



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: Diseño de procesos, de las áreas de ventas y logística de la empresa Prismacorp.

AUTORA: Cinthya Belén Ponce Garzón

TUTOR: Dr. Sc. Diego José Donoso Vargas PhD.

TUTOR TÉCNICO: Ing. Fausto Germán Pazmiño Muñoz. Mg.

AÑO: 2017



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Datos generales:

Tema:	Diseño de procesos, de las áreas de ventas y logística de la empresa Prismacorp
Estudiante:	Cinthy Belén Ponce Garzón
Carrera:	Administración de empresas
Tutor:	Dr. Sc. Diego José Donoso Vargas PhD
Asesor Técnico:	Ing. Fausto Germán Pazmiño Muñoz. Mg.
Fecha:	



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Índice

Contenido

Índice	1
Agradecimiento.....	4
Sección I	7
1.1 Tema	7
1.2 Problema	7
1.3 Objetivo.....	7
1.3.1 Objetivo General.....	7
1.3.2 Objetivos Específicos	7
1.4 Introducción	8
1.4.1 Organigrama Estructural Prismacorp.....	10
Sección II.....	11
2.1 Marco Teórico.....	11
2.1.1 La cultura de las organizaciones para la gestión del conocimiento	11
2.1.2 Diseño de procesos.....	12
2.1.3 Procedimientos.....	13
2.1.4 Diagrama de flujo.....	13
2.1.5 Actividades de ventas.....	14
2.1.6 Creación de base de datos	15
2.1.7 Exposición de productos	16
2.1.8 Actividades importantes de la logística.....	18
2.1.9 Proceso de empaque.....	20
2.1.10 Documentación laboral	21
2.1.11 Producción de cuadernos	22
2.1.12 Medios Publicitarios	23
2.1.13 Terminados gráficos.....	23

2.1.14	Modelo de gestión.....	24
2.1.15	Departamento de ventas.....	25
2.1.16	Departamento de producción.....	26
2.1.17	Departamento de Logística.....	27
2.1.18	Productos promocionales.....	28
2.2	Marco Conceptual.....	29
2.2.1	Promoción de ventas.....	30
2.2.2	Relaciones públicas.....	30
2.2.3	Ventas personales.....	30
2.2.4	Modelo de gestión.....	30
2.2.5	Gestión por procesos.....	30
2.2.6	Promoción de ventas.....	30
2.2.7	Distribución exclusiva.....	31
2.2.8	Logística.....	31
2.2.9	Medios BTL.....	31
2.2.10	Funciones laborales.....	31
2.2.11	Publicidad.....	31
Sección III	32
3.1	Metodología.....	32
3.1.1	Diseño de la investigación.....	32
3.1.2	Tipo de Investigación.....	32
3.1.3	Población y Muestra.....	33
3.2	Propuesta.....	35
3.2.1	Modelo teórico.....	35
3.2.2	Cadena de Valor.....	36
3.2.3	Mapa de Procesos.....	36
3.2.4	Diagramas de flujo.....	38
3.2.4.1	Diagramas de flujo Proceso de Ventas	
3.2.5	Manual de Procedimientos.....	41
Sección IV	79
4.1	Conclusiones.....	79
4.2	Recomendaciones.....	80
4.3	Bibliografía.....	81
4.4	Anexos.....	84

Índice de Anexos

1. Formato de factura	84
2. Formato de guía de remisión	843
3. Formato de nota de entrega.....	844
4. Formato de orden de compra	845
5. Formato de orden de pedido	846
6. Formato de pedido de proveedor.....	847

Índice de Gráficos

1. Organigrama estructural de la empresa Prismacorp	84
2. Gráfico representativo de clientes satisfechos obtenidos en la encuesta	32
3. Cadena de valor empresa Prismacorp.....	34
4. Mapa de procesos empresa Prismacorp.....	35
5. Proceso logístico.....	64
6. Breve descripción de los procedimientos.....	75
7. Esquema de un proceso logístico de producción	76



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Agradecimiento

Quiero dar gracias a Dios por permitirme llegar a culminar mis estudios con la realización de esta tesis.

Agradezco a la Universidad Tecnológica “Israel”, por darme la oportunidad de instruirme y cumplir mi objetivo profesional.

A todos mis profesores, por habernos dotado de sus conocimientos, todos ellos han aportado su enseñanza consejos y sobre todo una sincera amistad ya que con su experiencia, paciencia y motivación he logrado culminar este proyecto.

A mis compañeros porque hemos vivido grandes y felices momentos, algunos más especiales que otros, por ser incondicionales y estar en los momentos en los que uno menos espera.

A mis hijas por darme toda su paciencia en los momentos dedicados a mis estudios y que permanecieron a mi lado, con su compañía y comprensión. Su aliento fue la fuerza que no me permitieron flaquear en los momentos de cansancio.

A mi esposo, por ayudarme en algunas dudas que se presentaron al realizar este proyecto y me han motivado durante mi formación académica.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida académica, a las que me encantaría agradecer su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Resumen

La empresa Prismacorp no cuenta con un diseño de procesos, en los departamentos de ventas y logística, en donde se definan los procesos detalladamente, de cada una de las áreas mencionadas, esto dificulta la comunicación, tiempo de producción y entrega de los productos a los clientes.

El objetivo de este diseño es levantar información de las actividades y responsabilidades de las áreas de ventas y logística.

Establecer la metodología para la elaboración de los procedimientos y diagramas de flujo.

Y elaborar los procedimientos y diagramas de flujo de los procesos de las áreas de ventas y logística de la empresa.

Todo esto con el fin de lograr la satisfacción del cliente en tiempos de entrega y que el requerimiento de cada producto, sea satisfactorio al momento de la entrega. Además que logrará mejorar la gestión de sus procesos, minimizar los riesgos, la optimización de tiempo y recursos para la empresa Prismacorp.

Palabras claves: Diseño de procesos, Ventas, Logística, Flujogramas, Procedimientos.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Abstract

The company Prismacorp does not have a process design, in the sales and logistics departments, where the processes are defined in detail, of each of the mentioned areas, this makes communication difficult, production time and delivery of the products to the customers.

The objective of this design is to gather information on the activities and responsibilities Of the sales and logistics areas.

Establish the methodology for the elaboration of procedures and diagrams of flow.

And elaborate procedures and flow diagrams of the processes of the sales and logistics areas of the company.

All this in order to achieve customer satisfaction in times of delivery and that the requirement of each product, be satisfactory at the time of delivery. It will also improve the management of its processes, minimize risk, optimize time and resources for the company Prismacorp.

Keywords: Process design, Sales, Logistics, Flowcharts, Procedures.

Sección I

1.1 Tema

Diseño de procesos, de las áreas de ventas y logística de la empresa Prismacorp.

1.2 Problema

¿La empresa Prismacorp cuenta con un diseño de procesos, en los departamentos de ventas y logística, en donde se definan los procesos de cada una de las áreas, dificultando la comunicación, tiempo de entrega de los productos a los clientes?

1.3 Objetivo

1.3.1 Objetivo General

Diseñar los procesos de las áreas de ventas y logística en la empresa Prismacorp Cía. Ltda.

1.3.2 Objetivos Específicos

1.3.2.1 Establecer la metodología para la elaboración de los procedimientos y diagramas de flujo.

1.3.2.2 Levantar información de las actividades y responsabilidades de las áreas de ventas y logística.

1.3.2.3 Elaborar los manuales de procedimientos de los procesos de las áreas de ventas y logística de la empresa.

1.4 Introducción

La empresa Prismacorp se encuentra localizada en la provincia de Pichincha, en la ciudad de Quito, ubicada en la parroquia de Belisario Quevedo, en el barrio de la Gasca, en las calles Av. América N23-65 y La Gasca. Se encuentra ubicada en un sitio estratégico, estudiantil, comercial y en una zona de imprentas, lo cual permite motivar el crecimiento del negocio, y estar cerca de las empresas de terminados gráficos para la producción de los productos que genera. Además al estar en una zona central de Quito, facilita la logística en la entrega de productos a sus clientes.

La empresa Prismacorp, comenzó sus actividades comerciales el 25 de mayo de 1993 por la iniciativa del señor Héctor López Vinueza, fue fundada para la edición de productos editoriales, el primero de ellos fue la Revista Turística “The Explorer”. Revista que se financiaba por medio de la venta de franjas publicitarias en el interior de este medio.

Por lo que se consideró la venta de publicidad, la principal actividad económica de la empresa.

Fue en el año 2002 cuando ingresa al cuadro accionario Diego López Vinueza y con el ánimo de aprovechar el trabajo que la empresa había realizado durante los años anteriores, así mismo se pensó en beneficiarse del nombre que habían logrado posicionar tanto la empresa como su producto principal la Revista Explorer.

Además se adquirió la empresa pensando en poder utilizar y explotar la experiencia del trabajo realizado, principalmente en la venta publicitaria para medios impresos, para desarrollar productos propios o representar a los productos de otras instituciones en los que se puedan ver reflejado el beneficio de estos talentos.

La empresa Prismacorp., actualmente tiene 3 líneas de productos bien definidas, todas ellas enmarcadas en el fundamento de la empresa, que es la tercerización publicitaria y la venta de productos publicitarios así como la generación y desarrollo de medios BTL, estas líneas son:

1. Línea de cuadernos universitarios; este es una de las principales o la principal línea actualmente. Para este se logra convenios con la mayor cantidad de Instituciones Universitarias a nivel nacional, con las que se acuerda, se realicen cuadernos para todos los estudiantes matriculados de estas universidades, se agrupa el tiraje de todas las instituciones trabajadas y se lo presenta a los anunciantes como un importante medio BTL direccionado al 100%. De los montos económicos recaudados por concepto de publicidad, un porcentaje se devuelve a la universidad

como comisión o para financiar el cuaderno y la diferencia ingresa a las arcas de la empresa como beneficio de la misma.

2. Línea de artículos recordadores de marca; la empresa Prismacorp es representante exclusivo en el Ecuador de la institución colombiana Ojala-ta, empresa fabricante de artículos promocionales y obsequios corporativos.
3. Línea de producción de Cuadernos Institucionales y terminados gráficos; la empresa Prismacorp produce cuadernos institucionales, siendo principales clientes Universidades de Quito, a las que vendemos publicidad, además realizamos empastado, perforado y anillado para cuadernos, tanto en espiral como en doble anillo.

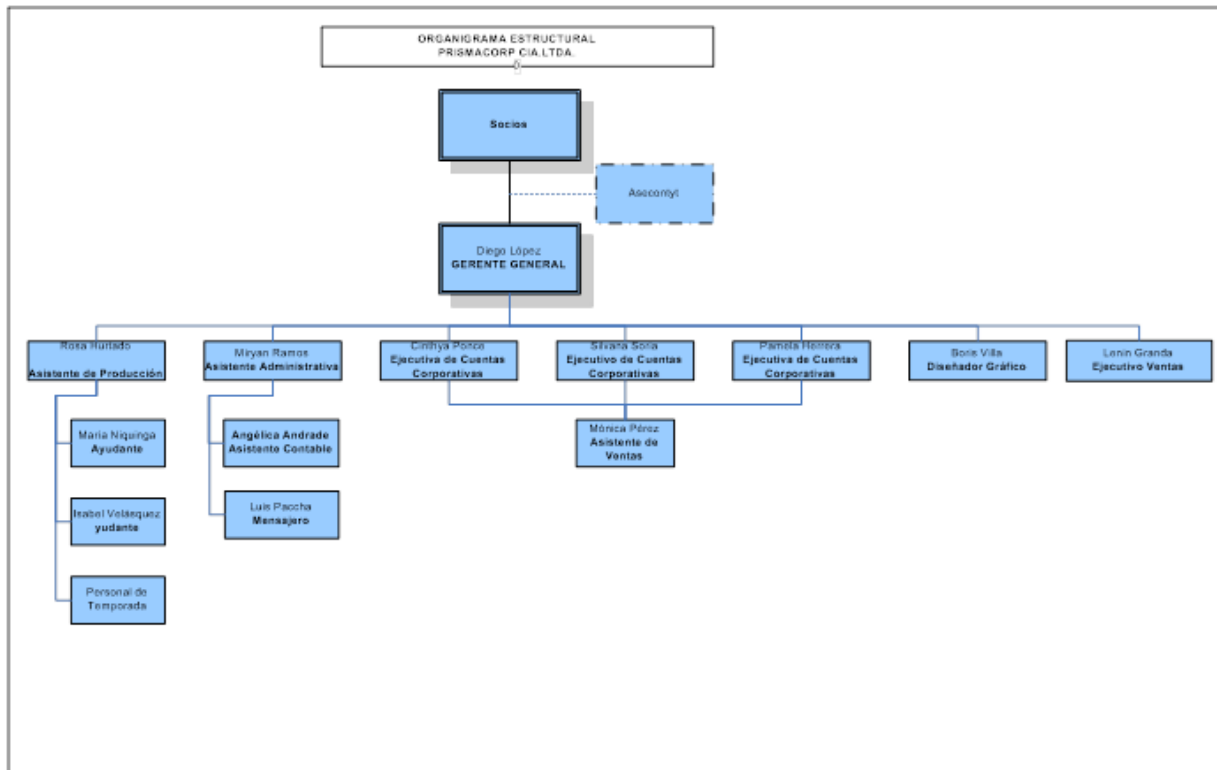
La empresa Prismacorp al no contar con un modelo de gestión por procesos, en los departamentos de ventas, producción y logística, el Gerente General y el Jefe Administrativo han tomado la decisión de implementar un modelo de gestión por procesos de los departamentos comerciales, producción y logística en Prismacorp.

Este modelo de gestión definirá las actividades del personal y los procesos de cada uno de los departamentos a los que corresponden, facilitando la comunicación, agilitando el tiempo de producción y entrega de los productos a los clientes finales.

1.4.1 Organigrama Estructural Prismacorp

Grafico No.1

Organigrama estructural de la empresa Prismacorp



Fuente: Elaborado por Cinthya Ponce

Sección II

2.1 Marco Teórico

2.1.1 La cultura de las organizaciones para la gestión del conocimiento

Según (Byars, 1987) la cultura organizativa es el patrón de creencias y expectativas compartidas por los miembros de la organización. La cultura es por lo general, una barrera para el cambio. Una cultura puede prevenir a una compañía de la adaptación porque ella es inherentemente conservativa y resistente al cambio (Pearce II, 1985) (Bjerke, 1999).

Para Green, la cultura es demasiado compleja, es incontrolable, se la forma, esta no puede ser hecha con herramientas técnicas como sistemas estructurales y procedimientos. (Green, 1988)

La gestión del conocimiento según (Rincón, III), nos dice que la mayoría de las empresas de conocimiento tienen desequilibrios importantes en la utilización de su capital intelectual. Este último está compuesto por el conocimiento de la organización o intangibles, como son el capital humano, el valor del conocimiento de la organización es creado por las personas que la conforman.

Es necesario diferenciar entre empresas de productos, de servicios y de procesos. Las empresas de servicios profesionales comercializan la capacidad de su personal calificado. Las de conocimiento buscan optimizar el valor que puede extraerse del capital intelectual y generar nuevos conocimientos que se conviertan en valor comercial. Para (Landabaso,2003), el capital intelectual se entiende como los recursos no financieros que permiten generar respuestas a las necesidades de mercados y ayudan a explotarlos.

Para (Pavez, 2000), la gestión del conocimiento es el proceso sistemático de detectar, seleccionar, organizar, filtrar, presentar y usar la información por parte de los participantes de la empresa, su

objetivo es explotar los recursos de conocimiento basados en el capital intelectual propio de las organizaciones, orientadas a potenciar las competencias organizacionales y la generación de valor.

El valor o la utilidad de la gestión del conocimiento consiste en construir una teoría que explique los procesos que faciliten la gestión eficiente del conocimiento en la organización. (Bueno, 2000)

2.1.2 Diseño de procesos

Un producto y su proceso de desarrollo son conceptos entrelazados, donde el diseño de los procesos es crítico para asegurar la satisfacción de los clientes.

Diseñar es tomar decisiones. Diseñar es planificar recursos para convertirlos en productos o servicios. Diseñar es especificar objetivos de:

¿Cómo podemos reproducir de forma sistemática características esenciales?

Fases de un proceso de diseño

Definir el valor

Definir las operaciones y objetivos de rendimiento

Diseñar el producto y su proceso

Evaluar y mejorar

Un producto y su proceso interactúan de forma estrecha cuando:

- Parte del servicio del producto es la experiencia del cliente.
- El diseño y el proceso productivo afecta a las características del producto.
- El diseño del producto determina los procesos necesarios para producirlo.

Cuanto más tarde aparezca el diseño en las operaciones de negocio, más difícil y costoso es mejorar un producto o servicio.

(Alberto La Calle, n.d.)

