobrable debido a una falta en la escritura, el vendedor tendrá una sanción 10% del sueldo básico unificado.
2. **DEPÓSITOS:** Si un vendedor ha perdido un depósito de su cliente, no puede recuperarlo de ninguna forma y el cliente afirma que ya lo pago el vendedor tendrá que asumir el valor de ese depósito y pagarlo a través de cruce con comisiones.
3. **RETENCIONES:** El vendedor que no presente las retenciones será multado con el 10% del sueldo básico unificado. Pues es su obligación guardarlas y después entregarlas al departamento de contabilidad.
4. **NO ASISTIR A LAS REUNIONES:** El vendedor que no asista a la reunión del último martes de fin de mes, será multado con 10% del sueldo básico unificado.
5. **CUENTAS EN MORA:** El vendedor que tenga una cartera vencida MAYOR a 90 días y superior al 50 % de sus clientes viajará únicamente para cobrar, sin tener derecho a vender hasta que recupere o baje la cartera, no se le entregará listas de precios y se notificará el caso a la inspección de trabajo para aplicar la sanción correspondiente.

Toda pérdida o cuenta incobrable será responsabilidad de las personas inmiscuidas desde la venta hasta el cobro, ellos serán quienes tendrán que cancelar la deuda.

1. **CHEQUES PROTESTADOS:** En caso extremo de que sea incobrable se le descontará al vendedor o a los responsables de haberle dado el crédito.

Elaboró:	Revisó:	Autorizó:
----------	---------	-----------

	COMERCIAL BUFALO'S	FECHA:
		PAGINA: 27 DE: 28
	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE VENTAS	SUATITUYE A
		PAGINA: DE:
		DE FECHA:

2. **DEVOLUCIONES:** Las muestras serán absoluta obligación del vendedor a cargo, en caso de pérdida el vendedor deberá afrontar el valor y pagarlo de su comisión.

MERCADERÍA: El vendedor que no informe responsablemente al cliente sobre las devoluciones, tendrá que asumir los gastos por devolución del producto y será su responsabilidad venderlo.

Peor aún si la mercadería fue bajo pedido, el vendedor asumirá la responsabilidad cubriendo el 50% del monto de la devolución, ya que ha sido fabricado exclusivamente para su cliente.

3. **DESCUENTOS:** El vendedor que dé descuentos no autorizados se verá afectado en sus comisiones puesto que el porcentaje de descuento será descontado de las mismas.


4. **PROMOCIONES Y OFERTAS:** Por incumplimiento de ofertas, cada vendedor será penalizado con el 10% de su comisión total.

- Si un cliente llama a quejarse de un vendedor debido a la mala atención o por la falta de ésta se procederá de la siguiente manera:

1er llamado: se sancionará al vendedor con 10% del sueldo básico unificado, sin embargo se le dará una nueva oportunidad para que atienda a su cliente.

2do llamado: se le retirará al cliente y se lo pasará a ventas de la Fábrica o como crea conveniente el Departamento de Ventas, también se enviará un memo a la Inspectoría de Trabajo.

Elaboró:	Revisó:	Autorizó:
----------	---------	-----------

	COMERCIAL BUFALO'S	FECHA:
	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE VENTAS	PAGINA: 28 DE: 28
		SUATITUYE A
		PAGINA: DE:
		DE FECHA:

NOTA: El Departamento de Ventas realizará una investigación previa para poder ejecutar las sanciones respectivas

- **Información:** el vendedor que no presente la información requerida en el documento como información de tendencias, competencia, hojas ruterias, etc., será sancionado así:
 1. Primera vez, con el 5 % de su comisión
 2. Segunda vez y próxima vez, con el 15% de su comisión, además que se notificará a la Inspectoría de Trabajo por la falta de cumplimiento con sus obligaciones.

4.16 Bonos e incentivos:

- Mejor vendedor del año (cantidad de rollo y cobros de cartera)
- Cartera en cero.
- Atención al cliente.
- Responsabilidad con la empresa.
- Cumplimiento de políticas

5. Usuarios

Departamento administrativo, de ventas y cobranza

**C.I.
GERENTE GENERAL**

**C.I.
JEFE DE VENTAS**

**C.I.
VENDEDOR**

Elaboró:	Revisó:	Autorizó:
----------	---------	-----------

6.8 Administración de la Propuesta

Con la coordinación del Gerente General de Comercial Bufalo's conjuntamente con el Departamento de Ventas es el encargado de la ejecución del proyecto y también contando con el personal de la empresa, siendo flexibles a los cambios que se darán en la empresa así como también en el país.

6.8 PLAN DE MONITOREO

El seguimiento a realizar nos permitirá determinar cómo se están dando todas las actividades programadas, a través de la información horizontal y vertical por cada departamento, cumpliendo las reglas y normas.

A través que se vaya realizando el monitoreo nos lleva directamente a tomar adecuadas decisiones, en donde la eficacia de cada actividad de planeación, organización y dirección que permita tener coordinación y se los retroalimente.

Verificar de manera continua el cumplimiento del Manual de procedimiento de ventas en la empresa Comercial Bufalo's con reuniones constantes con los vendedores y a que se den los reportes de ventas al igual que las cobranzas.

Continuar con las capacitaciones al los vendedores para que sean mejores y hagan prosperar a la empresa, a través del desempeño la eficiencia, eficacia y efectividad diaria.

Todo esto es con el fin de alcanzar una verdadera planificación, organización y control empresarial, valorar el desempeño por quienes conformamos la empresa, señalando las estrategias a seguir en cada venta, y actuando de manera eficiente en formulando normas de ventas, facturando, organizando los pedidos y ventas, buscando nuevos mercados con atención a los clientes fieles, coordinación con los departamentos de la empresa y la gerencia general, delegación de autoridad, asignación de responsabilidades.

