



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: Manual de Distribución y su incidencia en las
Ventas de la Empresa “Sunflower” en la ciudad de Quito.**

AUTOR: Mayra Eloísa Guevara Castillo

TUTOR: Ing. MBA. José Herrera

AMBATO – ECUADOR

JULIO - 2012

APROBACION DEL TUTOR

Ing. MBA. José Herrera

Certifica:

Que el presente trabajo ha sido previamente revisado, por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Julio del 2012

Ing. MBA. José Herrera

TUTOR

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, MAYRA ELOÏSA GUEVARA CASTILLO, manifiesto que los datos y los resultados obtenidos en esta investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios; son absolutamente nuevos y originales.

Srta. Mayra Eloísa Guevara Castillo

CC: 180401766-1

AUTORA

APROBACION DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f)..... Ing. Leonardo Ballesteros

f)..... Ing. Pamela Armas

Ambato, Julio del 2012.

DERECHOS DE AUTOR.

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

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

Autor

Mayra Eloísa Guevara Castillo

DEDICATORIA

La presente tesis, la quiero dedicar a Dios porque sin El no hubiera podido enfrentar y finalizar mi carrera, a mis amados padres JOSE ALBERTO GUEVARA Y SUSANA CASTILLO ya que son el pilar fundamental en mi vida, dedicándome todo su amor, comprensión y paciencia. Por haberme inculcado valores tan valiosos que hizo de mí la persona que soy ahora. Gracias queridos padres, por el ejemplo de persona que son.

Además me gustaría dedicar esta Tesis a mis hermanos (David y Alberto), a mis abuelos y demás familia y a todas aquellas personas que creyeron en mí.

Conjuntamente quiero dedicar esta Tesis a mis queridos amigos, profesores, autoridades; quienes me apoyaron e incentivaron a culminar esta etapa de mi vida.

A todos ustedes,

muchas gracias de todo corazón.

Mayra Guevara Castillo

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar y ante todo a DIOS por haberme permitido tener esta oportunidad de prepararme como profesional, por haberme acompañado en el transcurso de todos estos semestres, ya que me dio la gracia necesaria para poder entablar amistades con autoridades, profesores y compañeros, las cuales fueron muy gratas.

A mis Padres por ser ejemplo de superación, de esfuerzo, de constancia, lo cual fue motivo para aprovechar al máximo cada situación presentada en mi vida y saber que todo lo que una persona se propone lo consigue con esfuerzo y dedicación; y por el apoyo que me brindaron día a día en mi carrera.

A mis profesores quienes me enseñaron y prepararon profesionalmente con sus conocimientos y experiencias obtenidas, por el apoyo y la ayuda que me ofrecieron en todos estos años.

Muchas gracias a todos/as las personas que han contribuido para que pueda cerrar un capítulo más de mi vida.

“Saber y saberlo demostrar es valer dos veces.”

Baltasar Gracián

Mayra Guevara Castillo

INDICE GENERAL

A.- PAGINAS PRELIMINARES

PORTADA	I
APROBACIÓN DEL TUTOR	II
AUTORÍA DE LA TESIS	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	VI
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE GENERAL	VII
ÍNDICE DE CUADROS	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	X
RESUMEN EJECUTIVO	XI
INTRODUCCIÓN	XII

B.- TEXTOINTRODUCCION

CAPITULO I

PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACION.....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.2 Análisis Critico.....	5

1.2.3	Prognosis.....	5
1.2.4	Formulación del Problema.....	6
1.2.5	Interrogantes.....	6
1.2.6	Delimitación del problema.....	7
1.3	JUSTIFICACION.....	7
1.4	OBJETIVOS	
1.4.1	Objetivo General.....	8
1.4.2	Objetivos Específicos.....	9

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1	Antecedentes Investigativos.....	10
2.2	Fundamentación Filosófica.....	15
2.3	Fundamentación legal.....	16
2.4	Categorías Fundamentales.....	20
2.4.1	Definición de Categorías.....	23
2.5	Hipótesis.....	64
2.6	Señalamiento de Variables.....	65

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1	Modalidad Básica de la Investigación.....	66
3.2	Tipo de la Investigación.....	67
3.3	Población y Muestra.....	68
3.4	Operacionalización de Variables.....	69
3.5	Recolección de Información.....	72
3.6	Procesamiento y Análisis de la Información.....	73

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 Análisis de Resultados.....	75
4.2 Interpretación de los Datos.....	76
4.3 Verificación de Hipótesis.....	100
4.3.1 Modelo Lógico.....	101
4.3.2 Nivel de Significancia.....	101
4.3.3 Pruebas Estadística.....	101
4.3.3.1 Combinación de Frecuencias	103
4.3.3.2 Cálculo Matemático.....	103
4.3.4 Decisión Final.....	105

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.....	106
5.2 Recomendaciones.....	107

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos informativos.....	109
6.2 Antecedentes de la propuesta.....	110
6.3 Justificación.....	112
6.4 Objetivos	
6.4.1 Objetivo General.....	113
6.4.2 Objetivos Específicos.....	114
6.5 Análisis de Factibilidad.....	114
6.6 Fundamentación.....	116
6.7 Metodología Modelo Operativo.....	151

6.8 Administración.....	173
6.9 Previsión de la Evaluación.....	174

C.- MATERIALES DE REFERENCIA

1. Bibliografía
2. Cronograma
3. Anexos

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA	PÁGINA
Tabla N°1	76
Tabla N°2	77
Tabla N°3	79
Tabla N°4	80
Tabla N°5	82
Tabla N°6	83
Tabla N°7	84
Tabla N°8	86
Tabla N°9	87
Tabla N°10	89
Tabla N°11	90
Tabla N°12	91
Tabla N°13	92
Tabla N°14	94
Tabla N°15	95
Tabla N°16	96
Tabla N°17	98
Tabla N°18	99

ÍNDICE DE GRÀFICOS

GRÀFICO	PÀGINA
Gráfico N°1	76
Gráfico N°2	78
Gráfico N°3	79
Gráfico N°4	81
Gráfico N°5	82
Gráfico N°6	84
Gráfico N°7	85
Gráfico N°8	86
Gráfico N°9	88
Gráfico N°10	89
Gráfico N°11	90
Gráfico N°12	91
Gráfico N°13	93
Gráfico N°14	94
Gráfico N°15	95
Gráfico N°16	97
Gráfico N°17	98
Gráfico N°18	100

RESUMENEJECUTIVO

La empresa Sunflower inició sus actividades económicas en el año 2003, dedicándose a la producción y comercialización de lencería para el hogar, ofrece sus productos a nivel nacional y hoy en día se quiere expandir internacionalmente.

Lamentablemente la empresa Sunflower fue creada de manera empírica y presenta problemas significativos de organización y de distribución, acarreado de esta manera subproblemas a la empresa.

Dentro de los problemas de decisión relacionados con el sistema de distribución adquiere también importancia relevante el referido a la selección de las rutas de distribución.

La distribución implica la planeación, la instrumentación y el control del flujo físico de los productos terminados desde su punto de origen hasta los lugares de su utilización, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes a cambio de una ganancia. El mayor costo de la distribución física corresponde al transporte, seguido por el control de inventario, el almacenaje y la entrega de pedidos con servicios al cliente.

El problema de planificar o diseñar las rutas de distribución consiste en definir la estrategia de movimiento de cada vehículo del centro (o centros) distribuidor(es), a fin de satisfacer la demanda de los clientes, teniendo en cuenta un conjunto dado de restricciones.

La empresa no cumple con algunas políticas claves en la entrega de producto, como es la entrega de guías de pedido, a fin de evitar problemas en las entregas y posteriores reclamos es indispensable la firma y entrega personal del producto.

Palabras Claves: Manual de Distribución, Incidencia, Ventas

La mayoría de los vendedores no tienen una capacitación previa en distribución y tampoco han recibido una buena inducción en la empresa, el uso de un manual será de mucha ayuda para optimizar tiempos y recursos.

El objetivo que persigue la distribución es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, todo ello en una forma que estimule su adquisición en el punto de venta y a un costo razonable.

Lo que se recomienda a la empresa es realizar un manual de distribución muy didáctico, que sea de fácil comprensión para los empleados y que especifique cada uno de las funciones en cada área, llegando así a solucionar todos los inconvenientes presentados por la ausencia de un Manual de Distribución, y de esta manera ayudando a incrementar las ventas, por ende las utilidades de Sunflower.

INTRODUCCION

El desarrollo del presente trabajo de investigación está orientado a la aplicación de “UN MANUAL DE DISTRIBUCION PARA EL INCREMENTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA “SUNFLOWER” EN LA CIUDAD DE QUITO”.

En la actualidad la empresa Sunflower carece de organización en la distribución de sus productos, afectando de esta manera las ventas de la empresa y por ende su rentabilidad.

Los problemas relacionados con la organización en su distribución ha afectado el alcance de repartición para llegar a cada uno de los puntos de venta con sus productos, en el tiempo preciso y con la cantidad solicitada, acarreando problemas de insatisfacción por parte de los clientes.

Es por esta razón que se ha creído conveniente elaborar el presente trabajo de investigación, el cual se lo ha resumido en seis capítulos que se detallan a continuación:

En el Capítulo I, se estudia el problema en su profundidad, evidenciando su magnitud en todo su contexto, formulando su justificación y los objetivos propuestos.

El Capitulo II, contiene el marco teórico, el cual se desarrolla bajo un argumento teórico, el mismo que servirá como instrumento para poder analizar e interpretar los resultados obtenidos en la investigación y de esta manera desarrollar la propuesta bajo los parámetros normales de ejecución.

El estudio del Capítulo III, describe el enfoque, modalidad y tipos de investigación, en los que se fundamenta este trabajo al igual que la metodología la cual se analiza la modalidad básica de la investigación, operacionalización de las variables, técnicas de la investigación, y se calcula el tamaño de la muestra para poder realizar el trabajo de investigación a través de la elaboración de las respectivas encuestas y cuestionarios.

En el Capítulo IV, nos centramos en el análisis e interpretación de resultados , presentando los datos obtenidos luego de la tabulación de las encuestas realizadas, los que se muestran en los diferentes gráficos y cuadros estadísticos, acompañados del análisis e interpretación de cada una de las preguntas, se plantea la verificación de las hipótesis, usando como herramienta estadística la prueba del chi cuadrado, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa por consiguiente se acepta la aplicación y creación de un manual de distribución.

En el Capítulo V, recogemos las que consideramos principales conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Finalmente en el Capítulo VI, se plantea la propuesta, motor fundamental del presente trabajo en el cual explica el objetivo y la necesidad de crear un Manual de Distribución.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA

Manual de Distribución y su incidencia en las ventas de la empresa SUNFLOWER en la ciudad de Quito.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inexistencia de un manual de Distribución decrementa las ventas de la empresa SUNFLOWER.

1.2.1 Contextualización

En nuestro país gracias a los últimos datos que nos brinda el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos podemos observar, los índices mensuales de volúmenes físicos de la producción industrial según actividad de acuerdo a la fabricación de prendas de vestir excepto pieles, que realiza en el Ecuador, extractando estos antecedentes podemos afirmar los siguiente.

En el año 2.009 durante el mes de noviembre hubo una producción de \$43,20 y en el mes de diciembre una producción d \$49,57, mientras que en el año 2010 existe un decremento a lo largo de este año, es por esto que en el mes de octubre tuvo una producción de \$23,69, y finalmente en el mes de noviembre hubo una producción de \$36,55.

Estas cifras nos cuestionan muchas interrogantes, como la presencia de muchos problemas que inciden en su desarrollo competitivo de las industrias manufactureras puesto que son: el mercado cambiante, la inestabilidad política, el contrabando que se vuelve más común día a día, etc. Todos estos problemas generan competencia desleal, especulación y rivalidades constantes entre comerciantes por lograr la mayor captación de clientes.

La estructura económica de Pichincha está diversificada en sectores como el industrial, agrícola, construcción, la intermediación financiera, comercio, transporte... De acuerdo con las cuentas provinciales de Banco Central del Ecuador (BCE), en 2007 Pichincha se ubicó como la segunda economía del país, después de Guayas.

En esas cifras aún se incluye a Santo Domingo, que obtuvo su provincialización en noviembre de 2007, y que era el cantón con más territorio de la referida provincia.

A pesar de ello, la importancia de Pichincha en el contexto nacional no disminuyó, el año pasado contribuyó con USD 9 988 millones al Producto Interno Bruto (PIB) del país; es decir, 19% del total nacional.

Por ser la provincia que alberga a Quito, capital de la República, es “una de las mejor atendidas en cuanto a servicios”, opina María Herrera, presidenta del Colegio de Economistas de Pichincha. El sector bancario de la provincia, por ejemplo, genera en esta la mitad de los recursos que produce el sector en todo el país.

Ese acceso a los servicios hace de Pichincha una jurisdicción atractiva para desarrollar empresas. Según datos del Consejo de Cámaras de la Producción, existen 2.193 empresas dedicadas a la manufactura y unas 6 698 dedicadas al comercio.

De estos sectores, el primero contribuye con una producción que en 2008 alcanzó USD 1 646 millones y fue la actividad económica provincial más importante. En este campo, los principales segmentos son la industria alimenticia, textil, maderera, química farmacéutica, metálica...

La industria es también la actividad económica que más empleo genera. Según la Cámara de Industrias de Pichincha, este sector emplea al 29% de la población económicamente activa de la provincia, calculada en 844 000 personas.

Dentro de este sector se encuentra la empresa SUNFLOWER ubicada en Ecuador, Quito “Parroquia Santa Prisca, Barrio San Juan, Calle Condorcunga Oe9-485 y Guatemala”, la cual inició sus operaciones en 2003 dedicándose a la producción y comercialización de lencería para el hogar (sábanas, cubrecamas, protectores de colchón, cobijas, toallas, manteles, entre otros).

La empresa SUNFLOWER, es una empresa textil que ofrece sus productos a nivel nacional y que hoy en día se quiere expandir internacionalmente en algunos países como Estados Unidos, España, Colombia; no teniendo el suficiente alcance de distribución para llegar a cada uno de los puntos de venta. SUNFLOWER realiza sus actividades en la ciudad de Quito, la cual existe una gran cantidad de demanda de productos, pero también existe una gran cantidad de competidores quienes llegan a tiempo con sus pedidos; haciendo notar a nuestra empresa la falta de organización y planeación que ésta tiene para la debida ejecución de sus ventas. La empresa SUNFLOWER presenta un problema significativo de un Sistema de Gestión de ventas, que acarrea subproblemas de organización de distribución, de planeación de las ventas, de organización dentro de la empresa misma para su mejor funcionamiento.

Una de las áreas críticas en SUNFLOWER es la de ventas donde existe una mezcla de actividades y responsabilidades, no existe estandarización de los procesos, no se realiza control y seguimiento de los procesos, no existe una atención personalizada por el personal de ventas lo cual se ve reflejado en la disminución de su nivel de ingresos por ventas.

1.2.2 Análisis crítico

Una de las mayores causas que afecta a la empresa es el desconocimiento o falta de experiencia en Distribución y sus tipos de canales, problema que puede afectar a la compañía al no saber aprovechar al máximo estos canales para hacer llegar sus productos en forma óptima a sus clientes.

La deficiente negociación de puntos de venta limita que los productos estén al alcance de los consumidores, lo cual mermara los ingresos de la empresa, poniendo en alto riesgo la liquidez financiera de la compañía.

La falta de recursos es una de las causas importantes por las que la empresa no ha desarrollado bien sus canales de Distribución, la ausencia de una persona encargada del manejo de esta área mejoraría notablemente y se encargaría de realizar el seguimiento adecuado que los vendedores visiten a todos los clientes y realicen más contactos para incrementar sus ventas.

Existe un alto conformismo por parte de los Directivos, esta falta de actitud pone el riesgo a la empresa de una quiebra o cierre definitivo.

1.2.3 Prognosis

La empresa SUNFLOWER debe recurrir a la aplicación de métodos organizados de canales de distribución para racionalizar sus diversos productos y sus métodos de venta, sin embargo si la empresa no adoptara una gestión que mejore el servicio a sus clientes

en sus canales de distribución a corto plazo se provocara problemas de cobertura de mercado y por la misma razón tendrán problemas financieros.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo incide la inexistencia de un Manual de Distribución en las ventas de la empresa SUNFLOWER en la ciudad de Quito?

1.2.5 Interrogantes

¿Qué Manuales de distribución son los adecuados para incrementar las ventas de la empresa SUNFLOWER?

¿Cómo mejorará las ventas de la empresa SUNFLOWER al aplicar el manual de distribución?

¿Qué tipos de canales se deberían evaluar para la elaboración del manual de Distribución?

¿Quiénes serán los responsables de la aplicación del manual de distribución?

1.2.6 Delimitación del problema

Limite del contenido

Campo: Administrativo
Área: Marketing
Aspecto: Manual de Distribución

Limite espacial

Empresa: SUNFLOWER

Límite temporal

Noviembre 2011/ Abril 2012

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo investigativo a realizarse en la empresa SUNFLOWER es importante, porque se pretende difundir los conocimientos sobre canales de distribución a través de un Manual de Distribución que ayuden a mejorar las ventas y por ende la rentabilidad de la organización. En una sociedad como la nuestra, los canales de distribución son fundamentales para toda empresa, ya que estos permiten que los productos lleguen de manera adecuada, en el tiempo adecuado los clientes, la elaboración de un manual de distribución servirá como guía para la empresa SUNFLOWER y para todo su personal, así como también será una referencia para futuros trabajos y para empresarios que estén tratando de mejorar la rapidez y efectividad en su entrega.

Se debe tener presente que a los clientes les gusta la puntualidad en la entrega de los productos, es por eso que las empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos, deben estar orientadas a canales de distribución que les permita obtener el producto a tiempo.

El interés social de la investigación es dar a conocer nuevos canales de distribución que estén orientadas a satisfacer a los clientes y a la vez poder incrementar las ventas, el mismo que permita dinamizar el desarrollo económico en la localidad.

La factibilidad investigativa se da porque se cuenta con el apoyo del gerente de la empresa, ya que facilitara la información necesaria para el proceso y por tanto se tendrá una visión más amplia de los canales de distribución y su incidencia en las ventas.

De esta manera la estructuración de canales de distribución permitirá obtener información del departamento de ventas que servirá también para crear una ventaja competitiva que permita una satisfacción total de las necesidades del cliente.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Determinar el mejor Manual de Distribución para incrementar las ventas de la empresa SUNFLOWER.

1.4.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar que tipos de Manuales de distribución ayudará a la empresa SUNFLOWER a incrementar sus ventas.

- Analizar que Manuales de distribución son los adecuados para incrementar las ventas de la empresa SUNFLOWER.

- Proponer un Manual de Distribución y Logística para incrementar las ventas de la empresa SUNFLOWER.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para el desarrollo de la investigación se tomo en consideración trabajos existentes acorde al tema que son los siguientes.

FERNANDO VALENZUELA B. *“Proyecto de Organización Estructural Funcional de controles y manejo empresarial de la empresa textil createxsa”*. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Universidad Técnica del Norte.

La implementación de un Sistema de Organización Estructural Funcional de Controles y Manejo Empresarial para la empresa Createxsa tiene como objetivo fundamental mejorar los procesos y productividad de las actividades que se desarrollan en la empresa, cuya aplicación permite conseguir resultados efectivos y eficientes de acuerdo con los requisitos de la Administración y sus políticas. Mediante las técnicas de: entrevistas y encuestas aplicadas a Administradores y Empleados se obtuvo información relacionada con: Procesos, Estructura Organizacional, Estructura Física, Ambiente Laboral, cuyos resultados permitieron establecer la Matriz FODA, e identificar como Problema Diagnóstico la inexistencia en la Empresa de Manuales adecuados de Administración que definan las actividades y responsabilidades del personal. Las Bases Teóricas y el desarrollo del proyecto se sustentaron en base a las consideraciones relacionadas con los Sistemas de Gestión, con los Requisitos y Directrices para la mejora del desempeño y textos relacionados. En el Desarrollo de la propuesta como parte del Sistema de Organización Estructural Funcional, se diseñó los documentos y procedimientos que forman parte del Proceso de Administración de acuerdo a los requerimientos de los clientes internos y externos. Finalmente como producto del trabajo realizado se obtuvieron las siguientes conclusiones: La empresa Createxsa no mantiene identificados, definidos y documentados los procedimientos correspondientes al Proceso organizacional y administrativo. Las herramientas o programas que se utiliza no son las indicadas y apropiadas, En la empresa no se cuenta con un adecuado programa de capacitación, ya que la mayoría del personal desconoce la normativa de administración y organización operativa.

DE LA CRUZ ROSA (2003) *“Manual de organización, control en el proceso productivo e implementación de normas de seguridad industrial en una micro-empresa de tejido y confección de suéteres”*.Facultad de Ingeniería en Ciencias Aplicadas Escuela de ingeniería textil. Universidad Técnica del Norte.

La complejidad y problemas cada día mayores que presenta la moderna fabricación de suéteres, tanto en las industrias pequeñas, medianas o grandes han ido creando en las personas vinculadas en este campo como: dueños y directivos la necesidad de adquirir conocimientos y experiencias en los aspectos relacionados con las distintas técnicas, métodos y herramientas textiles que nos ofrece la ciencia de la administración industrial, para desarrollarse y mantenerse en un mercado cada vez más competitivo y de condiciones variables de nuestro medio.

Es por muchos conocidos el papel que juega la pequeña empresa en el mundo, la organización y administración efectiva de este tipo de empresas genera un potencial de bienestar social y económico insospechable.

La planeación es la función más importante básica para una buena gerencia industrial mediante esta se fijan los objetivos y se diseñan los planes y programas necesarios para alcanzar metas que la empresa se propone. Las empresas que no fijan metas y consecuentemente planes para lograrlas están prácticamente a la deriva.

Es necesario advertir que un plan por si solo no es sinónimo de desarrollo y efectividad debe ir acompañado de una ejecución exitosa bajo el control respectivo. No se puede controlar lo que no se ha planeado y una planeación sin organización ni control no tiene sentido.

Este material ha sido preparado con el objetivo de dar una guía específica en todas las fases del proceso de una empresa dedicada a la confección de suéteres, dicho material

ha sido analizado y seleccionado con temas referentes al mundo externo e interno de la pequeña empresa de suéteres, así como de folletos artículos etc.

Donde empezaremos analizando el estado actual de la empresa, encontrando el punto exacto donde se localizan sus problemas, riesgos, amenazas, y demás aspectos negativos que entorpecen el desarrollo de la empresa para poder dar soluciones pensando en el bienestar y futuro de la empresa dedicada a la confección de suéteres.

La pequeña empresa de confección de suéteres está manejada por un gerente propietario quién se encarga de controlar cada una de las áreas, ya sea en Producción, mantenimiento, ventas, contabilidad y finanzas, para lo cual recorre una serie de procesos que si están acompañados de una buena organización y control tendrá una idea clara y consolidada del funcionamiento ideal de la empresa.

Es así que analizaremos cada una de las áreas que conforman una microempresa de confección de suéteres, como son:

En el área de Producción tenemos: Bodega de materia prima, enconadora, diseño y planificación este último comprende las áreas de tejeduría, corte, confección y acabados;

En tejeduría elaboramos el tejido en máquinas rectilíneas o circulares para poder formar un suéter.

En corte dicha tela es moldeada en forma de suéter pasando al ensamble o confección en donde se encargan de unir sus partes y forma la prenda.

Seguimos por la sección de acabados; donde se encargan de rematar, planchar y empacar obteniendo así el producto final de excelentes características; ya que en cada uno de los procesos existe un exhaustivo control.

Para obtener un buen funcionamiento de las máquinas tenemos que realizar un mantenimiento preventivo adecuado y el correctivo necesario.

Tomamos muy en cuenta las normas y precauciones de seguridad e higiene industrial obteniendo un ambiente apto, seguro, confortable, rentable y saludable de trabajo.

En el área de Ventas analizamos la publicidad, mercado, distribución del producto.

En el área Contable analizamos los sistemas financieros, los procesos contables, y RR.HH.

Según MANJARRES (2008). *Gestión de Canales de Distribución en la Empresa "Distribuidora Ambato" para alcanzar mayor participación en el mercado*. Facultad de Ciencias Administrativa de la Universidad Técnica de Ambato.

Propone que los canales de distribución se resalten utilizando la información de los clientes para mejorar la lealtad y el servicio.

También dice que la implantación de canales requiere evidentemente las pruebas piloto y el respaldo de varias estrategias como penetración de mercado, posicionamiento de los canales, estrategias de comunicación, mas la estructuración de la cartera de productos de la empresa que oferta a sus clientes.

Según FREIRE (2009). *Formulación de una planificación estratégica aplicada a EMPROVIT de la ciudad de Ambato, para incrementar las ventas*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Recomienda que se debe aplicar canales de distribución adecuados de tal forma que el producto satisfaga al usuario, sin perjudicar el bolsillo del mismo, ya que ellos representan la razón de ser de la empresa, también habla de fomentar una planificación estratégica, con la finalidad de obtener una eficiente y eficaz organización administrativa que nos permita alcanzar objetivos y metas para la empresa.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para el desarrollo de esta investigación se utilizará el paradigma Critico-Propositivo, la cual permitirá obtener información acerca del objetivo de estudio, al involucrarse cada vez más con la empresa, con el propósito de identificar las causas del problema para proponer una solución, pero siguiendo un procedimiento metodológico y sistemático, insertado en una estrategia de acción definida y con un enfoque

investigativo donde los sujetos de la investigación producen conocimientos dirigidos a transformar su realidad social.

La construcción del conocimiento de la presente investigación se la va a realizar involucrándonos en la empresa mediante entrevistas con los trabajadores y directivos de la empresa y encuestas con los clientes para así identificar todos los problemas que esta tenga y poder dar alternativas de solución precisas.

Los valores que se practican en la presente investigación son la puntualidad en cada compromiso o actividad que este planificado realizar, la honestidad en la autenticidad de la información, el respeto a todas las personas involucradas o no en la investigación, la lealtad hacia la organización y la solidaridad entre compañeros.

Con los resultados obtenidos de la presente investigación se analizará y se propondrá alternativas de solución que vayan en beneficio de la empresa y del investigador.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

LEY DEL CONSUMIDOR

PRINCIPIOS GENERALES

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, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros medios similares.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

Ley de Protección al Consumidor.