2.1.3 Procedimientos

Los procedimientos son planes por medio de los cuales se establece un método para el manejo de actividades futuras. Consisten en secuencias cronológicas de las acciones requeridas. Son guías de acción, no de pensamiento, en las que se detalla la manera exacta en que deben realizarse ciertas actividades. Es común que los procedimientos crucen las fronteras departamentales. Por ejemplo, el *procedimiento* de tramitación de pedidos de una compañía manufacturera involucrará casi indudablemente al departamento de ventas (a causa del pedido original), el departamento de finanzas (para la confirmación de la recepción de fondos y la aprobación de crédito al cliente), el departamento de contabilidad (para el registro de la transacción), el departamento de producción (dado que el pedido implica la producción de bienes o la autorización para extraerlos del almacén) y el departamento de tráfico (para la determinación de los medios y ruta de transporte para su entrega). Bastarán un par de ejemplos para ilustrar la relación entre procedimientos y políticas. La política de una compañía puede conceder vacaciones a los empleados; en los *procedimientos* establecidos para la instrumentación de esta política se determinará un programa de vacaciones para evitar interrupciones en el flujo de trabajo, se fijarán métodos y tasas para el pago de vacaciones, se especificarán los registros para asegurar que todos los empleados gocen de vacaciones y se explicitarán los medios para solicitar vacaciones. (Koonts)

2.1.4 Diagrama de flujo

Un diagrama de flujo es una representación gráfica de un proceso. Cada paso del proceso es representado por un símbolo diferente que contiene una breve descripción de la etapa de proceso. Los símbolos gráficos del flujo del proceso están unidos entre sí con flechas que indican la dirección de flujo del proceso.

El diagrama de flujo ofrece una descripción visual de las actividades implicadas en un proceso mostrando la relación secuencial entre ellas, facilitando la rápida comprensión de cada actividad y

su relación con las demás, el flujo de la información y los materiales, las ramas en el proceso, la existencia de bucles repetitivos, el número de pasos del proceso, las operaciones de interdepartamentales. (Calidad total en la Administración Pública, 1999)

2.1.5 Actividades de ventas

Según Antonio Alemán, la responsabilidad de ventas será el cumplimiento de los objetivos que se le han marcado y dentro de su función se organizará en dos niveles de management: dirección y jefatura. Estos dos niveles no responden a las mismas funciones con diferentes grados de agregación sino que contemplan una clara diferenciación entre ellas, eso sí, ambas empeñadas en la consecución del objetivo de ventas.

Un director de ventas es el responsable de todos los clientes de todos los productos y de todos los vendedores, y sus funciones serán:

- Definir la Organización de Ventas: Captación y Desarrollo, dimensionamiento, territorios, compensación.
- Dirigir a su equipo de Jefes de Ventas.
- Establecer el Plan de Ventas:
 - Estrategia de canales
 - Split de objetivos/ Planes de incentivos
 - Governance de previsiones: pautas de planificación y revisión
- Implantar una Metodología de Ventas y dirigir a sus equipos a través de ella
- Desarrollo de la fuerza de ventas
 - Evolución de la fuerza de ventas en tamaño y perfiles desde las necesidades actuales a las futuras.
 - Definición de los Role Models, tanto de los jefes de ventas como de los vendedores.

- Entrenar a sus jefes de ventas para identificar las características de sus vendedores en el comportamiento observado para hacer eficientes las evaluaciones y posibilitar planes de mejora individualizados.

- Preparar y participar en los procesos de selección y evaluación (Alemán, 2015)

El jefe de ventas es el responsable de un grupo de clientes y de un grupo de vendedores, quizás de una parte o de la totalidad de los productos de los portafolios, y su labor es planificar y coordinar los planes individuales de cada vendedor. También es el responsable de la aplicación del programa de desarrollo de la fuerza de ventas para su equipo. La productividad debe ser su criterio básico de actuación. Esquemáticamente:

- Planificar y hacer seguimiento y control de la actividad de los vendedores de su equipo.
- Debe proporcionar una Metodología de Ventas que convierta cada oferta en la ganadora.
 - Gestión de Ventas: Fit&Trust
 - Exigir la contribución individual de cada uno de sus vendedores
- Realizar las evaluaciones y los planes de mejora individuales de cada uno de sus vendedores.
- Proporcionar Coaching y apoyo en las gestiones de ventas, sin realizar el trabajo del vendedor pero ayudando desde su posición. (Alemán, 2015)

2.1.6 Creación de base de datos

Las empresas se esfuerzan por realizar campañas cada vez más originales e innovadoras, gastando tiempo y presupuesto en la elaboración de campañas de marketing que logren captar la atención del cliente. Pero la creatividad de nada sirve si no se tiene una buena base de datos, con la información de personas que sean el público objetivo de la compañía.

Para esto es muy importante no solo mantener actualizadas las bases de datos, también se deben realizar estrategias de CRM (*Customer Relationship Management*), una estrategia de negocios centrada en el cliente.

Trabajar una plataforma CRM facilita la segmentación de los datos, por ende, la administración de la información es mucho más efectiva; ayuda en los procesos de ventas; mejora las campañas de mail masivos y maximiza los tiempos.

Cuando una persona recibe correos electrónicos con ofrecimientos que no le interesan, además de borrar el mensaje, se corre el riesgo de que bloquee el remitente y desarrolle una sensación de rechazo hacia la marca. Una compañía que trabaja con CRM evita este problema, realizando estudios minuciosos de los potenciales y antiguos clientes.

Hoy, gracias a las nuevas tecnologías y globalización, existe mucho más competencia y se han diseñado más estrategias y herramientas para acercarse a los clientes, quienes a su vez se han transformado en críticos activos que sacan provecho de la gran cantidad de opciones que ofrece el mercado actual.

Este escenario ha puesto a las bases de datos en la mira y las organizaciones ahora contratan personal para que trabaje especialmente en ellas y desarrollen de manera eficaz software como CRM que logren una optimización en la relación con los clientes. (SEMINARIUM, 2013)

2.1.7 Exposición de productos

Para Antonio Valls: la promoción de las ventas, se dispone de dos métodos con los que se pueden dar a conocer los productos: las exposiciones y las demostraciones en el punto de venta. El cliente actual es más exigente y necesita de más información para poder decidir la compra y estos sistemas le son de gran ayuda, al facilitarle una visualización y aplicación de los productos. Hasta ahora los puntos de venta le dedicaban poco espacio y pocos recursos a la exposición/ambientación, así como a las demostraciones de los artículos, pero visto las tendencias y también la evolución del mercado en este concepto, es necesario poder conocerlo y aplicarlo constantemente en la tienda.

La falta de espacio en la mayoría de los establecimientos hace difícil la aplicación de esta técnica al cien por cien. Hay que valorar el coste de sacrificar metros de lineal en autoservicio para transformarlos en exposiciones/ambientaciones: ¿son o no rentables? Pues bien, debemos de empezar a buscar espacios dentro de nuestro establecimiento para dar cabida a este nuevo concepto de apoyo a la venta con las exposiciones/ambientaciones, porque tienen muchas ventajas: conocer la opinión del cliente final en el mismo punto de venta, observar su conducta sobre un producto y actuar sobre él, en precio, prestaciones, calidad, facilidad de montaje..., ver en vivo y directamente su exposición/ambientación, etc.

Los porcentajes de espacio a destinar en cada superficie o punto de venta para exposiciones y ambientaciones no son una ciencia exacta, depende de la especialidad de cada establecimiento y de

otros factores, pero podemos recomendar un porcentaje medio a los metros cuadrados disponibles que oscila entre el 15 % y el 20 %. Con estos porcentajes de dedicación a este tipo de promoción y

presentación se consigue dar un aspecto mixto entre lineal y una visibilidad mínima de las exposiciones y ambientaciones.

Las demostraciones son otro elemento motivador para incrementar la facturación. Normalmente suelen incidir en el aumento de la venta concreta del producto que se está promocionando y, en algunos casos, también en ventas cruzadas de complementos o accesorios necesarios para el producto en cuestión.

Otro efecto motivador de la demostraciones consiste en la captación de la atención del cliente curioso, que atiende a la llamada de la persona que realiza la demostración y en muchos casos se implica efectuando alguna consulta. Por norma general, el promotor es una persona de la propia empresa fabricante o bien de alguna empresa especializada en este tipo de acciones. Esto ayuda mucho al punto de venta, ya que la acción física de la demostración y los consejos profesionales que se dan sobre el producto, acompañados de la técnicas de venta del promotor, suelen surgir siempre efecto sobre la cifra de venta. También es bueno programar estas acciones en días de mucho movimiento de tránsito de clientes, para aprovechar el efecto de impacto de la promociones, ya que alcanzan una mayor divulgación por parte del cliente, que lo comenta a conocidos o amigos y lo convierte en más efectivo tanto en cifra de venta como en conocimiento del establecimientos.

En la actualidad, la mayoría de proveedores están interesadas en realizar acciones de este tipo, ya que ven cómo crecen sus ventas en los días de promoción y, a su vez, se crea una necesidad. Por ejemplo, al estar realizando una promoción de una máquina de presión para pintar, vemos lo práctico, rentable en el ahorro de pintura y lo fácil que es hacerlo; seguramente compramos la máquina, pero obligatoriamente tendremos que comprar la pintura y seguramente es en la misma tienda. Lo más interesante es poder hacer una planificación de las promociones conjuntamente con el proveedor, para que los clientes puedan saberlo y programar su visita en una de estas demostraciones de producto. Este tipo de programación y comunicación de las fechas de las acciones la realizan muy pocos puntos de venta, pero resulta fundamental poder comunicarlo a los clientes como mínimo con una antelación de 15 días, mediante su publicación en los espacios visibles de la tienda, así como en la web y las redes sociales de comunicación que se disponga.

Los espacios donde deben desarrollarse las demostraciones han de ser visibles y habilitados para poder realizarlas. Muchos establecimientos improvisan la ubicación y pierden la posibilidad de vender, transmiten una mala sensación y, en algunos casos, provocan problemas de movilidad al resto de clientes, al colapsar zonas calientes de circulación y paso de gente. Por ello hay que estudiar la magnitud y la necesidad de espacio que requiera cada demostración, debiendo dejarse aconsejar por el propio fabricante que es, sin duda, el primer interesado en realizar una buena acción en el punto de venta. Cada vez más es necesario poder contar con este tipo de acciones, que aportan vitalidad y transmiten sensaciones sobre el establecimiento hacia sus clientes, los cuales agradecen las demostraciones, así como la entrega de algún obsequio o muestra en el mismo acto.

Es necesario saber elegir bien los productos a promocionar, ya que pueden ser muy positivos, pero también muy negativos si lo que se está promocionando no aporta nada, está fuera de uso, no encaja con el concepto u oferta del establecimiento, etc. Es importante saber seleccionar los productos a promocionar y valorar los efectos negativos que puede suponer la promoción de un mal producto o no adecuado a la época del año, o por precio, etc. (Valls, 2013)

2.1.8 Actividades importantes de la logística

Las actividades logísticas son el motor de trabajo de la eficacia de las áreas de comercialización y producción y enlazan el punto y momento de la producción o compra, y el punto y momento del consumo. El responsable logístico debería saber el ingreso adicional que se generaría al mejorar la calidad del servicio suministrado al cliente.

Se debe entender esto es necesario señalar que la gestión de ventas se compone del análisis, la planificación, la aplicación y el control de los programas diseñados para realizar los intercambios deseados entre poblaciones objetivo con el fin de ganancia personal o mutua. El conseguir una respuesta efectiva se apoya, en gran medida, en la adaptación y coordinación del producto, del precio, de la promoción y el lugar.

Por otro lado la comercialización es la responsable de la colocación de los productos o servicios en los canales de distribución más adecuados, de modo que se facilite el intercambio comercial y por ende se obtenga una ganancia. Por su parte, la definición de la gestión de producción/operación a

menudo incluye entre sus actividades la logística. Por ejemplo, la gestión de operaciones tiene la responsabilidad de la producción y entrega de los productos y servicios. Así, dentro del área de producción/operación se puede incluir la supervisión de actividades como el tráfico, el inventariado de materias primas y productos finales, las compras o la planificación de la producción.

Con todo lo dicho anteriormente, está claro que puede haber un solapamiento de las responsabilidades sobre actividades logísticas entre el área de comercialización y el de producción, así como entre estas dos y los objetivos marcados a la logística en sí, razón por la cual la logística parece un puente de coordinación entre ambas aunque no lo es.

Dado que la responsabilidad primordial de la comercialización es generar ingresos a la empresa, su interés se debe centrar en aquellas actividades que afecten a las ventas, como puede ser el almacenamiento o la entrega a nivel local. Por su parte, el área de producción/operaciones abarca todos los procesos que afecten directamente a la fabricación, por lo que su objetivo primario debe ser producir al coste más bajo.

El responsable logístico de una empresa busca, dentro de los objetivos más generales de ésta, sus propios objetivos funcionales que, básicamente, deben servir para llevar a la empresa hacia las metas establecidas. En concreto, su misión consiste en desarrollar una relación de actividades logísticas capaz de lograr el mayor retorno posible de los fondos invertidos en la empresa. Este objetivo se mueve sobre dos dimensiones: el impacto del diseño del sistema logístico sobre los ingresos y el coste de dicho diseño.

En el mejor de los casos, el responsable logístico debería saber el ingreso adicional que se generaría al mejorar la calidad del servicio suministrado al cliente. Desafortunadamente, lo normal es que estas cifras no se conozcan con gran precisión y que se establezca unos niveles de servicio que bien sean aceptables para el consumidor, para el total de las ventas o para algún otro parámetro relacionado. En este punto, el objetivo de la logística puede llegar a ser el de minimizar los costes del nivel de servicio deseado, en vez de el de obtener el máximo de beneficios o la recuperación de las inversiones.

Para mi entender, la función logística ya no cumple el papel de simple interlocutor entre áreas o de complemento en el área de producción o de comercialización, es más una actividad independiente, que maneja metas y objetivos propios y que viene a ser el soporte de la actividad total de la organización. Sin una adecuada gestión de esta actividad, la empresa no puede mostrar avance, ni reducir costes, ni tampoco mejorar sus precios.

Tan es así que a diferencia de los ingresos, los costes logísticos normalmente se pueden determinar de forma tan precisa como lo permite la contabilidad. Suelen ser de dos tipos; costes de operación y costes de capital. Los costes de operación son aquellos que se repiten periódicamente o los que varían al variar los niveles de actividad. (RM, 2013)

2.1.9 Proceso de empaque

El embalaje es una herramienta de la logística y de comercialización que debe cumplir con las exigencias del mercado objetivo, las características del producto y las condiciones de transporte a que se verá sometido el producto hasta llegar a manos del consumidor. En términos generales, el embalaje debe cumplir cuatro funciones básicas:

Contenido: El empaque debe diseñarse para contener una cantidad específica del producto en forma eficiente y cuantificable, recomendándose que no tenga capacidad ociosa. Al minimizar el espacio ocioso, el producto mismo colabora con la resistencia a golpes, se requieren menos materiales, se maximiza la cantidad de producto embalado en cada contenedor y se reduce la cantidad de material que debe ser reciclado, lo cual es muy importante en países con normativas ambientales estrictas.

Protección: Debe estar diseñado de tal manera que el producto se mantenga en perfectas condiciones hasta que llegue al consumidor final. Para ello, deben considerarse condiciones de temperatura, humedad, riesgo de hurto, posibles fugas accidentales, daños por impactos, entre otras.

Manipulación: El diseño del embalaje debe considerar facilidades para la manipulación del producto hasta que llegue al consumidor final. Esto conlleva un costo adicional que no enfrentan los productores del país importador. Por lo tanto, minimizar el costo de manipulación es importante, especialmente cuando no agrega valor al producto e incluso generar pérdidas. Es importante informarse al respecto y hacer uso de los signos universales llamados marcas accesorias.

Comercialización: El embalaje es un vendedor silencioso y el diseño gráfico del mismo, con apoyo del diseño estructural, es un factor decisivo. Al considerar el embalaje como promotor de las ventas, se debe tomar en cuenta aspectos tales como exigencias legales del etiquetado, instrucciones de uso, idiomas requeridos, así como las advertencias necesarias sobre su almacenamiento o manipulación. Como instrumento de comercialización, debe tener un diseño visual atractivo y funcional para brindar al consumidor una imagen que le facilite su identificación y diferenciación de la competencia. (Ziem, 2006)

2.1.10 Documentación laboral

De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española la palabra “papeleo” hace referencia a un exceso de trámites en la resolución de un asunto, por lo que todo lo relativo a la emisión y archivo documental genera, seguramente, un lógico rechazo por parte de quienes deben sumar, a las complejidades económicas y financiera propias de la actividad empresarial, un esfuerzo adicional para atender el andamiaje burocrático de la documentación laboral relativa a la misma. Sin lugar a dudas esa primera reacción debe ser rápidamente superada a efectos de prestar atención un tema de vital importancia: como registran y conservan los empleadores sus obligaciones tanto en aquellos que se documentan ante las autoridades administrativas (Planilla de Control de Trabajo) como los referidos a las partes de una relación laboral (contratos de trabajo).

Alcance.- Toda empresa, propiedad de particulares, fueren éstos personas físicas o jurídicas y sea cual fuera la naturaleza comercial, industrial, rural o de servicio de la actividad y la finalidad o no de lucro de la misma, y aun no llevando a cabo actividad económica si tuviera personal dependiente, estarán obligadas a llevar los documentos de control exigidos por la legislación vigente (por ejemplo Planilla de Control de Trabajo, Libro de Registro Laboral, recibos de salario, etc.).