Tabla 28: Previsión de la Evaluación

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
¿Quiénes solicitan evaluar?	La Empresa COMERCIAL BUFALO ´S
Por qué evaluar?	Con el fin de conocer el avance de las ventas de contado y de crédito.
Para que evaluar?	Para la toma de decisiones correctas, realizar cambios en el departamento de Ventas y cobranza a través del diseño El Manual de procedimiento de venta.
Qué evaluar?	Que se cumplan los reglamentos, procedimientos y actividades implementadas a través de la presente propuesta, con el respectivo presupuesto asignado, y con el cumplimiento de los objetivos con eficiencia, eficacia y efectividad.
Quién evalúa?	Departamento de Ventas y Departamento de Cobranza
Cuándo evaluar?	Cuando se finalice la fecha del Manual de Procedimiento de venta.
Cómo evaluar?	Con los cambios desarrollados en la empresa, en los departamentos, agentes de Ventas y sus clientes
Con qué evaluar?	Con los resultados obtenidos por parte de los vendedores, clientes y la misma empresa.

Elaborado por: Verónica Patricia Catota Catota

BIBLIOGRAFÍA

ACEDO. (1990). *Instituciones Financieras*. México: IMB.

BANCO GARCIA & LOBATO GOMEZ. (2010).

BREALEY y MYER. (1994). *Planificación e Inversiones Financieras*. Madrid: IBM.

BREALEY, R. y MYER, S. . (1994). *Fundamentos de Financiación Empresarial*. México: McGraw Hill.

CANFIEELD, B. F. (2005). *Administracion de Ventas* . Mexico : Diana .

CASTELLANOS, C. (04 de Julio de 2013).

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10576900&p00=Comunicaci%C3%B3n+y+atenci%C3%B3n+al+cliente%3A+grado+superior>.
Obtenido de de www.site.ebrary.com..

CASTILLO. (2009). *Estadística*.

CASTRO, A. O. (2005). *Administracion Financiera*. Madrid: ISBM.

CHIAVENATO, I. (2011). *Administracion de Recursos Humanos* . Mexico : ISBM.

CHIRIVELLA. (1999). *Crédito y Cobranza*. Caracas: Contexto .

CORDOVA, D. (2009). *Manual de Procedimientos de Venta*. Mexico: ISMB.

Curry, Jay y Adam Curr, CRM . (2000, 2002). *Como implementar y beneficiarse de la gestión de las relaciones con los clientes*. Barcelona: ISBM.

David Jobber y Geoft Lancaster. (2012). *Adminitracion de Venta*. México: Mexicana.

DICCIONARIO CIENCIAS ECONOMICAS, F. (LUNES de MAYO de 2014).
<http://www.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/gestionfinanciera.htm#plus>.

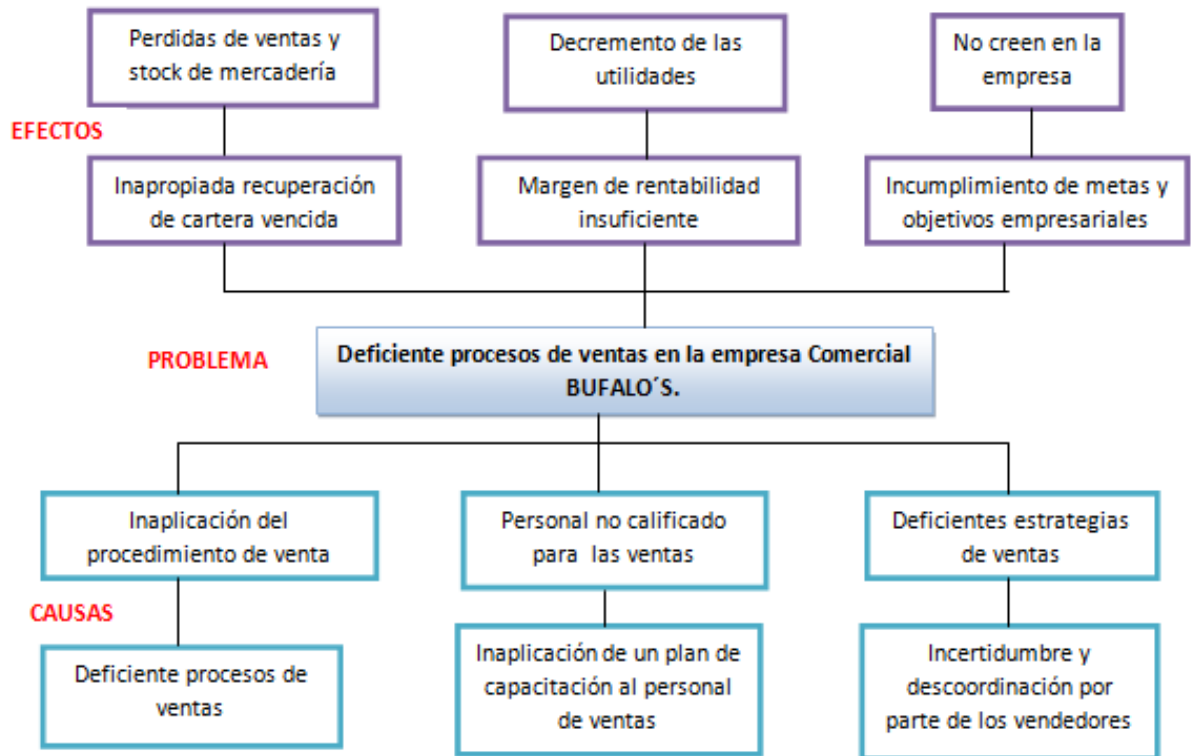
ETTINGER, R.y DAVID, E. (1990). *Crédito y Cobranza* (Continental ed.). México: ISBM.

