



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**TRABAJO PRÁCTICO DE EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE
CARÁCTER COMPLEXIVO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA**

**TÍTULO
DISEÑO DE UN MANUAL DE PROCEDIMIENTO PARA EL
DEPARTAMENTO DE VENTAS DEL COMERCIAL PINTAG S.A**

Autora: Pintag Morocho María Noemí.

Tutor: Eco. Gaibor Vera Franklin Max.

MILAGRO, DICIEMBRE DEL 2016

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que me comprometo asesorar durante la etapa del desarrollo hasta su presentación, evaluación y sustentación del trabajo de titulación, cuyo tema es Diseño de un Manual de Procedimiento para el Departamento de Ventas del Comercial Pintag S.A Presentado por la estudiante Pintag Morocho María Noemí para optar al título de Ing. Contaduría Pública y Auditoría

Milagro, Diciembre del 2016.

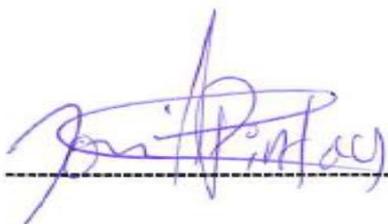


Eco. Gaibor Vera Franklin Max.
CI: 120323454-5

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, enero del 2017



Nombre: Pintag Morocho María Noemi

CI: 092921849-3

DEDICATORIA

El presente trabajo realizado dedico principalmente a Dios , a mis padres que con mucho esfuerzo y amor me brindaron su apoyo , a mi esposo que de forma directo o indirectamente me apoyo durante todo este proceso de realización de trabajo y a todos mis profesores que me impartieron de sus conocimientos para mi formación académica.

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

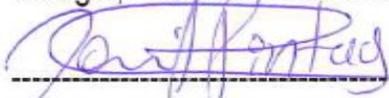
Fabricio Guevara Viejo, MAE.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autor del Trabajo Práctico de Examen de Grado o de Fin de Carrera de Carácter Complexivo, realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue " Diseño de un Manual de Procedimiento Para el Departamento de Ventas del Comercial PINTAG S.A " y que corresponde a la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, Diciembre del 2016



Nombre: Pintag Morocho María Noemí

Ci: 092921849-3

ABREVIATURAS

DRA: diccionario de la real academia

PYMES: conjunto de pequeñas y medianas empresas

ÍNDICE GENERAL

ACEPTACIÓN DEL TUTOR	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	III
DEDICATORIA	IV
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	V
ABREVIATURAS	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS	X
RESUMEN	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA	2
1.1 Planteamiento del Problema.....	2
1.1.1 Delimitación.....	3
1.2 Objetivos.....	4
1.2.1 Objetivo General	4
1.2.2 Objetivos Específicos.....	4

CAPÍTULO II	5
MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO	5
2.1 Marco Teórico y Referencial.....	5
2.2 Marco Metodológico.....	9
2.3 Población y Muestra	11
2.4 Los Métodos y Técnicas	12
2.5 Resultados	12
CAPITULO III	23
PROPUESTA	23
3.1 Descripción de la propuesta	23
3.1.1 Desarrollo de la propuesta	24
BIBLIOGRAFÍA	52
APENDICES	54-60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Objetivos del control interno	6
-Tabla 2	Indicadores de Gestión	7
Tabla 3	Nómina del personal que labora	11
Tabla 4	Estudio de población y muestra	12
Tabla 5	Distribución sumatoria sobre el conocimiento por escrito de los procedimientos a seguir en el Departamento de ventas	13
Tabla 6	Distribución sumatoria de la opinión de los colaboradores en base a los procedimientos a realizarse antes de una venta	14
Tabla 7	Distribución sumatoria de la opinión de los colaboradores en base a la factibilidad de aplicar nuevas estrategias de control	15
Tabla 8	Distribución sumatoria de la opinión de los colaboradores en base al conocimiento de algún método para el control de inventario.	16
Tabla 9	Distribución sumatoria de la opinión de los colaboradores en base al método de control que utilizan para el control de inventario	17
Tabla 10	Distribución sumatoria de la opinión de los colaboradores en base al método eficiente que puede ser utilizado para el control de inventario	18
Tabla 11	Distribución sumatoria de la opinión de los colaboradores en base al nivel de educación exigida para laborar en el almacén.	19
Tabla 12	Distribución sumatoria de la opinión de los colaboradores en base al nivel de conocimiento para el desempeño de sus funciones	20
Tabla 13	Distribución sumatoria de la opinión de los colaboradores en base al uso de indicadores de Gestión Comercial	21
Tabla 14	Distribución sumatoria de la opinión de los colaboradores en base al método que utilizan para medir el desempeño del comercial	22

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Local donde se realiza sus actividades económicas de compra y venta de artículos para el hogar.	3
Figura 2	Distribución sumatoria sobre el conocimiento por escrito de los procedimientos a seguir en el Departamento de ventas	13
Figura 3	Distribución sumatoria de la opinión de los colaboradores en base a los procedimientos a realizarse antes de una venta	14
Figura 4	Distribución sumatoria de la opinión de los colaboradores en base a la factibilidad de aplicar nuevas estrategias de control	15
Figura 5	Distribución sumatoria de la opinión de los colaboradores en base al conocimiento de algún método para el control de inventario.	16
Figura 6	Distribución sumatoria de la opinión de los colaboradores en base al método de control que utilizan para el control de inventario	17
Figura 7	Distribución sumatoria de la opinión de los colaboradores en base al método eficiente que puede ser utilizado para el control de inventario	18
Figura 8	Distribución sumatoria de la opinión de los colaboradores en base al nivel de educación exigida para laborar en el almacén.	19
Figura 9	Distribución sumatoria de la opinión de los colaboradores en base al nivel de conocimiento para el desempeño de sus funciones	20
Figura 10	Distribución sumatoria de la opinión de los colaboradores en base al uso de indicadores de Gestión Comercial	21
Figura 11	Distribución sumatoria de la opinión de los colaboradores en base al método que utilizan para medir el desempeño del comercial	22