Importancia.- La documentación laboral representa un aspecto fundamental para las empresas y su importancia se manifiesta no sólo por la necesidad de dar cumplimiento a las normas legales y tributarias aplicables, sino también por constituir el soporte de las transacciones registradas en sus libros. Es por ello que tales documentos deben ser emitidos de manera uniforme y centralizada, procediendo a su archivo en una forma que permita el acceso rápido y directo para las personas debidamente autorizadas para ello. Una revisión periódica de documentos tales como contratos de trabajo, reglamentos internos, modelos de notificaciones de sanciones o planillas de registro de cumplimiento de determinadas tareas entre otros, resulta asimismo una práctica valiosa y altamente aconsejable.

2.1.11 Producción de cuadernos

El negocio de producción de cuadernos corporativos, es una línea muy interesante ya que la mayoría de Instituciones sean públicas o privadas siempre requieren de este material.

Estos cuadernos pueden ser de distintos diseños, formatos y tamaños.

Las máquinas utilizadas para esta producción van modernizándose para obtener ventajas en costos de fabricación.

El material principal para la fabricación de cuadernos es el papel, el cual ingresa en la etapa de impresión por pliegos, se imprimen distintos tipos de rayado, en una o dos tintas.

Se procede al corte del papel del rayado en guillotinas cuadradas según el tamaño del cuaderno, se compaginan y cuentan las hojas, en grupos para el proceso de perforado.

Según los tipos de portada, se procede a la impresión a full color en couches. Luego de esto ingresan al proceso de producción de pasta dura, la misma que es desarrollada, de la siguiente manera:

Ingresa el papel couche impreso solo en el tiro, en los rollos de engomado, para ingresar a las bandas en donde se coloca el cartón, se doblan las puntas y de la misma manera se colocan las guardas. Una vez pegados los couches en los dos lados del cartón, secos, se los prensa.

Se elimina y limpia los restos de goma y entran al proceso de perforado de pastas.

Una vez listos los tacos y las portadas perforadas, se compaginan y como terminado final se anillan con doble anillo seccionado o espiral simple. De esta manera están listos para su distribución.

2.1.12 Medios Publicitarios

Son varios canales de distribución, donde se pauta publicidad.

Los medios masivos de comunicación social forman parte de los medios publicitarios cuando en ellos se integra la publicidad a través de sus diferentes formas añadiéndola al contenido que propiamente les corresponde. Es éste el caso de la prensa, la radio, la televisión y el cine. También forman parte de los medios publicitarios aquellos otros que tienen un carácter exclusivamente publicitario, los diferentes puntos de venta, de una parte del marketing directo, así como esos otros medios en los que se entremezclan aspectos publicitarios y promocionales, como es el caso de las ferias y exposiciones, de los eventos, de las promociones de ventas y de las relaciones públicas. Sin embargo, tradicionalmente ha existido en la mayor parte de los países una división de los medios publicitarios en dos categorías: medios convencionales y medios no convencionales u otros medios. Los medios convencionales, denominados genéricamente medios publicitarios, son los medios principales por dirigirse hacia ellos la mayor parte de las inversiones de los anunciantes, estando formados por la prensa, la radio, la televisión, el cine y el medio exterior. Los demás medios no convencionales reciben la denominación anglosajona de below the line, así como también la de la otra publicidad, estando formados por un conjunto heterogéneo de medios y actividades, entre los que se encuentran el marketing directo, la publicidad en los puntos de venta, el patrocinio, las ferias y exposiciones, los regalos y objetos publicitarios, las promociones de ventas y las relaciones públicas.

Becerra, G. (2008). Medios, soportes y formas publicitarias. *Wordpress.com*, 1. Recuperado de <https://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/los-medios-publicitarios-diarios.pdf>

2.1.13 Terminados gráficos

Son todas aquellas actividades encaminadas a proporcionar la forma definitiva al producto final impreso bien sea cambiando su superficie para darle un toque estético o para protegerla, manipulando su estructura (acabados)... así como el empaquetado final, almacenaje , y entrega del producto final.

¿Qué es un cliché? El cliché es una pieza de metal grabada a base de ácidos o por medios mecánicos y se aplica al papel por medio de presión, logrando distintos efectos.

La Prestampa. (2013). *Etapas de la post-impresión en el proceso gráfico*. Recuperado de <https://laprestampa.wordpress.com/2013/11/09/etapas-de-la-post-impresion/>

2.1.14 Modelo de gestión

La gestión se define como al conjunto de acciones cumplidas con el propósito de cumplir determinados objetivos a través de la administración efectiva. Cumple con operaciones que producen valor, es decir permiten generar productos o servicios orientados a satisfacer necesidades previamente definidas.

(Duribe, 2012, pág. 33) hace referencia a un proceso evolutivo, en el que se han desarrollado técnicas encaminadas a la optimización de los recursos para la maximización de los resultados. Es decir, la gestión ha atravesado diferentes cambios a lo largo de la historia motivados por estudios relacionados a como alcanzar resultados positivos que permitan a las empresas ser altamente competitivas. Al respecto, señala por ejemplo a Taylor manifestando que su concepción se basó en el trabajo por tareas el cual presente una distinción de funciones en las empresas en técnicas, comerciales, financieras, de seguridad, contabilidad y administrativas. Su concepto señala que la gestión combina acciones de diferente índole las cuales permiten trabajar de manera coordinada para obtener resultados esperados.

(Cuatrecasas, 2014, pág. 81) describe que la gestión se fundamenta en dos principios básicos; la organización funcional y el método científico. Define a la gestión a la dirección cumplida en función de requerimientos a alcanzar, los cuales son medidos en función de los resultados obtenidos.

Estos conceptos introducen el significado de un modelo, el cual comprende estándares de referencia para poder cumplir con determinadas actividades a fin de alcanzar un rendimiento eficiente (Taha, 2015, pág. 115). El modelo de gestión agrupa diferentes metodologías y técnicas para integrar las diferentes áreas empresariales a fin de garantizar un adecuado cumplimiento de su razón social.

Sobre lo expuesto, (Lacalle, 2014, pág. 14) indica que el modelo es un sistema de dirección en continuo cambio, basado en una serie de valores, métodos y herramientas, cuyo principal objetivo es incrementar la satisfacción del cliente con una cantidad reducida de recursos.

El modelo de gestión presenta una manera definida y debidamente planificada de trabajo enfocada en mejorar continuamente la organización para que esta sea competitiva en función de la atención de las necesidades del cliente en función de determinados productos o servicios fabricados o comercializados.

2.1.15 Departamento de ventas

(Artal, 2014, pág. 29) indica que es necesario el aumento de la competitividad con una mejor organización, métodos y tiempos que incrementen la productividad. Para ello, el departamento de ventas es un área definida con el propósito de gestionar los procesos de comercialización, estableciendo las estrategias y su ejecución para poder garantizar que los clientes objetivo identifiquen productos y servicios producidos.

(Morales, 2012, pág. 102) define al departamento de ventas como el área dentro de un organigrama empresarial encargado de los procesos de preventa, venta y postventa, requeridos para obtener ingresos. Su funcionalidad permite cerrar los procesos de comercialización, informando, incentivando y consolidando la venta.

El departamento de ventas es el área funcional encargada de comercializar los productos de la empresa. (Cabrerizo, 2012, pág. 94) Su funcionalidad se basa en el cumplimiento de procesos que permitan generar ingresos operacionales en las empresas a través de la comercialización de productos o servicios producidos en cada período.

El departamento de ventas se clasifica por diferentes criterios, entre los cuales se encuentran los siguientes:

- **Por tipo de producto:** El departamento se clasifica por productos, permitiendo que cada uno de estos cumpla con determinadas estrategias que permitan su posicionamiento e identificación en el mercado.
- **Por región geográfica:** El departamento de ventas se encarga de determinado territorio geográfico en el cual dirige los procesos de venta.
- **Por estrategia definida:** El departamento de ventas se divide en función de las estrategias formuladas a fin de que estas sean ejecutadas de manera adecuada.

Cada empresa dependiendo de su necesidad debe definir su departamento de ventas, incorporando personal calificado cuyas responsabilidades se basen en ejecutar acciones encaminadas a generar ingresos a través de la comercialización. Su desarrollo integra

funciones relacionadas a la investigación de mercados, conocimiento de los gustos y preferencias de los clientes, ejecución de estrategias y evaluación de resultados. Cada una de estas deberá ser evaluada para establecer mejoras continuas.

2.1.16 Departamento de producción

El departamento de producción comprende el área de transformación de materias primas para la elaboración de productos terminados los cuales se orientan a cubrir necesidades de un mercado determinado. (Cuevas, 2014, pág. 137) define a este departamento como aquel que se conforma de un conjunto de procesos enfocados en la obtención de productos con determinadas especificaciones las cuales permiten cubrir con los requerimientos de los clientes.

La producción establece una cadena integral debidamente relacionada que se conforma de actividades que permiten transformar materias primas a través de la gestión directa de la mano de obra y el uso de diferentes recursos requeridos para la fabricación. (Sánchez, 2014, pág. 22) define a este departamento como el proceso orientado a la obtención de bienes y servicios.

La conformación de este departamento parte de la necesidad de cumplir actividades que permitan aprovechar los recursos existentes para disponer de cantidades planificadas de productos. Su gestión se alcanza en base de órdenes o procesos, siendo dos sistemas factibles de ser aplicados según la necesidad.

Los sistemas por órdenes incluyen departamentos que planifican la producción de una cantidad determinada de productos con especificaciones puntuales, requeridos en función de pedidos generalmente coordinados con clientes. Por otra parte, las producciones por procesos se aplican en empresas que mantienen flujos continuos de producción los cuales se realizan de manera continua.

Cada empresa es responsable de definir los sistemas de producción que consideren necesarios para atender de manera efectiva al cliente y cumplir con los niveles de producción relacionados a la demanda existente.

2.1.17 Departamento de Logística

La logística implica los procesos de almacenamiento y distribución de productos dentro de un área geográfica determinada. Se conforma de procesos basados en el manejo de inventarios de productos terminados, coordinación de distribución, manipulación de productos y entregas a los clientes.

(Pau, 2012, pág. 29) señala este departamento coordina el abastecimiento, almacenamiento y distribución de productos para que estos puedan llegar al cliente de manera oportuna y efectiva. Su implementación permite mantener un control efectivo de los procesos que garanticen que el cliente pueda disponer del producto que ha adquirido.

Su diseño parte de una estructura que incluye la definición de técnicas para el correcto almacenamiento de productos terminados y en proceso para que se pueda preparar pedidos requeridos por los diferentes clientes. Además, incluye la delimitación geográfica del territorio de distribución, en el que se fijan los puntos de entrega de los clientes definiendo las mejores rutas y horarios que permitan la entrega oportuna de los pedidos realizados.

Finalmente, el departamento controla los procesos de manipulación del producto, necesario para que este pueda llegar al cliente en base a su necesidad, es decir en la cantidad y especificaciones solicitadas.

El departamento de logística según (Soret, 2014, pág. 20) integra una red conformada por los proveedores, centros de producción, almacenes centrales, nacionales, regionales y locales, almacenes de tránsito, puntos de venta y clientes. Cada uno de estos se relacionan permitiendo que la empresa pueda mejorar la eficiencia en el manejo de sus recursos para que puedan atender las necesidades de los clientes.

Su diseño parte de la necesidad de proveer al cliente de los productos fabricados, conformando un sistema efectivo que le garantice accesibilidad al menor costo posible. Por ello, cada empresa debe establecer los procesos sobre los cuales puede atender los pedidos efectuados, integrando al personal, el transporte, las rutas, los horarios y los procedimientos internos que permitan disponer de seguridad.

Su desarrollo debe necesariamente evitar cualquier tipo de accidente o incidente al trabajador y riesgos en el trabajo que de una u otra manera puedan comprometer las entregas según los ofrecimientos establecidos.

2.1.18 Productos promocionales

El posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor comprende acciones planificadas las cuales vayan generando información para que el cliente pueda reconocer una marca y relacionarla con una necesidad específica.

Se define como productos promocionales aquellos ítems que una empresa desarrolla con el objetivo de que el cliente pueda mantener activa en su memoria el nombre de una empresa para que solicite sus servicios o adquiera sus productos cuando los requiera, prefiriéndolos de los demás de la competencia. (Salén, 2013, pág. 149)

Los productos promocionales, como indica su nombre se enfocan en permitir que el cliente desarrolle una imagen clara de un producto o servicio a través de su marca para que pueda distinguirlo de los demás. Su utilización se focaliza a establecer en la mente del consumidor atributos que permitan reconocer los beneficios y atributos de un producto.

Su aplicación según (Bigné, 2013, pág. 357) representan incentivos que los detallistas ofrecen temporalmente a los consumidores con la pretensión de llamar su atención y atraer clientes nuevos.

Los productos promocionales tienen un fin específico basado en fortalecer los lazos de unión de la empresa con el cliente. Buscan incentivar la venta mediante un acercamiento efectivo que permita la identificación del negocio. Desde la perspectiva del cliente, los artículos promocionales ayudan a desarrollar una imagen positiva de la empresa, siendo elementos que se evalúan para la toma de decisiones.

A nivel interno, las empresas deben establecer presupuestos que financien los artículos promocionales a ser utilizados, los cuales deben ser pagados mediante los ingresos producidos. (Bruckner, 2012, pág. 14) indica que existe un objetivo específico en el uso de estos productos basado en el incremento de las ventas, las cuales producen un crecimiento sostenido en el negocio.

La utilidad en la utilización de este tipo de productos se fundamenta en la definición de estrategias que determinen a que clientes se va a entregar, los propósitos, las metas esperadas y los mecanismos de evaluación. Su desarrollo debe partir de un estudio adecuado que identifique a su desarrollo como una alternativa válida que genere posicionamiento e incentivo de ventas.

Toda organización requiere de acciones que le permitan fomentar un posicionamiento, siendo los productos promocionales parte de la estrategia de ventas que ayudan a los negocios a marcar un crecimiento sustentable. Su administración demanda de una evaluación que identifique que los resultados obtenidos se relacionen a los esperados.

Son beneficios directos de la utilización de estos productos los siguientes:

- Reconocimiento de marca por parte de los clientes fijos y potenciales, lo que permite un incentivo en los volúmenes de venta.
- Identificación de un producto o servicio mediante el uso de diferentes artículos que son de uso general de los clientes.
- Diferenciación de un producto o servicio de la competencia, permitiendo que el cliente se mantenga al tanto de las alternativas que oferta determinado negocio.

Es responsabilidad de cada empresa establecer los productos que puedan ser utilizados, los cuales ameritan la definición de un presupuesto que como se indicó debe ser financiado con los logros alcanzados.

Su utilización es útil en cada uno de las etapas de cada producto, sirviendo para la introducción de marcas, el fortalecimiento del posicionamiento y la identificación de las ventajas ofertadas. Cada una de estas se alinea al interés de mejorar la gestión basada en el incremento de los ingresos esperados.

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Promoción de ventas

Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o un servicio.

2.2.2 Relaciones públicas

La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena imagen de corporación y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

2.2.3 Ventas personales

Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Alave, C. (2009). Promoción de productos. (El Cid Editor). *Promoción de productos*
(4) Córdoba, Argentina.

2.2.4 Modelo de gestión

Es un marco de referencia para la administración de una entidad, donde se desarrollan políticas y acciones, para alcanzar los objetivos en las empresas. Se aplican en empresas privadas o en empresas públicas (Porto, 2008)

2.2.5 Gestión por procesos

Es el orden de los sistemas en un conjunto de procesos interrelacionados. Asegura que todos los procesos de una organización se desarrollen de forma coordinada, mejorando la efectividad y la satisfacción. (Peteiro)

2.2.6 Promoción de ventas

Es promocionar un producto o servicio, a través de incentivos o diversas actividades tales como: ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, premios y muestras gratis. (Crece negocios)

2.2.7 Distribución exclusiva

Es cuando el fabricante elige un único representante que puede distribuir su producto. Por lo general se proporciona la concesión a un tercero. (Mercadotecnia)

2.2.8 Logística

El movimiento de los bienes correctos en la cantidad adecuada hacia el lugar correcto en el momento apropiado. (Franklin, 2004)

2.2.9 Medios BTL

Son una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (Below the Line - debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario. (Red Gráfica Latinoamérica, n.d.)

2.2.10 Funciones laborales

Es el empleo que una persona ocupa en una empresa o entidad, desarrollando algún tipo de actividad o empleo con la cual recibe un salario o sueldo específico. (Vanegas, 2016)

2.2.11 Publicidad

Existen varias definiciones de publicidad, las cuales coinciden en lo siguiente: dar a conocer un producto o servicio utilizando un medio como vehículo para llegar al individuo. (Puon, 2013)

Sección III

3.1 Metodología

3.1.1 Diseño de la investigación

En la investigación se utilizó el modelo histórico- lógico, con la metodología cuantitativa, pues se inmiscuye el estudio de mercado y contextos posteriores, apareciendo de esta forma análisis cualitativos y cuantitativos.