- FAINSTEIN, H. (2010). *Tecnologías de Gestion*. España: AIQUE.
- Garrido, J. (2009). *Tácticas magistrales de venta*. Colombia: Norma S.A.
- Garrido, Jordi . (2000, 1997). *Como vender mas en su tienda. Tecnica de ventas para detallistas*. Madrid : ISBM .
- Garrido, Jordi. (2000). *Dominar el marketing, Fundamentos operativos de Marketing y Management*. Madrid: ISBM .
- GOMES, F. (1995). *Procedimientos y Flujogramas* .
- GOMES, G. (Octubre de 2010).
- <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/22/gesfra.htm>.
- GOMEZ, G. (1997). *LOS FLUJOGRAMAS* .
- html., h.-d.-l.-E.-p.-q. (s.f.).
- KOTLER, ARMSTRONG, CAMARA, CRUZ. (2004). *Marketing*. España: ISBM.
- KOTLER, P. (2008). *Tecnicas de Venta*
- (<http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html> ed.). Mexico: IBSM.
- LAROUSSE. (2007). *Diccionario Manual de la Lengua Española*. España: S.L.
- LASSER. (1972). *Organización de Empresas* . España: Europa.
- Mactear, J. (2011). *Ventas*. Mexico : ISBM .
- MALAVE. (1996). *Procedimientos y Técnicas de políticas de Crédito y Cobranza para empresas mercantiles* . Mexico: ISBM.
- MENDEZ. (2009). *ebrary.com*.
- MISSES, L. V. (2010). *El pago a credito* . Mexico : IBSM.
- Moncrief y Mashall . (2005). *The evolution of the seven steps of selling*. Mexico : ISBM .
- MONTALVO, O. (2005). *Administracion Financiera* (Primera ed.). Mexico: IBSM.
- MONTAÑO, A. (1987). *Administración de Cobranza*. México: TRILLAS.

- NAVARRO, M. (2007). *Colegio de Bachilleres del Estado Sonora Hermosillo*. México: ISBM.
- Neil, G. (1999). *Management Magistral* . Mexico : ISBM .
- ORTEGA CASTRO, A. (2002). *Introducción a las Finanzas*. México: McGraw Hill.
- Percy Whiting H. (1987). *Las 5 grandes reglas de la venta*. Mexico : ISBM .
- RODRÍGUEZ. (2006). *Manual de Políticas de Ventas* (Sexta ed.). Mexico: ISBM.
- RONAL, A. (1988). *Administracion de Ventas*. Costa Rica: UENED.
- SALVADOR, M. (2012). *Administracion de Ventas*. Salvador: ISBM.
- STANTON, ETZEL, WALKER. (2004). *Fundamentos de Marketing* (Decima tercera ed.). España.
- STEPHEN. (1996). *Planificacion Financiera*. Mexico: IBM.
- THOMPSON, I. (2012). *Tecnica de Venta basada en el modelo AIDA*. Madrid: IBSM.
- VEGA, F. (1999). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw.
- VILLASEÑOR, E. (1995). *Elementos de Administración de Crédito y Cobranza* . México: TRILLAS.
- WESTON. (2006). *La Planificación Financiera*. Mexico: IBM.
- WESTON, T. (2006). *Fundamentos de Administración Financiera* . Haban: FÉLIX VARELA.
- WILKIS. (2009). *Estadistic Matematica*.