Art.2. Quedan sujetos a las disposiciones de esta Ley, los comerciantes, industriales, prestadores de servicios, empresas de participación estatal, organismos descentralizados y los organismos del Estado, en cuanto desarrollen actividades de producción,

distribución, o comercialización de bienes o prestación de servicios públicos o privados a consumidores.

Art. 7. El consumidor dispondrá especialmente de los siguientes derechos:

- a) A ser protegido frente a los riesgos contra la vida y la salud;

- b) A ser debidamente informado de las condiciones de los productos o servicios que adquiera o reciba;

En el Ecuador no existe ninguna exigencia para que las organizaciones del sector privado trabaje bajo una gestión por procesos, lo que no sucede con el sector público en donde se exige a las instituciones públicas a trabajar bajo una gestión por procesos, como referencia se tiene el Art. 54 literal c) de la LOSCCA donde establece la necesidad de expedir políticas, normas e instrumentos técnicos de desarrollo administrativo, como marco de referencia para el diseño, reforma e implementación de estructuras organizacionales por procesos; por tanto la SENRES resuelve emitir en el registro oficial N. 251 del 17 de abril del 2006 LA NORMA TÉCNICA DE DISEÑO DE REGLAMENTOS O ESTATUTOS ORGÁNICOS DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL POR PROCESOS EN INSTITUCIONES Y ORGANISMOS DE DEPENDENCIAS DEL ESTADO.

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

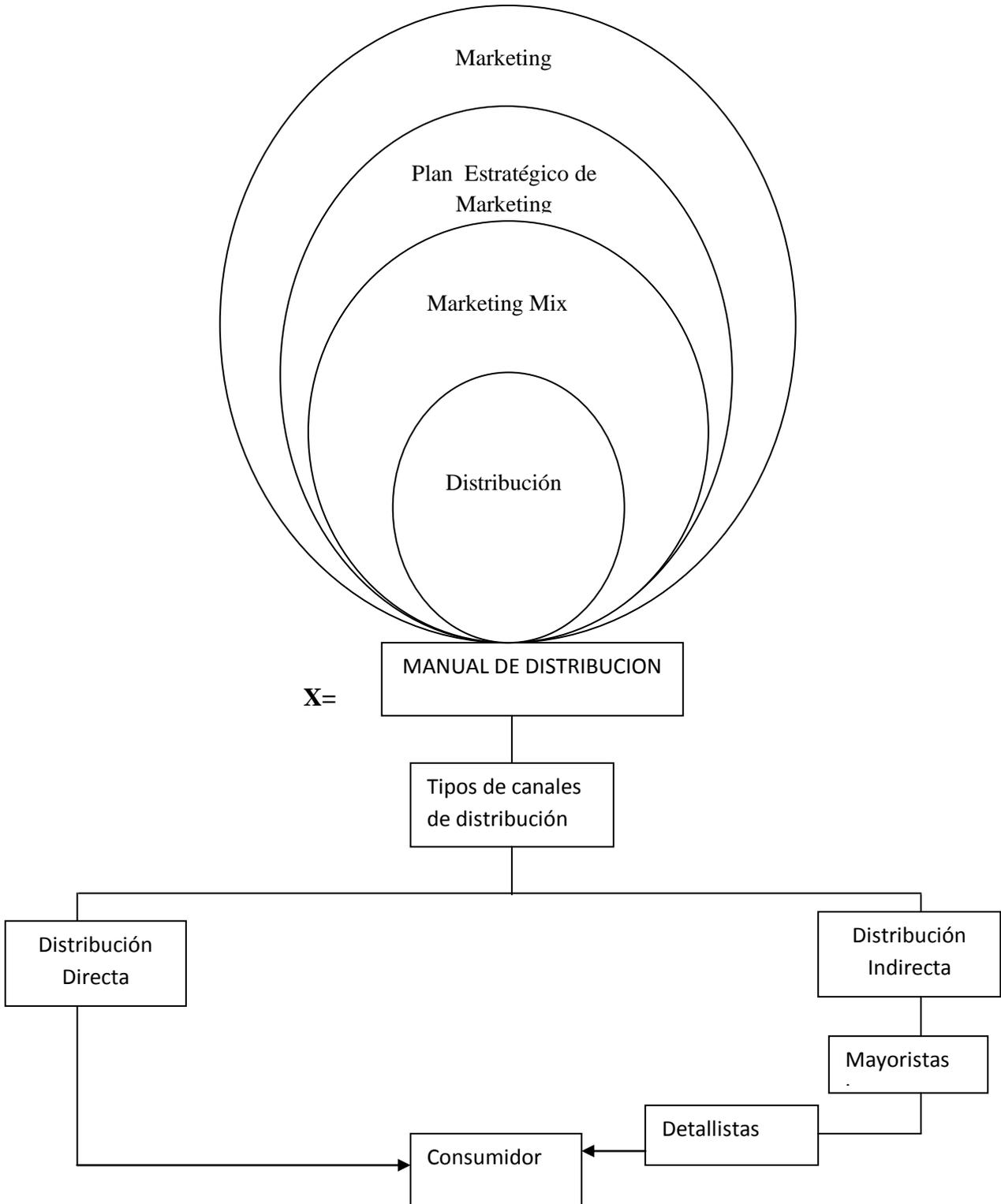
Formulación del problema

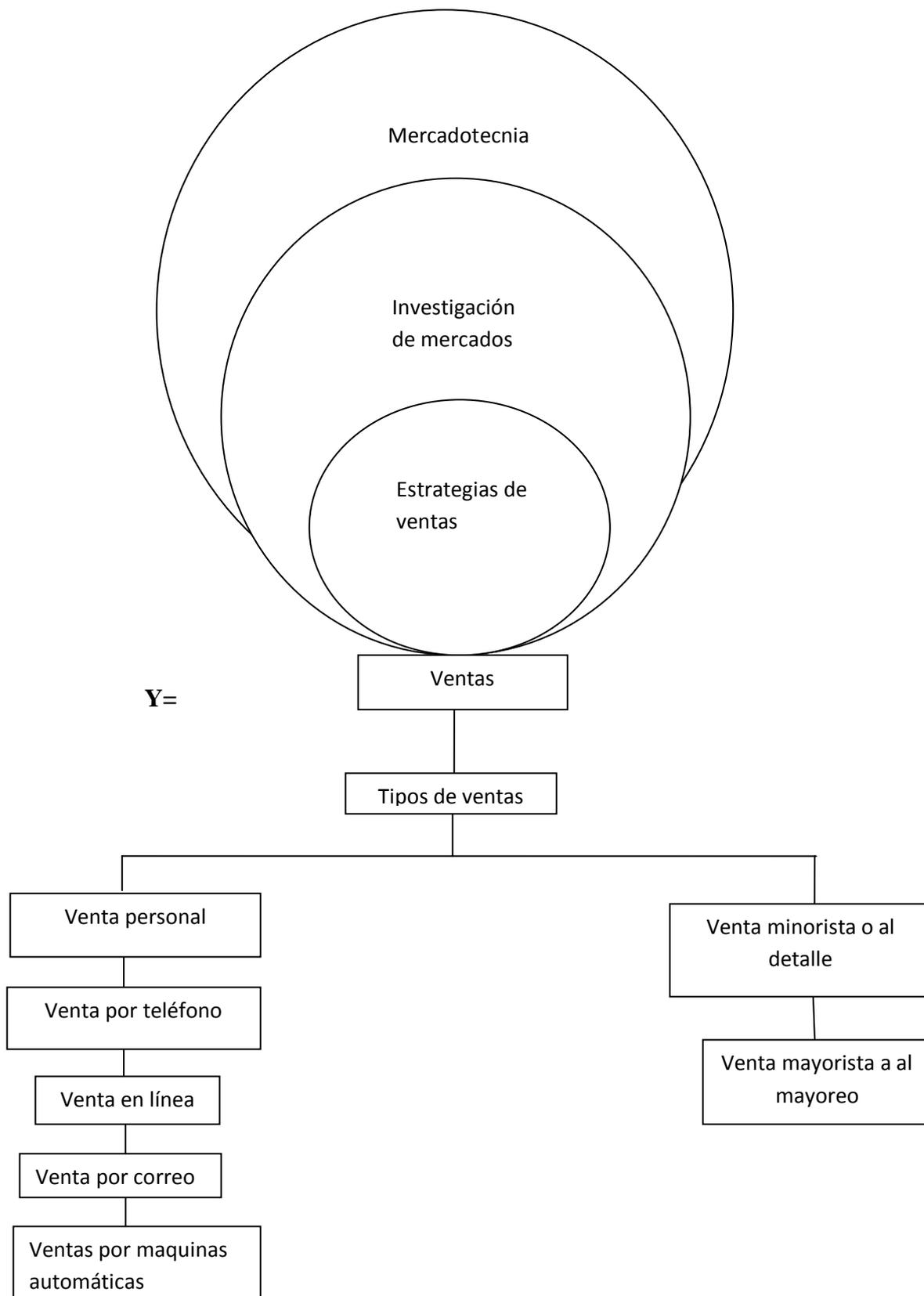
¿Cómo incide la inexistencia de un Manual de Distribución en las ventas de la empresa SUNFLOWER en la ciudad de Quito?

X: Manual de Distribución

Y: Ventas

CATEGORIZACIÓN





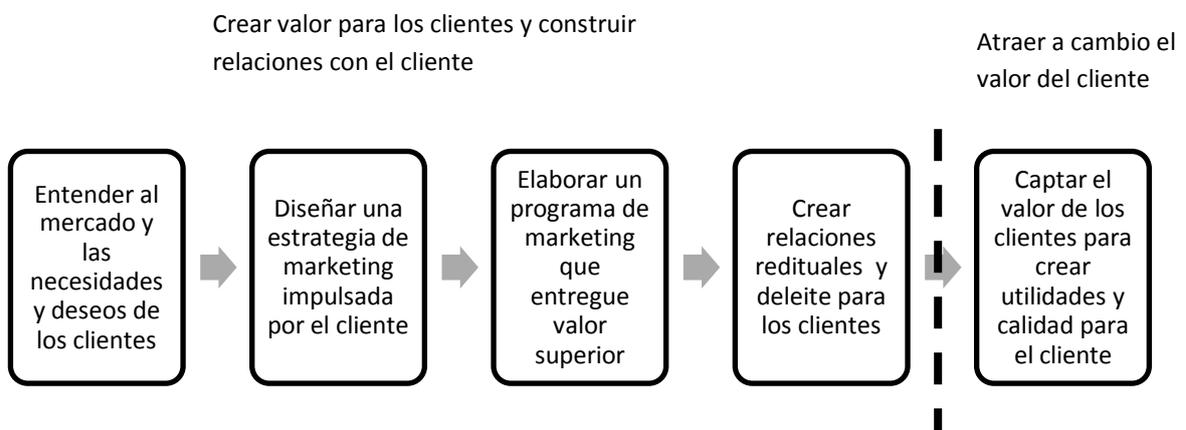
2.4.1 DEFINICION DE CATEGORIAS

Marketing

Según **Grupo Cultural (2009, p. 288)** “Proceso complejo que pretende mediante la promoción lograr vender bienes o servicios. Este proceso satisface las necesidades y deseos tanto de individuos como de grupos enteros de población.”

Según **Pujol (1999, p. 197)** “Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos.”

Modelo simple del proceso del marketing



Según **Kotler y Armstrong (2003, p. 6)** “El marketing se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros.”

El marketing es proceso que pretende mediante la promoción lograr vender bienes o servicios de una empresa.

Plan Estratégico de Marketing

En términos generales, el plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por: 1) un análisis de la situación, 2) los objetivos de marketing, 3) el posicionamiento y la ventaja diferencial, 4) la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing, 5) el diseño de la mezcla de marketing y 6) los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada.

El plan estratégico de marketing se elabora luego del plan estratégico de la empresa, como respuesta a un requerimiento de la administración por disponer de planes para cada área funcional importante, como producción, recursos humanos, marketing, etc...

Ventajas de la planeación de marketing

Según los autores Laura Fischer y Jorge Espejo, existen al menos cinco ventajas que resultan de la planeación:

- Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.

- Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.
- Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve.

Stanton, Etzel y Walker (2.002). *Fundamentos de Marketing*, 13a. Edición, Mc Graw Hill - Interamericana, Págs. 672 - 675.

Marketing mix

Según **Kotler y Armstrong (2008, pp.10, 11)** “El marketing mix se compone de cuatro elementos: producto, precio, promoción y plaza. Las denominadas "4 P" son cuatro áreas de decisión clave y constituyen una faceta primordial de la implementación del concepto de marketing. Más adelante analizaremos cada una de estas cuatro P con mucho detalle. De momento, sin embargo, resulta útil analizar cada elemento brevemente para que podamos comprender la esencia de la toma de decisiones sobre el marketing mix”.

Producto

La elección de los productos/servicios y prestaciones que se deben ofrecer a un grupo de consumidores se conoce como la "decisión sobre el producto". Un elemento importante

es el desarrollo de nuevos productos/servicios. A medida que cambian la tecnología y los gustos, los productos van quedando desfasados y son inferiores a los de la competencia, por lo que las empresas deben sustituirlos con las prestaciones que valoran los consumidores.

Precio

Puesto que el precio representa, en términos unitarios, lo que la empresa recibe por el producto o servicio que está comercializando, es un elemento clave del marketing mix. Todos los demás elementos representan costes: por ejemplo, el gasto en el diseño del producto (producto), la publicidad y los vendedores (promoción) y la distribución y el transporte. Los responsables del marketing, por tanto, tienen que tener muy claros los objetivos de la fijación de precios y los métodos y los factores que van a influir sobre la fijación del precio; también deben tener en cuenta la necesidad de ofrecer descuentos y rebajas en algunas transacciones.

Promoción

Es necesario tomar decisiones con la debida atención al mix promocional: publicidad, venta personal, promociones de ventas, relaciones públicas, marketing directo y marketing en internet. Con estos medios se consigue que la audiencia objetivo conozca la existencia de un producto o servicio, y sus prestaciones (tanto económicas como psicológicas) que ofrece a los consumidores. Cada elemento del mix promocional tiene su propio conjunto de puntos fuertes y débiles, que se analizarán más adelante. Una creciente forma de promoción es el recurso a internet como herramienta de promoción. Una ventaja clave de este medio es que las pequeñas empresas locales pueden ampliar su alcance del mercado a un coste relativamente reducido.

Plaza

La faceta del lugar tiene que ver con las decisiones relativas a los canales de distribución que se van a utilizar y a su dirección, la localización de las tiendas, los métodos de transporte y los niveles de inventario que se deben mantener. El objetivo es garantizar que los productos y los servicios están disponibles en las cantidades adecuadas, en el momento adecuado y en el lugar adecuado. Los canales de distribución están compuestos por organizaciones como mayoristas y minoristas por las que pasan los bienes en su camino hacia los consumidores. Los productores tienen que gestionar bien sus relaciones con estas organizaciones, porque pueden constituir el único acceso al mercado a un coste efectivo.

Un marketing mix eficaz (véase la figura 1.5) está compuesto por cuatro características principales. Inicialmente, la combinación (mix) debe estar diseñada para satisfacer las necesidades de un grupo de consumidores objetivo.



Distribución

Según **Berkowitz (2004, p. 219)** “La distribución es de vital importancia en el marketing global. La disponibilidad y calidad de los detallistas y mayoristas, además de la infraestructura de transporte, comunicación y almacenaje, suelen depender de la etapa de desarrollo económico de un país. La modernización de los canales de distribución de un país aumenta a medida que se desarrolla su infraestructura económica.”

Según **Jobber y Fahy (2007, p. 301)** “La estrategia del canal implica la selección del canal de distribución más eficaz, el nivel de intensidad de la distribución más adecuado, y el grado de integración del canal más adecuado. Una vez que se han tomado las decisiones claves sobre la estrategia del canal, se requiere una implementación eficaz.

Las decisiones sobre la dirección del canal hacen referencia a la selección, motivación, formación y evaluación de los miembros del canal, y la resolución de conflictos entre productores y miembros del canal”.

Estrategia de distribución

“Estas estrategias están basadas en la cobertura que le debemos dar a nuestra distribución de acuerdo al número de intermediarios”.

Distribución intensiva

En una distribución intensiva la empresa busca el mayor número de puntos de venta posible, múltiples centros de almacenamientos para asegurar la máxima cobertura del

territorio de ventas y una cifra de ventas elevadas. Esta estrategia es apropiada para productos de compra corriente, materias primas básicas y servicios de débil implicación.

La ventaja de esta distribución es la de maximizar la disponibilidad del producto y proporcionar gran participación en la compra del producto debido a la elevada exposición de la marca.

Distribución Selectiva

Es cuando se recurre a un número inferior de intermediarios disponibles, es decir solo algunos pueden vender tu producto. Esta estrategia es indicada para productos de compra reflexiva, donde el comprador realiza las comparaciones de precios y características de los productos. Algunas características para seleccionar a estos intermediarios pueden ser su calidad de servicio, el tamaño del distribuidor referente a las ventas, generalmente una pequeña parte de distribuidores realizan una parte muy importante de las ventas totales; y la competencia técnica y el equipamiento son importantes sobre todo para productos no estandarizados, donde es importante el servicio post-venta.

Distribución Exclusiva

Es cuando un solo distribuidor recibe el derecho de vender la marca y se compromete a no vender marcas competitivas en la misma categoría. Esta estrategia es útil cuando el fabricante quiere diferenciar su producto por una política de alta calidad, de prestigio o de calidad de servicio. La estrecha relación entre distribuidor y productor favorece la puesta en marcha de este programa de calidad. (<http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/04/estrategia-marketing-distribucion.html>)

Las estrategias de distribución consisten en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta.

Manual de Distribución

La Gestión de pedidos y Distribución es considerada como parte de la Gestión de los clientes. En el pasado la gestión de los clientes abarcaba el tratamiento de los pedidos y de quejas, reclamaciones y devoluciones.

La Gestión de pedidos y Distribución consiste en actividades que resultan de la cumplimentación de órdenes de pedido del cliente, a la vez que se asegura el máximo valor de la cadena de suministro y servicio al cliente.

Un pedido se puede definir como un compromiso en firme entre dos partes (proveedor y cliente) que reúne todas las condiciones mínimas necesarias para establecer una relación comercial entre ellas de manera que una de las partes (el proveedor) pone a disposición de la otra (cliente) los productos o servicios comprometidos, bajo las condiciones pactadas.

Cabe destacar su distinción respecto a la intención de compra, la cual no implica compromiso firme entre ambas partes y que por esa cualidad, no forma parte de la Gestión de Pedidos y Distribución, aunque sí para la realización de provisiones. Es decir, una intención de compra es un pedido en estado potencial.

Así el proceso comienza con la llegada de un pedido y termina cuando el pedido es enviado, aceptado y finalmente cobrado.

Es importante tener en mente que la Gestión de Pedidos y Distribución abarca todos los pedidos que lleguen a la compañía, bien sean externos- lo más habitual – o internos- pedidos entre plantas, almacenes o los que realiza Producción.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El concepto de canal de distribución puede entenderse desde dos puntos de vista: bien “como un conjunto de protagonistas, o bien como camino o ruta.”

“Un canal de comercialización es el conjunto de protagonistas (u operadores económicos) que interactúan para hacer llegar el satisfactorio desde el origen hasta el consumidor. Es decir, todos aquellos que hacen posible el que se produzca el contacto entre satisfactor y consumidor” **Vigaray (2005, pp. 14-15).**

Según **Pujol (1999, p. 42)** “Los canales de distribución son cada uno de los diferentes caminos, circuitos o escalones que de forma independiente intervienen en el proceso de hacer llegar los bienes y servicios desde el producto hasta el usuario o consumidor final.”

Según **Grupo Cultural (2009, p. 259)** Canal de distribución: “Son todos los componentes que forman la unión entre el fabricante y el consumidor, incluye los mayoristas, minoristas, detallistas, comerciantes, etc.”.

Los canales de distribución son caminos para llegar con el producto a nuestro consumidor final.

TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Distribución Directa

Productor ~» consumidor. El canal de distribución más corto y sencillo para los bienes de consumo no tiene intermediarios. El productor puede vender de puerta en puerta o por correo. Por ejemplo, Southwestern Company recurre a estudiantes universitarios para vender sus libros básicamente mediante la visita casa por casa.

Distribución Indirecta

Productor ~* detallista -* consumidor. Muchos grandes detallistas les compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas. Para enojo de diversos intermediarios mayoristas, Wal-Mart aumentó su trato directo con los productores.

Productor -» mayorista —» detallista -* consumidor. Si hay un canal tradicional para los bienes de consumo es éste. A los pequeños detallistas y a los fabricantes les parece que este canal es la única opción económicamente viable.

Productor -* agente ~> detallista -> consumidor. En lugar de emplear a los mayoristas, muchos productores prefieren valerse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, en especial a los detallistas en gran escala. Por ejemplo, Clorox se sirve de agentes intermediarios (como Acosta, un agente de comestibles) para llegar a los deta-

listas (como Dillon's y Schnucks, que son grandes cadenas del ramo de comestibles), las que a su vez venden productos de limpieza de Clorox a los consumidores.

Productor ~* agente -> mayorista ~» detallista -* consumidor. Para alcanzar a los pequeños detallistas, los productores se sirven a veces de agentes intermediarios, los que a su vez visitan a los mayoristas que le venden a las grandes cadenas o pequeñas tiendas detallistas. Trabajando como agente por parte de diversos fabricantes de productos comestibles, Acosta les vende a algunos mayoristas (como SUPERVALU) que distribuyen una amplia gama de productos a detallistas (como Dierberg's, una cadena de supermercados del área de St. Louis). En su momento, Dierberg's ofrece su surtido de productos a los consumidores finales.

Mayoristas

LOS MAYORISTAS REGULARES, O con todos los servicios, son comerciante mayoristas intermediarios que por lo general son independientes y realizan funciones de mayoreo a toda escala. Estas son las empresas que se adecuan a la imagen o estereotipo del mayorista. pueden denominarse como distribuidores, casa proveedora, distribuidores industriales, o negociantes, según la utilización de su línea de negocios. pueden manejar productos de consumo y/o industriales, estos bien pueden ser o no manufacturados, importados exportados

Detallistas

El comerciante detallista o minorista es el que vende los productos al consumidor final.

Al constituir el eslabón final de la cadena de distribución, pueden potenciar, frenar o alterar las acciones de marketing del fabricante o del mayorista e influir en las ventas y resultados finales.

Clasificación del comercio detallista:

- Alimentación
- Equipamiento personal
- Droguería, perfumería, farmacia
- Equipamiento del hogar
- Vehículos, accesorios y carburantes
- Otro comercio al por menor
- Comercio mixto por secciones (grandes superficies, hipermercados, grandes almacenes...)

Distribución de Bienes Industriales

“Canal industrial o de bienes industriales, en el cual también se produce traslado de productos físicos, pero con el objeto de que sean incorporados al proceso productivo de otra organización o al desarrollo de tareas industriales. No se actúa, por tanto, en el mercado de consumo, sino en el organizacional. Aquí también es posible el desarrollo de varias alternativas. En primer lugar, una venta directa entre el fabricante y el denominado usuario industrial, como ocurre en el caso de la maquinaria pesada, grandes equipos, etc. Una segunda posibilidad es que intermedie entre ambas organizaciones un distribuidor, cumpliendo un papel equivalente al de mayorista o minorista en el caso de canal de bienes de consumo. Así, ocurre con productos tales como pintura, pequeñas

máquinas, herramientas, etc. Finalmente, también el agente puede intervenir poniendo en contacto a oferentes y demandantes, como ocurre para determinados productos agrarios, como el aceite o el corcho” **Díez (2004, p.16-18).**

Según **Pujol (1999, p. 103)** “La distribución industrial se englobarían dentro de los mayoristas que ofrecen un servicio completo al cliente: suministros o transporte, línea de créditos, reparaciones y mantenimiento, entrega de repuestos, etc. Puede ser de carácter generalista, ofertando un tipo determinado de productos, o de equipamiento, repuestos y mantenimiento. Su característica diferencial, frente a los comerciantes mayoristas de servicio completo, radica en que su venta se realiza a empresas transformadoras y no a minoristas distribuidores.”

Según **Stanton, Efzel y Walker (2007, pp. 409-410)** “Distribución de los bienes industriales para llegar a las organizaciones que incorporan los productos en su proceso de manufactura o que los utilizan en sus operaciones se dispone de diversos canales. En la distribución de bienes de negocios, los términos distribuidor industrial y mayorista comerciante son sinónimos”. Los cinco canales comunes de bienes industriales son:

Productor ->usuario. Este canal directo da cuenta de un volumen de productos de negocios en dinero mayor que el de cualquier otra estructura de distribución. Las instalaciones de grandes máquinas, como motores de helicópteros y elevadores (de todo lo cual se encargan las divisiones de United Technologies), suelen venderse directamente a los usuarios.

Productor —» distribuidor industrial -> usuario. Los productores de suministros de operación y de equipo accesorio pequeño se valen con frecuencia de distribuidores industriales para llegar a sus mercados. Los fabricantes de materiales de construcción y de equipo de aire acondicionado son dos ejemplos de industrias que recurren en gran medida a los distribuidores industriales.

Productor —» distribuidor industrial -> revendedor -* usuario. Este canal ha sido común para productos relacionados con las computadoras y otros artículos de alta tecnología. Los distribuidores, que habitualmente son grandes compañías nacionales, compran diversos productos a los fabricantes y luego forman paquetes o conjuntos del producto con otros relacionados para su reventa. Los revendedores, que por lo común son pequeñas empresas locales, trabajan en estrecho contacto con los usuarios finales para satisfacer las necesidades de los compradores. Al aumentar la distribución directa, de modo particular las ventas por Internet, los distribuidores y revendedores están buscando nuevas formas de agregar valor a través de sus funciones. Los revendedores de productos de computación, por ejemplo, ofrecen soluciones de tecnología, como la instalación de redes.

Productor -* agente -* usuario. A las empresas carentes de sus propios departamentos de ventas les parece que éste es un canal conveniente. Asimismo, una empresa que quiere introducir un nuevo producto o entrar en un nuevo mercado tal vez prefiera recurrir a los agentes en lugar de tener su propia fuerza de ventas.