También el método a aplicarse en la investigación es de tipo Inductivo Deductivo. Este último, debido a que se partirá de lo general a lo particular, para de esta forma llegar a determinar recomendaciones específicas permitiendo un análisis más claro de la investigación.

Con respecto al modelo inductivo, se realizó:

- Observación y registro de los hechos
- Análisis y clasificación de los hechos
- Derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos.

3.1.2 Tipo de Investigación

Con referencia al análisis cualitativo la investigación se concentra en información sobre los casos particulares, el análisis del manejo operativo en los departamentos de venta y logística de la empresa Prismacorp, que produce y comercializa cuadernos y artículos promocionales.

En el estudio cuantitativo la investigación se coloca en la parte sistemática y científica para la obtención exacta de resultados, con datos aplicados en forma numérica, tales como estadísticas y porcentajes. Todo esto en base a preguntas específicas que dan como resultado una realidad completa del estudio.

También se aplicó la investigación documental de la comercialización y producción de productos, la cual permitirá revisar archivos con historiales de años anteriores de la compañía y sus resultados.

Como técnica de esta investigación, se utilizó la encuesta con el fin de obtener datos que proporcionen una realidad de las actividades que maneja cada departamento (ventas y logística) en la empresa Prismacorp.

3.1.3 Población y Muestra

3.1.3.1 Población

La población investigada está compuesta por: Jefe de Cuentas corporativas, Asistente de cuentas corporativas, Ejecutiva de cuentas corporativas, Jefa de producción, Operaria de producción y Mensajero, los mismos que participan en las ventas, producción y logística de regalos corporativos y promocionales. Los mismos que participan en la encuesta realizada.

3.1.3.2 Muestra

Por ser la población pequeña, no se utilizó ninguna muestra.

3.1.3.3 Técnicas e Instrumentos y fuentes para la recolección de datos

La técnica que se utilizó para la investigación de campo fue la encuesta, aplicada Jefe de Cuentas corporativas, Asistente de cuentas corporativas, Ejecutiva de cuentas corporativas, Jefa de producción, Operaria de producción y los mismos que participan en las ventas, producción y logística de regalos corporativos y promocionales de la empresa Prismacorp. Con un cuestionario que incluyen preguntas cerradas orientadas a recabar la información sobre el correcto desempeño en las tareas que desarrolla cada persona en los departamentos de ventas, y logística de la empresa Prismacorp, como por ejemplo, el cliente final se siente satisfecho con los tiempos de entrega, qué tiempo les toma realizar cada una de las tareas, qué opinan acerca del trabajo en equipo para completar los proceso de producción de Compañía, se cumplen o no los tiempos de producción y entrega, cada ejecutivo de cuenta, representa con buena imagen tanto en conocimiento del producto como físicamente a la empresa. Los vendedores se sienten totalmente capacitados para realizar su trabajo efectivamente.

En la investigación bibliográfica se utilizó la técnica del fichaje, la misma que permitió fundamentar el marco teórico y la propuesta de solución al problema.

3.1.3.4 Técnicas para el procesamiento y análisis y discusión de resultados

Luego de la tabulación de la encuesta realizada, existieron factores importantes, para la decisión de la implementación del diseño de procesos de los departamentos de ventas y logística de la empresa Prismacorp.

Una de ellas fue:

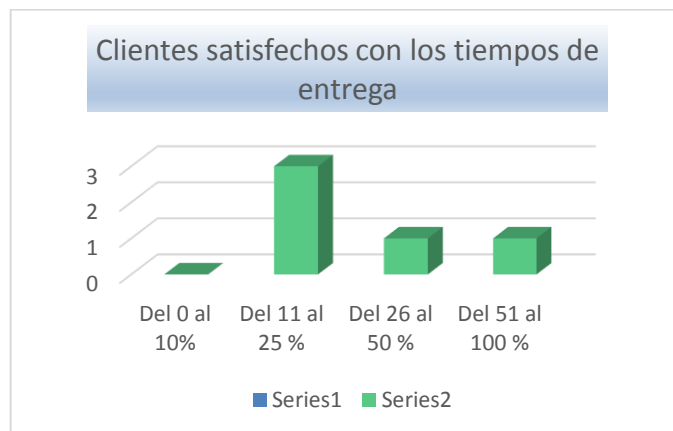
¿En el análisis mensual de control de tiempos de entrega de productos, qué porcentaje de clientes satisfechos se registra?

Del 0 al 10% Del 11 al 25% Del 26 al 50% Del 51 % al 100%

En el cual los resultados indicaron que 3 de las personas encuestadas, indicaban que del 11 al 25% de clientes quedan satisfechos con los tiempos de entrega, 1 persona indico que del 26 al 50% está satisfecha y una persona indico que del 51 al 100% de clientes se siente satisfecho.

Grafico No.2

Gráfico representativo de clientes satisfechos obtenidos en la encuesta



Fuente: Elaborado por Cinthya Ponce

La información obtenida fue tabulada en forma manual, organizada en cuadros de doble entrada y presentados en gráficos, lo que facilita el análisis de resultados.

3.2 Propuesta

3.2.1 Modelo teórico

El diseño de procesos de los departamentos de ventas y logística de la empresa Prismacorp, parte de una investigación y análisis interno en la compañía, luego de la dificultad y demoras ocasionadas por contratiempos en repetición de procesos u omisiones en los mismos.

La empresa debe hacer un análisis detallado de sus procesos y sus implicaciones. Las empresas sin un diseño de procesos en sus departamentos, no pueden delegar actividades definidas a cada integrante del departamento.

La implementación del diseño de procesos en la empresa, debe ser gradual y estructurado, de tal forma que cause el menor traumatismo al interior de la organización y debe contar con el apoyo de trabajadores líderes y la Gerencia General, además de un fuerte componente de capacitación. De esta manera, las posibilidades de realizar exitosamente este cambio serán altas.

Basadas en propuestas de elaboración del organigrama de la empresa, flujogramas de cada uno de los procesos y un manual que detalla específicamente cada tarea, actividad u operación de los empleados, en donde se defina claramente: sus objetivos generales y específicos, el alcance del manual, responsabilidades, documentación aplicable y descripción del procedimiento.

Es importante indicar que el diseño de procesos, es una de las herramientas de mejora de la gestión más efectivas para cualquier tipo de organización.

En este diseño de procesos, cabe indicar que la propuesta es la siguiente:

1. Establecer la metodología precisa para la elaboración de los procedimientos y diagramas de flujo. Mediante una representación gráfica de la secuencia de actividades, operaciones, movimientos y decisiones que ocurren dentro de los procesos. Identificando claramente el inicio y el final del proceso, detallar todo el proceso, definiendo cada paso.
2. Levantar información de las actividades y responsabilidades de las áreas de ventas y logística, mediante la elaboración de un manual de los procedimientos de cada uno de los departamentos.
3. Elaborar los procedimientos y diagramas de flujo de los procesos de las áreas de ventas y logística de la empresa.

3.2.2 Cadena de Valor

Es un modelo que clasifica y organiza los procesos o actividades del negocio, generando valor al cliente. Michael Porter propuso el concepto de cadena de valor para identificar formas de generar más beneficio para el consumidor y con ello obtener ventaja competitiva. La cadena de valor categoriza las actividades que producen valores añadido en una organización en dos tipos: las actividades primarias y las actividades de apoyo o auxiliares. (Asesor, 2010)

Entre las actividades principales o primarias de Prismacorp, se detalla las siguientes:

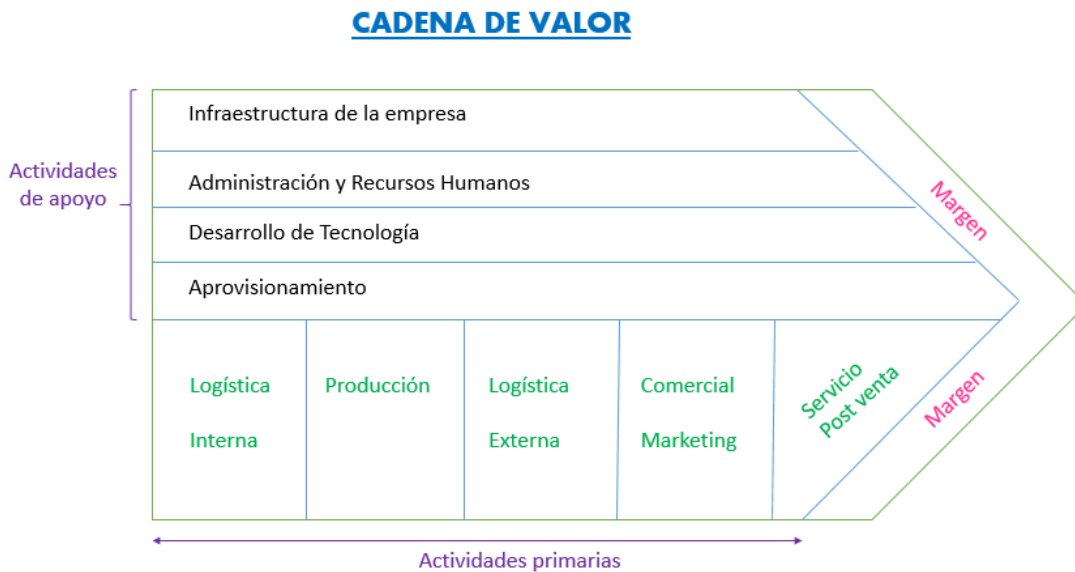
1. Logística interna
2. Producción
3. Logística externa,
4. Comercial y Marketing
5. Servicio / Post Venta

Entre las actividades de apoyo o secundarias de Prismacorp, son:

1. Infraestructura de la empresa
2. Administración y Recursos Humanos
3. Desarrollo de Tecnología
4. Aprovisionamiento

Donde se determina que el problema principal radica, en los departamentos de logística, comercial y post-venta.

Grafico No.3
Cadena de valor empresa Prismacorp Cía. Ltda.



Fuente: Elaborado por Cynthia Ponce

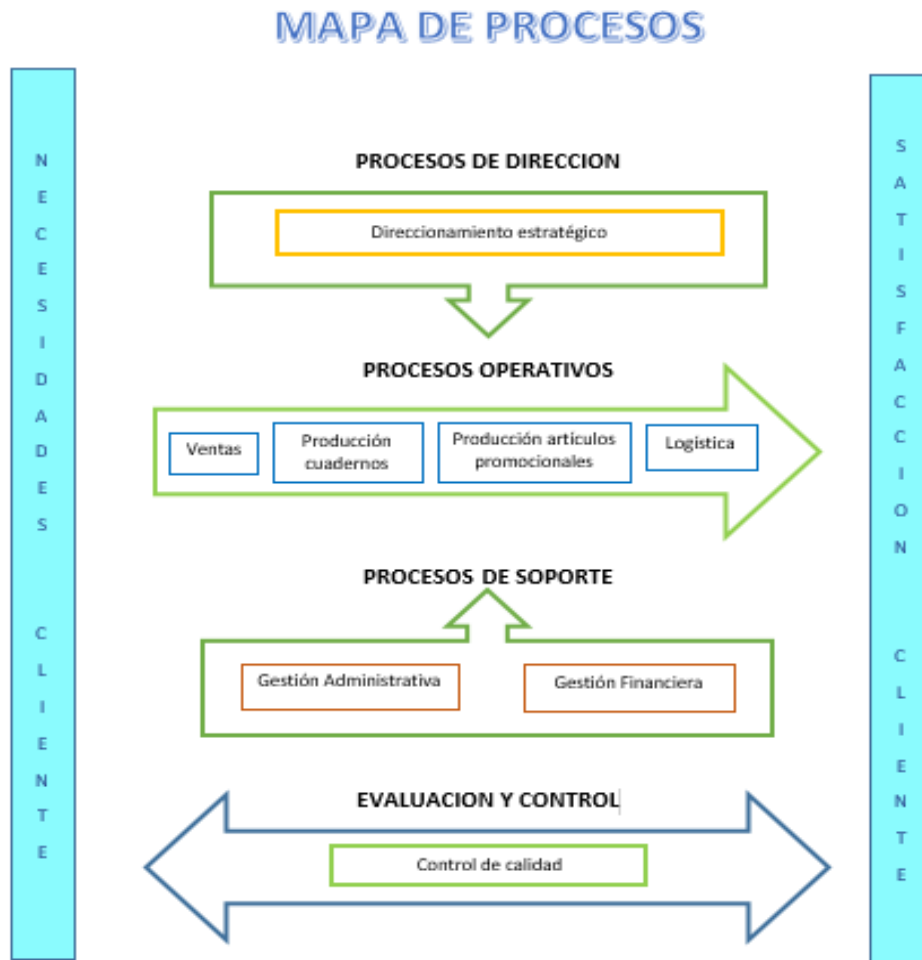
3.2.3 Mapa de Procesos

Una vez levantado el mapa de procesos se evidenció que dentro de los procesos operativos, se encuentran las falencias que influyen en el problema de la demora de los tiempos de entrega a los clientes, los cuales repercuten en la insatisfacción de los clientes.

El mapa de procesos conforman la estructura medular de la compañía. Como Fernando Linares, lo indica: El mapa de procesos es el punto de partida para la implementación de la gestión por procesos, su importancia radica en que los mapas de los procesos son sus especificaciones técnicas a partir de las cuales, los colaboradores van a estandarizar sus actividades para fabricar un bien o para brindar un servicio. Por este motivo, la calidad de los procesos depende del óptimo mapeo de los mismos. Los mapas de los procesos servirán de base para definir los límites de control para garantizar que se cumpla la promesa de valor al cliente interno o al cliente final. (Linares, 2013)

Grafico No.4

Mapa de procesos empresa Prismacorp Cía. Ltda.



Fuente: Elaborado por Cynthia Ponce

3.2.4 Diagramas de flujo

Un diagrama de flujo tiene la ventaja de indicar la secuencia del proceso en cuestión, las unidades involucradas y los responsables de su ejecución.

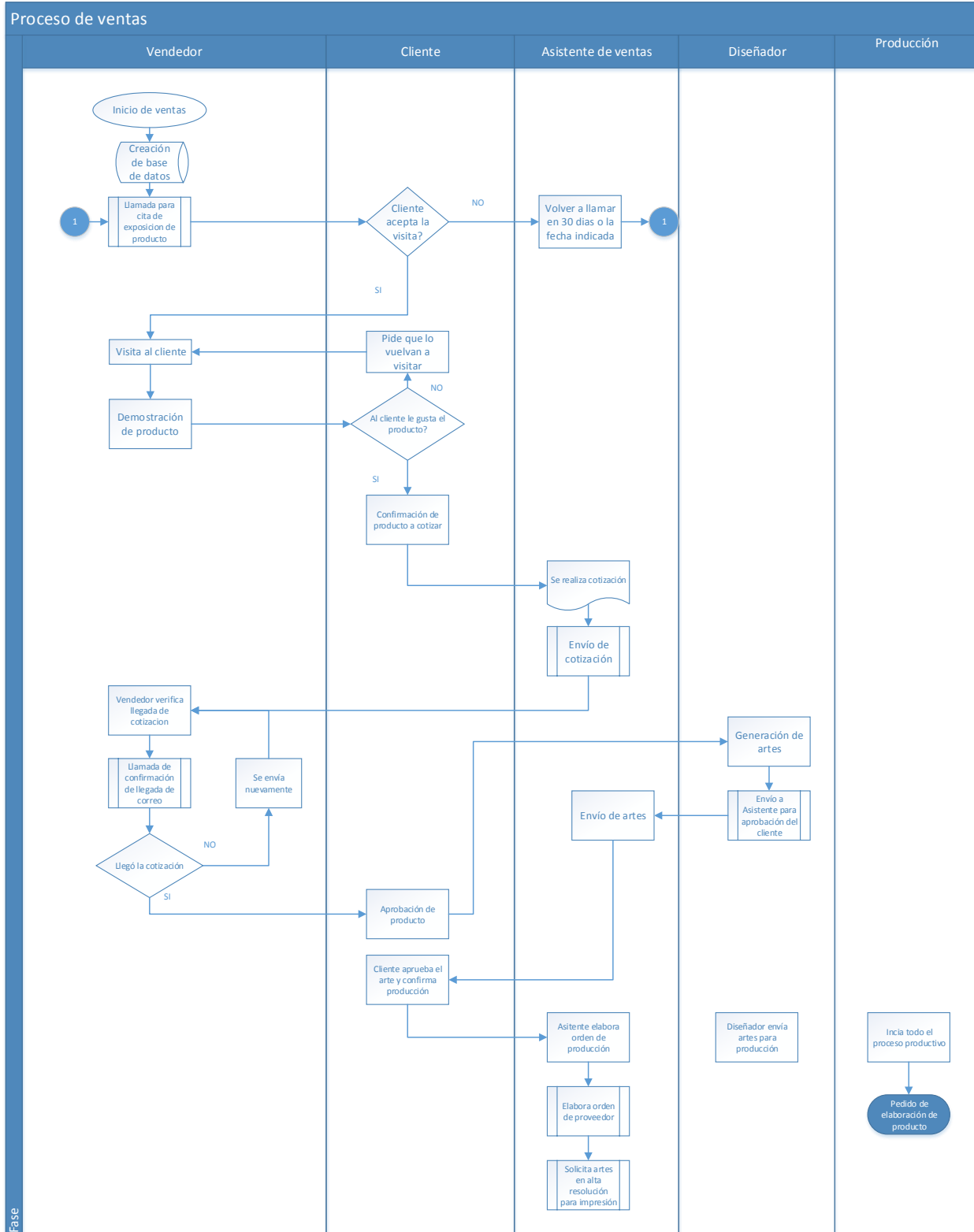
Es una representación gráfica que desglosa un proceso en cualquier tipo de actividad a desarrollarse tanto en empresas industriales o de servicios y en sus departamentos, secciones u áreas de su estructura organizativa. Son de gran importancia ya que ayudan a designar cualquier representación gráfica de un procedimiento o parte de este. En la actualidad los diagramas de flujo son considerados en la mayoría de las empresas como uno de los principales instrumentos en la realización de cualquier método o sistema. (Manene, 2011)

La elaboración de los diagramas de flujo para los procesos de ventas y logística de Prismacorp, tienen como objetivo revisar y organizar cada proceso, de tal manera que no existan omisiones o repeticiones en las tareas, que retrasen los tiempos de entrega a los clientes.