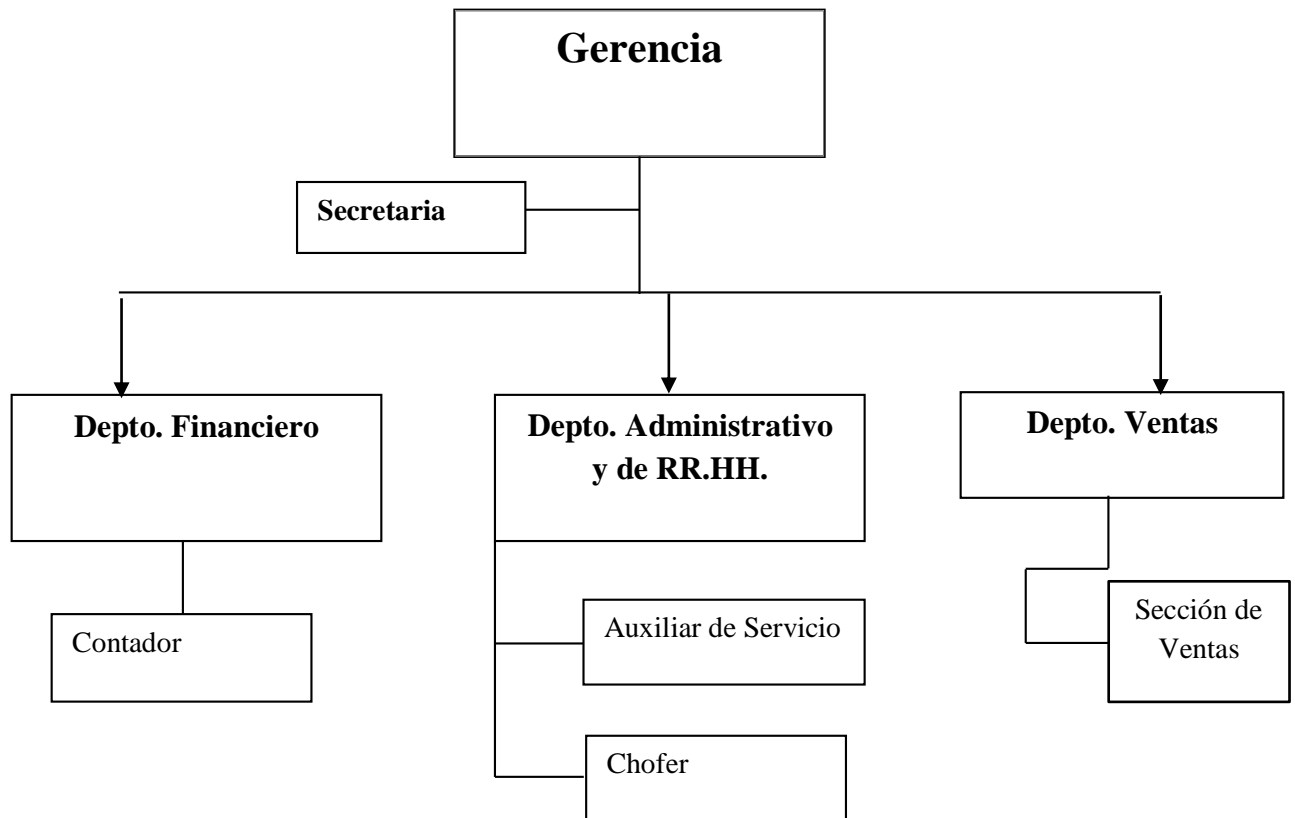
ANEXOS

ANEXO 1. EL ÁRBOL DE PROBLEMAS



ANEXO 2. ORGANIGRAMA GENERAL

EMPRESA COMERCIAL BUFALO'S



NIVEL DE JERARQUIA	REFERENCIA	ELABORADO POR:	FECHA	APROBADO
1.- N. Ejecutivo	— Línea de autoridad	Verónica Catota	27/03/2014	Gerencia
2.-N. Administrativo	---- Línea de asesoría			
3.- N. Operativo	□ Nivel operativo □			

ANEXO 3. CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES

CUESTIONARIO



Buenos (as) días/tardes soy estudiante de la Universidad Técnica de Ambato, de la Facultad Ciencias Administrativas, de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios. Le pedimos por favor que nos regale unos 5 minutos de su valioso tiempo para que responda la siguiente encuesta, se trata de una ENCUESTA ANONIMA, para conocer el procedimiento de venta que realiza COMERCIAL BUFALO'S.



Sírvase a contestar marcando con una X las alternativas que mejor refleje sus opiniones.

1. Usted adquirió la mercadería para diseñar?

- Playeras
- Carpas de Camión
- Carpas de eventos
- Recubridoras
- Cortinas

2. Las compras que realiza en Comercial Bufalo's las hace?

- A crédito
- A contado

3. Está de acuerdo con los Procedimiento de venta que maneja Comercial Bufalo's?

- Si
- Probablemente
- Quizás
- Es posible
- No

4. El vendedor da a conocer las Políticas de cobro al otorgarle el crédito?

- SI
- NO

5.Cuál es el tipo de crédito que lo otorgan?

- De 30 a 45 días
- De 46 a 60 días
- De 61 en adelante

6. A través de qué medios recibe su estado de cuenta?

- Telefónica
- Mail

Carta de Cobranza
Legal

7. Qué tipo de Crédito prefiere?

Microcrédito
Crédito en mercadería
Crédito con garantía de maquinaria
Crédito Bancario

8. Que plazos de crédito son los más accesibles para poder pagar la mercadería?

Corto Plazo
Mediano Plazo
Largo Plazo

9. Considera usted que el sistema de cobranza de Comercial Bufalo's es el adecuado?

Si
Probablemente
Quizás
Es posible
No

10. Por medio de que cree que se podrían mejorar la cobranza cuando no cumplan con la fecha de pago en Comercial Bufalo's?

Devolución de mercadería
Devolución en Diseño de carpas
Garantías en maquinas

11. Le realizan descuentos por pago al contado o pronto pago

SI
NO

12. Genero

Masculino Femenino

13. Estado civil

Casado
Soltero
Viudo
Divorciado
Unión libre

14. Tipo de Domicilio

Propia Arrendada

15. ¿Seleccione el intervalo que corresponda a su ingreso mensual en dólares?

INGRESOS FAMILIAR	SELECCIONE
Menos de 200	
(201 - 400)	
(401 - 600)	
(601 - 800)	
(801 - 1000)	
Más de 1000	

16. Su nivel de Educación

Analfabeto
Primaria o menos
Secundaria
Superior

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 4. CUESTIONARIO REALIZADO A LOS VENDEDORES

1. La empresa cuenta con procedimientos de venta definidos por escrito?

SI
NO

2. Como hace conocer sus productos la empresa?

Catálogos
Ferias
Puerta a Puerta
Llamadas

3. Como se enteran los clientes de sus productos?

Publicidad
Vendedores
Terceros (amigos, parientes)

4. Existe motivación para el personal de ventas?

Si
Probablemente
Quizás
Es posible
No

5. Se capacitan continuamente a los vendedores sobre técnicas de venta y cobranza?

Si
Probablemente
Quizás
Es posible
No

6. Qué tipo de ventas se realizan a mayor proporción?

Crédito
Contado

7. La empresa cuenta con elevado monto de cartera vencida?

Si
Probablemente
Quizás
Es posible
No

8. La empresa cuenta con Políticas y Condiciones de venta definidos por escrito?

Si
No

ANEXO 11. LIQUIDACION DE COMPRA O SERVICIOS

COMERCIAL BUFALOS

Venta al por mayor y menor de:
Lonas PVC, Maquinaria y artículos de Metal
Dirección: Calle Argentina A #122 y J (El Basterio)
Telf.: 3653-329Cel.: 0987-880-982 / 0999-492-806
E-mail: xavierchacon2009@hotmail.com
Quito - Ecuador