Productor -* agente -> distribuidor industrial -> usuario. Este canal es similar al precedente. Se utiliza cuando por alguna razón no es factible vender directamente al usuario de negocios a través de agentes. Por ejemplo, si el tamaño del pedido es demasiado pequeño para justificar la venta directa, o que tal vez se necesite inventario

descentralizado para proveer rápidamente a los usuarios, en cuyo caso se requieren los servicios de almacenamiento de un distribuidor industrial.

Los canales de bienes industriales son distribuidores de suministros para la empresa.

Distribución de Servicios

“Canal de servicios, en el cual el objeto de la transacción no es un producto físico, sino un servicio (bien intangible). En este caso, los destinatarios del servicio pueden ser los consumidores finales o también los industriales. Suele ser habitual el empleo de canales directos (productor-consumidor o usuario industrial), aunque la importancia de los intermediarios se va acentuando cada vez más. Por ejemplo, las compañías de seguros médicos contratan con clínicas y hospitales la prestación de servicios para sus asegurados. Asimismo, en el sector turístico, los grandes tour operadores utilizan a las agencias de viaje para hacer llegar su oferta a los usuarios finales. También, en el contexto organizacional, numerosas empresas se han especializado en la prestación de servicios a otras empresas (software informático, mantenimiento y reparación de equipos productivos, etc.)”**Díez (2004, p.18)**

Según **Pujol (1999, p. 43)** “La distribución de servicios son medios u organizaciones que intervienen en el proceso de distribución de un servicio para hacerlo llegar de la manera mas accesible y con la mayor disponibilidad al público objetivo. Los canales de distribución no son exclusivos de empresas de servicios.”

Según **Stanton, Efel y Walker (2007, p. 410)** “Distribución de servicios, la naturaleza intangible de los servicios crea necesidades especiales de distribución”. Sólo hay dos canales comunes para los servicios:

Productor ~* consumidor. Toda vez que el servicio es intangible, el proceso de producción o la actividad de ventas requieren con frecuencia el contacto personal entre el productor y el cliente. Así que se emplea un canal directo. La distribución directa es característica para muchos servicios profesionales, como la atención médica y la asesoría jurídica, y para los servicios personales, como el corte de pelo y la consulta para la reducción de peso. Sin embargo, otros servicios, como los viajes y los seguros, también se pueden vender y distribuir en forma directa.

Productor ->agente -* consumidor. Aunque suele ser necesaria la distribución directa para la realización de un servicio, tal vez no se requiera el contacto del productor con el cliente para las actividades de distribución. Es frecuente que los agentes ayuden a un productor de servicios con la transferencia de propiedad (la labor de ventas). Muchos servicios, de manera notable los viajes, el alojamiento, los medios publicitarios, el entretenimiento y los seguros, se venden por medio de agentes. No obstante, diversos adelantos en la tecnología de la computación las comunicaciones les han facilitado a los clientes el trato directo con los proveedores de servicios, lo cual es una amenaza para la función de los agentes.

Los canales de servicio son productos intangibles como son las compañías de seguros, médicos y abogados.

Canales Múltiples de Distribución

Según **Pujol (1999, p. 1)** “Los canales múltiples son formas de distribución para lo cual una empresa utiliza dos o más canales de distribución alternativas. En la mayoría de las situaciones de mercado, una empresa tendrá que reunir simultáneamente a varios canales de distribución, ya sea con el objeto de crear un clima de competencia y de emulación entre distribuidores, ya sea por flexibilidad, con objeto de conseguir grupos de compradores distintos sin tener hábitos de compra diferentes. Frecuentemente esta decisión es causa de conflictos.”

Según **Stanton, Efel y Walker (2007, p. 410)** “Canales de distribución múltiples son muchos productores, quizá la mayoría de ellos, no se conforman con un solo canal de distribución; por razones como las de llegar a dos o más mercados meta o evitar la dependencia total de un solo distribuidor, emplean canales de distribución múltiples”.

Por ejemplo, las pinturas Sherwin-Williams y los neumáticos Goodyear se distribuyen por medio de mayoristas, detallistas independientes, grandes cadenas detallistas y las propias tiendas de los fabricantes. Y hasta ahora, ninguna de estas dos firmas ha agregado Internet como otro canal (de manera parecida, muchas compañías establecen canales de suministro múltiples para asegurarse de tener productos cuando los necesiten).

El uso de múltiples canales se da en distintas situaciones. Es probable que un fabricante utilice múltiples canales para llegar a diferentes tipos de mercados cuando vende:

El mismo producto (artículos deportivos o seguros) a mercados de consumo y de negocios.

Productos no relacionados (educación y asesoría; productos de caucho y plásticos).

También se utilizan canales múltiples para llegar a segmentos diferentes dentro de un solo mercado cuando:

Varía mucho el tamaño de los compradores. Una aerolínea puede venderle directamente a los departamentos de viajes de grandes compañías, pero valerse de agentes para atender a pequeñas empresas y consumidores finales.

La concentración geográfica difiere a través de las partes del mercado. Un fabricante de maquinaria industrial usa su propia fuerza de ventas para vender directamente a los clientes ubicados cerca, pero emplea a los agentes en los mercados de población dispersa.

Canales múltiples “Son denominados distribución dual, se emplean en situaciones bien definidas”. Un fabricante tendrá que usar los canales múltiples para llegar a diferentes tipos de mercado cuando vende:

El mismo producto al mercado de usuarios y al mercado industrial (computadora, impresora)

Productos inconexos (mantequilla y pintura)

Los canales múltiples también sirven para llegar a diferentes segmentos de un mismo mercado cuando:

El tamaño de los compradores varía mucho (agencia de viajes - oficina - consumidor final).

La concentración geográfica difiere entre las partes del mercado.
(<http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeo-canaldedistribucion.php>)

Los canales múltiples sirven para llegar a diferentes segmentos de mercado

Canales no Tradicionales

“Diferencian el producto de la compañía de sus competidores.”
(<http://www.slideshare.net/sudatec/lorena-pealoza-2443081>)

Canales no tradicionales

“Ayudan a diferenciar el producto de una compañía de sus competidores. Aunque los canales no tradicionales limitan la cobertura de una marca, le ofrecen al fabricante que sirve a un nicho una forma de obtener acceso al mercado y a ganar la atención del cliente sin tener que establecer intermediarios de canal.”
(<http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeo-canaldedistribucion.php>)

Los canales no tradicionales como lo dice (<http://www.slideshare.net/sudatec/lorena-pealoza-2443081>) se diferencia el producto de la compañía de sus competidores.

Canales inversos

Cuando el consumidor devuelve al fabricante (reparación o reciclaje)
(<http://www.slideshare.net/sudatec/lorena-pealoza-2443081>)

Canales inversos

“Cuando los productos se mueven en dirección opuesta a los canales tradicionales: del consumidor de vuelta al fabricante. (Reparación o reciclaje).”

Consideraciones legales en la administración de canales.

Los intentos de controlar la distribución están sujetos a restricciones legales. (<http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeo-canaldedistribucion.php>)

Los canales inversos como dice (<http://www.slideshare.net/sudatec/lorena-pealoza-2443081>) Cuando el consumidor devuelve al fabricante (reparación o reciclaje)

Mercadotecnia

Según **Hellriegel y Jackson (2002, p. 274)** El área de mercadotecnia o comercialización aparece históricamente casi de manera simultánea en las empresas junto con la de producción, aunque en ocasiones primero se dominó la venta de algún producto para después hacer crecer las operaciones a través de la producción del mismo.

Independientemente de saber qué rué primero, lo importante es reconocer que sin comercialización no hay negocios o empresas, por lo que puede afirmarse que toda organización e institución, pública o privada, requiere la **función** de vender, comercializar, promocionar sus productos y servicios para satisfacer a sus usuarios (llámense éstos clientes, pacientes/ estudiantes, feligreses, gobernados, derechohabientes, etc.). Aunque en las pequeñas empresas, por razones económicas, no exista una gerencia de mercadotecnia estructurada, las funciones se dan por medio de sus propietarios o de sus administradores generales. La **mercadotecnia**, como función en una empresa, es:

“El conjunto de actividades que se realizan en una entidad económica, encaminadas hacia el logro de las metas de venta de sus productos y servicios, para obtener beneficios financieros a partir de la satisfacción plena de los clientes, a fin de lograr su fidelidad”.

Mercadotecnia.

“Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”.(Microsoft Encarta 2009)

La mercadotecnia“es el conjunto de actividades que desarrolla la empresa y que están enfocadas a satisfacer a los clientes, para lograr los objetivos de la organización”.

La mercadotecnia consiste en la satisfacción de:

Los clientes. Es obvio que nuestros productos y/o servicios buscan satisfacer alguna necesidad de la gente, y está gente estará dispuesta a pagarnos por esa satisfacción. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.

Las personas que trabajan en la empresa. La mayoría de las empresas olvidan que mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de la gente que trabaja dentro de ellas. Buscar la satisfacción del personal es también fundamental.

Los accionistas. Obviamente, quienes toman el riesgo deben ver recompensados sus esfuerzos. Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus accionistas.

La sociedad. Una empresa debe ser benéfica para la sociedad. Los giros negros como el narcotráfico o la prostitución satisfacen a sus clientes, a su gente y a los inversionistas, pero no ayudan al bienestar social.

(http://www.trabajo.com.mx/que_es_la_mercadotecnia.htm)

La mercadotecnia es el conjunto de actividades que desarrolla la empresa y que están enfocadas a satisfacer a los clientes, para lograr los objetivos de la organización.

Investigación de mercados

Según **Malhotra (2004, p. 7)** “Investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin

de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing”.

Conviene mencionar varios aspectos de esta definición. En primer lugar, la investigación de mercados es sistemática; por lo que se necesita una planeación sistemática en todas las etapas del proceso de la investigación de mercados. Los procedimientos que se siguen en cada etapa son metódicos, están bien comprobados y, en la medida de lo posible, se planean de antemano. La investigación de mercados aplica el método científico a los datos que se recaban y analizan para comprobar nociones previas o hipótesis.

Con la investigación de mercados se pretende entregar información fidedigna que exprese el verdadero estado de las cosas. Es objetiva y debe realizarse en forma imparcial. Aunque las ideas del investigador siempre influyen en la investigación, no debe ser objeto de desviaciones personales o políticas del investigador o de la empresa.

La investigación que está motivada por las ganancias personales o políticas infringe las normas profesionales. Esta investigación es manipulada para que arroje resultados predeterminados. El lema de todo investigador debe ser: "Encuétralo y cuéntalo como es."

La investigación de mercados comprende la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento de la información. Cada etapa del proceso es importante.

Identificamos o definimos el problema o la oportunidad de investigación de mercados y determinamos qué información se necesita para estudiarla. Como todas las oportunidades de marketing se convierten en un problema de investigación de mercados, aquí empleamos de manera indistinta los términos "problema" y "oportunidad". Luego se identifican las fuentes de información relevantes y se estima la utilidad de diversos métodos de acopio de datos, cuya elaboración y complejidad varían.

Los datos se reúnen con el método más adecuado; se analizan e interpretan y se sacan deducciones, Por último, se ofrecen los resultados, implicaciones y recomendaciones en un formato que permite usar la información para tomar decisiones de marketing y aprovecharla directamente.

Según **Jany (2005, p. 5- 9)** “cualquier organización, pública, privada o sin ánimo de lucro, siempre tendrá un objetivo que lograr y para ello deberá primero elaborar un plan que indique los objetivos específicos de la empresa y las estrategias que permitan alcanzarlos. Sin embargo, su objetivo estratégico básico siempre será satisfacer las necesidades y deseos de las personas que conforman el mercado, involucrando para ello sus áreas de producción, finanzas, personal y mercados a fin de desarrollar productos o servicios para sus consumidores actuales y potenciales”.

Para poner en práctica sus estrategias debe considerar las etapas del proceso del marketing: investigación de mercados, análisis del mercado, presupuestos comerciales, mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución), ejecución, control y evaluación.

Tipos de investigación de mercados según su finalidad

Hay tres tipos de investigación, de acuerdo con su finalidad:

1. Exploratoria: Identificación de problemas y/o alternativas.
2. Concluyente: Definición y/o selección de alternativas.
3. De monitoria y desempeño: Implementación, seguimiento de alternativas.

Exploratoria

Es apropiada en las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Se diseña para obtener una investigación preliminar sobre la situación. También es apropiada cuando la gerencia está pendiente de identificar los problemas o las oportunidades potenciales de nuevos enfoques de ideas o de hipótesis relacionados con la situación. Una vez que estos temas se han investigado adecuadamente y que la toma de decisiones se ha definido por completo, la investigación exploratoria es de gran utilidad para establecer líneas de acción o alternativas para la compañía.

Quien efectúa la investigación exploratoria se basa en lo siguiente:

- a. Estudio de fuentes secundarias
- b. Encuestas a individuos con conocimientos del tema y que trabajen en la compañía

c. Análisis de casos relacionados

Ejemplo, Si se aplica el esquema anterior para buscar el origen del signo pesos se tendría la clasificación siguiente:

Fuentes secundarias: bancos centrales, centros de información, estadísticas, historiadores, gremios, universidades, etc.

Encuesta a individuos con ideas: los trabajadores directos. Casos relacionados: otros estudios.

Concluyente

Suministra información que ayuda al gerente a seleccionar y evaluar una línea de acción. Se caracteriza por sus procedimientos formales encaminados hacia objetivos específicos, necesidades definidas o a la obtención de información específica.

Algunos enfoques de investigación incluyen encuestas, experimentos, observaciones y simulación.

Ejemplo.

Características del consumidor de aguardiente:

Conocer las características extrínsecas e intrínsecas del consumidor.

Determinar:

- a. ¿Quién lo toma?
- b. ¿Cómo lo toma?
- c. ¿Dónde lo compra?
- d. ¿Con quién lo toma?
- e. ¿Con qué frecuencia lo toma?
- f. ¿Qué espera del producto?

Información adicional: pruebas de degustación en cervecerías, estancos y distribuidores.

De monitoria y desempeño. Una vez seleccionada la línea de acción y puesto en práctica el plan de marketing, se hace este tipo de investigación para responder a la pregunta: ¿Qué está pasando? Ya que la monitoria del desempeño es el elemento especial para controlar los programas de marketing, de acuerdo con los planes, debe incluir las variables de la mezcla de marketing con las variables de situación y medidas tradicionales de desempeño, como los valores de las ventas, la participación en el mercado, etc.

Tipos de investigación según resultados deseados

Existen cinco tipos de investigación de mercados, según características específicas:

Cuantitativa

Trata de medir y cuantificar todas y cada una de las variables comprendidas en un formato de recolección de información. Su comprobación se lleva a cabo empleando las estadísticas paramétricas, como la media, la mediana, la moda, las desviaciones, la varianza, los percentiles, cuartiles y deciles.

Cualitativa

Trata de volver mensurable cada una de las respuestas dadas en una entrevista o en una encuesta, midiendo la calidad de las mismas, ya sean características socioeconómicas, gustos, preferencias u opiniones. Su comprobación se lleva a cabo al aplicar la estadística no paramétrica: prueba Z, prueba t, prueba F, prueba X^2 , regresión y correlación.

Dual

Es una de las formas más empleadas actualmente para llevar a cabo una investigación de mercados, ya que combina los dos métodos anteriores y aparece el método cuanticualitativo.

Motivacional

Trata de volver medible en forma cuantitativa las respuestas de los compradores, usuarios o consumidores de bienes y servicios acerca del por qué de su compra y por qué se compra un producto en vez de otro.

Experimental

Se emplea especialmente para productos que hasta ahora está conociendo el mercado, para productos que se piensa lanzar o para productos que tengan problemas de stock en un punto de venta. Se emplean entrevistas en profundidad, *focus group interview*, pruebas de audio, video o máquinas acondicionadas para medir reacciones fisiológicas ante productos y spot publicitarios.

La investigación de mercado“es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. Para nuestros fines, hay cuatro términos que necesitamos incluir en esa definición. Estos son: (1) sistemático; (2) objetivo; (3) información y (4) toma de decisiones. Por consiguiente, nosotros definimos investigación de mercados como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo”.

Lo de sistemático se refiere a la necesidad de que el proyecto de investigación esté bien organizado y planeado. La objetividad implica que la investigación de mercados se esfuerza por ser imparcial e insensible en la realización de sus responsabilidades.

El objetivo primordial de la investigación de mercados es el suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial.

Los estudios relacionados con la investigación de mercados pueden clasificarse como básicos o aplicados en la naturaleza. La investigación básica busca extender los límites del conocimiento, en relación con algún aspecto del sistema de mercadeo. Los estudios

o investigaciones de la investigación aplicada están interesados en facilitarles ayuda a los gerentes para que tomen mejores decisiones. Estos estudios están dirigidos hacia situaciones específicas de la organización y determinarlos por los requisitos del proceso de toma de decisiones.

Una característica deseable para la investigación básica, es que sea realizada en una forma detenida y completa. En el caso de la investigación aplicada, la minuciosidad de la investigación está de acuerdo con las necesidades de información que tenga la persona que toma la decisión.

Tipos de Investigación.

Investigación exploratoria. Es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo. Está caracterizado por su flexibilidad para que sea sensible a lo inesperado y para descubrir ideas que no se habían reconocido previamente. Es apropiada en situaciones en las que la gerencia está en busca de problemas u oportunidades potenciales de nuevos enfoques, de ideas o hipótesis relacionadas con la situación; o desea, una formulación más precisa del problema y la identificación de variables relacionadas con la situación de decisión. El objetivo es ampliar el campo de las alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la alternativa "mejor".

Investigación concluyente. Suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por

procedimientos formales. Esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionados con la investigación. Algunos de los posibles enfoques de investigación incluyen encuesta, experimentos, observaciones y simulación.

Investigación de desempeño y mí notoria. Es el elemento esencial para controlar los programas de mercadeo, en concordancia con los planes. Una desviación del plan puede producir una mala ejecución del programa de mercadeo y/o cambios no anticipados en los factores de situación.

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

La investigación de mercados es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios.

Estrategias de Venta

“Plan diseñado para alcanzar los objetivos de venta. Es una parte de plan de marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignados al departamento de venta, promedio de visitas/día a realizar por vendedor, tiempo a dedicar a cada producto, etc.” **Pujol (1999, p. 131)**

La **estrategia de ventas** “es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional,

características, ventajas y beneficios del producto), etc.” (<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>)

Estrategia de ventas “es la forma en cómo vamos a generar impulsos y satisfacer las necesidades mediante el pago de un precio por una transferencia de un producto, servicio, idea, etc. hacia nuestros clientes actuales y potenciales”. (http://www.mercadeo.com/66_venta_CAR.htm).

Las estrategias de ventas es un plan diseñado para alcanzar los objetivos de venta.

Ventas

“Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador.” **Pujol (1999, p. 340)**

Según El **Diccionario de la Real Academia Española**, define a la **venta** como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado". (<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>)

Según **Philip Kotler**, “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”

El proceso del **concepto de venta**, según Philip Kotler, es el siguiente:

Cuadro 3

Punto de partida	»	Punto central	»	Punto medio	»	Punto final
La Fábrica		Los Productos		Una labor agresiva de ventas y promoción		Las utilidades que se generan mediante el volumen de ventas

La venta es un proceso personal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador.

TIPOS DE VENTAS

Venta Personal

Según **Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz**, “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.”

Por otra parte, la venta personal (como su nombre lo indica) es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:

- 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. Por tanto, los productos le son comprados a ellos, más que vendidos por ellos.

- **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.
- **Apoyo a la venta personal:** Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente.(file:///G:/5244.htm)

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.” (file:///G:/5244.htm)

Venta personal “Son los diferentes tipos de venta y en qué consiste cada uno de ellos, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para decidir cuál de ellos implementar de acuerdo a las particularidades de la empresa, su mercado meta y sus productos o servicios.” (file:///G:/5244.htm)

La venta personal es donde el vendedor lo realiza de cara a cara con el comprador.

Venta por Teléfono

Según **López (2000, p. 49)** “implica que el contacto comprador-vendedor se establece a través del teléfono. Generalmente este medio es utilizado en el marketing directo, especialmente en mercados de gran consumo, para el lanzamiento de nuevos productos o el desarrollo y anuncio de promociones especiales.”

Venta por Teléfono: “Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.” (<file:///G:/5244.htm>)

Según **Stanton, Efzel y Walker**, “los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono.” Ejemplos de esto son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos.

Existen dos tipos de venta por teléfono:

- 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.

Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.

- 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....). (file:///G:/5244.htm)

La venta por teléfono se lo realiza cuando el cliente no necesariamente tiene que ver el producto para adquirirlo.

Venta en Línea

Según **López (2000, p. 49)** “se puede definir, en un sentido amplio, como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet. En este sentido, el concepto de venta electrónico no sólo incluye la compra y venta electrónica de bienes, información o servicios, sino también el uso de *la Red* para actividades anteriores o posteriores a la venta.”

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, de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra “online”, por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.” (http://www.monografias/ventas.com)

Según **Stanton, Efzel y Walker**, 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. Por supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, estas categorías pueden verse superadas pronto por otras —tal vez, por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas.”(file:///G:/5244.htm)

Venta Online

“Se puede definir como, la transferencia online de un producto, servicio, idea u otro a un comprador mediante el pago de un precio convenido. En consecuencia, la venta online consiste en ofrecer productos, servicios, ideas u otros mediante un sitio web en internet.”

EJEMPLOS

En resumen, las categorías de productos que se sugiere vender mediante la venta online son:

- Libros (en especial los libros electrónicos)
- Hardware y software de computadora
- Música
- Videos
- Viajes
- Información especializada (noticias, datos especializados)
- Juguetes

TIPOS DE TRANSACCIONES ONLINE

B2B (Business to Business o Empresa a Empresa): Este tipo de Comercio Electrónico se refiere a las operaciones de intercambio comercial entre empresas, como: colocar pedidos, verificar inventarios, planificar producción, etc.

B2C (Business to Consumer o Negocio a Consumidor): Es el sitio web tradicional a través del cual una empresa ofrece sus productos y servicios a los consumidores

C2C (Consumer to Consumer o Consumidor a Consumidor): En este tipo de comercio electrónico, un consumidor ofrece productos y servicios a otros consumidores en forma directa, a través de su propio sitio o mediante sitios establecidos por terceros.

(<http://www.hagalepues.net/universidades/24975-definicion-y-clases-de-ventas-nuevo-concepto-de-venta-online-b2b-b2c-y-c2c.html>)

La venta en línea es cuando se ofrece el producto a través de la web.

Venta por Correo

Según **López (2000, p. 48)** “se realiza a través de catálogos enviado directamente por correo, depositado en el buzón o a través de anuncios puestos en diferentes medios como la prensa o el radio. Es un método difícil implantación en el mercado español y que utilizan las empresas multinacionales. Las posibilidades de este canal de distribución se han visto reducidas con la implantación del e-commerce (comercio que se realiza a través de Internet).”

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.” (<http://www.monografias/ventas.com>)

Según **Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, 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. Además, y según los mencionados autores, se ha podido comprobar que el correo es un medio eficaz para la promoción de todo tipo de productos, desde libros, suscripciones a revistas y seguros, hasta artículos de regalo, moda, artículos de alimentación de gran calidad o productos industriales.” (<http://www.monografias.com>)

La venta por correo cuando al cliente se le envía folletos, revistas para que adquiera su producto.

Venta por Maquinas Automáticas

Según **Stanton, Efel y Walker**, “la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas pre vendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas. Las máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los

clientes en el lugar y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda. Por consiguiente, el equipo vendedor se encuentra casi en todas partes.”
(file:///G:/5244.htm)

Según **López (2000, p. 49)** Venta en máquinas automáticas (vending): “es la venta realizada a través de máquinas expendedoras de artículos diversos, principalmente de compra impulsiva, de alta rotación y bajo coste, como tabaco, periódicos, bebidas etc. El éxito de estas máquinas está en situarlas en puntos de ventas estratégicos; las máquinas han de estar dónde y cuándo se las necesita.”

Venta automática: la venta automática “es la forma de distribución detallista, en la cual se pone a disposición del consumidor el producto o servicio para que éste lo adquiera mediante el accionamiento de cualquier tipo de mecanismo y previo pago de su importe, por medio de máquinas de venta automática.”
(<http://www.consumoteca.com/diccionario/ventas-automaticas>)

La venta por maquinas es la venta realizada a través de máquinas expendedoras de artículos diversos.

Venta Minorista o al Detalle

Según **Stanton, Efel y Walker**, “entrar en las ventas al detalle es fácil y fracasar es todavía más fácil. Para sobrevivir en las ventas al detalle una empresa tiene que hacer

una labor satisfactoria en su función primaria: atender a los consumidores. Por supuesto, una empresa detallista tiene también que cumplir su otro papel, servir a los productores y mayoristas. Esta función doble es tanto la justificación como la clave del éxito en las ventas al detalle.” (www.definicion-ventas.com)

Venta Minorista “Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores.”

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

La venta minorista donde se vende en pequeñas cantidades a los consumidores.

Venta Mayorista o al Mayoreo

Según **Kotler y Keller**, “por regla general, se recurre a los **mayoristas** cuando resultan más eficaces en el desarrollo de una o más de las siguientes funciones: Venta y promoción, compra y constitución del surtido de productos, ahorros derivados de un gran volumen de compras, almacenamiento, transporte, financiamiento, asunción de riesgos, información del mercado y servicios de administración y asesoría”

(www.definicion-ventas.com)

Venta al Mayoreo: “Es aquella que se realiza en cantidades importantes, generalmente a otros comerciantes. La venta al por mayor o el mayorista no venden al detalle (al pormenor menudeo) es decir, por unidades. El mayorista no vende al consumidor final o público en general”. **Ejemplo:** Fabricantes tales como: Palmolive, Nestlé, Fisher Price,

Danone, La Costeña, etc. (<http://www.monografias.com/trabajos72/tipos-tecnicas-ventas/tipos-tecnicas-ventas.shtml>)

Venta Mayorista “Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.”

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

La venta al mayoreo cuando la empresa vende en grandes cantidades a través de distribuidores.

2.5 HIPÓTESIS

Formulación del problema

¿Cómo incide la inexistencia de un Manual de Distribución en las ventas de la empresa SUNFLOWER en la ciudad de Quito?