Estos flujogramas permitirá que se cumplan las actividades propuestas, de manera organizada y obligatoria.

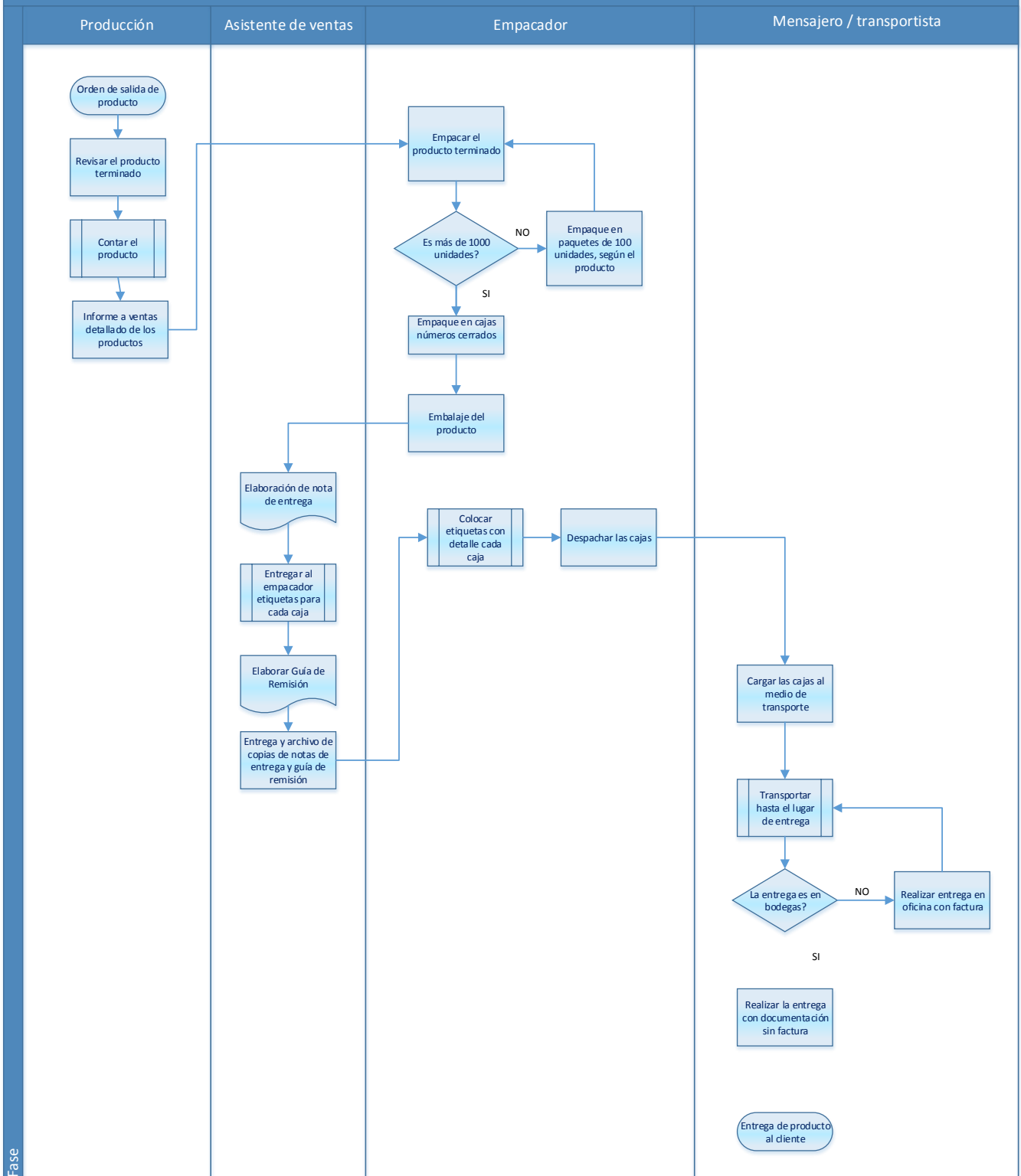
Se realizó los diagramas de flujo para los procesos de Ventas y logística, que se exponen a continuación:

3.2.4.1 Diagramas de flujo Proceso de Ventas



3.2.4.2 Diagramas de flujo Proceso de Logística

PROCESO DE LOGISTICA



Fase

3.2.5 Manual de Procedimientos

Al no existir un diseño de procesos en los departamentos de ventas y logística en la empresa Prismacorp, ha llevado a que la empresa tome medidas que regulen cada uno de los procesos, el manual de procedimientos, podrá definir cada una de las responsabilidades y objetivos para cada área.

El tener un manual de procedimientos permitirá que todos sepan qué hacer en el día a día y sobre todo cómo hacerlo para beneficio final del negocio y de los clientes permitiendo así una mayor eficiencia en las operaciones diarias.

A continuación se presenta los manuales de procedimientos de los departamentos de ventas y logística de la empresa Prismacorp.

	
Procedimiento GESTION DE VENTAS	<i>Página 1 de 20</i>
Alcance: Aplica al área de ventas de PrismaCorp Cía. Ltda.	<i>Código: VT-PR-001</i>

Procedimiento gestión de ventas

Nota importante: El presente documento es de exclusiva propiedad de **PRISMACORP CIA. LTDA.**

Fecha de Vigencia: 25-01-2017	Elaborado por: Cinthya Ponce	Aprobado por: Diego Lopez Gerente General
----------------------------------	---------------------------------	--

	
<p>Procedimiento GESTION DE VENTAS</p>	<p><i>Página 2 de 20</i></p>
<p>Alcance: Aplica al área de ventas de Prismacorp Cía. Ltda.</p>	<p><i>Código: VT-PR-001</i></p>

Índice

1. **Tabla de control de cambios**
2. **Objetivo**
3. **Alcance**
4. **Responsabilidades**
5. **Definiciones**
6. **Documentación aplicable**
7. **Diagrama de flujo del procedimiento**
8. **Descripción del procedimiento**
9. **Anexos**

		
Procedimiento GESTION DE VENTAS		<i>Página 3 de 20</i>
Alcance: Aplica al área de ventas de Prismacorp Cía. Ltda.		<i>Código: VT-PR-001</i>

1. Tabla de control de cambios

Rev. N°	Alcance de la Modificación	Aprobado por
00	Versión inicial	Gerente General
01	Modificación en la definición de responsabilidades	Gerente General
02	Modificación al flujograma	Gerente General
03	Cambio de Logo corporativo	Gerente General
04	Modificación en cargos	Gerente General

	
<p>Procedimiento GESTION DE VENTAS</p>	<p><i>Página 4 de 20</i></p>
<p>Alcance: Aplica al área de ventas de Prismacorp Cía. Ltda.</p>	<p><i>Código: VT-PR-001</i></p>

2. Objetivo

Definir los procesos relacionados con el cliente, de tal modo de asegurar la correcta determinación de los requisitos relacionados con el producto, y establecer disposiciones eficaces para la comunicación con los clientes.

3. Alcance

Aplica a todas las ventas realizadas por Prismacorp Cía. Ltda.

4. Responsabilidades

Vendedores: son responsables de:

Crear una base de datos, de empresas con costumbre de adquirir regalos corporativos y artículos promocionales. Mantener actualizada la información relacionada con sus clientes asignados. También son responsables de programar semanalmente las visitas a clientes y de actualizar dicha información. En el momento de la reunión deben exponer y hacer una demostración de los productos que la empresa puede producir y comercializar. Luego de las visitas deben enviar las cotizaciones de productos solicitados y hacer un seguimiento de los respectivos envíos a cada cliente. Luego de ello asisten a una segunda entrevista, o mediante el seguimiento realizan un cierre de ventas, para así comenzar el proceso productivo. Luego que el cliente recibe el producto terminado, el cliente debe realizar el respectivo proceso de post venta.

 <p>  GENERADORA DE MEDIOS BTL <small>Representación Excluyente en el Ecuador de</small>  OJALA TA <small>Calidad en el tiempo</small>  BIC graphic <small>Distribuidor Autorizado</small> </p>	
Procedimiento GESTION DE VENTAS	<i>Página 5 de 20</i>
Alcance: Aplica al área de ventas de Prismacorp Cía. Ltda.	Código: VT-PR-001


Asistente de Ventas: responsable de tomar los requerimientos de los clientes cuando uno o varios vendedores no se encuentren disponibles en la empresa, preparar material para citas, y brindar soporte en la preparación de cotizaciones. Además debe elaborar, hacer el seguimiento y archivo de notas de entrega, ordenes de pedido, ordenes de producción, guías de remisión y ordenes de facturación

Recepcionista: responsable de tomar reemplazo de las funciones de la Asistente de ventas, durante su ausencia. Además se encarga de hacer la ruta del mensajero, adquiere materiales para producción, realiza facturas, y asiste al departamento administrativo.

Área de Abastecimiento: responsable de cooperar en la verificación de la fecha de llegada de una o más mercaderías, o materia prima y de su distribución.

Definiciones

- **Mercadería:** Cosas adquiridas por la empresa y destinadas a la venta sin transformación.
- **Materia Prima:** Sustancia natural o artificial que se transforma industrialmente para crear un producto.
- **Cotización:** Precios enviados al cliente de productos solicitados.

	
<p>Procedimiento GESTION DE VENTAS</p>	<p><i>Página 6 de 20</i></p>
<p>Alcance: Aplica al área de ventas de Prismacorp Cía. Ltda.</p>	<p><i>Código: VT-PR-001</i></p>

- **Orden de Compra:** documento que emite el comprador para pedir mercaderías al vendedor; indica cantidad, detalle, precio y condiciones de pago, entre otras cosas. El documento original es para el vendedor e implica que debe preparar el pedido.
- **Arte de aprobación:** Permite dar cuenta del consentimiento, conformidad del cliente da a un arte de un producto determinado, donde señala que está conforme con forma, tamaño y color de la marcación de su producto.
- **Proveedor:** Un proveedor es una empresa o persona que se encarga del abastecimiento de un bien o servicio.
- **Nota de entrega:** Documento mercantil que sirve para acreditar la entrega de un pedido, ya sea de un producto o de la prestación de un servicio.
- **Guía de Remisión:** Es el documento que emite el Remitente para sustentar el traslado de bienes con motivo de su compra o venta y la prestación de servicios que involucran o no la transformación de bienes, cesión en uso, consignaciones y remisiones entre establecimientos de una misma empresa y otros.
- **Facturación:** Proceso donde se elabora una cuenta en la que se detallan las mercancías compradas o los servicios recibidos, junto con su cantidad y su importe, y que se entrega a quien debe pagarla.

	
<p>Procedimiento GESTION DE VENTAS</p>	<p><i>Página 7 de 20</i></p>
<p>Alcance: Aplica al área de ventas de Prismacorp Cía. Ltda.</p>	<p><i>Código: VT-PR-001</i></p>

Documentación aplicable

- Formato de Cotizaciones
- Orden de compra cliente
- Formato de artes para aprobación
- Orden de pedido
- Orden de producción proveedor
- Formato de Nota de entrega
- Guía de remisión
- Orden de facturación

 <p>GENERADORA DE MEDIOS BTL</p> <p>Representante Excluyente en el Ecuador de  OJALA TA  BIC graphic</p>	
<p>Procedimiento GESTION DE VENTAS</p>	<p>Página 8 de 20</p>
<p>Alcance: Aplica al área de ventas de Prisma Corp Cía. Ltda.</p>	<p>Código: VT-PR-001</p>

6.1 Formato de Cotizaciones



Quito, 30 de enero del 2017

Srta.
Vanessa Salas
MEDICAMENTA
Presente:

Reciba un atento saludo de quienes hacemos la empresa Prisma Corp. Ediciones Ejecutivas Cía. LTDA. A continuación le detallo los productos que me había solicitado con sus respectivos precios.



**BOLIGRAFO METALICO
TOUCHSCREEN**

**300 UNIDADES,
VALOR CON
DESCUENTO
\$ 1.18 más IVA**



**Disponibles tinta azul:
Blanco, azul y rojo**



Por la favorable y urgente atención se digna dar al presente anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,




 GENERADORA DE MEDIOS BTL  		
Procedimiento GESTION DE VENTAS		Página 9 de 20
Alcance: Aplica al área de ventas de Prismacorp Cía. Ltda.		Código: VT-PR-001

6.2 Orden de compra cliente

MEDICAMENTA								
Fecha	AV. JUAN DIGUJA OE1-82 Y VOZANDES Quito Ecuador 1721027 22277032						Orden	
01/feb/2017	Orden Compra						EQ21150	
Proveedor	PRISMACORP CIA. LTDA.							
Domicilio	AV. AMERICA N23-65 Y LA GASC AUT. SRI. 1110026603 2163							
Broker	Tfno							
Enviar a	MEDICAMENTA ECUATORIANA S.A. AV. JUAN DIGUJA OE1-82 Y VOZANDES Quito							
Lín	Cantidad	Producto	Vers	Fecha	Origen	Unitario	Divisa	Total
1	600.00	UN 017083 0117_EC_UNOLE_Fingolimod _Esferográfico		07/feb/2017		1.18	USD	708.00
Comentarios: ELABORACIÓN DE BOLÍGRAFOS METÁLICOS TOUCHSCREEN AZUL CON LOGO DE DE LEBRINA MINA AZUL A UN COLOR (PLATEADO) ELABORACIÓN DE BOLÍGRAFOS METÁLICOS TOUCHSCREEN BLANCO CON LOGO DE GLAMATIR MINA AZUL A UN COLOR (NEGRO) SE CARGARÁ AL PEL DE LANZAMIENTO DE GLAMATIR CF:2201 PAGO A 30 DÍAS								
Gravada :							708.00	
Exenta :							0.00	
Impuestos :							0.00	
Total						USD 708.00		
Plazo	Condiciones	Procedencia	Destino	Via de Entrega				
(EC FP 30) 30 DIAS CREDITO			Ecuador					
Banco								
Condiciones								
Domicilio								
Observ.	AUTOMATICALLY							
Documentación requerida, instructivos y comentario								

 <p>prismacorp GENERADORA DE MEDIOS BTL</p> <p>Representación Excluyente en el Ecuador de OJALA-TA Marketing de alto nivel</p> <p>BIC graphic Distribuidor Autorizado</p>	
<p>Procedimiento GESTION DE VENTAS</p>	<p>Página 10 de 20</p>
<p>Alcance: Aplica al área de ventas de PrismaCorp Cía. Ltda.</p>	<p>Código: VT-PR-001</p>

6.3 Formato de arte para aprobación

	<p>No. PC0124</p>		
<p>Fecha de Elaboración 1/02/2017</p>			
<h2>Boceto Arte Final</h2>			
<p>Medida área de impresión :</p>	<p>3,2 cm de ancho por 1 cm de alto</p>	<p>Técnica de Impresión :</p>	<p>Serigrafía</p>
<p>Medida del arte :</p>	<p>3,2 0,6</p>	<p>Nombre del Producto :</p>	<p>Bolígrafo Touchscreen Stylus</p>
<p>Colores de Impresión :</p>	<p><input type="checkbox"/> blanco</p>		
<p>Ampliación</p>	<p>32mm x 10 mm</p>		
			
			

 GENERADORA DE MEDIOS BTL <small>Representación Exclusiva en el Ecuador de</small>  <small>Call Center en línea</small>  <small>Distribuidor Autorizado</small>		
Procedimiento GESTION DE VENTAS		<i>Página 11 de 20</i>
Alcance: Aplica al área de ventas de PrismaCorp Cía. Ltda.		<i>Código: VT-PR-001</i>

6.4 Orden de pedido

ORDEN DE PEDIDO No. 1137


PROVEEDOR: PrismaCorp
FECHA: 31 de enero de 2017
CLIENTE: MEDICAMENTA
VENDEDOR: Cynthia Ponce
TIPO:

COD	PRODUCTO	CARACTERISTICAS	CANT.	PRECIO UNITARIO	Aplicación de color	Color metal	Fecha de entrega
	Bolígrafo	Bolígrafo Metallic Pattern, Color AZUL, tinta azul	1000	\$ 0,38		Rojo	9 de febrero de 2017
TOTAL				\$ 380,00			










BIC

20%

3

 GENERADORA DE MEDIOS BTL  		
Procedimiento GESTION DE VENTAS		<i>Página 12 de 20</i>
Alcance: Aplica al área de ventas de Prismacorp Cía. Ltda.		<i>Código: VT-PR-001</i>

6.5 Orden de producción proveedor

ORDEN DE PEDIDO BIC GRAPHIC ECUADOR							
1) Fecha de pedido: 01/02/2017		7) No. de boceto aprobado: PC00117					
2) Tipo de cliente: Distribuidor		8) Nombre del cliente final (razón social):					
3) Empresa: PRISMACORP. EDICIONES EJECUTIVAS CIA. LTDA		9) No. de orden de compra (si aplica):					
4) Código: 5369		10) Tiempo de entrega:					
5) Ejecutivo: Bety Vallejo		11) Proceso extra:				Ninguno	
6) Clase de pedido: Nuevo pedido		12) Escala de precio:				Regular	
13) Si el pedido va a ser retirado por UD., marque la casilla que indique donde:							
Inlog Quito <input type="checkbox"/>		Bic Quito <input type="checkbox"/>					
Inlog Guayaquil <input type="checkbox"/>		Bic Guayaquil <input type="checkbox"/>					
INGRESO PRODUCTO REGULAR							
Descripción del producto	Código madre (USO EXCLUSIVO BIC)	Item (colores/diseño/línea)	Cantidad	# de colores	Pantone	Leyenda	
PLASTIC_TWIST	4100195 Plastic Twist Impreso	4100173 Plastic Twist Negro/Plata/Negro	5001		Blanco		
INGRESO ROUND STIC MEXICANO							
Color del barril	Color del botón	Color de la tapa	Color de línea	Cantidad	# de colores	Pantone	Leyenda
OBSERVACIONES:							
INSTRUCCIONES DE IMPRESIÓN							
<input type="checkbox"/> Barril Horizontal 		<input type="checkbox"/> Impresión en tapa 		<input type="checkbox"/> En el clip 		<input type="checkbox"/> Impresión en Barril 	
<input type="checkbox"/> Bajo el Clip 		<input type="checkbox"/> Lectura con marcador cerrado 		<input type="checkbox"/> Lado Opuesto del Clip 		<input type="checkbox"/> Lectura con marcador abierto 	
<input type="checkbox"/> Cara A 							

 GENERADORA DE MEDIOS BTL   		
Procedimiento GESTION DE VENTAS		<i>Página 13 de 20</i>
Alcance: Aplica al área de ventas de PrismaCorp Cía. Ltda.		<i>Código: VT-PR-001</i>

6.6 Formato de notas de entrega



NOTA DE ENTREGA No. 1652


FECHA:	24 de febrero de 2017
CLIENTE:	MEDICAMENTA
CON ATENCIÓN A:	Srta. Vanessa Salas
VENDEDOR:	Cynthia Ponce

Por medio de la Presenta hago entrega de:				
N. de cajas	Unidades	SUBTOTAL	CONTENIDO	MARCACIÓN
1	1000	1000	BOLIGRAFO TOUCH SCREEN	Glamatir
TOTAL		1000		

**OBSERVACIONES: O.C.: EQ
21150**

ENTREGA

RECIBE

 GENERADORA DE MEDIOS BTL <small>Representación Excluyente en el Ecuador de</small>  	
Procedimiento GESTION DE VENTAS	Página 14 de 20
Alcance: Aplica al área de ventas de Prismacorp Cía. Ltda.	Código: VT-PR-001

6.7 Guía de Remisión

prismacorp
GENERADORA DE MEDIOS BTL
 ASERVA CORPORAATIVA & REPRESENTACIONES
Represenatón Excluyente en el Ecuador de

Av. América N23-65 y La Gasca
 Teléfono: (593 2) 3211326 - 3211430 - 3211544
 www.prismacorp.com.ec / dopez@prismacorp.com.ec
 QUITO - ECUADOR

RUC: 1791252217001
 Aut. S.R.I.: 1119791139
 Fecha de Autorización: 21 NOVIEMBRE 2016

GUIA DE REMISION
 Nº 001-001-000001473

FECHA	03 abril 2017	CUENTA Nº		ORIGEN	U10	DESTINO	U10
REMITENTE	Prismacorp	CONTACTO	Cinthya Ponce	DESTINATARIO	Jeterago - Bagó	CONTACTO	Sr. karol Garcés
DIRECCIÓN	Av. América N2365 y La Gasca			DIRECCIÓN	Av. Manuel Córdova Galarza.		
TELÉFONO	3211607			TELÉFONO			
SERVICIOS / CARGOS	BULTOS	UNIDAD	TOTAL	PESO	DIMENSIONES Lrg. x Anch. x Alt.	<input checked="" type="checkbox"/> Seguro VALOR RECAUDADO: Chompas + Flyer. DICE CONTENER:	
						INSTRUCCIONES PARA ENTREGA:	
FIRMA REMITENTE	[Signature]			TIPO ENVIO	FIRMA DEL MENSAJERO	[Signature]	
HIDALGO SANCHEZ JULIO FREDDY • IMPRESIONES AMERICA • TELF.: 2.553.408 • RUC. 1704181567001 • AUT. 1817 • DOCUMENTO CATEGORIZADO: NO • FECHA DE CADUCIDAD: 21 NOVIEMBRE 2017 • DEL 1401 AL 1700						FECHA	HORA

ORIGINAL - CLIENTE - COPIA AMARILLA - EMISOR - COPIA ROSADA - SIN VALOR TRIBUTARIO

 GENERADORA DE MEDIOS BTL <small>Representación Exclusiva en el Ecuador de</small>  OJALA TA <small>Marketing en línea</small>  BIC graphic <small>Distribuidor Autorizado</small>	
Procedimiento GESTION DE VENTAS	<i>Página 15 de 20</i>
Alcance: Aplica al área de ventas de PrismaCorp Cía. Ltda.	<i>Código: VT-PR-001</i>

6.5 Orden de facturación

ORDEN DE FACTURACION



CLIENTE: MEDICAMENTA

DIRECCION: Av. América y Dibuja N23-89

TELEFONO:

3960520

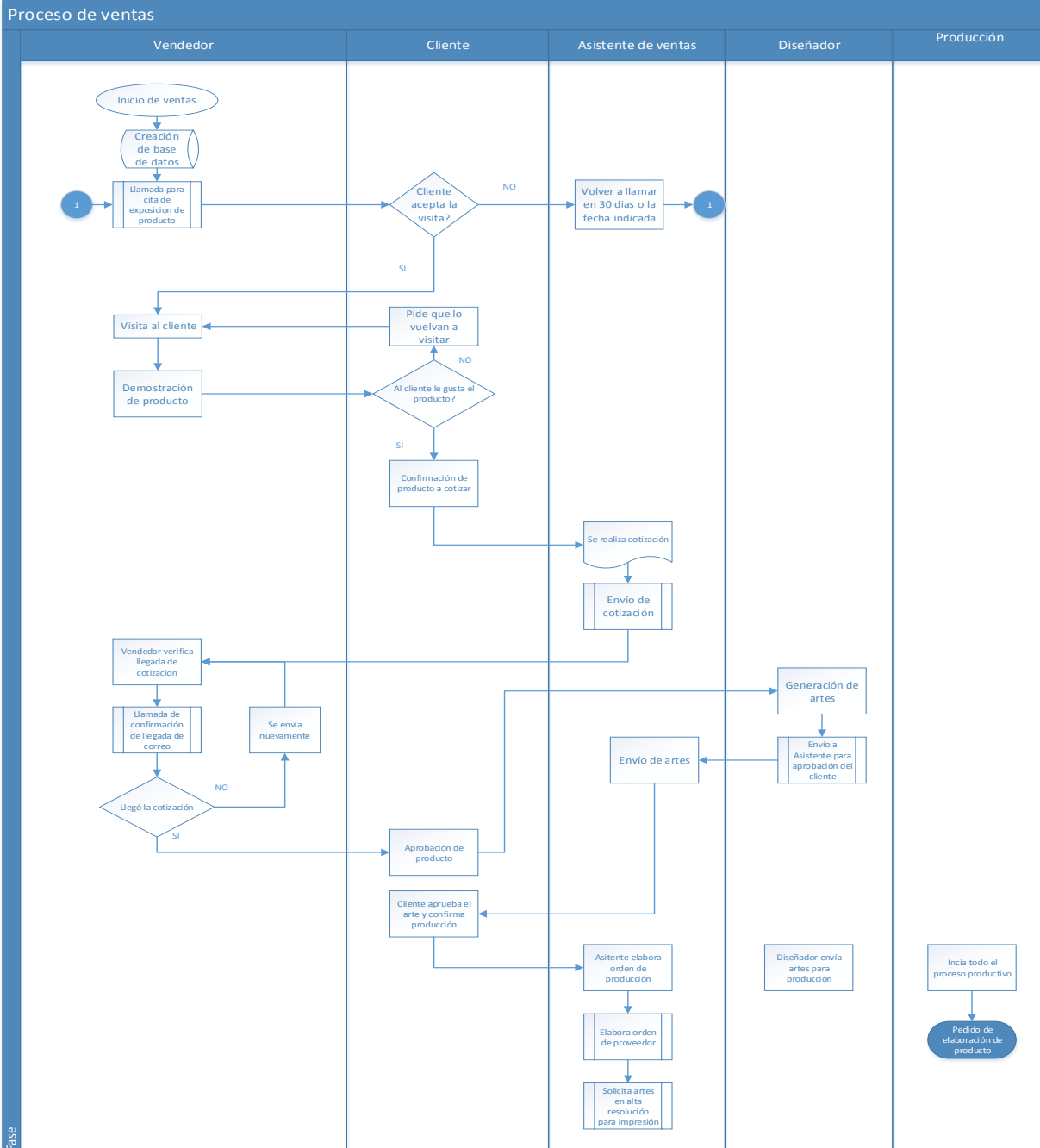
RUC:

1791568614001

FACTURA 005411

CANTIDAD	DETALLE	V. UNI	V.TOTAL SIN IVA
1000	Bolígrafo stylus , marcación una tinta	\$ 1,18	\$ 1.180,00
		SUMA TOTAL	\$ 1.180,00

7. Diagrama de flujo del procedimiento



 <p>  GENERADORA DE MEDIOS BTL <small>Representación Excluyente en el Ecuador de</small>  OJALA TA <small>Un Distribuidor Autorizado</small>  BIC graphic <small>Un Distribuidor Autorizado</small> </p>	
Procedimiento GESTION DE VENTAS	<i>Página 17 de 20</i>
Alcance: Aplica al área de ventas de Prismacorp Cía. Ltda.	<i>Código: VT-PR-001</i>

8. Descripción del procedimiento

8.1. Tipos de Clientes

Clientes con proceso de orden de compra:

Son aquellos que envían un documento de orden de compra, donde se comprometen a la compra de los bienes solicitados en dicho documento, sin lugar a retractarse de la compra. En este se definen: cantidades acordadas, detalle específico del producto, logo a marcar y tiempos de entrega.

Clientes sin orden de compra:

Son aquellos con los cuales Prismacorp, no posee un acuerdo comercial formal. A este tipo de clientes se les debe solicitar previamente un correo de confirmación de compra, con detalles del producto, precios y tiempos de entrega acordados.

8.2 Tipos de vendedores:

Existen dos tipos de vendedores, los de cartera, que se relacionan con una división comercial en particular; y los de punto de venta, este último es muy ocasional, ya que al no tener productos en stock, solo se recepta requerimientos de cotizaciones .

8.3 Tipos de venta:

Las ventas se categorizan en Ventas productos de producción o en Ventas de productos con marcación.

a) Ventas productos de producción

 <p>  GENERADORA DE MEDIOS BTL <small>Representación Excluyente en el Ecuador de</small>  OJALA TA <small>Making it Right</small>  BIC graphic <small>Unidad de Negocio</small> </p>	
Procedimiento GESTION DE VENTAS	<i>Página 18 de 20</i>
Alcance: Aplica al área de ventas de Prisma Corp Cía. Ltda.	Código: VT-PR-001

b) Ventas de productos con marcación

8.4 Orden de compra:

En este registro quedan estipulados los datos del cliente, según lo solicita el formato. Antes de emitir este documento, se confirma valores unitarios, aprobaciones de arte y características definidas del producto.

8.5 Observaciones en la Orden de compra:


En los casos que corresponda, se indica en la Orden de compra, si los productos vendidos requieren únicamente marcaje, empaque especial o son de producción netamente. Además si se relacionan con los requisitos o documentos siguientes:

- Guía de despacho, Orden de Compra, Persona que solicita y aprueba artes.
- Indicar si el cliente retira o se despachan los productos
- La dirección del despacho.
- Horarios de recepción de la mercadería en dependencias del cliente, oficinas o bodegas de las empresas.
- Si el cliente requiere entregas en otras ciudades del país.

8.6 Documentos entregados al cliente por concepto de ventas a) Nota de entrega:

Original cliente, para adjuntar a factura y pueda ingresar al proceso de pago.

Prisma Corp se queda con 2 copias, las mismas que se archivan, una en el departamento de ventas y la otra en el departamento financiero.

	
<p>Procedimiento GESTION DE VENTAS</p>	<p><i>Página 19 de 20</i></p>
<p>Alcance: Aplica al área de ventas de PrismaCorp Cía. Ltda.</p>	<p><i>Código: VT-PR-001</i></p>

a) Guía de remisión:

Original cliente, para adjuntar a factura y pueda ingresar al proceso de pago.

PrismaCorp se queda con 2 copias, las mismas que se archivan, una en el departamento de ventas y la otra en el departamento financiero.

b) Factura:

Original cliente, triplicado control tributario y cuadruplicado, cobro administrativo.

8.7 De la forma de entrega o despacho de productos a clientes

a) Productos de producción completa:

Las fechas son establecidas y solicitadas por el cliente y son posteriormente confirmadas, según el proceso que conlleve.

b) Productos importados, de stock disponible, con proceso de marcación:

Las entregas están sujetas a disponibilidad de los productos, el vendedor comunica al cliente, previa recepción de la orden de compra, la capacidad de PrismaCorp de responder a esa solicitud, consultando el stock del proveedor.

7.8 De la política de fijación de precios

Los vendedores establecerán los valores de venta de acuerdo al margen de utilidad que el Gerente General les haya indicado, en caso que estimen necesario ofertar en un valor distinto

	
<p>Procedimiento GESTION DE VENTAS</p>	<p><i>Página 20 de 20</i></p>
<p>Alcance: Aplica al área de ventas de Prismacorp Cía. Ltda.</p>	<p><i>Código: VT-PR-001</i></p>

a la franja establecida por el Gerente Comercial, deberán consultarlo con él y esperar su aprobación.

9. Anexos

- 1) Catálogo de productos
- 2) Formato de Cotizaciones
- 3) Orden de compra cliente
- 4) Formato de artes para aprobación
- 5) Orden de pedido
- 6) Orden de producción proveedor
- 7) Formato de Nota de entrega
- 8) Guía de remisión
- 9) Orden de facturación
- 10) Factura

 GENERADORA DE MEDIOS BTL <small>Representación Exclusiva en el Ecuador de</small>  OJALA TA <small>Marketing on wheels</small>  BIC graphic <small>Marketing on wheels</small>	
Procedimiento GESTION DE LOGISTICA	<i>Página 1 de 17</i>
Alcance: Aplica al área de ventas, producción y logística de Prismacorp Cía. Ltda.	<i>Código: LG-PR-001</i>

Procedimiento de logística de productos

Nota importante: El presente documento es de exclusiva propiedad de **PRISMACORP CIA. LTDA.**

Fecha de Vigencia: 25-01-2017	Elaborado por: Cinthya Ponce	Aprobado por: Diego Lopez Gerente General
---	--	---

 <p>GENERADORA DE MEDIOS BTL</p> <p>Representación Exclusiva en el Ecuador de  QJALA-TA  BIC graphic </p>	
<p>Procedimiento GESTION DE LOGISTICA</p>	<p><i>Página 2 de 17</i></p>
<p>Alcance: Aplica al área de ventas, producción y logística de Prismacorp Cía. Ltda.</p>	<p><i>Código: LG-PR-001</i></p>

Índice

1. **Tabla de control de cambios**
2. **Objetivo**
3. **Alcance**
4. **Responsabilidades**
5. **Definiciones**
6. **Documentación aplicable**
7. **Diagrama de flujo del procedimiento**
8. **Descripción del procedimiento**
9. **Anexos**

  		
Procedimiento GESTION DE LOGISTICA		<i>Página 3 de 17</i>
Alcance: Aplica al área de ventas, producción y logística de PrismaCorp Cía. Ltda.		<i>Código: LG-PR-001</i>

1. Tabla de control de cambios

Rev. N°	Alcance de la Modificación	Aprobado por
00	Versión inicial	Gerencia General
01	Modificación en la definición de responsabilidades	Gerencia General
02	Modificación al flujograma,	Gerencia General
03	Cambio de Logo	Gerencia General
04	Modificación en cargos	Gerencia General

	
<p>Procedimiento GESTION DE LOGISTICA</p>	<p><i>Página 4 de 17</i></p>
<p>Alcance: Aplica al área de ventas, producción y logística de Prismacorp Cía. Ltda.</p>	<p><i>Código: LG-PR-001</i></p>

2. Objetivo

Definir los procesos relacionados con la entrega al cliente, del producto terminado que comercializa la empresa Prismacorp, y establecer disposiciones eficaces para la satisfacción de los clientes.