CHACON PRADO BOLIVAR XAVIER
Contribuyente Obligado a llevar Contabilidad
R.U.C. 0502546203001

**LIQUIDACION DE COMPRAS
O SERVICIOS**

S001-001 **000000104**

Documento Categorizado: NO

AUTORIZACION N° 1115082410
VALIDA SU EMISION HASTA 18 DE JUNIO DEL 2015

VENDEDOR _____ FECHA DE EMISION _____

SEÑORES _____ C.I / RUC: _____

DOMICILIO _____

LUGAR DE TRANSACCION _____

CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UNITARIO	V. TOTAL

JE GRAPHICS Telfs.: 3123-198 / 0987303906 - Echeverría Venegas Javier Marcelo
R.U.C. 1715356273001 AUT.S.R.L. 6624 DEL 000101 AL 000200 JUNIO 18 DEL 2014
ORIGINAL-ADQUIRENTE - COPIA-EMISOR

Sub Total _____

IVA 0% _____

IVA _____%

TOTAL \$ _____

RECIBI CONFORME _____

ENTREGUE CONFORME _____

ANEXO 12. GUIA DE REMISION

Comercial Bufalo's

Chacón Prado Bolívar Xavier
Venta al por mayor y menor de Herrajes y Lonas PVC
Calle Argentina A 122 y Calle J (El Basterio)
Telf.: 3653 329 / 0987-880-982 / 0999-492-806
Quito - Ecuador
Contribuyente Obligado a Llevar Contabilidad

R.U.C. 0502546203001
GUIA DE REMISION
S.001-001
000000110

VALIDA SU EMISION HASTA 27 DE JUNIO DE 2015
AUT. SRL: 1115134795

FECHA DE INICIACION DEL TRASLADO: _____ COMPROBANTE DE VENTA: _____
 FECHA DE TERMINACION DEL TRASLADO: _____ FECHA DE EMISION: _____

MOTIVO DEL TRASLADO:

<input type="checkbox"/> VENTA	<input type="checkbox"/> TRASLADO ENTRE ESTABLECIMIENTOS	<input type="checkbox"/> DEVOLUCION
<input type="checkbox"/> COMPRA	<input type="checkbox"/> DE UNA MISMA EMPRESA	<input type="checkbox"/> IMPORTACION
<input type="checkbox"/> TRANSFORMACION	<input type="checkbox"/> TRASLADO POR EMISOR ITINERANTE	<input type="checkbox"/> EXPORTACION
<input type="checkbox"/> CONSIGNACION	<input type="checkbox"/> DE COMPROBANTES DE VENTA	<input type="checkbox"/> OTROS

FECHA DE EMISION: _____
 PUNTO DE PARTIDA: _____
 DESTINATARIO: _____
 NOMBRE O RAZON SOCIAL: _____
 RUC / C.I.: _____
 PUNTO DE LLEGADA: _____
 IDENTIFICACION DE LA PERSONA ENCARGADA DEL TRANSPORTE
 NOMBRE O RAZON SOCIAL: _____
 RUC o C.I.: _____

BIENES TRANSPORTADOS:

CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCION

Original: Cliente - Copia: Emisor

JE GRAPHICS Telfs.: 3123-198 / 0992-704-821 - Echeverría Venegas Javier Marcelo R.U.C. 1715356273001 AUT.S.R.L. 6624
IMPRESO 27 DE JUNIO DEL 2014 DEL 000101 AL 000200

ANEXO 13. CONTRATO DE COMPRAVENTA DE MERDADERÍA

Conste por el presente documento la celebración de un contrato de compraventa de mercaderías, contenido en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- Comparecientes.- Concurren a la celebración del presente contrato de compraventa de mercaderías, por una parte el señor , a quien en adelante se lo designará como El Vendedor; y, por otra parte el señor....., a quien en adelante se le tendrá como El Comprador, mayores de edad, hábiles para contratar y obligarse.-

SEGUNDA.- El Vendedor, con su domicilio principal en la ciudad de, tiene abierto su negocio de venta de productos como....., de los cuales se halla interesado El Comprador en realizar compras de (contado())(a plazo())(compraventas sucesivas()), quien ha sido calificado previamente para comercializar con El Vendedor.-

TERCERA.- El comprador tiene su domicilio y residencia en la ciudad de.....,calle.....,Nº.....,Teléfono.....,Celular.....Casilla.....; domicilio donde podrá ser localizado, notificado, requerido o citado, por todas las obligaciones, derechos, consecuencias o resultados del presente contrato.- Además, expresamente queda acordado, que la dirección para el envío de la mercadería, cualquier documento o comunicación inherente a la mercadería será el señalado anteriormente. Cualquier cambio o modificación será comunicado por escrito al Vendedor, sin lo cual seguirá siendo válida para todos los fines consiguientes la dirección señalada.

CUARTA.- Con estos antecedentes, El Vendedor da en venta al Comprador la mercadería consistente en:

Misma que se la describe además en la factura que se extenderá luego de la firma del contrato, mercadería que la recibe El Comprador a su entera satisfacción, sin tener que hacer ningún reclamo en lo futuro, acogiéndose al sistema de (ventas sucesivas ()), (venta de contado ()), (venta con el pago del precio a plazos ()).-

QUINTA.- Precio.- Ventas Sucesivas.- El precio de la mercadería del presente contrato es la suma de \$....., dólares americanos (.....), que El Comprador, paga al Vendedor de la siguiente forma: Compraventa sucesiva de Mercaderías, hasta por la suma de \$....., mediante un pago inicial de \$..... que cubre la mercadería facturada; y, el resto de artículos y mercaderías sobre pedidos y facturación. El pago por las subsiguientes compras, podrá ser de contado o, mediante la suscripción del correspondiente pagaré (o pagarés) a la orden del Vendedor, en el que se hará constar el precio, el plazo como el interés legal a pagarse en caso de mora. El sistema de compraventa sucesiva de Mercaderías es de plazo indefinido.