Hipótesis

La implementación de un Manual de Distribución incrementará las ventas de la empresa SUNFLOWER en la ciudad de Quito.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable cualitativa = Manual de Distribución (Cualitativa)

Variable cuantitativa = Ventas (Cuantitativa)

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque investigativo es el cuali-cuantitativo, ya que se caracterizo por la delimitación del problema como realmente es, se establecen los objetivos y se diseña la hipótesis que servirá de guía para la solución a la problemática, además se diseña y estructura técnicas e instrumentos para la recopilación de la información para su posterior solución a través de una propuesta de cambio.

3.2 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la aplicación de la presente investigación se utilizará la investigación bibliográfica, ya que se empleará información de libros, revistas científicas, tesis de grado relacionados con nuestro problema, enciclopedias y el internet.

También se utilizará la investigación de campo ya que la aplicación de esta es vital porque está orientada a la práctica, como es la aplicación de encuestas a los clientes y observación directa de hechos que sucedan en la empresa, esta información primaria servirá para complementar el estudio del problema.

Los tipos de investigaciones que nos ayudaría al trabajo son las siguientes:

Investigación descriptiva:

El propósito es describir situaciones y eventos. Decir como es y como se manifiesta determinado fenómeno. Buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga. Miden los conceptos o variables a los que se refieren. Se centran en medir con la mayor precisión posible. A diferencia de los primeros que se centran en descubrir. La investigación descriptiva requiere considerable conocimiento del área que se investiga para formular las preguntas específicas que busca responder. Pueden ofrecer la posibilidad de predicciones, aunque sean rudimentarias.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La presente investigación está realizándose en la Empresa “Sunflower”, ubicada en la ciudad de Quito, “Parroquia Santa Prisca, Barrio San Juan, Calle Condorcunga Oe9-485 y Guatemala”

Las poblaciones involucradas en el objeto de estudio son:

Gerente general	1
Gerente Administrativo	1
Asistente Contable	2
Vendedores	10
Clientes Externos	200

En consideración que el Gerente General no es una población extensa se trabajará con él; en cambio para trabajar con los clientes externos se aplicará la primera fórmula para el cálculo de la muestra:

Simbología:

n = tamaño de la muestra.

PQ = constante de la varianza población (0.25).

N = tamaño de la población.

E = error máximo admisible 0.05=5%

K = coeficiente de error (2)

$$n = \frac{PQN}{(N - 1) E^2 / K^2 + PQ}$$

$$n = \frac{(0.25)(200)}{(200 - 1) 0.05^2 / 2^2 + 0.25}$$

$$n = \frac{50}{0.374375}$$

n = 134 clientes externos.

La muestra de los clientes externos con la que trabajaremos será: 134

La muestra de 134 clientes externos será integrada mediante el muestreo probabilístico utilizando la clase de muestreo aleatorio simple, es decir se tomará al azar de la lista de los clientes más frecuentes de la Empresa “Sunflower” en el período de Noviembre 2011 – Abril 2012.

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La implementación de un Manual de Distribución incrementará las ventas en la empresa SUNFLOWER en la ciudad de Quito.

Variable Independiente: Manual de Distribución

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TECNICA E INSTRUMENTO
<p>Manual de Distribución Es un documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de funciones de la unidad de distribución.</p>	Actividades	Pedidos Quejas	¿Todos sus pedidos son entregados conforme a lo solicitado? ¿Sus quejas son solucionadas en un tiempo razonable?	Encuesta y cuestionario a los clientes
	Funciones	Logística	¿Los pedidos son entregados a tiempo?	Encuesta y cuestionario a los clientes
	Documentos	Bodega	¿Los productos que le entregan están en buen estado?	
		Guías	¿Los pedidos le llegan con guías de pedido?	
	Distribución	Seguimiento	¿Puede Ud. Realizar un seguimiento a los pedidos que solicitó a través de algún medio virtual?	

Variable Dependiente: Ventas

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TECNICA E INSTRUMENTO
<p>Ventas</p> <p>Es un proceso personal por el que el vendedor comprueba y satisface necesidades del cliente, a través del cual se transfiere el producto que oferta la empresa por el precio pactado con los clientes.</p>	<p>Proceso</p> <p>Vendedor</p> <p>Precio</p>	<p>Nivel de información</p> <p>Nivel de capacitación del vendedor</p> <p>Porcentaje de compra del producto</p>	<p>¿Al momento de adquirir el producto les proporcionan la información necesaria acerca de cada uno de los productos?</p> <p>¿Cuándo va adquirir un producto que espera del vendedor?</p> <p>¿Con que frecuencia adquiere el producto?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los clientes</p> <p>Encuesta y cuestionario a los clientes</p> <p>Encuesta y cuestionario a los clientes</p>

3.5 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se utilizará la entrevista y la encuesta como técnicas para obtener información de los procesos del Área de Ventas y aspectos que contribuyan a la detección de las causas del problema.

Adicionalmente se realizará una investigación bibliográfica donde se recurre a fuentes primarias con la revisión de datos informativos existentes en SUNFLOWER y como complemento se utilizarán fuentes secundarias.

Para la ejecución de la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos para la recolección de información:

TIPO DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN
1. Secundaria	1.1 Lectura Científica 1.2 Internet	1.1.1 Manual de Distribución 1.1.2 Libros de Distribución 1.1.3 Libros de Ventas Personal 1.1.4 Tesis de Grado (varías) 1.2.1 www.slideshare.net/jcfdezmx2/gestión-moderna-de-inventarios www.articulosinformativos.com

2. Primaria	2.1 Observación 2.2 Encuesta	mx/introduccion_Del_Manual_ Del_Vendedor 2.1.1 Fichas de observación 2.2.1 Cuestionario
-------------	-------------------------------------	--

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Se revisarán cada una de las encuestas para verificar la información con el propósito de detectar errores u omisiones, eliminaré las respuestas contradictorias y organizaré de la forma más clara posible para facilitar su tabulación.

Una vez que los datos hayan sido codificados y revisados procederé a tabular la información mediante la tabulación computarizada.

Utilizaré el paquete Microsoft Excel para crear tablas estadísticas, considerando frecuencias de la muestra, para con estos datos determinar el porcentaje que significaran frente a la totalidad de los clientes externos.

Con las tablas estadísticas se realizarán los respectivos gráficos para tener una mejor apreciación de los datos obtenidos.

Se analizarán los resultados estadísticos obtenidos, los mismos que me permitirán comprender el grado de la magnitud de los datos y el significado de los mismos es decir interpretaremos los resultados.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Las encuestas fueron aplicadas a los vendedores y clientes externos de la empresa SUNFLOWER a través de cuestionarios y un muestrario de los productos que oferta la empresa; es decir que las encuestas fueron desarrolladas a clientes externos ubicados en la ciudad de Quito, con el fin de conocer los requerimientos y la apreciación de los clientes respecto a los productos y a las condiciones en que lo reciben para desarrollar las estrategias de Distribución y preparar un Manual que sirva de guía a los vendedores para optimizar los tiempos e incrementar el volumen de ventas.

4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS VENDEDORES

1.- ¿Cuentan ustedes actualmente con una guía de distribución que les permita conocer los procesos y procedimientos para cumplir con sus actividades diarias?

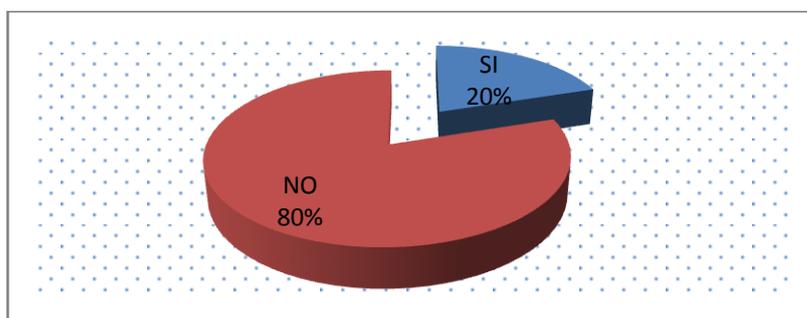
Tabla N.- 1 Cuentan con una guía

Opciones	Frecuencia	%
SI	2	20%
NO	8	80%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta realizada a los vendedores

Elaborado por: Mayra Guevara

Gráfico N.- 1 Cuentan con una guía



Fuente: Encuesta realizada a los vendedores

Elaborado por: Mayra Guevara

Análisis e Interpretación:

Del 100% de los encuestados el 80% manifiesta que no cuentan actualmente con una guía de distribución que permita conocer los procesos y procedimientos para cumplir con sus actividades diarias, mientras que el 20% manifiestan que si cuentan.

De esto se puede interpretar que la mayoría no cuenta con una guía que permita a los empleados llevar a cabo sus actividades de una manera más óptima, al reducir tiempos la empresa se verá beneficiada en todo aspecto, desde la recepción de pedidos hasta la entrega a los clientes.

2.- ¿Cuándo usted ingresó a trabajar en la empresa, le dieron una inducción en cuanto a la distribución?

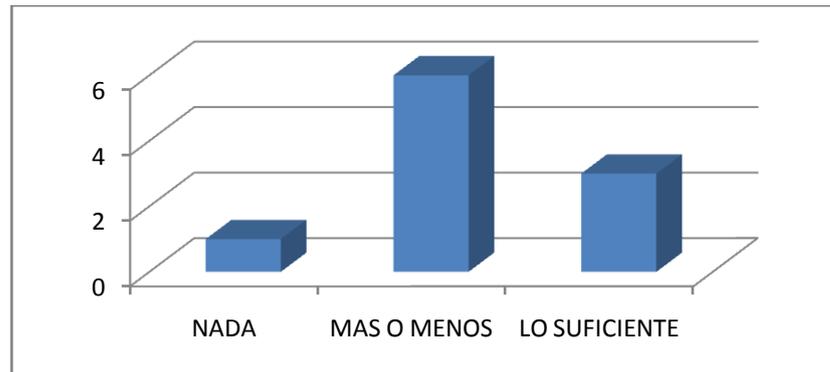
Tabla N.- 2 Inducción

Opciones	Frecuencia	%
NADA	1	10%
MAS O MENOS	6	60%
LO SUFICIENTE	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta realizada a los vendedores

Elaborado por: Mayra Guevara

Gráfico N.- 2 Inducción



Fuente: Encuesta realizada a los vendedores

Elaborado por: Mayra Guevara

Análisis e Interpretación:

En cuanto a una inducción realizada a los vendedores el 60% manifiesta que más o menos recibieron, el 10% no han recibido nada y el 30% responden que han recibido lo suficiente.

El gran porcentaje de vendedores 70% exactamente no han recibido una inducción, de lo que podemos interpretar que los vendedores al ser reclutados no se les entreno para cumplir sus funciones, lo que complica aún más el no contar con una guía escrita que indique los procedimientos.

3.- ¿Qué nivel de conocimientos tiene en cuanto a Distribución?

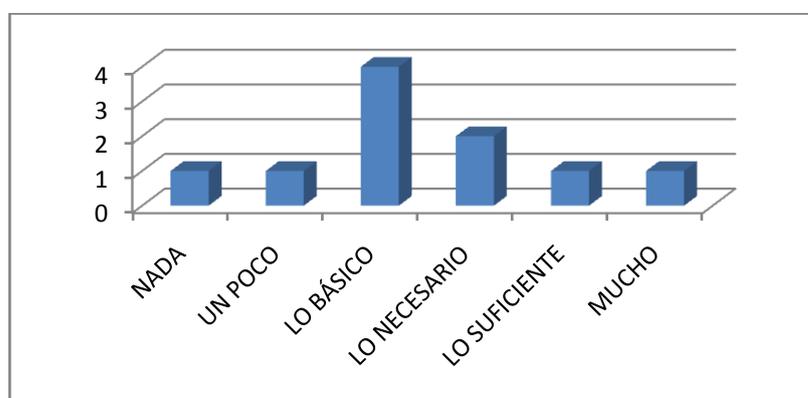
Tabla N.- 3 Nivel de conocimientos

Opciones	Frecuencia	%
NADA	1	10%
UN POCO	1	10%
LO BÁSICO	4	40%
LO NECESARIO	2	20%
LO SUFICIENTE	1	10%
MUCHO	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta realizada a los vendedores

Elaborado por: Mayra Guevara

Gráfico N.- 3 Nivel de conocimientos



Fuente: Encuesta realizada a los vendedores

Elaborado por: Mayra Guevara

Análisis e Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 40% manifiesta que tiene conocimientos en distribución lo básico, el 20% responde que conoce lo necesario, un 10% un poco, mientras que un 10% asegura que tiene lo suficiente, el 10% manifiesta que tiene mucho conocimiento y el 10% no tiene nada de conocimiento.

La mayoría de los vendedores no tiene conocimientos en distribución, ¿por lo que la empresa necesita capacitar y brindar material que sirva de apoyo para toma de decisiones y responder de manera rápida a los clientes

4.- ¿Considera Ud. Importante contar con un Manual de Distribución?

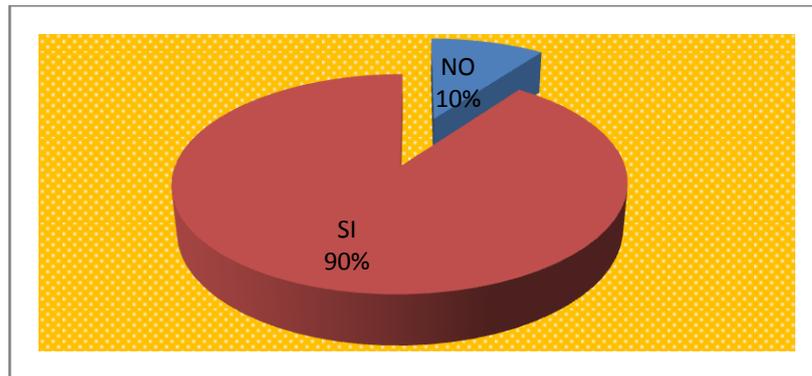
Tabla N.- 4 Importancia de contar con un manual

Opciones	Frecuencia	%
NO	1	10%
SI	9	90%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta realizada a los vendedores

Elaborado por: Mayra Guevara

Gráfico N.- 4 Importancia de contar con un manual



Fuente: Encuesta realizada a los vendedores

Elaborado por: Mayra Guevara

Análisis e Interpretación:

Del 100% de los vendedores encuestados el 90% que son 9 consideran que es muy importante contar con un manual de distribución.

Al contar con un manual de distribución los vendedores se sienten más tranquilos para realizar sus actividades ya que al contar con un documento escrito este será su respaldo ante cualquier problema que se presente.

5.- Indique las razones por las que usted considera importante tener este Manual de Distribución.

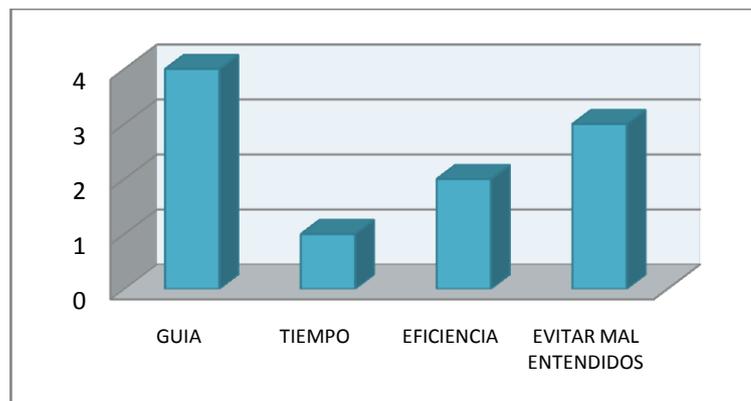
Tabla N.- 5 Importancia del Manual

Opciones	Frecuencia	%
GUIA	4	40%
TIEMPO	1	10%
EFICIENCIA	2	20%
EVITAR MAL ENTENDIDOS	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta realizada a los vendedores

Elaborado por: Mayra Guevara

Gráfico N.- 5 Importancia del Manual



Fuente: Encuesta realizada a los vendedores

Elaborado por: Mayra Guevara

Análisis e Interpretación:

Del 100% de los vendedores encuestados, el 40% manifiesta que es importante contar con un manual de distribución porque considera que es una guía para desarrollar sus

actividades, el 30% considera que sirve para evitar malos entendidos, el 20% considera que mejoraría la eficiencia y el 10% cree que ahorraría tiempo.

De este análisis podemos interpretar que el contar con un manual de distribución se desprenden algunos beneficios tanto para los vendedores como para la empresa como es contar con una guía, esto evitará malos entendidos, mejoraría la eficacia y se ahorraría tiempo.

6.- ¿Conoce algunos tipos de manuales?

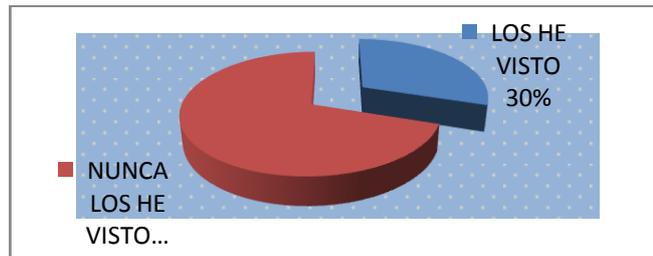
Tabla N.- 6 Conocimiento de tipos de manuales

Opciones	Frecuencia	%
LOS HE VISTO	3	30%
NUNCA LOS HE VISTO	7	70%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta realizada a los vendedores

Elaborado por: Mayra Guevara

Gráfico N.- 6 Conocimiento de tipos de manuales



Fuente: Encuesta realizada a los vendedores

Elaborado por: Mayra Guevara

Análisis e Interpretación:

Del 100% de los vendedores el 70% nunca ha visto un manual de distribución, mientras que un 30% manifiesta que si lo han visto y están familiarizados con el uso de estos.

De lo analizado se puede constatar que los vendedores no cuentan con herramientas para su trabajo, es fundamental que ellos cuenten con este manual como material de soporte.

7.- ¿Cómo le gustaría que sean estos manuales?

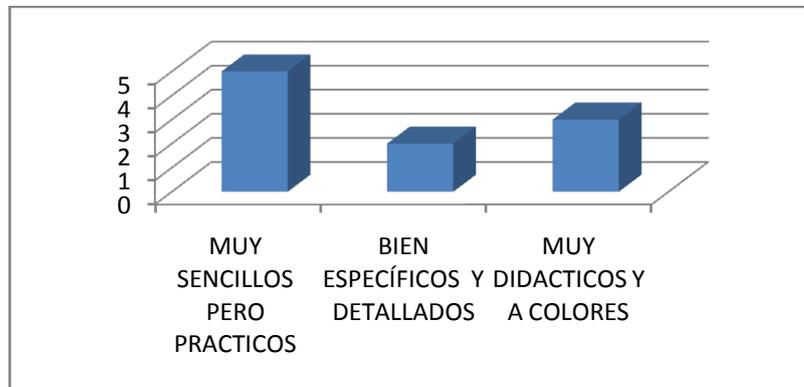
Tabla N.- 7 Gusto por los manuales

Opciones	Frecuencia	%
MUY SENCILLOS PERO PRACTICOS	5	50%
BIEN ESPECÍFICOS Y DETALLADOS	2	20%
MUY DIDACTICOS Y A COLORES	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta realizada a los vendedores

Elaborado por: Mayra Guevara

Gráfico N.- 7 Gusto por los manuales



Fuente: Encuesta realizada a los vendedores

Elaborado por: Mayra Guevara

Análisis e Interpretación:

De los 10 vendedores encuestados, el 50% de ellos consideran que los manuales deberían ser sencillos pero prácticos, al 30% les gustaría que sean muy didácticos y a colores, mientras que el 20% considera que los manuales deberían ser bien específicos y detallados.

El manual que los vendedores estarían dispuestos a usar deben ser sencillos, prácticos a colores y didácticos, que sean muy comprensibles para su uso y aplicación.

8.- ¿Considera que este manual va a incrementar/ mejorar el rendimiento en sus actividades diarias de ventas?

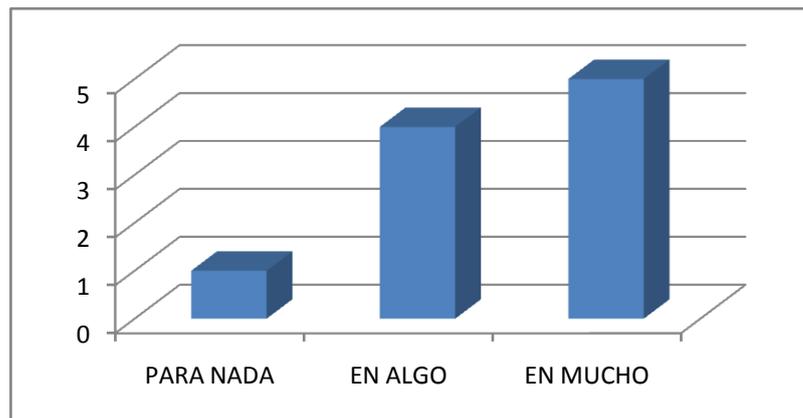
Tabla N.- 8 Impacto en el rendimiento

Opciones	Frecuencia	%
PARA NADA	1	10%
EN ALGO	4	40%
EN MUCHO	5	50%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta realizada a los vendedores

Elaborado por: Mayra Guevara

Gráfico N.- 8 Impacto en el rendimiento



Fuente: Encuesta realizada a los vendedores

Elaborado por: Mayra Guevara

Análisis e Interpretación:

De los 10 vendedores, el 50% que son 5 manifiestan que este manual va a incrementar o mejorar en mucho el rendimiento en sus actividades diarias de ventas, el 40% que son 4 de ellos considera que en algo y apenas un 10% cree que no va a incrementar el trabajo en nada.

Del análisis se puede interpretar que a la mayoría le va a ser de mucha utilidad el contar con un manual de distribución.

ENCUESTA A CLIENTES EXTERNOS

1.- ¿Los pedidos son entregados a tiempo?

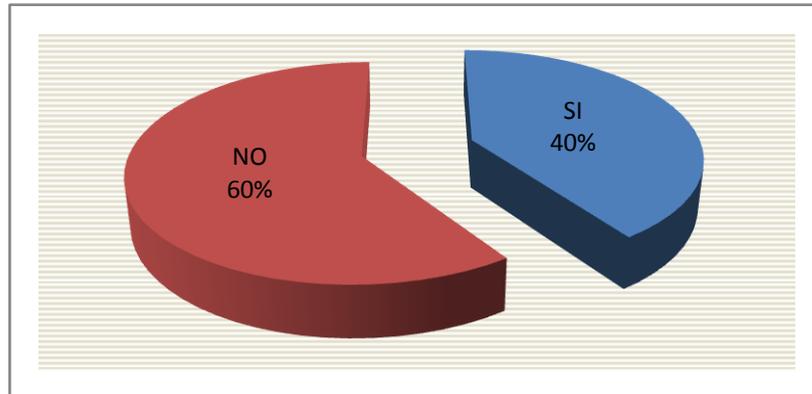
Tabla N.- 9 Entrega de los pedidos

Opciones	Frecuencia	%
SI	54	40%
NO	80	60%
TOTAL	134	100%

Fuente: Encuesta realizada a los vendedores

Elaborado por: Mayra Guevara

Gráfico N.- 9 Entrega de los pedidos



Fuente: Encuesta realizada a los vendedores

Elaborado por: Mayra Guevara

Análisis e Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 60% de ellos manifiestan que los pedidos no son entregados a tiempo, mientras que el 40% indica que los pedidos si son entregados a tiempo.

De este análisis se puede interpretar que los pedidos en su mayoría no son entregados a tiempo, lo que genera pérdida de ventas y malestar de los clientes.

2.- ¿Todos sus pedidos son entregados conforme a lo solicitado?

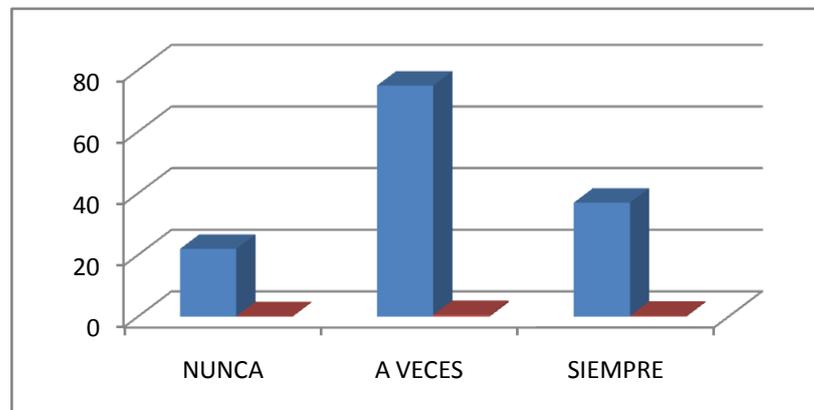
Tabla N.- 10 Entrega de pedidos según lo solicitado

Opciones	Frecuencia	%
NUNCA	22	16%
A VECES	75	56%
SIEMPRE	37	28%
TOTAL	134	100%

Fuente: Encuesta realizada a los vendedores

Elaborado por: Mayra Guevara

Gráfico N.- 10 Entrega de pedidos según lo solicitado



Fuente: Encuesta realizada a los vendedores

Elaborado por: Mayra Guevara

Análisis e Interpretación:

Si los pedidos son entregados de acuerdo a lo solicitado, el 56% de los clientes manifiesta que a veces, el 28% indica que siempre le han entregado como ha solicitado, mientras que el 16% responde que nunca le han entregado como ha solicitado.

De este análisis podemos interpretar que el mayor porcentaje de clientes no reciben sus pedidos conforme a lo solicitado, lo que está afectando a la empresa por pérdida de ventas y aumento de clientes insatisfechos.

3.- ¿Los productos que le entregan están en buen estado?