3. Alcance

Aplica a todas las entregas a clientes de productos terminados, resultado de las ventas realizadas por Prismacorp Cía. Ltda.

4. Responsabilidades

Vendedores: son responsables de generar correctamente las órdenes de producción de cada venta realizada, con detalles específicos en temas relacionados a: cantidades, tipo de empaque, tipo de distribución y lugar de entrega de cada uno de los productos vendidos. También son responsables de mantener actualizada, la información de bodegas, o lugares de entrega, con direcciones y teléfonos.

Asistente de Ventas: es responsable de generar notas de entrega, guía de remisión y orden de facturación, correspondiente en cada despacho.

Recepcionista: es responsable de programar la ruta del mensajero, en las diferentes entregas.

	
Procedimiento GESTION DE LOGISTICA	<i>Página 5 de 17</i>
Alcance: Aplica al área de ventas, producción y logística de Prismacorp Cía. Ltda..	<i>Código: LG-PR-001</i>

Grafico No.5
Proceso logístico



Fuente: Council of Logistic Management

5. Definiciones

- **Comercializar:** Conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.
- **Disposición:** La orden de algo de un modo coherente con la misión de lograr un objetivo.
- **Satisfacción del cliente:** Es la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, cubriendo sus expectativas.
- **Producto terminado:** Productos fabricados por una empresa, destinados al consumo final o para utilización o requerimiento de un cliente.

		
Procedimiento GESTION DE LOGISTICA		<i>Página 6 de 17</i>
Alcance: Aplica al área de ventas, producción y logística de Prismacorp Cía. Ltda..		Código: LG-PR-001

- **Distribución:** Es una herramienta de la mercadotecnia que se utiliza para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos.

6. Documentación aplicable

1. Orden de pedido
2. Formato de Nota de entrega
3. Guía de remisión
4. Orden de facturación
5. Orden de compra cliente
6. Detalle de empaque de productos
7. Etiquetas
8. Hoja de ruta

 GENERADORA DE MEDIOS BTL <small>Representación Exclusiva en el Ecuador de</small>  <small>Marketing via direct</small>  <small>Distribuidor Autorizado</small>		
Procedimiento GESTION DE LOGISTICA		<i>Página 7 de 17</i>
Alcance: Aplica al área de ventas, producción y logística de Prismacorp Cía. Ltda.		<i>Código: LG-PR-001</i>

6.1 Orden de pedido

ORDEN DE PEDIDO No. 1120

PROVEEDOR: Prismacorp
FECHA: 31 de enero de 2017
CLIENTE: ESPE
VENDEDOR: Cynthia Ponce
TIPO:

COD	PRODUCTO	CARACTERISTICAS	CANT	PRECIO UNITARIO	Aplicación de color	Empaque	Fecha de entrega
	Bolso Cambrella	Bolso cambrella, tamaño 40x 20 cm. Color de tela azul, serigrafía 1 tinta color plata.	2000	\$ 2.15	Serigrafía 1 tinta	Granel	20 de febrero de 2017
TOTAL				\$ 4300,00			

**Proveedor cuero,
 incluye impresión \$ 1.50**

 GENERADORA DE MEDIOS BTL <small>Representación Exclusiva en el Ecuador de</small>  OJALATA <small>Marketing via direct</small>  BIC graphic <small>Distribuidor Autorizado</small>	
Procedimiento GESTION DE LOGISTICA	<i>Página 8 de 17</i>
Alcance: Aplica al área de ventas, producción y logística de PrismaCorp Cía. Ltda.	<i>Código: LG-PR-001</i>

6.2 Formato de Nota de entrega



NOTA DE ENTREGA No. 1655


FECHA:	20 de febrero de 2017
CLIENTE:	ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO
CON ATENCIÓN A:	Capitán: Nelson Albuja
VENDEDOR:	Cynthia Ponce

Por medio de la Presenta hago entrega de:				
N. de cajas	Unidades	SUBTOTAL	CONTENIDO	MARCACIÓN
5	400	2000	BOLSO CAMBRELA AZUL	ESPE
	TOTAL	2000		

Observaciones : O.C.:

 GENERADORA DE MEDIOS BTL <small>Representación Exclusiva en el Ecuador de</small>  <small>Martín y Cia</small>  <small>Distribuidor Autorizado</small>	
Procedimiento GESTION DE LOGISTICA	Página 9 de 17
Alcance: Aplica al área de ventas, producción y logística de Prisma corp Cía. Ltda.	Código: LG-PR-001

6.3 Formato de guía de remisión

 <small>GENERADORA DE MEDIOS BTL AGENCIA COOPERATIVA E INDEPENDIENTES</small>		<small>Av. América N23-65 y La Gasca Telefax: (593 2) 3211326 - 3211430 - 3211544 www.prismacorp.com.ec / dlopez@prismacorp.com.ec QUITO - ECUADOR</small>		<small>RUC: 1791252217001 Aut. S.R.I.: 1119791139 Fecha de Autorización: 21 NOVIEMBRE 2016</small>		GUIA DE REMISIÓN Nº 001-001-000001473																					
FECHA: 03 abril 2017		CUENTA Nº:		ORIGEN: U10		DESTINO: U10																					
REMITENTE: Prisma corp / Cynthia Ponce <small>CONTACTO</small>				DESTINATARIO: Jeferago - Bagó / Sr. karol garcés <small>CONTACTO</small>																							
DIRECCIÓN: Av. América N2365 y La Gasca <small>TELÉFONO: 3211607</small>				DIRECCIÓN: Av. Manuel Córdoba Galarza <small>TELÉFONO:</small>																							
SERVICIOS / CARGOS:		<table border="1"> <thead> <tr> <th>BULTOS</th> <th>UNIDAD</th> <th>TOTAL</th> <th>PESO</th> <th>DIMENSIONES Lrg. x Anch. x Alt.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		BULTOS	UNIDAD	TOTAL	PESO	DIMENSIONES Lrg. x Anch. x Alt.																SI Seguro NO: Chompas + Flyer <small>VALOR RECAUDADO</small> <small>DICE CONTENER</small>		<small>INSTRUCCIONES PARA ENTREGA</small>	
BULTOS	UNIDAD	TOTAL	PESO	DIMENSIONES Lrg. x Anch. x Alt.																							
<small>FIRMA REMITENTE</small> [Signature]		<small>TIPO ENVIO</small>		<small>FIRMA DEL MENSAJERO</small> [Signature]		<small>FIRMA DEL DESTINATARIO</small>																					
<small>HIDALGO SANCHEZ JULIO FREDDY • IMPRESIONES AMERICA • TELF.: 2 553 408 • RUC. 1704181567001 • AUT. 1817 • DOCUMENTO CATEGORIZADO: NO • FECHA DE CADUCIDAD: 21 NOVIEMBRE 2017 • DEL 1401 AL 1700</small>		<small>ORIGINAL. CLIENTE - COPIA AMBUELA. EMISOR - COPIA ROSADA. SIN VALOR TIRAJANDO</small>		<small>FECHA</small>		<small>HORA</small>																					

		
Procedimiento GESTION DE LOGISTICA		Página 10 de 17
Alcance: Aplica al área de ventas, producción y logística de Prismacorp Cía. Ltda.		Código: LG-PR-001

6.4 Orden de facturación

ORDEN DE FACTURACION



CLIENTE: ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO

DIRECCION: Sangolquí

TELEFONO:

2340151

RUC:

1715865304001

FACTURA 005415

CANTIDAD	DETALLE	V. UNI	V.TOTAL SIN IVA
2000	Bolso cambrella, impresión una tinta	\$ 2.15	\$ 4.300,00
		SUMA TOTAL	\$ 4300,00

 <small>Representación Exclusiva en el Ecuador de</small>  	
Procedimiento GESTION DE LOGISTICA	Página 11 de 17
Alcance: Aplica al área de ventas, producción y logística de Prisma Corp Cía. Ltda.	Código: LG-PR-001

6.5 Orden de compra cliente



ORDEN DE COMPRA Y/O SERVICIOS No. 2016-0605-ESPE-b-2

Sangolquí, 11 de noviembre de 2016
Señor(es).

DIEGO LÓPEZ VINUEZA

Presente

De mi consideración:

Una vez analizada la(s) Proforma(s): S/N del 08 de noviembre de 2016, la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, emite la presente Orden de Compra y/o Servicios, bajo las siguientes condiciones:

ITEM	DETALLE DEL PRODUCTO Y/O SERVICIOS	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
1	Servicio para personalizar artículos promocionales con impresión del logo e información de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE en 419 USB (cubierta de cuero color café y negro con capacidad de 8 GB e impresión en serigrafía 01 tinta logo ESPE), presentado en empaque caja de cartón respaldo café o blanco con impresión logo ESPE full color.	1	UNIDAD	5942,16	5942,16
SUBTOTAL					\$ 5.942,16
BASE IMPONIBLE 0%					\$ 0,00
BASE IMPONIBLE 14%					\$ 5.942,16
IVA 14%					\$ 831,90
TOTAL					\$ 6.774,06

PRECIO:

\$ 5.942,16 CINCOMIL NOVECIENTOS CUARENTA Y DOS CON 16/100

SIN INCLUIR IVA, de conformidad con la proforma presentada por el Proveedor.

Los precios acordados en la Orden de Compra y/o Servicio, constituirán la única compensación al Proveedor por todos sus costos, inclusive cualquier impuesto, derecho o tasa que tuviese que pagar, excepto el Impuesto al Valor Agregado que será añadido al precio valor de la presente Orden de Compra y/o Servicio.

		
Procedimiento GESTION DE LOGISTICA		<i>Página 12 de 17</i>
Alcance: Aplica al área de ventas, producción y logística de Prismacorp Cía. Ltda.		<i>Código: LG-PR-001</i>

6.6 Detalle de empaque de productos

CONTROL PRODUCTOS TERMINADOS
1320

CLIENTE: ESPE
19 de
febrero del

FECHA: 2017

PRODUCTO	CLIENTE	LOGO MARCADO	CANT. CAJAS	CANT. X CAJA	MUESTRAS DISPONIBLES	VENDEDOR
Bolso cambrella impresión serigrafía una tinta	ESPE	Espe Innovativa serigrafía una tinta	4	500	6	Cynthia Ponce

 <small>Representación Exclusiva en el Ecuador de</small>  	
Procedimiento GESTION DE LOGISTICA	<i>Página 13 de 17</i>
Alcance: Aplica al área de ventas, producción y logística de Prismacorp Cía. Ltda.	<i>Código: LG-PR-001</i>

6.7 Etiquetas



Senores:

ESPE

Presente.-

Atención: Cap. Nelson Albuja

Contiene:

500 bolsos, ESPE

Remite:

PRISMACORP – Mónica Pérez

 GENERADORA DE MEDIOS BTL  		
Procedimiento GESTION DE LOGISTICA		Página 14 de 17
Alcance: Aplica al área de ventas, producción y logística de Prisma corp Cía. Ltda.		Código: LG-PR-001

6.8 Hoja de ruta

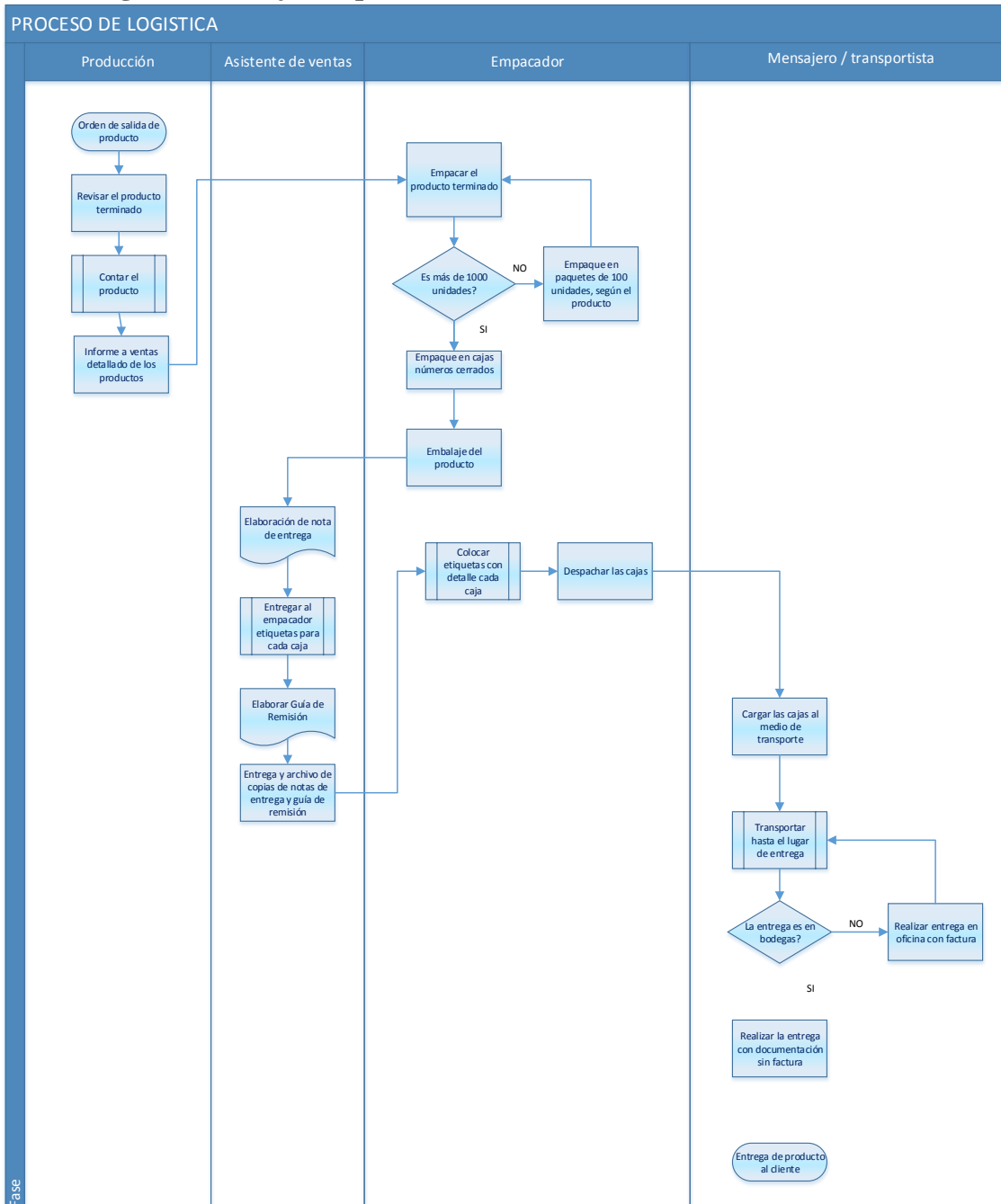
Hoja de Ruta



ACCIÓN	ABRIL		MAYO		JUNIO		JULIO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE		Responsable
	Quincena		Quincena		Quincena		Quincena		Quincena		Quincena		Quincena				
	1ª	2ª	1ª	2ª	1ª	2ª	1ª	2ª	1ª	2ª	1ª	2ª	1ª	2ª			
Captación nuevos clientes																	
Operatividad BBDD																	
Asistencia eventos, ferias...																	
Realización Networking																	
Apertura nuevos canales																	
Poner en valor: gestión y precios																	
Poner en marcha Hoja Ruta																	
Selección de Stakeholders																	
Venta de soluciones																	
Marketing Digital																	
Potenciar acuerdos estratégicos																	
Obtención de ratios. Control																	
Potenciar Internet y RRSS																	
Alertas y Keywords																	
Comunicación Corporativa y RRPP																	
Realización de artículos, vídeos																	
Creación de Storytelling																	

  		
Procedimiento GESTION DE LOGISTICA		<i>Página 15 de 17</i>
Alcance: Aplica al área de ventas, producción y logística de Prismacorp Cía. Ltda.		Código: LG-PR-001

7. Diagrama de flujo del procedimiento



	
Procedimiento GESTION DE LOGISTICA	Página 16 de 17
Alcance: Aplica al área de ventas, producción y logística de Prisma Corp Cía. Ltda.	Código: LG-PR-001

8. Descripción de procedimiento

Grafico No.6

Breve descripción de los procedimientos



Fuente: Elaborado por Cinthya Ponce

8.1. Tipos de Clientes

Clientes con proceso de orden de compra:

Son aquellos que envían un documento de orden de compra, donde se comprometen a la compra de los bienes solicitados en dicho documento, sin lugar a retractarse de la compra. En este se definen: cantidades acordadas, detalle específico del producto, logo a marcar y tiempos de entrega.