De contado y en dinero efectivo (). El precio lo recibe el Vendedor de manos del Comprador, a su entera satisfacción, por lo que el Vendedor entrega a este último la mercadería descrita en el pedido y factura, previa revisión y a su entera satisfacción, por lo que expresa no tener que realizar reclamo alguno en el futuro.

Pago a plazos. De acuerdo con el pedido y la correspondiente facturación, El Comprador paga a la suscripción del presente contrato por la mercadería negociada y recibida a su entera satisfacción, la suma de \$.....; y, el saldo, esto es, la suma de \$....., mediante..... cuotas mensuales por las que el Comprador suscribe el mismo número de pagarés a la orden de El Vendedor, en los que se hará constar la suma de dinero, el plazo como el interés legal a pagarse en caso de mora.

El Comprador se compromete a cancelar oportunamente las obligaciones.

SEXTA.- La falta de pago de acuerdo a las condiciones estipuladas en este contrato, dará lugar a la mora del Comprador y podrá el Vendedor rescindirlo exigiendo el pago de la totalidad de la deuda incluyendo los intereses que se calcularán desde la última fecha de pago sobre el saldo total, con la tasa legal vigente a la fecha

SEPTIMA.- Las partes convienen que con la firma del Comprador (o de la persona autorizada o dependiente) en la factura si es compra directa, o en la guía de transporte si es pedido por intermedio de los agentes del Comprador queda suficientemente perfeccionada tal adquisición y será prueba plena de haberse realizado la operación.

OCTAVA.- El Comprador autoriza expresa y voluntariamente en caso de incumplimiento del pago a que el Vendedor por medio de sus representantes, empleados o personas autorizadas retiren la mercadería del lugar en donde se encuentre, sin necesidad de orden judicial y por el monto adecuado.

NOVENA.- El Comprador en caso de ser de estado civil casado, manifiesta que el contrato lo suscribe debidamente facultado por su cónyuge.

DECIMA.- En todo lo que no se encuentre estipulado en este contrato, las partes convienen se apliquen las disposiciones legales y reglamentarias pertinentes. Los comparecientes renuncian fuero y domicilio y declaran que se someten a la jurisdicción de los jueces de la provincia de Pichincha y del cantón Quito y al trámite ejecutivo o verbal sumario; sin perjuicio de que pueda demandarse en el domicilio del deudor, o someter las controversias a los medios alternativos de solución de conflictos como la mediación y el arbitraje de acuerdo con la Ley de Arbitraje y Mediación y el Reglamento que corresponda.

Para constancia de lo estipulado las partes se ratifican en el contenido del presente contrato y lo suscriben, a los.....días del mes de..... del 20.....

EL VENDEDOR

EL COMPRADOR

C.C.-----

C.C.-----

GARANTIA SOLIDARIA: Yo, _____, con domicilio en _____, me constituyo garante de todas y cada una de las obligaciones que ha contraído el Comprador señor _____, en razón del contrato que antecede. Renuncio expresamente a cualquier beneficio de orden o excusión, me someto a la jurisdicción de los jueces de la provincia de Pichincha y del cantón Quito, según la cuantía, en vía verbal sumaria o ejecutiva y señalo expresamente como mi domicilio esta ciudad de Quito para los efectos provenientes de este contrato, para la cual firma esta garantía solidaria.

f) _____

C.C. _____

Quito, a _____ de _____ del 20

ANEXO 14. SOLICITUD DE CRÉDITO

COMERCIAL BUFALOS

Venta al por mayor y menor de:
Lonas PVC, Maquinaria y artículos de Metal
Dirección: Calle Argentina A #122 y J (El Beaterio)
Telf.: 3653-329 Cel.: 0987-880-982 / 0998-482-806
E-mail: xavierchacon2009@hotmail.com
Quito - Ecuador

CHACON PRADO BOLIVAR XAVIER
CONTRIBUYENTE OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD
R.U.C. 0502546203001

SOLICITUD DE CREDITO

Fecha:

Nombre: C.I. N°

Razón Social: R.U.C.

Dirección Comercial: Teléfono(s)

Apartado: Ciudad: Provincia:

Dirección Domiciliaria: Teléfono:

Es Compañía SI NO Fecha de Constitución

Capital de la Empresa Suscrito %

Tipo de Negocio:

Afiliado a la Cámara de Comercio: SI NO Matrícula N°

Local Propio SI NO Si es propio indicar avalúo catastral \$

Si es arrendado indicar canon mensual

Tiempo de Establecido

NOMBRES DE LOS SOCIOS	CEDULA DE IDENTIDAD	CAPITAL SUSCRITO Y PAGADO
.....
.....
.....

FIRMAS AUTORIZADAS	NOMBRE	CONJUNTA	INDISTINTA
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

OBSERVACIONES

Declaro que todos los datos arriba proporcionados conjuntamente con las Referencias y Bienes declarados son correctos y veraces.