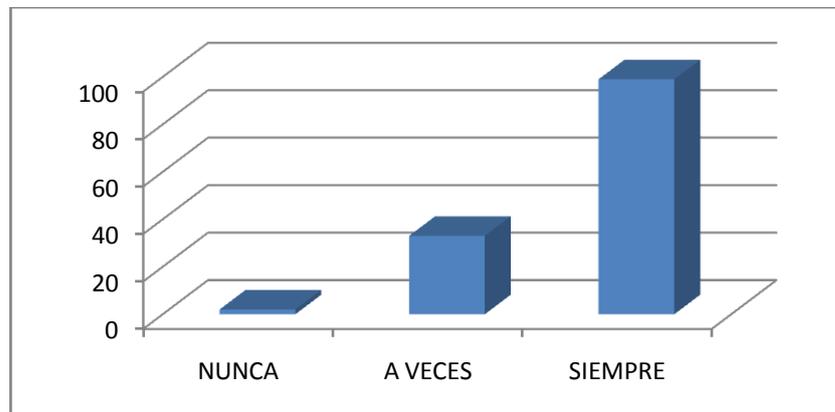
Tabla N.- 11 Estado de los productos entregados

Opciones	Frecuencia	%
NUNCA	2	1%
A VECES	33	25%
SIEMPRE	99	74%
TOTAL	134	100%

Fuente: Encuesta realizada a los vendedores

Elaborado por: Mayra Guevara

Gráfico N.- 11 Estado de los productos entregados



Fuente: Encuesta realizada a los vendedores

Elaborado por: Mayra Guevara

Análisis e Interpretación:

El 74% de los clientes encuestados manifiestan que los productos que le entregan están siempre en buen estado, el 25% indica que a veces y apenas el 1% responde que nunca le entregan en buen estado.

Se puede interpretar que los productos que entrega la empresa se entregan en buen estado, pero existe también un porcentaje menor que manifiesta lo contrario, por lo que la empresa debe tener mucho cuidado con su imagen a fin de fidelizar al cliente y garantizar sus productos y entregas.

4.- ¿Los pedidos le llegan con guías de pedido?

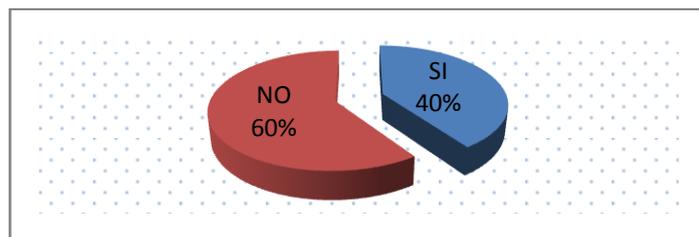
Tabla N.-12 Pedidos con guías

Opciones	Frecuencia	%
SI	54	40%
NO	80	60%
TOTAL	134	100%

Fuente: Encuesta realizada a los vendedores

Elaborado por: Mayra Guevara

Gráfico N.- 12 Pedidos con guías



Fuente: Encuesta realizada a los vendedores

Elaborado por: Mayra Guevara

Análisis e Interpretación:

Según los datos proporcionados por la encuesta se puede ver que el 60% de los clientes no reciben sus pedidos con una guía de pedido, mientras que el 40% si lo recibe.

Es muy importante para la empresa entregar los pedidos a los clientes con una guía de pedido, esto garantizará a los clientes que sus pedidos fueron entregados de acuerdo a lo solicitado y ayudará a evitar problemas de que no entregaron, es indispensable la firma y entrega personal del producto.

5.- ¿Sus quejas son solucionadas en un tiempo razonable?

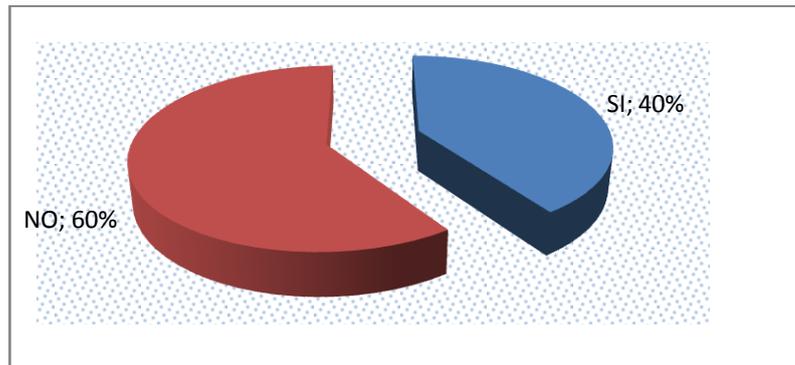
Tabla N.- 13 Tiempo de solución de quejas

Opciones	Frecuencia	%
SI	54	40%
NO	80	60%
TOTAL	134	100%

Fuente: Encuesta realizada a los vendedores

Elaborado por: Mayra Guevara

Gráfico N.- 13 Tiempo de solución de quejas



Fuente: Encuesta realizada a los vendedores

Elaborado por: Mayra Guevara

Análisis e Interpretación:

Uno de los problemas graves para toda empresa es no dar solución a las quejas, en esta encuesta realizada a los clientes se puede observar que el 60% de los clientes consideran que sus quejas no son solucionadas en un tiempo razonable, y un 40% manifiesta que si lo han solucionado dentro de un tiempo razonable.

La empresa deberá trabajar en un programa de solución de quejas y satisfacción del cliente urgente, caso contrario entrará en una etapa crítica dando oportunidad a la competencia para atraer sus clientes con un mejor servicio.

6.- ¿Puede Ud. Realizar un seguimiento a los pedidos que solicitó a través de algún medio virtual?

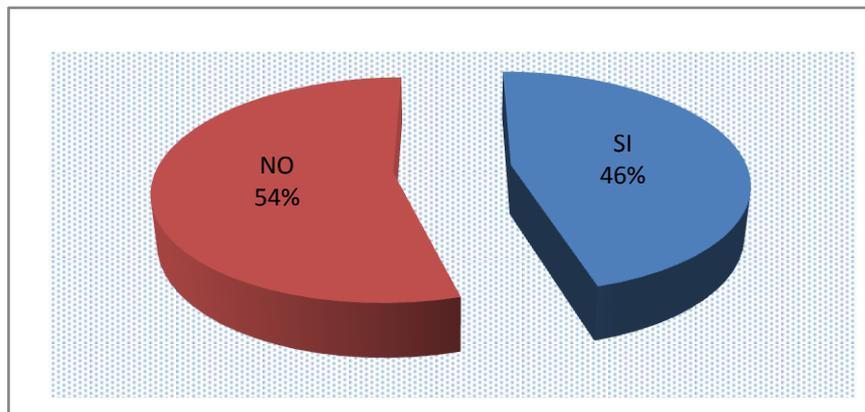
Tabla N.- 14 Seguimiento a los pedidos

Opciones	Frecuencia	%
SI	61	46%
NO	73	54%
TOTAL	134	100%

Fuente: Encuesta realizada a los vendedores

Elaborado por: Mayra Guevara

Gráfico N.- 14 Seguimiento a los pedidos



Fuente: Encuesta realizada a los vendedores

Elaborado por: Mayra Guevara

Análisis e Interpretación:

La pregunta encaminada a conocer si los clientes pueden o utilizan tecnología para realizar un seguimiento a sus pedidos, la encuesta nos indica que el 54% no puede o no cuenta con un medio virtual para realizar este control, pero también existe un 46% que manifiesta que si cuenta con un medio.

De acuerdo a la información proporcionada por la encuesta se puede determinar que no existe una buena información por parte de la empresa hacia sus clientes, más de la mitad de los clientes no se benefician de los servicios que brinda la empresa.

7.- ¿Al momento de adquirir el producto les proporcionan la información necesaria acerca de cada uno de los productos?

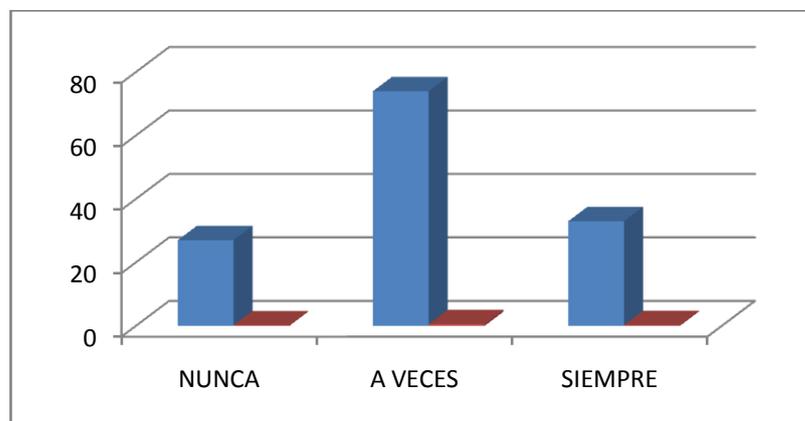
Tabla N.- 15 Información de los productos

Opciones	Frecuencia	%
NUNCA	27	20%
A VECES	74	55%
SIEMPRE	33	25%
TOTAL	134	100%

Fuente: Encuesta realizada a los vendedores

Elaborado por: Mayra Guevara

Gráfico N.- 15 Información de los productos



Fuente: Encuesta realizada a los vendedores

Elaborado por: Mayra Guevara

Análisis e Interpretación:

Del 100% de los clientes encuestados, el 55% de ellos manifiesta que al momento de adquirir el producto a veces les proporcionan la información necesaria acerca de cada uno de los productos, el 25% nos indica que siempre han brindado esta información y un 20% que responde a la encuesta que nunca le han proporcionado información.

De este análisis podemos deducir que existe un alto porcentaje que no recibe información de los productos lo que es evidente que afecta directamente a las ventas y por ende a los ingresos de la empresa.

8.- ¿Con que frecuencia adquiere el producto?

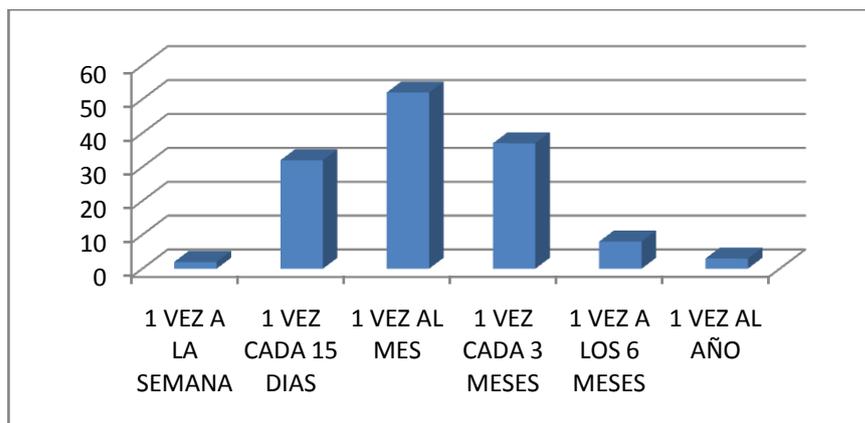
Tabla N.- 16 Frecuencia de compra

Opciones	Frecuencia	%
1 VEZ A LA SEMANA	2	1%
1 VEZ CADA 15 DIAS	32	24%
1 VEZ AL MES	52	39%
1 VEZ CADA 3 MESES	37	28%
1 VEZ A LOS 6 MESES	8	6%
1 VEZ AL AÑO	3	2%
TOTAL	134	100%

Fuente: Encuesta realizada a los vendedores

Elaborado por: Mayra Guevara

Gráfico N.- 16 Frecuencia de compra



Fuente: Encuesta realizada a los vendedores

Elaborado por: Mayra Guevara

Análisis e Interpretación:

Del 100% de los clientes encuestados manifiestan que la frecuencia con la que adquiere los productos a la empresa, el 39% manifiesta que 1 vez al mes, el 28% indica que 1 vez cada 3 meses, el 24% 1 vez cada 15 días, el 6% 1 vez a los 6 meses, el 2% 1 vez al año y apenas el 1% 1 vez a la semana.

La interpretación que se puede dar a este análisis es que en la mayoría de los clientes están concentradas las compras entre los 15 días hasta los 3 meses, por lo que la empresa deberá trabajar más en mejorar su distribución para incrementar los pedidos y reducir los plazos de entrega.

9.- ¿Cómo considera usted, los precios que comercializa la empresa SUNFLOWER?

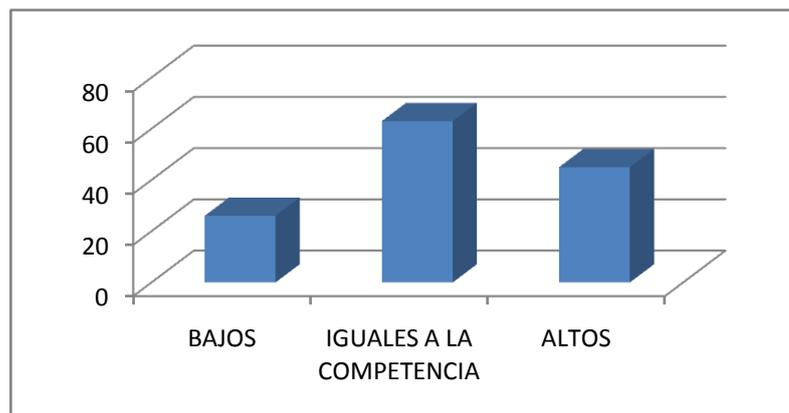
Tabla N.-17 Apreciación de precios

Opciones	Frecuencia	%
BAJOS	26	19%
IGUALES A LA COMPETENCIA	63	47%
ALTOS	45	34%
TOTAL	134	100%

Fuente: Encuesta realizada a los vendedores

Elaborado por: Mayra Guevara

Gráfico N.- 17 Apreciación de precios



Fuente: Encuesta realizada a los vendedores

Elaborado por: Mayra Guevara

Análisis e Interpretación:

Del 100% de los clientes encuestados, el mayor porcentaje que es 47% considera que los precios de la empresa SUNFLOWER son iguales a los de la competencia, el 34% manifiesta que los precios son más altos que la competencia, y el 19% de los clientes tiene la percepción que son bajos.

Se puede interpretar que los precios que maneja la empresa SUNFLOWER están en un rango competitivo, existe un alto porcentaje de clientes que considera que los precios están en niveles iguales a la competencia y algunos incluso consideran más bajos.

10.- ¿Cuándo va adquirir un producto que espera del vendedor?

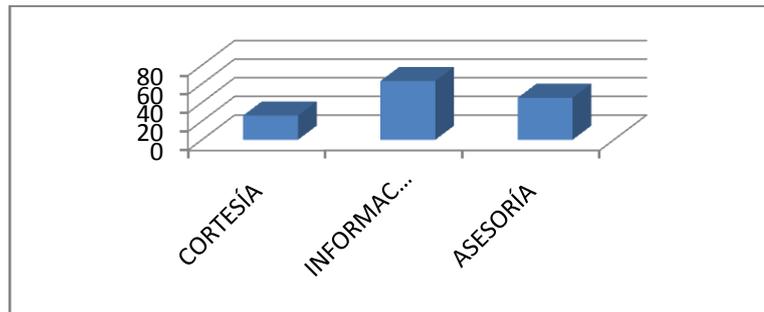
Tabla N.- 18 Expectativas del vendedor

Opciones	Frecuencia	%
CORTESÍA	26	19%
INFORMACIÓN	63	47%
ASESORÍA	45	34%
TOTAL	134	100%

Fuente: Encuesta realizada a los vendedores

Elaborado por: Mayra Guevara

Gráfico N.- 18 Expectativas del vendedor



Fuente: Encuesta realizada a los vendedores

Elaborado por: Mayra Guevara

Análisis e Interpretación:

De los clientes encuestados en la pregunta realizada para determinar que espera del vendedor cuando adquiere los productos se puede ver que el 47% espera recibir información, el 34% espera que el vendedor le brinde asesoría y el 19% que este sea cortés.

La empresa debe asegurarse que los vendedores cumplan estos tres aspectos brindar información de sus productos, asesorarles a sus clientes en sus compras y brindar mucha cortesía, la empresa al brindar un mejor servicio se verá reflejado en un incremento en sus ventas.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes se toma como referencia las preguntas y respuestas número **3.- ¿Los productos que le entregan están en buen estado?** y la pregunta y respuestas de la encuesta realizada al detallista, número **7.- ¿Al momento de adquirir el producto les proporcionan la información**

necesaria acerca de cada uno de los productos?, se procedió a realizar la hipótesis para comprobar si es necesario o no aplicar un Manual de Distribución para incrementar el volumen de ventas en la empresa SUNFLOWER en la ciudad de Ambato.

4.3.1. Modelo lógico.

H₀: La implementación de un Manual de Distribución NO incrementará las ventas de la empresa SUNFLOWER en la ciudad de Quito.

H₁: La implementación de un Manual de Distribución SI incrementará las ventas de la empresa SUNFLOWER en la ciudad de Quito.

4.3.2. Nivel de significancia

El nivel de significancia con el que se trabajó es de 5,991
Con el 0,05

Grados de Libertad

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

$$GI = (2-1) (3-1)$$

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

$$GI = 2$$

4.3.3. Prueba estadística

La prueba estadística chi cuadrado

En donde:

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

x^2 = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada teórica

3.- ¿Los productos que le entregan están en buen estado?

Tabla N.- 11

Opciones	Frecuencia	%
NUNCA	2	1%
A VECES	33	25%
SIEMPRE	99	74%
TOTAL	134	100%

7.- ¿Al momento de adquirir el producto les proporcionan la información necesaria acerca de cada uno de los productos?

Tabla N.- 15

Opciones	Frecuencia	%
NUNCA	27	20%
A VECES	74	55%
SIEMPRE	33	25%
TOTAL	134	100%

4.3.3.1. Combinación de frecuencias

RESPUESTAS ENCUESTAS	NUNCA	A VECES	SIEMPRE	TOTAL
3.- ¿Los productos que le entregan están en buen estado?	2	33	99	134
7.- ¿Al momento de adquirir el producto les proporcionan la información necesaria acerca de cada uno de los productos?	27	74	33	134
TOTAL	29	107	132	268

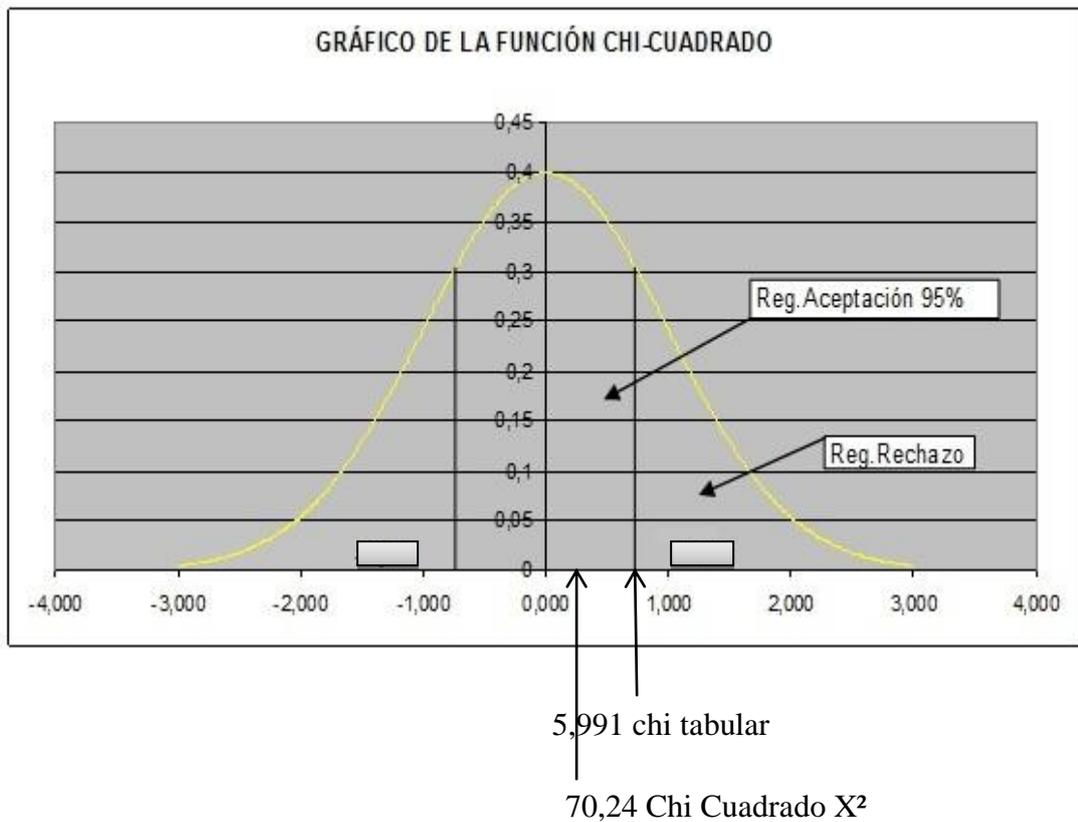
4.3.3.2. Cálculo matemático

La prueba de chi cuadrado(χ^2) permite determinar si el patrón de frecuencia observado corresponde o se ajusta al patrón esperado; también sirve para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas.

$(O-E)^2$ $x^2 = \sum \frac{\text{-----}}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O-E) ² /E
Estado De entrega de producto	02	14,5	-12,5	156,25	10,77
Estado De entrega de producto	33	53,5	-20,5	420,25	7,85
Estado De entrega de producto	99	66,0	33,0	1089	16,5
Información de productos	27	14,5	12,5	156,25	10,77
Información de productos	74	53,5	20,5	420,25	7,85
Información de productos	33	66,0	-33,0	1089	16,5
			0	x² =	70,24

4.3.4. Decisión Final

El valor $X^2 = 70,24$ mayor a $X^1 = 5,991$ y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna, es decir se considera que la implementación de un Manual de Distribución SI incrementará las ventas de la empresa SUNFLOWER en la ciudad de Quito.



CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La empresa no cuenta con un manual de distribución que permita a los vendedores servir de guía en sus labores diarias, lo que beneficiará tanto a vendedores como a la empresa.
- La mayoría de los vendedores no tienen una capacitación previa en distribución y tampoco han recibido una buena inducción en la empresa, el uso de un manual será de mucha ayuda para optimizar tiempos y recursos.

- Los vendedores están dispuestos a manejar un manual de distribución que sirva como procedimiento para realizar sus funciones tanto internamente como en el mercado.
- La empresa no cumple con algunas políticas claves en la entrega de producto, como es la entrega de guías de pedido, a fin de evitar problemas en las entregas y posteriores reclamos es indispensable la firma y entrega personal del producto.
- La empresa no cuenta ó tiene muy débil trabajo en Servicio al Cliente, los clientes no están satisfechos en cuanto a sus quejas.

5.2. RECOMENDACIONES

- Elaborar un manual de distribución que permita a los vendedores contar con una guía y para la empresa tener establecido por escrito ciertos procedimientos detallados en cada una de las áreas.
- La empresa deberá capacitar a sus vendedores en cuanto a distribución y entregar el manual de distribución como material de soporte, es deber de cada empresa brindar todas las herramientas necesarias a sus empleados para que cumplan bien las tareas asignadas.
- Se recomienda realizar un manual de distribución muy didáctico, que sea de fácil comprensión para los empleados y que especifique cada uno de las funciones en cada área.

- Con la finalidad de precautelar los intereses de la empresa, se deben establecer normas, políticas y procedimientos, los mismos que serán acatados por todo el personal de la empresa, debiendo controlar y multar a quienes no cumplen con lo establecido.
- Se debe crear o mejorar el Servicio de Postventa al cliente, las quejas deben ser manejadas por un responsable y dar solución a estas en el menor tiempo posible.
- De igual manera se debe implementar un programa de fidelización para retener clientes.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título

Manual de Distribución para incrementar las ventas de la empresa SUNFLOWER.

Beneficiarios: Directivos, clientes internos y externos de la empresa “SUNFLOWER

Ubicación: Condorcunga Oe9-485 y Guatemala - Santa Prisca- Quito

Responsable: Gerente General

Equipo técnico responsable: Gerente, Vendedor

Costo de la Propuesta: \$2.160 dólares americanos

Financiamiento: Recursos propios de la empresa

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Noviembre 2011

Finalización: Julio 2012

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Una vez que se configura el canal de distribución a utilizar y se definen las condiciones comerciales bajo las cuales va a operar, se plantea un problema que está relacionado con la circulación de los productos entre los centros de producción y los centros de consumo. El problema consiste entonces en determinar las cantidades a enviar desde cada centro de fabricación o distribución a los puntos de consumo, de forma que se satisfaga la demanda y se logre un costo de transportación y distribución total mínimo.

Es precisamente en este punto en que pueden aplicarse modelos de optimización que permitan lograr el diseño óptimo del sistema de distribución.

El modelo más conocido y generalmente más utilizado para la solución de este problema es el llamado modelo clásico de transporte o modelo de Hitchcock.

MODELOS PARA LA SELECCIÓN DE RUTAS

Dentro de los problemas de decisión relacionados con el sistema de distribución adquiere también importancia relevante el referido a la selección de las rutas de distribución.

El problema de planificar o diseñar las rutas de distribución consiste en definir la estrategia de movimiento de cada vehículo del centro (o centros) distribuidor(es), a fin de satisfacer la demanda de los clientes, teniendo en cuenta un conjunto dado de restricciones.

Los modelos cuantitativos que pueden utilizarse para la solución de esta problemática pueden clasificarse en:

- a) Modelos que tienen en cuenta orígenes y destinos diferentes. Para la solución de este primer caso se pueden utilizar los algoritmos de Ford, Floyd, Bellman Kalaba y el método de la matriz

- b) Modelos en los cuales se tiene en cuenta que la ruta comienza y termina en el mismo punto. Para la solución de este segundo caso pueden utilizarse, entre los más conocidos, el algoritmo de barrido y los métodos de Lemaire, Clark y Wriqth, el de Ferguson, etc

Actualmente comienzan a emplearse técnicas multicriterio para la solución de estos problemas

6.3 JUSTIFICACIÓN

El mercadeo y la administración moderna le han dado gran énfasis al problema de la eficiencia y eficacia en los procesos de distribución y logística y el manejo en planta de los procesos de producción. Partiendo de filosofías como el JIT (Just in time), el Kanban, etc., se han hecho cada día más eficientes los procesos de distribución física de productos, su manejo y su calidad, en la búsqueda de disminuir costos y ofreciendo estándares de calidad más altos.

La distribución física de productos es un tema que se relaciona directamente con el mercadeo. Dicho en forma simple la distribución física es llevar el producto desde el centro de producción al consumidor final.

Dependiendo del tipo de producto la distribución física será más o menos compleja.

Al igual los costos variarán considerablemente, tratándose de uno u otro. No es lo mismo distribuir físicamente productos perecibles o no perecibles, líquidos o sólidos, inflamables o inocuos, gaseosos o no gaseosos, pequeños de tamaño o muy grandes.

En los últimos años el estudio de la función de distribución ha ganado espacio a partir del desarrollo de herramientas analíticas que permiten abordar la solución de los cada vez más complejos problemas de decisión que surgen en esta área.