Clientes sin orden de compra:

Son aquellos con los cuales Prisma Corp, no posee un acuerdo comercial formal. A este tipo de clientes se les debe solicitar previamente un correo de confirmación de compra, con detalles del producto, precios y tiempos de entrega acordados.

8.2 Tipos de vendedores:

Existen dos tipos de vendedores, los de cartera, que se relacionan con una división comercial en particular; y los de punto de venta, este último es muy ocasional, ya que al no tener productos en stock, solo se recepta requerimientos de cotizaciones .

		
Procedimiento GESTION DE LOGISTICA		<i>Página 17 de 17</i>
Alcance: Aplica al área de ventas, producción y logística de Prismacorp Cía. Ltda.		Código: LG-PR-001

8.3 Tipos de venta:

Las ventas se categorizan en Ventas productos de producción o en Ventas de productos con marcación.

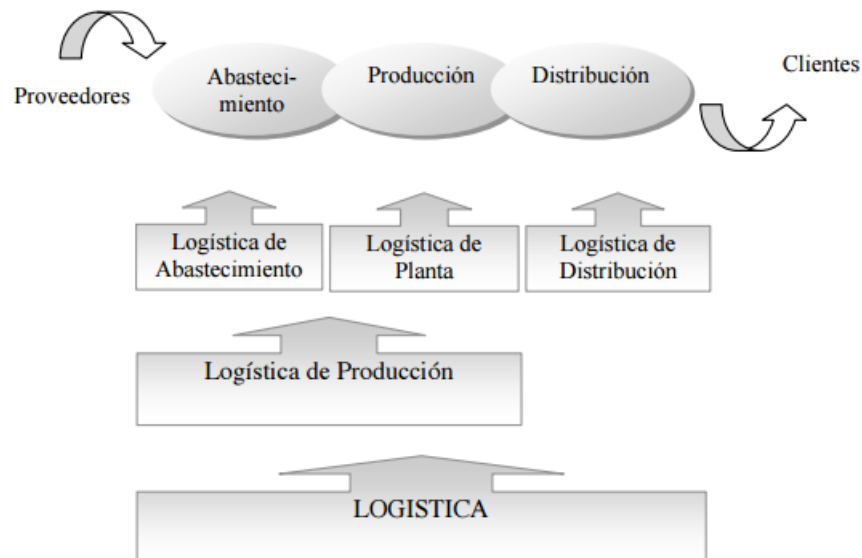
- a) Ventas productos de producción
- b) Ventas de productos con marcación

8.4 Orden de compra:

En este registro quedan estipulados los datos del cliente, según lo solicita el formato. Antes de emitir este documento, se confirma valores unitarios, aprobaciones de arte y características definidas del producto.

Grafico No.7

Esquema de un proceso logístico de producción



Fuente: <https://ucovizobil.jimdo.com/>

Sección IV

4.1 Conclusiones

- Se elaboraron los diagramas de flujo, con el fin de mejorar los procesos, evitando repeticiones u omisiones en cada proceso de las áreas investigadas y de esta manera cumplir con los tiempos de entrega al cliente.
- Se levantó la información a detalle de las actividades y responsabilidades de cada integrante, de las áreas, para la elaboración de los manuales de procedimientos.
- Se desarrollaron los manuales de procedimientos, con el alcance adecuado, para que cada jefe de área de la empresa, pueda hacer cumplir a sus colaboradores, con detalle las actividades propuestas.

4.2 Recomendaciones

- Dirigir un comunicado por parte del Gerente General, a cada integrante de los departamentos analizados, para dar cumplimiento a los procedimientos elaborados
- Responsabilizar a los jefes de cada área, que pongan como prioridad y énfasis el análisis de los diagramas de flujo, donde se definen con detalle los procedimientos con sus variables en cada uno de los casos, para evitar la omisión o repetición de los procesos.
- Controlar que la documentación que se argumenta dentro de los procedimientos, sea numerada y archivada, con el fin de dar un seguimiento adecuado dentro del sistema de gestión que contribuya al mejoramiento del servicio y disponer la revisión permanente, como respaldo e historial de la empresa.

4.3 Bibliografía


- Alberto La Calle. (n.d.). Retrieved from <http://albertolacalle.com/disenio-procesos.htm>
- Alemán, A. (2015, 03 04). Word Press. Retrieved from Elmalabar.
- Artal, M. (2014). Dirección de ventas. Madrid: ESIC.
- Asesor, E. (2010, abril 28). La importancia de la Cadena de Valor. Retrieved from Planeamiento estratégico: <http://planeameinto-estrategico.blogspot.com/2010/04/la-importancia-de-la-cadena-de-valor.html>
- Bigné, E. (2013). Promoción comercial. Madrid: ESIC.
- Bjerke, B. (1999). Corporate Cultures, Penguin Books. In T. y. Deal, BUiness Leadership and Culture: National Management Styles in the Global Economy (p. 36). Gran Bretaña: Edward Elgsr Publishing Limited.
- Bruckner, B. (2012). Promoción y Ventas. Estados Unidos: Pearson.
- Bueno, E. (2000). Perspecivas sobre Dirección del conocimiento y Capital Intelectual. Instituto Universitario Euroforim Escorial.
- Byars, L. L. (1987). Strategic Management, 2nd. Edn. In H. &. Row. New York.
- Cabrerizo, M. (2012). Procesos de venta. México DF: Editex.
- Crece negocios. (n.d.). Retrieved from <http://www.crecenegocios.com/la-promocion-de-ventas-definicion-y-ejemplos/>
- Cuatrecasas, L. (2014). Gestión de la producción. Madrid: Díaz de Saltos.
- Cuevas, C. (2014). Contabilidad de costos. México DF: Pearson.
- Duribe, J. (2012). Un modelo de gestión por competencias. Barcelona: Gestión 2000.
- Franklin, E. (2004). Generalidades sobre logística. In M. G. Hill, Organización de Empresas, Segunda Edición (p. 362). Universitaria.
- Green, S. (1988). Longe Range Planning. In Strategy, organizational culture and symbolism. 121-129.
- Koonts, H. (n.d.). administración, una perspectiva global.
- Lacalle, G. (2014). Gestión Administrativa. México DF: Editex.
- Landabaso, M. (2003). La política regional de innovación en la unión europea en el inicio del siglo XXI. In Innovación tecnológica, universidad y empresa. Madrid, España: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

- Linares, F. (2013, abril 03). Proyecto de Ciclus Group. Retrieved from La importancia real de los procesos: <https://ciclusgroup.wordpress.com/2013/04/03/la-importancia-real-del-mapeo-de-los-procesos/>
- Manene, L. M. (2011, julio 28). Estructura organizativa, Habilidades directivas, Mejora Continua. Retrieved from Diagrama de flujo.
- Mercadotecnia, G. d. (n.d.). Head Ways media. Retrieved from <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/distribucion-exclusiva/>
- Morales, J. (2012). Dirección de ventas. México DF: Gránica.
- Pau, J. (2012). Manual de Logística Integral. Madrid: Díaz de Saltos.
- Pavez, A. (2000). Modelo de implantación de gestión del conocimiento y tecnologías de información para la generación de ventajas competitivas. Retrieved from Universidad Técnica Federico Santa María - Valparaíso.
- Pearce II, J. A. (1985). The paradox corporate culture: reconciling ourselves to socialization. In *Management Review*, XXVII (2) (pp. 26-41). California.
- Peteiro, D. R. (n.d.). Sinapsys Business Solutions. Retrieved from <http://www.sinapsys.com/es/content/todo-sobre-la-gestion-por-procesos-parte-i>
- Porto, J. P. (2008). Retrieved from <http://definicion.de/modelo-de-gestion/>
- Puon, L. (2013, diciembre 7). Merca 2.0. Retrieved from <http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>
- Red Gráfica Latinoamérica. (n.d.). Retrieved from Red Gráfica Latinoamérica: <http://redgrafica.com/el-concepto-btl>
- Rincón. (III). Publicación Trimestral de ADIAT. Innovación y competitividad.
- RM, J. A. (2013, diciembre 05). Empresa y Economía. Retrieved from <http://empresayeconomia.republica.com/herramientas/la-funcion-de-la-logistica-en-la-empresa.html>
- Salén, H. (2013). La promoción de ventas. Madrid: Díaz de Santos.
- Sánchez, M. (2014). Comunicación empresarial y atención al cliente. México DF: Editex.
- SEMINARIUM. (2013, marzo 26). Immportancia de la Base de datos.
- Soret, I. (2014). Logística comercial y empresarial. Madrid: ESIC.
- Taha, H. (2015). Investigación de operaciones. México DF: Pearson.
- Valls, A. (2013, octubre 18). C. de comunicación.
- Vanegas, F. (2016, julio 27). Retrieved from <https://prezi.com/lkblpjjx3xzd/puestos-de-trabajo-analisis-del-cargo-y-funciones/>

Ziem, M. O. (2006, Mayo). Negocios Globales Logística Transporte Distribución. Retrieved from Viña del Mar - Chile.

4.4 Anexos


1. Formato de factura




GENERADORA DE MEDIOS BTL
AGENDAS CORPORATIVAS & PROMOCIONALES

Av. América N23-65 y La Gasca
Telefax: [593 2] 3211326 - 3211430 - 3211544
www.prismacorp.com.ec / dlopez@prismacorp.com.ec
QUITO - ECUADOR

Fecha de Autorización: 21 NOVIEMBRE 2016

Reg. #. 18796
Representante Exclusivo en el Ecuador de  **OJALA-TA**
Marketing for Sales


Distribuidor Autorizado
AUT. SRI.: 1119791139
RUC. Nº: 1791252217001
PRISMACORP, EDICIONES EJECUTIVAS CIA. LTDA.

FACTURA Nº 001-001-000018200

Nombre o Razón Social: CARLITA SNACKS CARLISNACKS CIA. LTDA.

Dirección: DE LAS ALONDRAS 48 Y LOS CISNES, VIA AL TINGO


RUC.: 1791712765001 Teléfonos: 3809-070

Fecha de emisión: MARZO 31 / 2017 Fecha de vencimiento: ABRIL 30 / 2017

CANT.	DESCRIPCIÓN	P. Unitario	P. Total
1	PUBLICIDAD EN LAS UNIVERSIDADES CUOTA 1 DE 10	824.0000000	824.00
<p>FORMA DE PAGO: Con Utilización del Sistema Financiero \$939.36 (Novecientos treinta y nueve con 36/100)</p>			
FORMA DE PAGO: EFECTIVO: DINERO E		Suman	824.00
T. CRED./DEB. OTROS: 939.36		IVA con tarifa 0%	0.00
ESTIMADO CLIENTE		14	115.36
Si Usted realiza Retenciones en la Fuente e IVA, favor entregarnos el comprobante dentro del plazo legal de 5 días "Art. 39 del Reglamento de Comprobantes de Venta". Por tanto no se aceptará ningún comprobante fuera de este plazo.		IVA con tarifa %	939.36
		TOTAL	

HIDALGO SANCHEZ JULIO FREDDY • IMPRESIONES AMÉRICA • RUC. 1704181567001 • AUT. 1817 • DOCUMENTO CATEGORIZADO: NO • FECHA DE CADUCIDAD: 21 NOVIEMBRE 2017 • DEL 18101 AL 18600

ALEX 31/03/2017 09:10:20 AM

RECIBÍ CONFORME
ELABORADO POR
AUTORIZADO POR 

ORIGINAL: CLIENTE - COPIA: AMARILLA: EMISOR - COPIA ROSADA: SIN VALOR TRIBUTARIO

2. Formato de guía de remisión

prisma corp
SENAADORA DE MEDIOS DE
 ASISTENCIA CORPORATIVA Y PRODUCCIONES
1998 1997

Av. América N23-65 y La Gasca
 Telefax: (593 2) 3211326 - 3211430 - 3211544
 www.prismacorp.com.ec / dlopez@prismacorp.com.ec
 QUITO - ECUADOR

RUC: 1791252217001
 Aut. S.R.I.: 1119791139
 Fecha de Autorización: 21 NOVIEMBRE 2016

GUIA DE REMISION
 Nº 001-001-000001473

FECHA: 03 abril 2017 CUENTA Nº: ORIGEN: UO DESTINO: UO

REMITENTE: Prisma Corp / CONTACTO: Cinthya Ponce
 DIRECCIÓN: Av. América N2365 y La Gasca TELÉFONO: 3211607

DESTINATARIO: Jeterago - Bagó / Sr. Karol Garcés
 DIRECCIÓN: Av. Manuel Córdova Galarza TELÉFONO:


SERVICIOS / CARGOS	BULTOS	UNIDAD	TOTAL	PESO	DIMENSIONES Lrg. x Ach. x Alt.	SI Seguro NO	Chompas + Flyer.
						VALOR RECAUDADO	DICE CONTENER
						INSTRUCCIONES PARA ENTREGA	FIRMA DEL DESTINATARIO
						FIRMA DEL MENSAJERO	FECHA HORA

FIRMA REMITENTE: *[Signature]* TIPO ENVIO: IMPRIMA NOMBRE: FIRMA DEL DESTINATARIO: *[Signature]*



HIDALGO SANCHEZ JULIO FREDDY • IMPRESIONES AMERICA • TELF.: 2 553 408 • RUC. 1704181567001 • AUT. 1817 • DOCUMENTO CATEGORIZADO: NO • FECHA DE CADUCIDAD: 21 NOVIEMBRE 2017 • DEL 1401 AL 1700

ORIGINAL - CLIENTE - COPIA AMARILLA - EMISOR - COPIA ROJAZA - SIN VALOR TRIBUTARIO

3. Formato de nota de entrega



prisma corp
GENERADORA DE MEDIOS BTL
AGENDAS CORPORATIVAS & PROMOCIONALES

Asesoramos también en el Ecuador de  


Av. América N23-65 y La Gasca
Telf: (5932) 3211326 / 3211430 / 3211544
dlopez@prismacorp.com.ec
www.prismacorp.com.ec
QUITO - ECUADOR

NOTA DE ENTREGA Nº 000000150

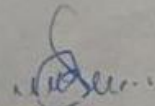
FECHA:	23 de marzo de 2017
CLIENTE:	SERVIPLAS
CON ATENCIÓN A:	Sr. Jonny Roldan
VENDEDOR:	Cynthia Ponce

Por medio de la Presenta hago entrega de:

N. de cajas	Unidades	SUBTOTAL	CONTENIDO	MARCACIÓN
2	50	100	Cuaderno 19,5 x 22,5 con portadas de cuero	SERVIPLAS
TOTAL		100		



ENTREGA



RECIBE

4. Formato de orden de compra



ORDEN DE COMPRA Y/O SERVICIOS No. 2016-0605-ESPE-b-2

Sangolquí, 11 de noviembre de 2016
Señor(es).

DIEGO LÓPEZ VINUEZA

Presente

De mi consideración:

Una vez analizada la(s) Proforma(s): SIN del 08 de noviembre de 2016, la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, emite la presente Orden de Compra y/o Servicios, bajo las siguientes condiciones:

ITEM	DETALLE DEL PRODUCTO Y/O SERVICIOS	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
1	Servicio para personalizar artículos promocionales con impresión del logo e información de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE en 419 USB (cubierta de cuero color café y negro con capacidad de 8 GB e impresión en serigrafía 01 tinta logo ESPE), presentado en empaque caja de cartón respaldo café o blanco con impresión logo ESPE full color.	1	UNIDAD	5942,16	5942,16
SUBTOTAL					\$ 5.942,16
BASE IMPONIBLE 0%					\$ 0,00
BASE IMPONIBLE 14%					\$ 5.942,16
IVA 14%					\$ 831,90
TOTAL					\$ 6.774,06

PRECIO:

\$ 5.942,16 CINCOMIL NOVECIENTOS CUARENTA Y DOS CON 16/100

SIN INCLUIR IVA, de conformidad con la proforma presentada por el Proveedor.

Los precios acordados en la Orden de Compra y/o Servicio, constituirán la única compensación al Proveedor por todos sus costos, inclusive cualquier impuesto, derecho o tasa que tuviese que pagar, excepto el impuesto al Valor Agregado que será añadido al precio valor de la presente Orden de Compra y/o Servicio.

6. Formato de pedido de proveedor

prisma corp
GENERADORA DE MEDIOS BTL

ORDEN DE PEDIDO
DE PROVEEDORES
Nº 00000345

ORDEN DE PEDIDO No. 345

PROVEEDOR: Alejandro Arguello
FECHA: 28 de marzo del 2016
CLIENTE:
VENDEDOR: Cinthya Ponce

PRODUCTO	COD.	CARACTERISTICAS	CANT.	PRECIO UNITARIO	BORDADO	FECHA DE ENTREGA UIO
Cobijas para bebe		Cobija polar martillada de 1 metro X 1,5: color gris isotipo bordado en la parte izquierda: color naranja: Sin ribete.	50	\$ 4,50		06/04/2017
Total				\$ 225,00		