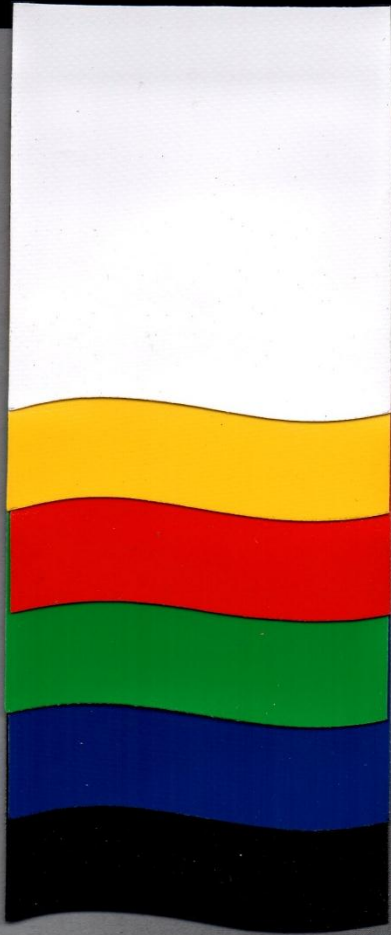
ANEXO 15. MATERIALES DE PVC

LONA CONCORD

MUESTRAS DE COLOR

Características:

- Fácil limpieza
- Impermeable
- Estabilidad de color (protección UV)
- Resistencia a Hongos y Bacterias
- Ancho 1.40 m
- Apta para diferentes técnicas de estampación
- Peso aproximado 610 gr/m²
- Flexible 100%.



LONA COVER

MUESTRAS DE COLOR

Características:

- Fácil limpieza
- Impermeable
- Estabilidad de color (protección UV)
- Retardante al fuego
- Resistencia a Hongos y Bacterias
- Ancho hasta 2.05 m
- Peso aproximado 560 gr/m²
- Base textil con hilos de 500 Denier
- Flexible 100%.
- Excelente planicidad
- Alta sellabilidad




LONA VERANO

MUESTRAS DE COLOR

Características:

- Fácil limpieza
- Impermeable
- Estabilidad de color (protección UV)
- Resistencia a Hongos y Bacterias
- Ancho 1.40 m
- Apta para diferentes técnicas de estampación
- Peso aproximado 470 gr/m²
- Flexible 100%.

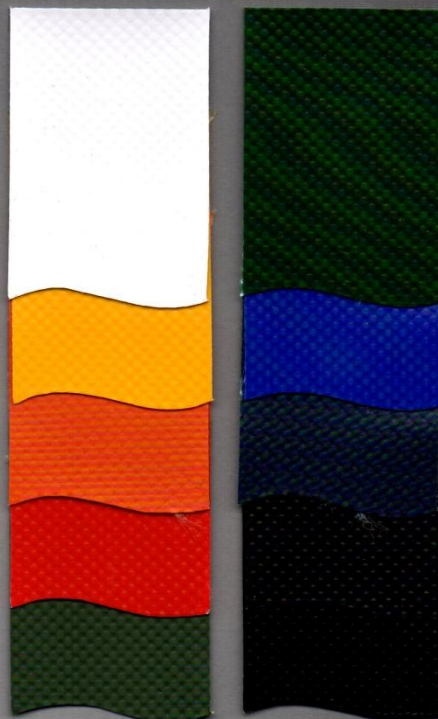


LONA AZTECA

MUESTRAS DE COLOR

Características:

- Fácil limpieza
- Impermeable
- Estabilidad de color (protección UV)
- Retardante al fuego
- Resistencia a Hongos y Bacterias
- Ancho hasta 2.05 m
- Peso aproximado 650 gr/m²
- Base textil con hilos de 1000 Denier
- Flexible 100%.



LONA CENTURY

MUESTRAS DE COLOR

Características:

- Fácil limpieza
- Impermeable
- Estabilidad de color (protección UV)
- Resistencia a Hongos y Bacterias
- Ancho 1.40 m
- Apta para diferentes técnicas de estampación
- Peso aproximado 470 gr/m²
- Flexible 100%.

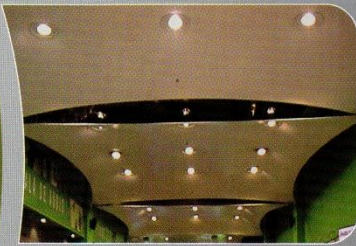
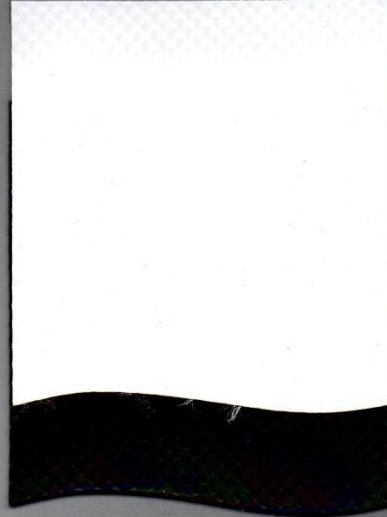


LONA ULTRALONA RS

MUESTRAS DE COLOR

Características:

- Fácil limpieza
- Impermeable
- Estabilidad de color (protección UV)
- Retardante al fuego
- Resistencia a Hongos y Bacterias
- Ancho 1.55 m
- Peso aproximado 750 gr/m²
- Base textil con hilos de 1000 Denier
- Flexible 100%.
- Excelente planicidad
- Alta sellabilidad