El sistema de transporte implica un aprovechamiento de la tecnología del mismo, es decir, tomar las ventajas que pueden ofrecer los procedimientos de manejo físico que las vías existentes ofrecen.

El costo y la capacidad de transporte no son los únicos factores que deben ser tomados en cuenta en el transporte de los productos, es decir, para la selección del transporte; la seguridad también cuenta y es muy importante ya que crea beneficios de tiempo y lugar para sus productos y tiene una repercusión directa en la disponibilidad del mismo producto.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 GENERAL

Proponer un Manual de Distribución para incrementar las ventas de la empresa SUNFLOWER

6.4.2 ESPECÍFICOS

- Establecer los diferentes tipos de manuales de distribución que utilizan empresas similares en el Sector.
- Identificar los departamentos y áreas de aplicación para optimizar los procesos y procedimientos de la empresa SUNFLOWER.
- Brindar una herramienta y conocimiento (Manual de Distribución) que permita una administración eficiente y eficaz del proceso del movimiento de los productos al interior de la empresa, así como la distribución de los productos terminados hacia los clientes

6.5. ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

Política

La propuesta es viable ya que en este momento el Gobierno Ecuatoriano y sus leyes apoyan a la producción nacional, evita el exceso de producto extranjero y promueve la compra de nuestro producto en todo el país.

Socio-Cultural

Las costumbres de compra han ido evolucionando en nuestro país desde la exigencia de adquirir productos a precios cómodos, hasta solicitar calidad y precio que ahora son las variables más solicitadas y demandadas en el mercado.

Tecnología

La empresa tiene una capacidad alta de producción, pero en este momento apenas se utiliza un 70% de su capacidad, de tal manera que es posible incrementar la producción con la tecnología moderna que posee la empresa.

Organización

La empresa SUNFLOWER a través de sus miembros está dispuesta a reunir sus esfuerzos y a realizar cualquier cambio que signifique un mejor desempeño en el mercado.

Equidad de Género

En la actualidad sabemos que tanto las mujeres como los hombres tenemos los mismos derechos y las mismas oportunidades de salir adelante, por este motivo la empresa SUNFLOWER necesita del aporte de los dos géneros para llevar a cabo sus actividades laborales.

Ambiental

Es factible la propuesta debido a que la empresa realiza actividades que no influye en la contaminación del medio ambiente, porque actúa de una manera responsable en lo que respecta a la recolección de desperdicios y basura.

Económico

Es viable la propuesta debido a que la industria textil se vio beneficiada con la salvaguardia impuesta a los productos extranjeros, de tal manera que el mercado necesita cubrir el espacio dejado por los productos importados con producto nacional.

Financiero

La empresa SUNFLOWER, se encuentra en capacidad de solventar las actividades que están encaminadas a posicionar a la empresa en el mercado de una mejor manera y que permitirá mejorar su situación financiera en el futuro.

Legal

Es factible ya que las leyes que amparan a la producción nacional, han impulsado favorablemente el crecimiento de la industria textil, es por este motivo que la empresa SUNFLOWER realiza sus actividades cumpliendo las disposiciones que tienen que ver con la pequeña empresa.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

Definición Del Manual

DuhatKizatus Miguel A. en <http://www.google.com/> Lo define como: " Un documento que contiene, en forma ordenada y sistemática, información y/o instrucciones sobre historia, organización, política y procedimientos de una empresa, que se consideran necesarios para la menor ejecución del trabajo".

Continolo G en <http://www.google.com/> . Lo conceptualiza como: " Una expresión formal de todas las informaciones e instrucciones necesarias para operar en un determinado sector; es una guía que permite encaminar en la dirección adecuada los esfuerzos del personal operativo".

De acuerdo con las citas anteriores podemos decir que, un manual es un Documento elaborado sistemáticamente en el cual se indican las actividades, a ser cumplidas por los miembros de un organismo y la forma en que las mismas deberán ser realizadas, ya sea conjunta ó separadamente.

Objetivos de los manuales

Considerando que los manuales administrativos son un medio de comunicación de las políticas, decisiones y estrategias de los niveles directivos para los niveles operativos, y dependiendo del grado de especialización del manual.

Para González M. Define los siguientes objetivos:

- Presentar una visión de conjunto de la organización (manual de organización).
- Precisar las funciones de cada unidad administrativa (manual de organización)
- Presentar una visión integral de cómo opera la organización (manual de procedimientos).
- Precisar la secuencia lógica de las actividades de cada procedimiento (manual de procedimientos).

- Precisar la responsabilidad operativa del personal en cada unidad administrativa (Manual de procedimientos)
- Precisar funciones, actividades y responsabilidades para un área específica (manual por función específica).
- Servir como medio de integración y orientación al personal de nuevo ingreso facilitando su incorporación al organismo (manuales administrativos).
- Proporcionar el mejor aprovechamiento de los recursos humanos y materiales (manuales administrativos).

Técnicas de elaboración de los manuales

Existen tres técnicas para la elaboración de los manuales, los cuales son descritos a continuación:

- Verificar los puntos o asuntos que serán abordados:
 - En este punto se especifica en si los asuntos o puntos de mayor relevancia con los que debe contar el manual.
- Detallar cada uno de los asuntos:
 - En esta parte permite recopilar los datos sobre los asuntos que se va a tratar mediante el hecho de observar cómo se realiza el trabajo aclarando la forma en que el producto es realizado.

- Elaborar una norma de servicio que deberá ser incluida en el manual:
 - Esta última técnica deberá explicar el porque, el cómo, quien lo hace, para qué deberá ser redactado en forma clara y sencilla.

Tipos de Manuales

- **Manual de Organización.** El manual de organización describe la organización formal, mencionado, para cada puesto de trabajo, los objetivos del mismo, funciones, autoridad y responsabilidad.
- **Manual de Políticas.-** El manual de políticas contiene los principios básicos que regirán el accionar de los ejecutivos en la toma de decisiones.
- **Manual de procedimientos y normas.** El manual de procedimientos y normas describe en detalle las operaciones que integran los procedimientos las normas a cumplir por los miembros de la organización compatibles con dichos procedimientos administrativos en el orden secuencial de su ejecución.
- **Manual del especialista.** El manual para especialistas contiene normas o indicaciones referidas exclusivamente a determinado tipo de actividades u oficios. Se busca con este manual orientar y uniformar la actuación de los empleados que cumplen iguales funciones.
- **Manual del empleado.** El manual del empleado contiene aquella información que resulta de interés para los empleados que se incorporan a una empresa sobre temas que hacen a su relación con la misma, y que se les entrega en el momento de la incorporación. Dichos temas se refieren a objetivos de la empresa,

actividades que desarrolla, planes de incentivación y programación de carrera de empleados, derechos y obligaciones, etc.

- **Manual de Propósito múltiple.**- El manual de propósitos múltiples reemplaza total o parcialmente a los mencionados anteriormente, en aquellos casos en los que la dimensión de la empresa o el volumen de actividades no justifique su confección y mantenimiento.

Ventajas de los manuales

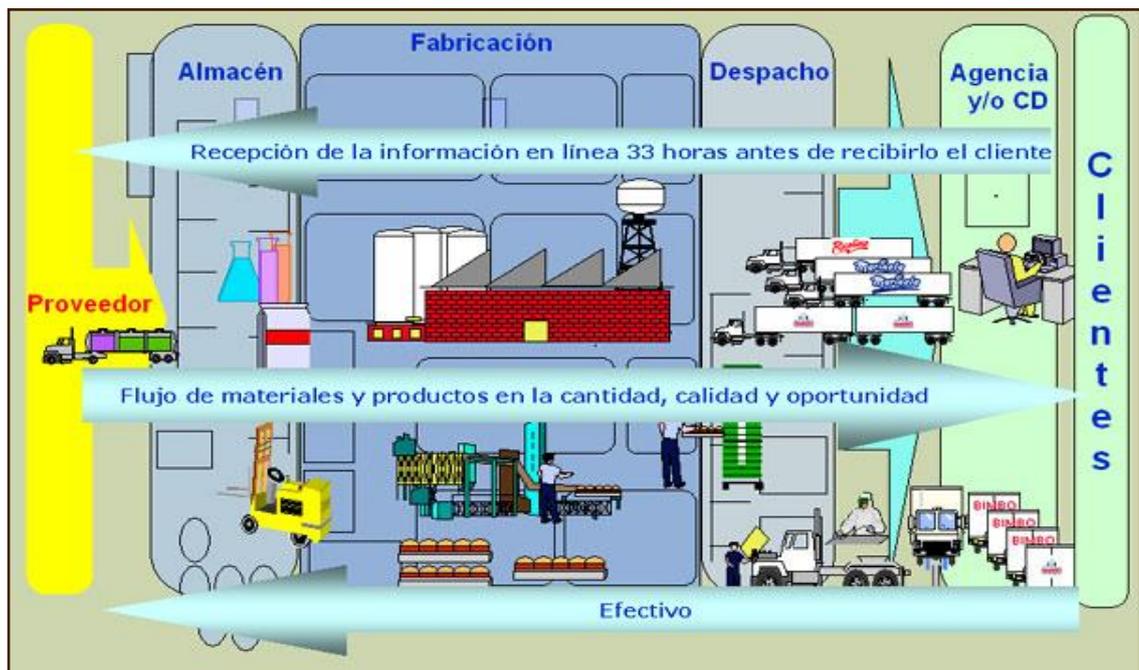
Entre las principales ventajas de los manuales se encuentran las siguientes:

- Son un compendio de la totalidad de funciones y procedimientos que se desarrolla en una organización, elementos que por otro lado sería difícil reunir.
- La gestión administrativa y la toma de decisiones no quedan sometidas a improvisaciones o criterios personales del funcionario actuante en cada momento.
- Clarifican la acción a seguir o la responsabilidad a asumir en aquellas situaciones en las que pueden surgir dudas respecto a qué áreas debe actuar o a que nivel alcanza la decisión o ejecución.
- Mantienen la uniformidad en cuanto a la ejecución de la gestión administrativa y evitan la formulación de la excusa del desconocimiento de las normas vigentes.

- Sirven para ayudar a que la organización se aproxime al cumplimiento de las condiciones que configuran un sistema.
- Son un elemento cuyo contenido se ha ido enriqueciendo con el transcurso del tiempo.
- Facilitan el control por parte de los supervisores de las tareas delegadas al personal.

DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA

El flujo de los materiales va desde el proveedor (MP, insumos, etc.) hasta los clientes (PT).



Este flujo implica:

- a) Movimiento de los materiales desde el proveedor hasta nuestros almacenes.
- b) Movimiento de los materiales en el interior de nuestra empresa.
- c) Movimiento de los productos terminados desde nuestros almacenes hasta que llegan a nuestros clientes

En esta primera sesión el problema del transporte de los materiales, estará representado básicamente por:

- a) El estudio del movimiento interno de los elementos ligados a la producción (Materias primas, productos en proceso, partes componentes y productos terminados).
- b) El equipamiento a ser empleado para el movimiento de dichos materiales

TIPOS DE MOVIMIENTOS:

Existen tres tipos de movimientos discriminados a seguir:

- a) Movimientos en secuencia de circulación.
- b) Movimientos secundarios.
- c) Movimientos operacionales.

MOVIMIENTOS EN SECUENCIA DE CIRCULACIÓN.

Son los movimientos del material en la secuencia del proceso de fabricación, esto es, desde la descarga de la materia prima y componentes en el almacén de entrada hasta el embalaje y expedición, pasando por todas las fases del proceso de manufactura.

MOVIMIENTOS SECUNDARIOS.

Determinadas operaciones o procesos exigen movimientos del material a través de la máquina.

- Algunas maquinas disponen de un equipo adicional (rampas por ejemplo) que las alimenta o transporta el material a la fase siguiente.
- Otras veces, como es el caso de las cabinas para pinturas o estufas, el material circula a través de ellas, siendo movido por dichos equipos adicionales (rampas, etc.).

En ciertas fabricas, el material para el abastecimiento de la producción es llevado por transportadores continuos de circuito cerrado, hasta los puntos de consumo. Si el operador no retira la pieza, ella volverá a sus manos después de completar el circuito.

Ese sistema, además economiza espacio, porque son eliminados los puntos de estoqueamiento junto a las maquinas, siendo el stock verdaderamente “circulante”.

MOVIMIENTOS OPERACIONALES.

En la operación de la línea de montaje, por ejemplo, existen, además de la secuencia de circulación, los movimientos referidos al trabajo del montaje propiamente dicho.

Esos movimientos relacionan al transporte, conjugando los componentes con los movimientos manuales del operador, tales como ajustar, soldar, perforar, etc.

Se trata aquí de movimientos que integran los métodos de trabajo, su estado y análisis son competencia de la ingeniería de métodos, que, con el auxilio de la técnica del estudio de tiempos y movimientos, resolverán los problemas racionalizando los mismos.

PRINCIPALES FUNDAMENTOS DEL TRANSPORTE INTERNO

Basándose en la racionalización del trabajo y la experiencia adquirida, diversos autores elaboraron ciertas reglas o simplemente establecieron puntos de referencia, que poseen gran alcance práctico para el transporte interno.

Esos principios hablan respecto a la utilización económica del equipamiento, al planeamiento de las operaciones y a su ejecución adecuada.

- a) Principios del planeamiento.
- b) Principios de operación.
- c) Principios de costo.

Pueden servir tanto de referencia básica para reexaminar la práctica adoptada en el transporte interno de una fábrica, así como guía para la aplicación de un nuevo sistema.

Las particularidades de cada instalación irán a contribuir para dar significado exacto a cada principio, cuando este es puesto en práctica. A la persona responsable del control del transporte interno, los principios aquí descritos le servirán para verificar la organización y eficiencia actual del transporte, así como para indicar nuevas posibilidades de acción.

Enunciándose sobre la forma de principios, los puntos esenciales que deben orientar el transporte interno de materiales, queda por tanto, resumido y explicado en las prácticas fundamentales que demostraron ofrecer buenos resultados.

Derivado de las condiciones y experiencias resultantes del movimiento de materiales y de la operación de los mas diversos tipos de equipamientos durante largos años, los principios que se van a exponer a continuación, fueron comprobados en la práctica. Y justamente, debido a su forma sintética, que deja de lado pormenores inútiles, constituyen una generalización de las practicas de movimientos, por algunos llamados también “proverbios de los movimientos de los materiales”.

Se puede observar también, que diversos estudiosos en este sector, periódicamente aumentan su número o modifican alguno de esos principios, lo que es perfectamente comprensible en virtud de la evolución técnica y de la experiencia personal de dichos autores.

PRINCIPIO DEL PLANEAMIENTO

Los principios del planeamiento se enumeran como sigue:

- i) Es necesario determinar el mejor método, desde el punto de vista económico, para el movimiento de materiales, considerándose las condiciones particulares de cada operación.
- ii) La estandarización del equipamiento de transporte aumenta su productividad y reduce inversiones.
- iii) Es esencial planear un flujo continuo y progresivo de materiales.
- iv) Las operaciones deben ser planeadas sucesivamente, de tal modo que el material que paso por una fase ya se encuentre en el local y en la posición deseada para la fase siguiente.
- v) El aprovechamiento de espacios verticales contribuye para el descongestionamiento de las áreas de movimiento y la reducción de los costos unitarios de almacenaje.

PRINCIPIOS DE OPERACIÓN

Algunos principios de operación hablan respecto a los equipamientos y a los métodos de trabajo, porque en muchos casos, ambos aspectos están íntimamente relacionados.

- **En el movimiento interno de materiales, se debe evitar las demoras.**

Significa este principio que las operaciones deben ser las mas directas posibles, esto es, los materiales deben seguir de un punto de operación a otro, eliminándose almacenamientos o apilamientos intermedios. El transporte de un depósito a otro también significa demora, así como almacenamientos para aguardar el acondicionamiento definitivo. No siempre es posible, por eso,

eliminar totalmente esa demora, aunque cuando ello ocurre, debe ser examinada críticamente.

- **Cuanto mayor fuese la carga unitaria a ser transportada, tanto menor será el costo de transporte.**

Se trata aquí de uno de los principios más importantes del movimiento de materiales, también conocido por principios de cargas unitarias.

- Es considerado conocimiento empírico el hecho de ser más fácil transportar un cierto número de ítems aglomerados en una unidad, de lo que cada uno de esos ítems separadamente.

Pero, más allá de la economía directa en la manipulación, ha de ser considerada también la menor incidencia de daños causados al material. Los daños son un riesgo permanente en la manipulación y ese riesgo es directamente proporcional al número de operaciones a que cada ítem está sujeto.

Se reduce grandemente la manipulación, cuando las unidades pequeñas son combinadas o simplemente agregadas para formar una unidad mayor. Esta, entonces, será movida por un equipo mecánico de capacidad adecuada.

- La reducción de costos de transporte interno resultante de la aplicación de los principios de cargas unitarias puede variar de 10 hasta 90%, conforme sea el caso.

- **El tiempo de permanencia del equipamiento de transporte en los terminales de carga y descarga debe ser reducido al mínimo compatible con la operación.**

Este principio, en ciertos aspectos, es un corolario del principio anterior de carga unitaria, porque reduciéndose el tiempo de operación en los terminales, existirá la liberación más rápida del equipamiento. Naturalmente cuando la operación en los terminales se demore más en virtud de no ser posible constituir cargas unitarias, o por otro motivo previsible, el equipamiento deberá ser estudiado de tal modo que su permanencia no sea demasiado onerosa.

- **Cuanto menor fuese el peso propio del equipamiento móvil en relación a su carga, tanto más económica serán las condiciones operacionales.**

En la adquisición de vehículos de transporte, la relación entre la tara y el peso de carga útil debe ser examinada, porque siempre interesa transportar solo la carga que paga el flete.

Por ejemplo:

- La tara de un camión es de 3 ton. Y su carga útil 9 ton., esto representa una relación de carga para la tara igual a 3:1, altamente favorable.

Naturalmente entran también factores como la robustez del vehículo y los costos totales de operación y mantenimiento, antes de llegar a una conclusión definitiva al respecto de la selección técnica del equipamiento.

- **En el caso de equipamiento de transporte, la práctica de mantenimiento preventivo debe ser considerada indispensable.**

Debido al carácter esencial del equipamiento de transporte interno, que asegura la propia continuidad de la producción, el mantenimiento debe ser siempre de tipo preventivo. Las paradas de equipamiento son onerosas en virtud del costo de las horas pasivas, elevadas en relación al costo de mantenimiento preventivo.

- **Las posibilidades de transporte por gravedad deben ser constantemente examinadas.**

Siempre que exista una diferencia de nivel, por menor que sea, debe ser evaluada la posibilidad de efectuar el transporte de materiales por gravedad. Además, esas diferencias de nivel son muchas veces intencionalmente proyectadas con la finalidad de posibilitar el movimiento.

En un plano inclinado del tipo resbaladizo o de roletes, bastan pocos centímetros de diferencia de altura para conseguir muchos metros de transporte horizontal por gravedad. Así, las rampas ofrecen generalmente reducido declive.

En el caso de diferencias elevadas de nivel, como es el caso de un piso a otro, el transporte por gravedad puede ser hecho por plano inclinado, pero este deberá presentar la forma de espiral, lo que hará disminuir la velocidad y el impacto de llegada.

Muchos planos inclinados son de tipo móvil, permitiendo gran flexibilidad en su aplicación

PRINCIPIOS DE COSTO.

La intención en este punto es solo la de enunciar los principios que resulten en un transporte más económico.

- **La selección del equipamiento de transporte debe ser realizada, teniendo en vista el menor costo por unidad transportada.**

Primero se calcula para dos o más tipos diferentes de transporte, sus respectivos costos fijos; a continuación debemos proyectar también sus costos variables de operación. Así, obtendremos los costos totales previstos para cada tipo de equipamiento. Los costos naturalmente irán a variar en función del volumen total de transporte efectuado. La selección final será hecha en función del menor costo para determinado volumen.

- **La versatilidad en la aplicación de métodos y equipamientos de transporte contribuye a la reducción de costos.**

Teniendo en vista que la compra de equipamientos de transporte como, por ejemplo, puentes rodantes, apiladoras motorizadas, grúas y otros, requiere de una inversión apreciable, se vuelve importante el estudiar su aprovechamiento a largo plazo. Esto significa que las condiciones existentes para el transporte interno, en el momento de la compra, están sujetas a transformación por la propia dinámica de la industria. Por tanto, es importante conocer la versatilidad de cada tipo de equipamiento para ejecutar las tareas y operaciones distintas. En ese particular, la movilidad del equipamiento es de gran importancia.

- **Decrece el costo unitario de transporte con el aumento total transportado.**

Por un lado tenemos que, cuanto mas cerca de la capacidad máxima proyectada se realiza el transporte, tanto menor será el costo unitario. Por otro lado, se tiene que el volumen total también depende del coeficiente de utilización del equipamiento en el tiempo disponible, esto es, durante el mayor número de horas por mes o año, compatible con las buenas normas de mantenimiento. También debemos tener en cuenta que el rendimiento de la operación de transporte puede disminuir en virtud de la ley del rendimiento decreciente, cuando se busca ultrapasar la capacidad de transporte del equipamiento. En este último caso surgen dificultades de manipulación y congestión.

Se concluye que habiendo un gran volumen de material a ser transportado, la mecanización será económicamente ventajosa, así sea el caso de la existencia de mano de obra eficiente y de costo reducido. Caso contrario, debe emplearse sistemas mas simples, cuyo costo fijo sea inexistente o relativamente bajo.

LA DISTRIBUCIÓN

Definición

La distribución es la parte de la administración que se encarga de movilizar la cantidad de recursos necesarios (tanto para producción como para venta) de insumos productivos o bienes (tangibles o intangibles) con el fin de cubrir las necesidades de logística de las empresas en los tiempos y lugares precisos.

Gaedeke y Tootelian definen la distribución como:

“... todas las actividades comprendidas en el planeamiento, ejecución y control del flujo físico de materias primas, inventarios utilizados en el proceso y mercaderías finales desde el punto de origen hasta el punto de consumo. Las actividades principales incluyen servicio al cliente, control de inventarios, manipuleo de materiales, transporte, bodegaje y almacenamiento”.

Por tanto La distribución es la parte que se encarga de administrar los flujos de productos tangibles con fines productivos e incluye todos los procesos de manejo de productos desde la obtención de materias primas hasta la entrega del producto final.

ELEMENTOS FUNDAMENTALES DE LA DISTRIBUCIÓN

La distribución física de un producto generalmente cuenta con cinco elementos fundamentales:

1. **El procesamiento de pedidos:** Es la parte que se encarga de llevar la información del consumidor a la planta de producción con el fin de realizar productos y servicios de acuerdo a las necesidades del comprador.
2. **El control de inventarios:** Es la parte que controla el movimiento (entrada y salida) de insumos o productos para mantener un registro en los flujos de producción o ventas.
3. **El transporte:** Es la parte que se encarga de movilizar los insumos o productos con fines de producción (insumo), venta (distribución) o entrega final.

4. **El manejo de materiales:** Es la parte que se encarga de dar un tratamiento específico a los insumos productivos.

5. **El almacenamiento:** Es la arte que se encarga de guardar los insumos o productos para su conservación con el fin de vender o aprovecharlos en el futuro.

COMPONENTES DE LA DISTRIBUCIÓN

Se sugiere que la distribución tiene dos componentes: la gerencia de materiales y la logística de comercialización.

- La gerencia de materiales se preocupa de las operaciones de suministro físico como el acopio, el almacenamiento y el movimiento de materias primas hacia y a través del procesamiento hasta el producto terminado.

- La logística de comercialización trata de la transferencia de las mercancías terminadas a los intermediarios, compradores últimos y usuarios finales.

IMPORTANCIA DE LA DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS TERMINADOS

Un buen sistema de distribución física permite:

- Reducir inventarios
- Disminuir los costos
- Aumentar las ventas y
- Satisfacer plenamente a los clientes.

Los avances en los sistemas de distribución física los ha hecho posible:

- Las tecnologías informáticas y telemáticas.
- Sistemas de rastreo de productos en tránsito, existencias e inventarios
- Lectores de códigos de barras
- Rastreo de embarques por medio de satélites
- y toda esa información accesible por medio de Internet, se encuentran revolucionando los conceptos de la distribución física.

La distribución puede ser un medidor entre el éxito y el fracaso en los negocios. En esta etapa se pueden realizar los ahorros más importantes debido a que el intercambio se facilita por medio de las actividades que ayuden a almacenar, transportar, manipular y procesar pedidos de productos.

La distribución implica la planeación, la instrumentación y el control del flujo físico de los productos terminados desde su punto de origen hasta los lugares de su utilización, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes a cambio de una ganancia. El mayor costo de la distribución física corresponde al transporte, seguido por el control de inventario, el almacenaje y la entrega de pedidos con servicios al cliente.

Los administradores han llegado a preocuparse por el costo total de la distribución física, y los expertos creen que se pueden realizar grandes ahorros dentro de esta área. Las decisiones erróneas sobre la distribución física pueden provocar altos costos. Aun las grandes compañías utilizan a veces demasiado poco las modernas herramientas de decisión para coordinar los niveles de inventario, las formas de transporte y la localización de la planta, la bodega y las tiendas.

Por ejemplo, al menos una parte de la culpa del lento crecimiento y la disminución de ganancias de Sears durante los últimos años corresponden a su costoso y anticuado sistema de distribución. Sus viejas bodegas de varios pisos y equipo no automatizado lo han hecho muchos menos eficiente que sus competidores. Sus costos de distribución representa el 8 por ciento de sus ventas, comparados con menos del 3 por ciento en el caso de sus competidores cercanos, como K mart y Wal-Mart.

Además, la distribución física es no sólo un costo, sino una poderosa herramienta de creación de demanda. Las compañías pueden atraer más clientes otorgándoles mejor servicio o precios más bajos por medio de una mejor distribución física. En cambio, pierden clientes cuando no logran suministrarles los bienes a tiempo.

OBJETIVOS DE LA DISTRIBUCIÓN

El objetivo que persigue la distribución es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, todo ello en una forma que estimule su adquisición en el punto de venta y a un costo razonable.

La distribución (ese conjunto de actividades, como se desprende de su objetivo) es necesaria porque crea utilidad de tiempo, lugar y de posesión:

- Crea utilidad de tiempo, porque pone el producto a disposición del consumidor en el momento que lo precisa.

- Crea utilidad de lugar, mediante la existencia de puntos de venta próximos al consumidor (es decir, aproxima el producto al consumidor).
- Crea utilidad de posesión, porque permite la entrega física del producto.

Como hemos expresado muchas compañías expresan su objetivo como: llevar los bienes adecuados, a los lugares adecuados en el momento adecuado, y al menor costo. Por desgracia, ningún sistema de distribución física puede a la vez maximizar los servicios al cliente y minimizar los costos de distribución.

- Un nivel máximo de servicios al cliente implica grandes inventarios, el mejor medio de transporte y muchas bodegas, todo lo cual eleva los costos de distribución.
- Un mínimo de costos de distribución implica un medio de transporte barato, inventarios reducidos y pocas bodegas.

La compañía no puede sencillamente dejar que cada gerente de distribución física limite sus propios costos. En efecto, los costos de transporte, almacenaje y procesamiento de pedidos interactúan, a menudo en forma inversa.

Por ejemplo

- Los bajos niveles de inventarios reducen este tipo de costos, pero también incrementan los que representan la falta de suministros, los pedidos atrasados, el papeleo, los ciclos de producción especial y los envíos por transporte rápido, que son más caros.

- Como los costos y actos de la distribución física implican fuertes transacciones, las decisiones deben tomarse sobre la base de la totalidad del sistema.

El punto de partida para el diseño del sistema es el estudio de lo que desean los consumidores y lo que ofrecen los competidores.

- Los primeros piden varias cosas de sus proveedores: entregas puntuales, inventarios lo bastante amplios, la capacidad de satisfacer necesidades de emergencia, un manejo cuidadoso de la mercancía, un buen servicio después de la venta, y la voluntad de tomar a devolución o canje los artículos defectuosos.
- Una compañía tiene que investigar la importancia de estos servicios para los consumidores

Una compañía también debe examinar los niveles de servicio de la competencia, antes de fijar los suyos. Por lo general, querrá ofrecer al menos el mismo nivel que los demás.

Pero su objetivo es maximizar las ganancias, no las ventas, y por ello debe analizar los costos que representa otorgar un mayor nivel de servicios. Así, algunas compañías ofrecen menos servicio, pero cobran un precio menor; en cambio, otras dan mayor servicio que sus competidores y cobran precios más altos para cubrir costos mayores.

En última instancia, la compañía debe establecer objetivos para la distribución física, con el fin de que éstos guíen la planificación.

Por ejemplo

- Coca Cola desea "colocar una Coca donde baste con estirar el brazo para alcanzar su deseo".
- Otras compañías van más lejos y definen niveles para cada factor del servicio. Así, un fabricante de aparatos eléctricos ha definido las reglas de servicio siguientes: entregar por lo menos el 95 por ciento de los pedidos dentro de los siete días de recibidos, satisfacer el pedido del distribuidor con una exactitud del 99 %, responder sus preguntas sobre la situación de su pedido en un máximo de tres horas y asegurarse de que la mercancía dañada durante el transporte no exceda del 1 %.

EL SISTEMA DE DISTRIBUCION FISICA

Ya con un conjunto de objetivos, la compañía está lista para diseñar un sistema de distribución física que minimice el costo de alcanzarlos.

Los puntos principales son los siguientes:

Procesamiento de pedidos	Cómo deben manejarse los pedidos
Almacenamiento	Dónde deben situarse las existencias
Inventario	Qué cantidad debe tenerse a mano
Transporte	Cómo deben enviarse los bienes

Nivel de Servicio

Se determina por el número de días que pasan desde el momento en que se realiza el pedido hasta la entrega de mercancía. Este sistema reduce la proporción de pedidos atrasados en el nivel determinado.

Son muchos los elementos que constituyen el nivel de servicio al cliente y algunos se mencionan a continuación.

- Disponibilidad de Productos
- Proporción de Existencia Agotada
- Frecuencias de la Entrega
- Seguridad de las Entregas

Cada empresa tiene una forma diferente de determinar su nivel de servicio al cliente, pero en muchas ocasiones es determinada con base en las pautas que marca la competencia.

- Es decir, si ofrece un nivel de servicio inferior, está en peligro de perder a su clientela, al menos que en alguna forma haya un elemento compensador en su combinación de mercadotecnia.
- Al contrario, si ofrece un nivel de servicio mayor, la competencia puede también mejorar su nivel de servicio, lo que elevaría los costos para todas las empresas.

El valor que le dan los consumidores al servicio que se les presta es uno de los factores más difícil de medir dentro de sistema de canales de distribución pero con un poco de habilidad es posible hacerlo aunque el proceso de decisión pueda verse modificado.

Transporte de Mercancías

Es un elemento de mucha importancia dentro de la distribución física. Para transportar productos de una ciudad a otra se utiliza las diferentes vías de comunicación.

Tipos de Transporte

1. Vehículos automotores
2. Ferrocarriles
3. Vías fluviales
4. Tuberías
5. Líneas aéreas
6. Transporte multimodal

Camión.-Los camiones han ido aumentando constantemente su participación en el transporte y representan ahorran 35% de la carga total. Se encargan de la mayor parte del transporte dentro de las ciudades por oposición a la que se hace entre ciudades. Cada día los camiones recorren mas de mil millones de millas distancia equivalente a 300000 viajes redondos a la luna. Pueden llevar productos de puerta a puerta, lo cual ahorra a los compradores la necesidad de transferir sus productos de un lugar a otro lo cual en ocasiones es una pérdida de tiempo.

Ductos.-Los ductos son medios especializados para enviar petróleo, gas natural y productos químicos desde sus puntos de origen hasta los mercados. El enviar el petróleo cuesta menos que por tren, pero más que por barco. La mayor parte de los ductos son utilizados por sus propios dueños para enviar sus propios productos.

Ferrocarril.- Es uno de los medios más eficientes con relación a su costo para enviar grandes volúmenes de productos – como carbón arena, minerales o productos agrícolas. Se han diseñado un nuevo equipo para el manejo de categoría especiales de productos, proporcionan vagones planos para transportar remolques por ferrocarril y servicios de tránsito, como la desviación de los productos enviados a otros destinos

El sistema de transporte implica un aprovechamiento de la tecnología del mismo, es decir, tomar las ventajas que pueden ofrecer los procedimientos de manejo físico que las vías existentes ofrecen.

El costo y la capacidad de transporte no son los únicos factores que deben ser tomados en cuenta en el transporte de los productos, es decir, para la selección del transporte; la seguridad también cuenta y es muy importante ya que crea beneficios de tiempo y lugar para sus productos y tiene una repercusión directa en la disponibilidad del mismo producto.

Manejo de Productos

Es necesario que los productos se encuentren colocados en forma conveniente para hacer accesible su manejo cuando se necesite. este adecuado desplazamiento y colocación es una responsabilidad que recae en un buen manejo de materiales. Es

indispensable contar con sistemas de transportación, vehículos, elevadores de carga, etc., para que el manejo del producto sea lo suficientemente eficiente.

Proceso de Manejo

Para lograr la eficiencia requerida es necesario desarrollar recipientes grandes, estandarizados y fáciles de manejar, en los que se podrán manejar paquetes pequeños para su fácil envío.

El empaque o embalaje de protección será el que evite su maltrato ya que los artículos al dañarse pierden posibilidad de satisfacer las necesidades del cliente, al mismo tiempo que pierden utilidad.

En el manejo de productos muchas veces las características de estos determinan condiciones de manejo; por ejemplo, en el caso de líquidos y gases, sus características determinan cómo deberán ser transportados y almacenados. De otra manera podrían cambiar hasta las propias características de los productos.

Por eso es preciso contar con equipos especiales para la manipulación de los productos y tomar en cuenta las características del producto cuando se diseña el sistema de manejo de materiales.

La distribución física en este aspecto ha ido evolucionando, pues por medio de los embalajes y empaques los embarques han superado su capacidad de transportar,

ocasionando que esta sea más amplia y el transporte se realice con la mayor rapidez y sobre todo seguridad.

TIPOS DE DISTRIBUCIÓN

Entre los principales tipos de distribución adoptados por las empresas tenemos:

- a) Distribución intensiva.
- b) Distribución selectiva.
- c) Distribución exclusiva

- **Distribución Intensiva:** Un productor vende su producto a través de las tiendas disponibles en el mercado donde previsiblemente el público lo buscará. Los consumidores finales no posponen la compra para encontrar una marca en especial. Los minoristas no pagan la publicidad de un producto que vende también la competencia. Por tanto, la distribución intensiva impone casi todo el peso de la publicidad en los hombros del fabricante.
- **Distribución Selectiva:** Un fabricante vende su producto a través de varios mayoristas y minoristas (pero no mediante todos ellos) en un mercado donde una persona suele buscarlo. Es adecuada para los bienes de comparación (como ropa y electrodomésticos) y para el equipo accesorio industrial. Una compañía a veces adopta una estrategia de distribución selectiva después de aplicar durante algún tiempo la distribución intensiva. Casi siempre se basa en el alto costo de esta última o bien del desempeño poco satisfactorio de los intermediarios. Hay intermediarios que acostumbran ordenar en cantidades pequeñas y nada rentables; otros son un mal riesgo de crédito. Al eliminar a este tipo de

intermediarios, se reduce el número de tiendas y, en cambio, aumenta el volumen de ventas.

- **Distribución Exclusiva:** El proveedor acepta vender su producto únicamente a un intermediario mayorista o minorista en determinado mercado. Los fabricantes adoptan a menudo una distribución exclusiva cuando es indispensable que el minorista mantenga un gran inventario. Así, también es adecuada cuando un distribuidor debe dar el servicio de instalación o de reparación. Los fabricantes de maquinarias agrícolas y de equipo para construcción conceden la distribución exclusiva.

LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Un canal de distribución es “el camino que ha de seguir un producto desde su punto de origen/producción hasta su consumo, es decir (así como), el conjunto de personas u organizaciones que realizan las funciones de distribución a lo largo de dicho camino”.

Clasificación de canales

- **Canal de distribución de bienes de consumo:** Es hacer llegar los productos perecederos por diversos canales de distribución hacia las manos de los consumidores de manera fácil y rápida. Ejemplo: Los agricultores pueden hacer llegar sus productos por medio de una central de abastos o por medio de agentes de ventas.
- **Canal de distribución de los bienes industriales:** Es cuando se dispone de diversos canales para llegar a las organizaciones que incorporan los productos a

su proceso de manufactura u operaciones. Ejemplo: Las empresas que fabrican partes para la elaboración de un auto, las proporcionan a empresas ensambladoras para llevar a cabo su producción.

- **Canal de distribución de servicios:** La naturaleza de los servicios da origen a necesidades especiales en su distribución. Y se pueden dar de dos formas:
 - Una es que el servicio se aplique al demandante en el momento de producirse. Ejemplo: Una persona que demanda servicio de masaje; éste se aplica al mismo tiempo en que se produce.
 - Otra forma puede ser que el demandante reciba el servicio hasta que el desee utilizarlo. Ejemplo: Cuando una persona hace una reservación de hotel, podría decirse que el servicio ya está comprado y producido. Pero llegará a ser utilizado hasta que el demandante lo decida.

Los Intermediarios

Las empresas necesitan el apoyo de un canal de distribución que facilite la llegada de los productos con mayor rapidez y lo más cerca posible de las manos de los demandantes.

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí.

Las ventajas de utilizar intermediarios en oposición a la comercialización directa a los usuarios finales pueden demostrarse muy fácilmente. La eficiencia de la mayoría de los sistemas de comercialización consigue mejorarse gracias a la presencia de

intermediarios eficaces. Esto se ilustra en la figura 1. que muestra que la presencia de un intermediario entre varios productores y consumidores reduce el número de transacciones y debido a eso se consigue reducir los costos de acopio y de venta y el tiempo empleado en el mercadeo.

La existencia de un intermediario está justificada tan sólo en la medida en que realiza funciones de comercialización que otros no pueden o no quieren realizar, o cuando desempeña las funciones de mercadeo más eficientemente que el productor y/u otros intermediarios alternativos.

Ventajas de los intermediarios.

1. Reducen el número de transacciones que deben realizar las partes, simplificando los intercambios comerciales.
2. Adecua la oferta a la demanda, puesto que compran en grandes cantidades al fabricante y venden en cantidades más pequeñas al consumidor final o a otro intermediario que no quiere o no puede almacenar grandes existencias de producto.
3. Crea surtido, mientras que el fabricante se especializa en un número reducido de líneas de productos, el intermediario al comprar a varios fabricantes permiten al consumidor elegir dentro de un surtido amplio de marcas de la misma clase de producto
4. Asumen parte del transporte y del almacenamiento del producto.

5. Realizan determinadas actividades de marketing, de forma independiente o conjunta con el fabricante.
6. Transmiten la propiedad, la posesión o el derecho de uso del producto.
7. Conceden financiación: por una parte conceden un crédito al fabricante pues le anticipan el pago de los productos antes de que se vendan a los consumidores y por otra parte le conceden financiación a los clientes al admitir el pago aplazado y con tarjetas de crédito.
8. Prestan sus servicios adicionales tales como la instalación y reparación del producto, asesoramiento, formación.
9. Asumen riesgos pues si adquieren la propiedad del producto, corre el riesgo de no poderlos vender o de hacerlo a un precio inferior al de compra.

Tipos de intermediarios

1. Mayoristas
2. Minoristas
3. Agentes comerciales

Mayoristas

El comerciante mayorista es aquel que vende al por mayor, es decir, se trata de un intermediario que se caracteriza por vender a los minoristas, a otros mayoristas o a los fabricantes de otros productos, pero no al consumidor o usuario final.

Las principales funciones o tareas que lleva a cabo un mayorista pueden agruparse en las siguientes:

- Compra en grandes cantidades a fabricantes u otros mayoristas
- Almacena grandes cantidades de producto
- Agrupa los productos en lotes menores que los de aprovisionamiento para venderlos a los minoristas a otros mayoristas.
- Transporta las mercancías
- Acomete ciertas actividades de promoción del producto
- Se encarga de entregar al comprador el producto
- Concede créditos a los clientes
- Al adquirir la propiedad de los productos, asume riesgos
- Presta asesoramiento a los minoristas sobre aspectos como las características del producto, productos demandados, gestión comercial, gestión administrativa, etc.

La realización de estas funciones supone ventajas tanto para el fabricante como para el minorista.

Minoristas.

También llamados detallistas, es aquel intermediario que se dedica a la venta de productos al detalle o a por menor. Se puede definir como “un intermediario que vende directamente al consumidor los productos necesarios para su uso individual o familiar”.

Existen otros intermediarios que si bien realizan funciones de mayoristas o minoristas, se diferencian de éstos en que no adquieren la propiedad de los productos que distribuyen.

Agentes comerciales

Es un profesional libre que representa a su empresa, sin dependencia laboral alguna, para vender y difundir o divulgar sus marcas y productos así como otras misiones que le sean encomendadas.

Las características de los agentes comerciales son:

- No actúan en su nombre, sino en nombre y por cuenta de una o varias empresas
- El agente no tiene vinculación laboral con la empresa que representa, su relación contractual es mediante contrato mercantil denominado contrato de agencia.
- La relación entre agente y empresa representada es estable, el contrato es de amplia duración (no sólo para una operación); si no se especifica en el contrato se considera una relación indefinida.
- Recibe una contribución que suele consistir en un fijo más comisiones por operación realizada.
- El objetivo es vender.

Cada empresa tendrá que identificar alternativas para llegar a sus mercados meta, que van desde la venta directa hasta el uso de canales con uno, dos, tres o más niveles de intermediarios.

Como niveles de intermediarios se entiende el número de intermediarios que intervendrán en la transportación de productos al consumidor.

Niveles de los intermediarios

- **Productor – Consumidor:** Es el nivel más corto, los artículos se venden directamente del fabricante al consumidor.
- **Productor – Minorista – Consumidor:** En este nivel un intermediario (minoristas compra los productos al fabricante para posteriormente venderlos al consumidor final.
- **Productor – Mayorista – Minorista – Consumidor:** Este canal es el más factible y tradicional, el mayorista compra los productos al fabricante, posteriormente el mayorista puede venderlos ya sea al mayoreo o menudeo, en caso de que sea al mayoreo, los minoristas compran los productos en esas tiendas para finalmente venderlos al consumidor.
- **Productor – Agente – Mayorista – Minorista – Consumidor:** Los fabricantes recurren a los agentes, quienes a su vez utilizan a los mayorista que venden a las grandes cadenas de tiendas o tiendas pequeñas.

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

SUNFLOWER Cía. Ltda.

MANUAL DE DISTRIBUCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Definición de Logística

Es importante para todos los empleados de SUNFLOWER que laboran en las diferentes áreas que conforman la Logística tener los conocimientos necesarios para cumplir con sus funciones adecuadamente, para lo cual entregamos este manual que servirá como material de apoyo para sus labores cotidianas.

1.2. Áreas de aplicación en Logística

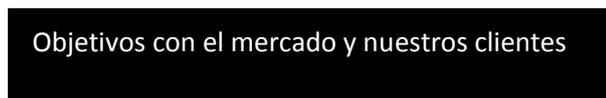
- Logística de aprovisionamiento
- Logística interna
- Logística de distribución

Dentro de cada una de ellas, se considera tanto los transportes y plazos como la gestión de los almacenes correspondientes a SUNFLOWER.

1.3. ¿Cuáles son nuestros objetivos?



- Disminuir los costos financieros de los stocks
- Optimizar los costos de almacenamiento y transporte
- Reducir los costos de personal
- Conseguir precios más ventajosos de los servicios logísticos subcontratados



- Debemos mantener relaciones más estrechas con los clientes
- Orientarnos al mercado
- Ser Flexibles a las exigencias de los clientes
- Buscar la satisfacción de los clientes con cero errores

Objetivos de gestión de stocks y transporte



- Reducir los plazos e itinerarios de entrega
- Rotar más los stocks,
- Bajar costos de manipulación (manipulación de los productos o mercancías dentro del almacén) y de preparación de pedidos.
- Optimizar la utilización de las capacidades de almacenamiento y transporte.
- Disminuir los costos de control de la cadena logística

Objetivos dentro de la empresa



- Ser transparentes dentro de la cadena logística
- Planificar las tareas diarias
- Manejar información eficaz, soportándose en los sistemas informatizados.

Funciones de Logística



- Buscar niveles altamente exigentes
- Brindar mayor atención a las actividades que mayor costo representan y que por tanto requieren de mayor esfuerzo de planificación
- Mayor control en las compras, a la gestión de los inventarios y el transporte..
- Apoyar las mismas personas/ departamentos a otras funciones de la empresa.



Este departamento se encarga de:

- a. Seleccionar las fuentes de suministro
- b. Calcular las cantidades a comprar
- c. Seleccionar la emisión de un pedido



- a. Determinar el espacio de almacenamiento
- b. Diseñar el almacén
- c. Ubicar los productos en el almacén
- d. Elección de los elementos de manutención: carretillas elevadoras, carretillas trilaterales, etc.



Recuerda:

- a. Debemos definir la política de stocks
- b. Proyectar las ventas a corto plazo
- c. Calcular el número, tamaño y localización de los puntos de almacenamiento
- d. Controlar los stocks: inventario continuo, inventarios periódicos u otros.

MANIPULACIÓN DE MERCANCÍA



a. Formación del personal

- Procedimientos de preparación de pedidos
- Almacenamiento y recuperación de mercancías

EMPAQUETADO DE LOS PEDIDOS



- a. Debemos diseñar el tratamiento
- b. Definir el almacenamiento
- c. Definir el nivel de protección contra pérdidas y desperfectos

TRANSPORTE



NOTA: Actualmente la empresa SUNFLOWER cuenta con vehículos propios, sin embargo conforme el volumen de las operaciones vaya adquiriendo cierto nivel de complejidad, se debe pensar en una operación subcontratada en parte con transportistas, o completamente si se toma la decisión de buscar un operador logístico.

No olvides:

- a. Seleccionar el modo y medio de transporte
- b. Consolidar los envíos
- c. Establecer las rutas de transportes
- d. Distribuir y planificar los vehículos de transporte
- e. Elegir un operador logístico con quién subcontratar los servicios.

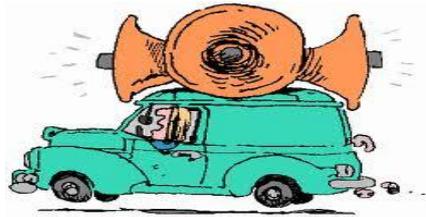
SERVICIO AL CLIENTE



"If you'd like to press 1, press 3.
If you'd like to press 3, press 8.
If you'd like to press 8, press 5..."

En cooperación con el departamento comercial, DEBES:

- a. Determinar las necesidades logísticas de los clientes
- b. Establecer los niveles de servicio requeridos
- c. Conocer la respuesta del cliente al nivel de servicio que recibe
- d. Gestionar la logística inversa: la recogida de devoluciones de materiales o envases



GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN

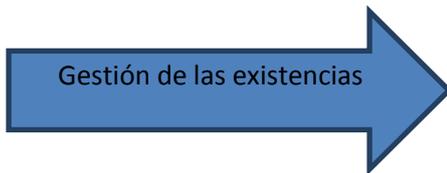
- a. Recoger y almacenar los datos
- b. Establecer los procedimientos de control
- c. Analizar la información

LOGÍSTICA DE APROVISIONAMIENTO



Somos responsables de poner a disposición de SUNFLOWER todos aquellos productos, bienes y servicios exteriores que son necesarios para el funcionamiento.

- Debemos prever las necesidades, planificarlas en el tiempo y expresarlas en términos adecuados.
- Buscar y adquirir en el mercado las necesidades de la empresa
- Recibir las necesidades dentro del plazo previsto
- Realizar la previsión de los pagos



- **Punto de pedido:** Gestionar las compras en las que se envían las órdenes de compra para los nuevos acopios cuando se alcanza cierto nivel de stock llamado “punto de pedido”.

Para realizar esta gestión debes tener un control continuo de los stocks de los productos así como el cálculo del punto de pedido basándote en:

- La previsión del uso.
- Los plazos de entrega previstos.
- El tamaño de lote del pedido.
- El stock de seguridad que se decide que debe haber en el momento de la llegada del siguiente envío.



NOTA: Se recomienda que una vez estimado el consumo, se expresen los tamaños de los stocks y los lotes en unidades temporales (días, semanas,...) para tener la visión del alcance de los stocks y el impacto del plazo de entrega.

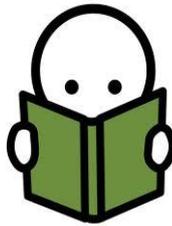
días stock seg. (días)	consumo diario (uds)	plazo entrega (días)	punto pedido (uds)
3	120	1	480
5	60	5	600
7	300	15	6.600

El stock de seguridad absorber las posibles variaciones del plazo de entrega y las diferencias entre consumo previsto y real.

En el primer caso corresponde a 3 días x 120 uds/día 360 unidades.

Debes contabilizar dentro del plazo de entrega el tiempo administrativo que va desde que se realiza el inventario que genera el pedido hasta que el pedido llega efectivamente al proveedor.

TIPOS DE DESCUENTOS



- a) Descuentos por tamaño de lote
- b) Descuentos por volumen de compras
- c) Rappel de compras
- d) Descuento financiero
- e) Descuentos comerciales



NOTA: Realizar por estacionalidad de la demanda.

SELECCIÓN DE PROVEEDORES



Para seleccionar a los proveedores debes tener en cuenta:

- a) Calidad
- b) Servicio
- c) Costo
- d) Otras valoraciones

ALMACENES



¿CUÁLES SON LAS FUNCIONES?:

- La **calidad de servicio** al cliente es crítica y la coordinación entre almacenes, acopios y cadena productiva debe impedir a toda costa roturas de stock que provoquen desabastecimiento a los clientes.

- Analizar los costos de realizar un envío, los costes de almacenaje y manipulación y los costos financieros de mantener un stock. . El exceso de material que no precise ser usado de inmediato será almacenado en espera de su uso.
- En casos de variaciones importantes de precios en el mercado, es necesario realizar fuertes acopios para el consumo a largo plazo.

LA DISTRIBUCIÓN



La distribución debe:

- Procesar los pedidos: Traer la información del consumidor a la empresa con el fin de realizar productos y servicios de acuerdo a las necesidades del cliente.
- Controlar los inventarios: Controlar el movimiento (entrada y salida) de productos para mantener un registro en los flujos de producción o ventas.
- Transporte: Con fines de producción, venta o entrega final.

- Manipulación de mercancías: Encargarse de dar un tratamiento específico a los productos: envasado, agrupación, etc.
- Almacenamiento.



La gestión del transporte incluye los siguientes componentes:

- Selección de rutas.
- Búsqueda y selección de las mejores ofertas.
- Trazado de las rutas
- Ordenar y dirigir las expediciones.
- Negociación de las reclamaciones por pérdidas o daños.
- Comprobación de las facturas de los transportes



NOTA:SUNFLOWER tiene una normativa sobre el empaquetado estandarizado para los materiales y la forma de realizarlo para evitar las improvisaciones y garantizar que se trata de un embalaje seguro y que cumple las normas de reciclaje.

GESTIÓN DE PEDIDOS Y DISTRIBUCIÓN



El departamento de Distribución de SUNFLOWER recibe la orden de pedido del cliente, a la vez que se asegura de brindar el máximo valor de la cadena de suministro y servicio al cliente.

La Gestión de pedidos y Distribución en SUNFLOWER incluye las siguientes actividades:



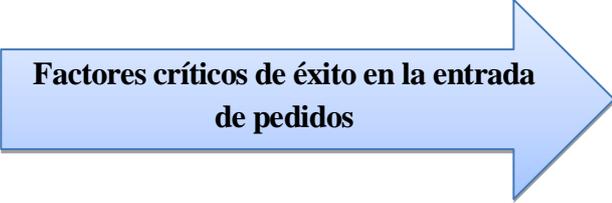
Para una correcta Gestión de Pedidos y Distribución debes:

- Conocer los requerimientos del cliente de manera precisa en lo que respecta al producto, la cantidad, los plazos, la entrega y el precio.
- Asegurar plazos y fechas de entrega precisas.
- Mantener informado al cliente a lo largo de la vida del pedido
- Transmitir eficientemente la información de los pedidos a la cadena de suministro.



Entrada de pedidos

La entrada del pedido comienza cuando el cliente emite el pedido a SUNFLOWER y termina cuando el pedido queda perfectamente registrado y aceptado por el comprador. El tiempo de entrada de un pedido puede variar desde días utilizando correo postal – hasta segundos utilizando métodos de comunicación electrónica, como Internet, EDI (Electronic Data Interchange), teléfono o fax.