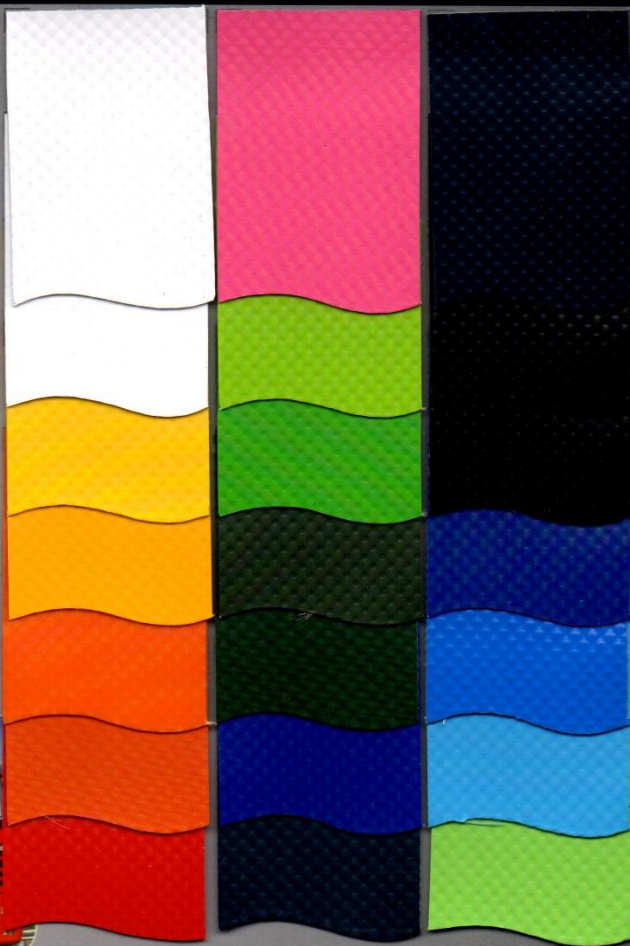


LONA ULTRALONA

MUESTRAS DE COLOR

Características:

- Fácil limpieza
- Impermeable
- Estabilidad de color (protección UV)
- Retardante al fuego
- Resistencia a Hongos y Bacterias
- Ancho hasta 2.05 m
- Peso aproximado 750 gr/m²
- Base textil con hilos de 1000 Denier
- Flexible 100%.

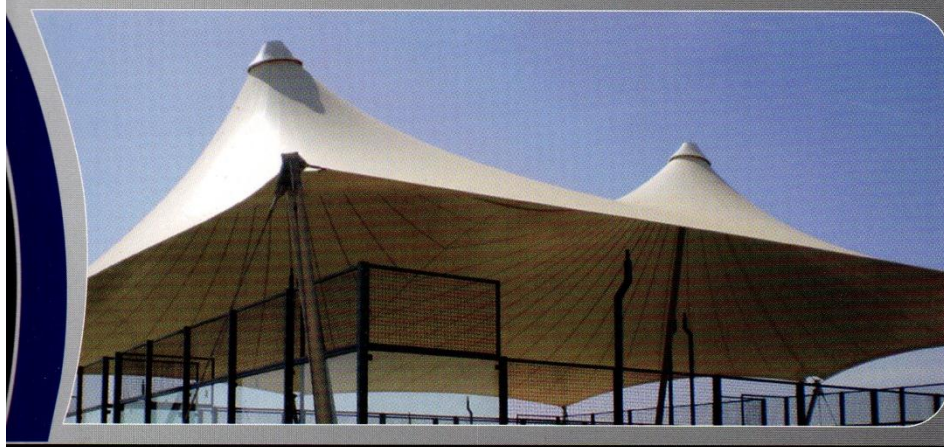
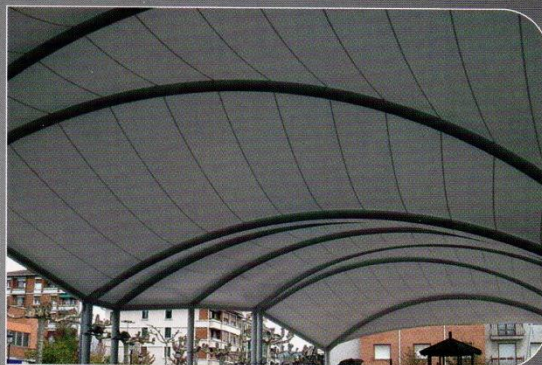


LONA ZAFIRO

MUESTRAS DE COLOR

Características:

- Bloqueo a la luz (transmitancia)
- Acabado Auto lavable
- Fácil limpieza
- Excelente planicidad
- Impermeable
- Estabilidad de color (protección UV)
- Retardante al fuego
- Resistencia a Hongos y Bacterias
- Ancho 1.55 m
- Peso aproximado 850 gr/m²
- Base textil con hilos de 1000 Denier
- Flexible 100%.
- Alta sellabilidad



LONA MAGNA DE 2.10 DE ALTO

LONA MAGNA

Lona recubierta en PVC con soporte textil de poliéster de alta tenacidad. Apta para **Impresión Digital** con tintas base solvente, excelente estampabilidad con screen, aerografía, con tintas a base de PVC.

Recomendada para aplicaciones en banners, avisos, vallas y kioscos publicitarios.

Características:

- Fácil limpieza
- Impermeable
- Estabilidad de color (protección UV)
- Retardante al fuego
- Resistencia a Hongos y Bacterias
- Ancho 2.05 m
- Peso aproximado 650 gr/m²
- Base textil con hilos de 1000 Denier
- Flexible 100%.
- Excelente planicidad
- Alta sellabilidad

LONA PARA TRABAJO PÉSDADO



LONA SAHARA DE 2.10 MTS. DE ALTO

LONA SAHARA



Lona recubierta en PVC con soporte textil de poliéster de alta tenacidad. Apta para Impresión Digital con tintas base solvente, excelente estampabilidad con screen, aerografía, con tintas a base de PVC.

Recomendada para aplicaciones en banners, avisos, vallas y kioscos publicitarios.

Características:

- Fácil limpieza
- Impermeable
- Estabilidad de color (protección UV)
- Retardante al fuego
- Resistencia a Hongos y Bacterias
- Ancho 2.05 m
- Peso aproximado 550 gr/m²
- Base textil con hilos de 1000 Denier
- Flexible 100%.
- Excelente planicidad
- Alta sellabilidad