Factores críticos de éxito en la entrada de pedidos

Nuestro Personal debe tener capacidad para:

- Subsanan información
- Responder rápidamente a quejas y reclamaciones

Utilización de elementos informáticos (Software y hardware) actualizados.



Comprobación de crédito

El Departamento de Contabilidad de SUNFLOWER se encargará de la comprobación de crédito que implica el establecimiento, seguimiento, y administración de las solicitudes y elegibilidad del crédito de los clientes.

Controlar y gestionar la morosidad estableciendo y gestionando límites de crédito.

El seguimiento y control del crédito lleva a menudo a la negociación de diferentes términos de venta, tales como pagos totales o parciales por adelantado, pago en el momento de la entrega y términos de acuerdo

Comprobación de disponibilidad de Existencias

Es la comprobación de que SUNFLOWER dispone o dispondrá de las existencias suficientes para asegurar la entrega del pedido con la cantidad requerida en el plazo estipulado.



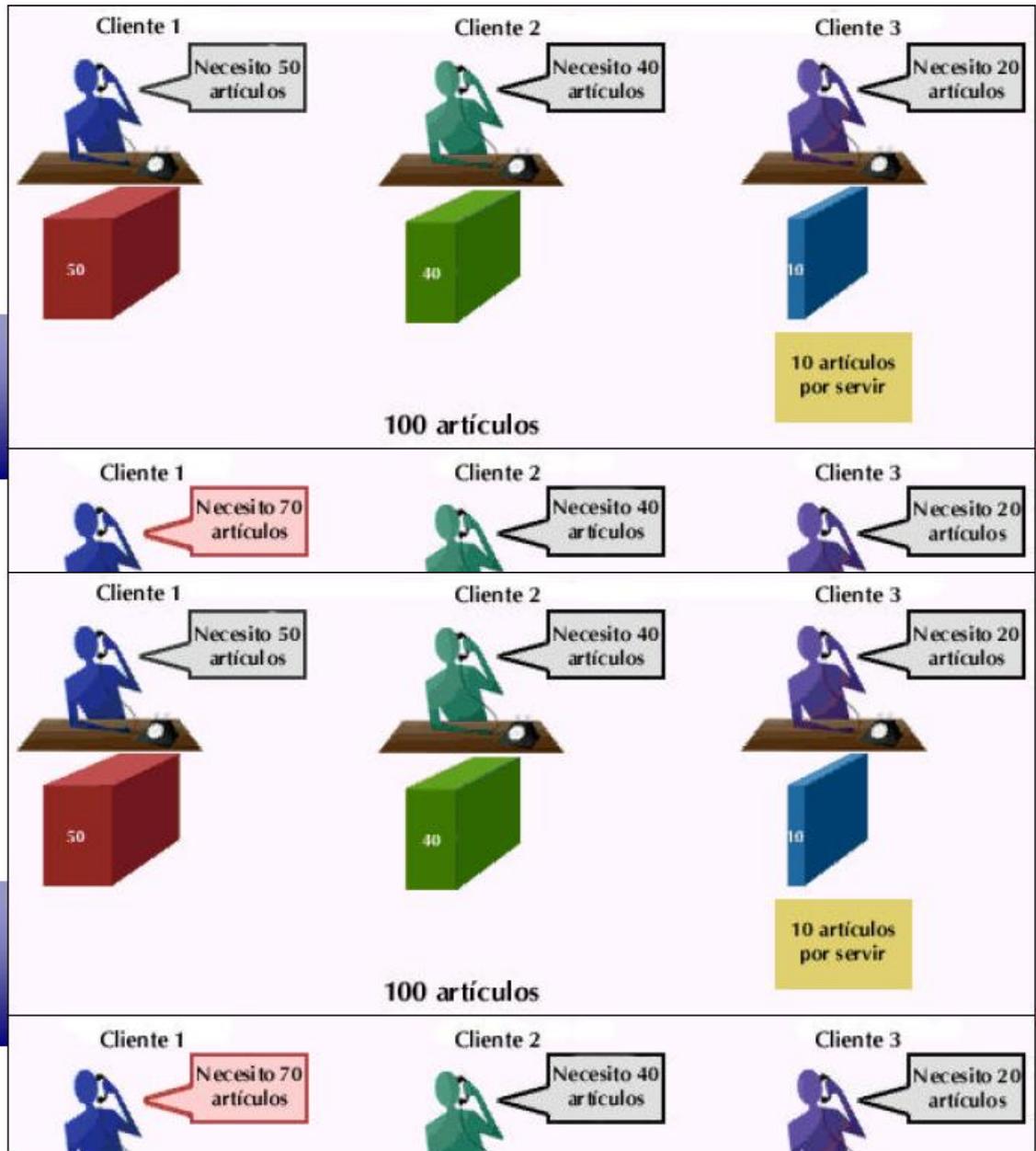
NOTA: En caso de que la compañía no disponga de las existencias mínimas necesarias para cumplir con el pedido solicitado, la persona responsable debe negociar plazos de entrega adaptables a la disponibilidad en stock u ofrecer otros productos que puedan sustituir satisfactoriamente al cliente.

Priorización de Pedidos

Se debe reservar o colocar las existencias para diferentes clientes en base a información obtenida de la segmentación de clientes. Los pedidos son priorizados según el tipo de cliente.



NOTA: Priorizar los de mayor volumen y clientes clave.



Preparación de Pedidos

Este es el primer subproceso de la Gestión de Pedidos y Distribución que afecta directamente al producto. Comienza con una primera etapa de selección del origen del pedido físico, que incluye la elección del almacén, centro de distribución, etc, más adecuado para el pedido en cuestión.

Una vez llega el pedido de un cliente, la Gestión de existencias de SUNFLOWER ayuda a determinar la ubicación origen del envío.

Envío y Entrega

Comienzan al retirar las mercancías de las existencias, seguido por la decisión de los medios por las que estas serán transportadas al cliente y finalmente la entrega al cliente en las condiciones pactadas, incluyendo las actividades de consolidación en las cuales se eligen los encargados del transporte y donde los pedidos son combinados para el envío.

SUNFLOWER tiene la responsabilidad de brindar:

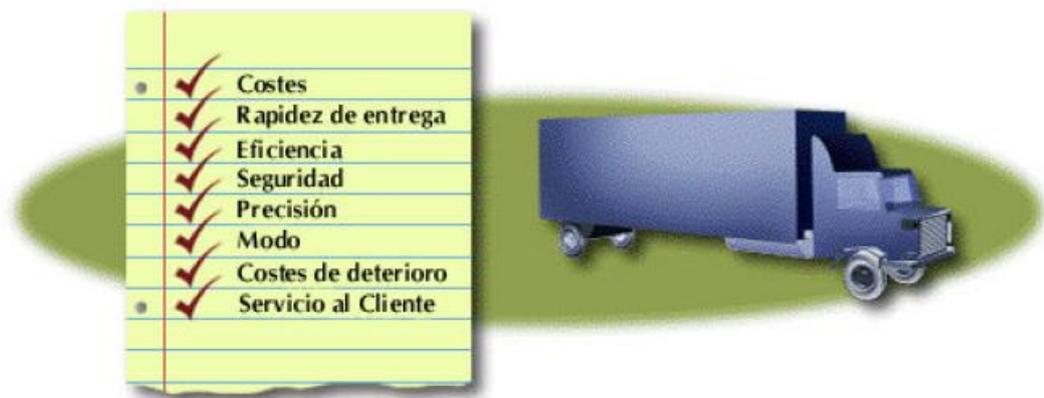
- Servicio al cliente
- Rapidez
- Costo
- Seguridad
- Puntualidad en la entrega

La documentación recomendada para la Gestión de Pedidos y Distribución es la siguiente:

- Lista de picking. Debe indicar:
 - Descripción del artículo
 - Cantidad
 - Fecha de recuperación
 - Ubicación en el almacén
 - Ubicación en el almacén o centro de distribución para preparación

Packing Slip :

- Listado de todos los artículos que incluye el envío con su descripción y cantidad
- Artículos del pedido que no se incluyen en el envío



Facturación

Apenas los productos son preparados para la entrega la Bodega debe facturar los materiales que salen conforme a la orden de pedido o comunicar a Ventas los artículos que no hay en existencias.

Cobro del pedido

La Gestión de Pedidos y Distribución de SUNFLOWER es responsable de coordinar facturas, envíos y documentación de ventas de los productos entregados.

El ciclo del pedido se completa cuando el pago es cobrado.

El pago y la recaudación son imprescindibles para mantener la vida de la organización.

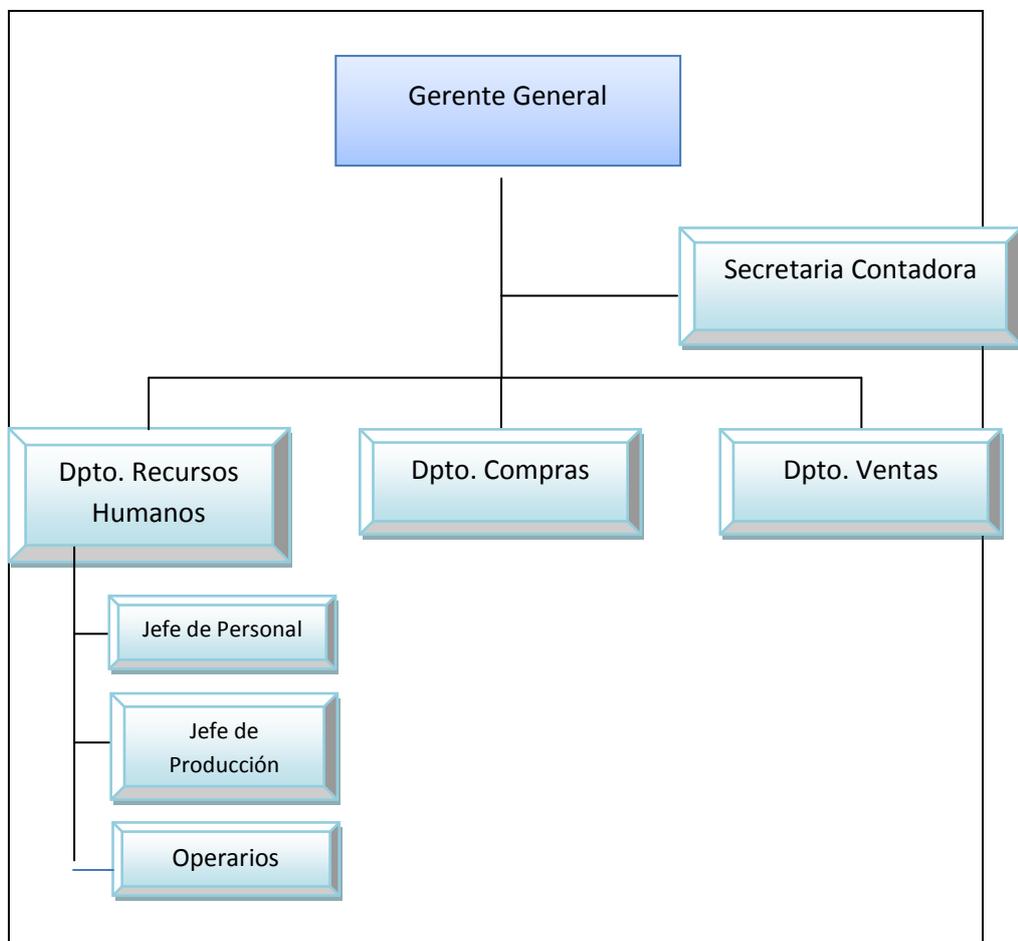
PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DE MANUALES

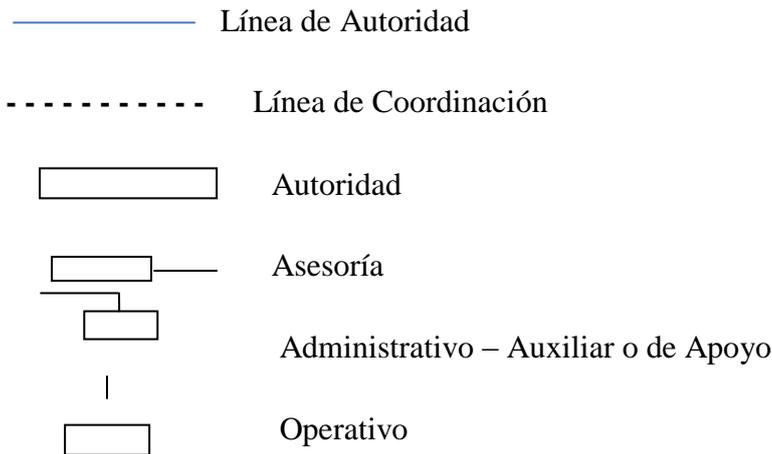
ACTIVIDADES	FECHA	INGRESOS	EGRESOS
Preparar el diseño de los manuales y contenido	01 de Noviembre al 31 de Marzo 2011	\$450,00	\$450,00
Elaboración del manual de Distribución	01 de Abril al 31 de Julio 2011	\$600,00	\$600,00
Socializar y capacitar al personal de Logística, y Ventas	Enero del 2012 a Junio del 2012	\$950,00	\$950,00
SUBTOTAL			\$2.000,00
IMPREVISTOS 8%			\$160,00
TOTAL			\$2.160,00

6.8 ADMINISTRACIÓN

La responsabilidad directa estará a cargo del Gerente de la empresa SUNFLOWER en coordinación con el equipo de ventas de la empresa, quienes serán los encargados de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento del plan de acción y sus actividades a través del tiempo, este plan será ajustado a los requerimientos de la empresa SUNFLOWER conforme avance la actividad comercial y su ciclo así lo determine; la revisión del plan será secuencial, constante y permanente.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA SUNFLOWER





Las actividades encaminadas a incrementar las ventas de la empresa SUNFLOWER se desarrollarán Principalmente en el departamento de Logística y Distribución en coordinación con la Gerencia de la empresa.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

A fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar la monitoria de las actividades del Manual de Distribución, como un proceso de seguimiento y evaluación permanente, que nos permita anticipar contingencias que se puedan presentar en el camino a fin de implementar correctivos a través de acciones que aseguren el cumplimiento de las metas.

Las preguntas que a continuación se explican ayudarán a cumplir esta tarea:

1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?

La evaluación de las actividades del Manual de Distribución serán solicitadas por el Gerente de la empresa; así como también por parte de los vendedores de la empresa SUNFLOWER.

2.- ¿Por qué evaluar?

La evaluación del plan es necesario porque es la única forma de constatar que el desarrollo de estas actividades sean llevadas a cabo de manera eficiente para asegurar el éxito de la empresa.

3.- ¿Para qué evaluar?

Se debe evaluar el plan, porque es importante determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta con los datos obtenidos durante el período de ejecución.

4.- ¿Qué evaluar?

Se debe evaluar todas las actividades que se van a implementar en el desarrollo del Manual de Distribución que permitirán el incremento esperado de las ventas.

5.- ¿Quién evalúa?

El responsable de evaluar las actividades del plan estará a cargo de Mayra Guevara, autora de la propuesta, que en corto tiempo será un profesional en el campo del Marketing y Gestión de Negocios.

6.- ¿Cuándo evaluar?

La evaluación de la aplicación del Manual de Distribución propuesta se realizará durante y después del período de implementación de las actividades encaminadas a incrementar las ventas.

7.- ¿Cómo evaluar?

Mediante indicadores determinados para medir el grado de consecución de los objetivos en términos cuali-cuantitativos, comparando las ventas promedio e ingresos de años anteriores, con los datos actuales.

8.- ¿Con qué evaluar?

Se evaluará a través de instrumentos de medición como cuestionarios y observaciones directas según el caso.

BIBLIOGRAFÍA

GRUPO CULTURAL. 2009. Enciclopedia Práctica de Ventas. Madrid-España. Grupo cultural. Págs. 259, 288, 302, 304.

M. DOLORES DE JUAN VIGARAY. 2005. Comercialización y Retailing; Distribución Comercial Aplicada. Madrid- España. Person Educación. Págs. 14, 15.

KOTLER y ARMSTRONG. 2003. Sexta edición. México. Person Educación. Págs. 6, 361.

PUJOL.B. 1999. Diccionario de marketing. Madrid España. Págs. 1, 42, 43, 103, 131, 197, 340.

DIAZ, E. 2004. Distribución Comercial. Tercera Edición. Aravana (Madrid) España. McGRAW-HLL/INTERAMERICANA de España. S.A. Págs. 16,18.

Direcciones electrónicas

ALCIDES NICOLAS. Marketing Estratégico.

<http://www.monografias.com/trabajos73/marketing-estrategico/marketing-estrategico.shtml>

D.N. 2001. Marketing Estratégico.

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

Enciclopedia de wikipedia. Precio, 2010

<http://www.es.wikipedia.org/wiki/precio>

MAGUY. Sistema de verificación de los servicios

<http://www.monografias.com/trabajos14/verific-servicios/verific-servicios.shtml>

INAS. Publicidad y Propaganda

<http://www.monografias.com/trabajos14/medios-comunicacion//medios-comunicacion.shtml>

LORENA PEÑALOZA. 2009. Fundamentos del Marketing.

<http://www.slideshare.net/sudatec/lorena-pealoza-2443081>

RAFAEL MUÑIZ. Marketing XXI 3ª edición

<http://www.marketing-xxi.com>

ANDRES PROVENZANA. Distribución

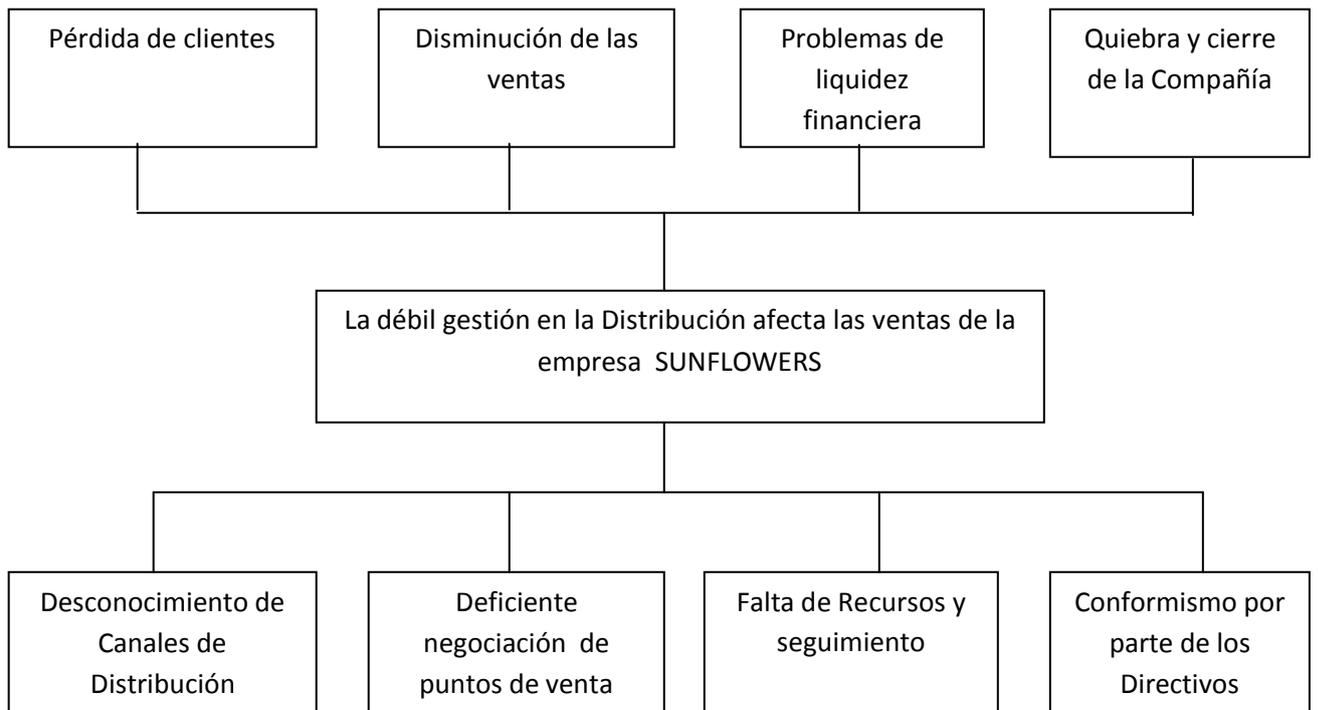
<http://www.monografias.com/trabajos15/distribucion/distribucion.shtml>

FREELANCE-COLOMBIA. Marketing y ventas.

CRONOGRAMA

No.	Tiempo 2011-2012 Actividades	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.
		1	Estudio de conocimientos del personal de Distribución y Logística.	—						
2	Análisis e Interpretación del estudio			—						
3	Revisión de manuales en empresas similares				—					
4	Selección del manual de Distribución					—	—	—		
5	Diseño del manual de Distribución								—	
6	Socialización y capacitación a l personal									—

ARBOL DEL PROBLEMA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS
ENCUESTA DIRIGIDA AL VENDEDOR

CUESTIONARIO #.....

Encuesta sobre Manual de Distribución y su incidencia en las ventas de la empresa
SUNFLOWER.

Objetivo

Obtener información primaria confiable para elaborar el Manual de Distribución para
mejorar el volumen de ventas.

Instructivo.

Estimado señor o señora:

Le pedimos se digne en contestar el siguiente cuestionario puesto que será de mucha
utilidad para la investigación que se está realizando.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración

Marque con una X la (s) respuesta (s) elegida (s).

1.- ¿Cuentan ustedes actualmente con una guía de distribución que les permita conocer los procesos y procedimientos para cumplir con sus actividades diarias?

SI

NO

2.- ¿Cuándo usted ingresó a trabajar en la empresa, le dieron una inducción en cuanto a la distribución?

NADA

MÁS O MENOS

LO SUFICIENTE

3.- ¿Qué nivel de conocimientos tiene en cuanto a Distribución?

NADA

LO BÁSICO

LO SUFICIENTE

UN POCO

LO NECESARIO

MUCHO

4.- ¿Considera Ud. Importante contar con un Manual de Distribución?

SI

NO

5.- Indique las razones por las que usted considera importante tener este Manual de Distribución

GUIA	<input type="checkbox"/>	TIEMPO	<input type="checkbox"/>
EVITAR MALENTENDIDOS	<input type="checkbox"/>	EFICIENCIA	<input type="checkbox"/>

6.- ¿Conoce algunos tipos de manuales?

LOS HE VISTO	<input type="checkbox"/>
NUNCA LOS HE VISTO.	<input type="checkbox"/>

7.- ¿Cómo le gustaría que sean estos manuales?

MUY SENCILLOS PERO PRACTICOS	<input type="checkbox"/>
BIEN ESPECÍFICOS Y DETALLADOS	<input type="checkbox"/>
MUY DIDACTICOS Y A COLORES	<input type="checkbox"/>

8.- ¿Considera que este manual va a incrementar/ mejorar el rendimiento en sus actividades diarias de ventas?

PARA NADA	<input type="checkbox"/>
EN ALGO	<input type="checkbox"/>
EN MUCHO	<input type="checkbox"/>

Gracias por su colaboración

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE

CUESTIONARIO #.....

Encuesta sobre Manual de Distribución y su incidencia en las ventas de la empresa
SUNFLOWER.

Objetivo

Obtener información primaria confiable para elaborar el Manual de Distribución para
mejorar el volumen de ventas.

Instructivo.

Estimado señor o señora:

Le pedimos se digne en contestar el siguiente cuestionario puesto que será de mucha
utilidad para la investigación que se está realizando.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.-

Gracias por su colaboración

Marque con una X la (s) respuesta (s) elegida (s).

1.- ¿Los pedidos son entregados a tiempo?

SI

NO

2.- ¿Todos sus pedidos son entregados conforme a lo solicitado?

NUNCA

A VECES

SIEMPRE

3.- ¿Los productos que le entregan están en buen estado?

NUNCA

A VECES

SIEMPRE

4.- ¿Los pedidos le llegan con guías de pedido?

SI

NO

5.- ¿Sus quejas son solucionadas en un tiempo razonable?

SI

NO

6.- ¿Puede Ud. Realizar un seguimiento a los pedidos que solicitó a través de algún medio virtual?

SI

NO

7.- ¿Al momento de adquirir el producto les proporcionan la información necesaria acerca de cada uno de los productos?

NUNCA A VECES SIEMPRE

8.- ¿Con que frecuencia adquiere el producto?

1 VEZ A LA SEMANA

1 VEZ CADA 15 DÍAS

1 VEZ AL MES

1 VEZ CADA 3 MESES

1 VEZ A LOS 6 MESES

1 VEZ AL AÑO

9.- ¿Cómo considera usted, los precios que comercializa la empresa SUNFLOWER?

BAJOS

IGUALES A LA COMPETENCIA

ALTOS

10.- ¿Cuándo va adquirir un producto que espera del vendedor?

CORTESÍA

INFORMACIÓN

ASESORÍA

Gracias por su colaboración

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE

Objetivo

Obtener información primaria confiable para elaborar el Manual de Distribución para mejorar el volumen de ventas.

1.- ¿Han contado alguna vez con un Manual de Distribución que sirva como guía para el personal de Logística y Ventas?

.....
.....
.....
.....
.....

2.- ¿Cuándo ingresa un nuevo personal a trabajar en la empresa ustedes le dan una inducción acerca de la Distribución?

.....
.....
.....
.....
.....

3.- ¿Capacitan constantemente a su personal?

.....
.....
.....
.....
.....

4.- ¿Piensa usted que al contar con un Manual de Distribución le generaría algunos beneficios?. Explique.

.....
.....
.....
.....
.....

5.- ¿Estaría dispuesto a llevar a cabo esta iniciativa y asignar un presupuesto para la elaboración de los mismos?

.....
.....
.....
.....
.....

6.- ¿Considera usted que los vendedores y el personal de Logística cumplirán más efectivamente las actividades?

.....
.....
.....
.....
.....

7.- ¿Al contar con el Manual de Distribución el personal encargado aportará para mejorar las ventas?

.....
.....
.....
.....
.....

8.- ¿Considera usted importante la utilización de este manual para disminuir las quejas de los clientes?

.....
.....
.....
.....
.....

Muchas Gracias por su colaboración