Resumen

El comercial Pintag S.A se inició a mediados del año 2002 como un pequeño negocio, actualmente ya tiene 14 años en el mercado, y se dedica al comercio de electrodomésticos y toda clase de artículos para el hogar ya sean estos a crédito o al contado, su administración está dirigida por el dueño (Gerente General) su esposa e hijas , su desarrollo ha sido muy favorable, pero sin embargo por la falta de preparación académica se ha desarrollado muchos problemas especialmente en el departamento de ventas el cual hay desconocimiento de las actividades a realizar en el departamento, tanto así que el control del inventario de entradas y salidas no se ha tomado en cuenta esto se da por la falta de un profesional que maneje todas las actividades que se realicen en el departamento de ventas .

Luego de conocer los problemas que existen, se toma la decisión de la creación de manual de procedimiento para el departamento de ventas que establece políticas y procedimientos para controlar el inventario compuesto de procesos para el control de inventario y las cuentas contable, este manual ayudara a las personas como guía para la realización de las ventas a crédito o al contado.

Palabras clave: procedimiento, inventario, ingresos

ABSTRACT

The commercial Pintag SA began in mid-2002 as a very small commercial, currently has 14 years in the market, and is engaged in the trade of household appliances and all kinds of household items whether these on credit or cash, His administration is directed by the owner (General Manager) and his wife and daughters, his development has been very favorable, but nevertheless for the lack of knowledge has developed many problems especially in the department of sales in which there is lack of knowledge Of the activities carried out in the department, so much so that the control of the inventory of inputs and outputs has not been taken into account this is due to the lack of a professional to handle all the activities that are performed in the sales department.

After knowing the problems that exist, the decision is made to create a procedure manual for the sales department that establishes policies and procedures to control the inventory composed of processes for inventory control and accounting accounts, this manual will help the people as guide for the realization of sales on credit or cash.

Key words: procedure, inventory, income

INTRODUCCIÓN

La investigación que se realizó principalmente es para controlar los errores que se pueden dar en las organizaciones, es así que se diseñó un manual de procedimiento para el departamento de ventas esto ayudara a obtener el objetivo deseado, en dicha investigación se usó el método lógico – inductivo porque se analizó los aspectos particulares del problema y la observación que conlleva a seleccionar el objetivo principal de la investigación , evidenciar la falta de procesos para el desarrollo de las actividades en el departamento de ventas del comercial Pintag S.A , el manual establece políticas y procedimientos como una herramienta que ayudara al encargado a controlar las entradas y salidas del inventario. Con los procesos que se determinaran dentro del manual será muy eficiente para el desarrollo del departamento.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El comercial PINTAG S.A se encuentra en el mercado 14 años y su administración está guiada por el Gerente General (propietario), su crecimiento ha sido satisfactorio puesto que la gestión del propietario ha sido acertada. El gerente propietario ha podido cubrir las necesidades económicas que se han presentado en el negocio con préstamos de entidades financieras, sin embargo no ha sido posible para el comercial analizar, ni establecer por escrito las funciones que día a día se desarrolla en el departamento. Por tal razón no realizan sus actividades diarias con el debido control.

Toda organización empresarial tiene una visión independientemente del tiempo que se fije , llegar a ser conocido tanto en el mercado interior como el exterior, meta en la cual se quiere ver reflejado el comercial PINTAG, por lo tanto la organización no tiene un instrumento administrativo para controlar la necesidad del departamento de ventas es así que no es ordenada, no genera informes de las entradas y salidas de la mercadería que se encuentran disponibles para venta, esto ocasiona la perdida de mercadería y disminución de ventas ya que no se encuentra a la disposición.

El comercial no cuenta con un profesional capacitado para desempeñar las funciones que se requiere en el departamento de ventas el encargado de dicho lugar no conoce los procesos para la asignación de créditos a sus clientes no calificados. Los problemas que tiene el comercial son muchos tanto como el control y la guía de las actividades a realizar.

Los empleados no usan los indicadores de gestión en el departamento de ventas, para medir el desempeño laboral o de ventas, esto perjudica el plan de ventas, las cotizaciones y las garantías de las mismas es así que el comercial PINTAG, está realizando sus actividades comerciales sin fundamentos administrativos y sin conocer lo que posteriormente pueda suceder con respecto a las ventas o desempeño laboral.

1.1.1 Delimitación

El Comercial Pintag fue creado el 20 de octubre del año 2002, un negocio familiar, el cual es dirigido y administrado por el Gerente Propietario y su esposa, actualmente es solvente pero no se desempeña de una forma ordenada los procedimientos para la venta siguiendo un cronograma establecido por los propietarios dentro del departamento de ventas; es así, que se toma la decisión de implementar una herramienta administrativa.

Lugar: Almacén “Pintag S.A.” ubicado en la ciudad de Milagro, Av. Mariscal sucre 10 – 0 entre playas y Samborondón Provincia del Guayas, Ecuador

Tiempo: de junio a noviembre del 2016

Área: Ciencias Administrativas

Línea: Gerencia Comercial

Campo de Acción: Organización y mejoramiento del departamento de ventas del almacén



Figura 1. Local donde se realiza sus actividades económicas de compra y venta de artículos para el hogar.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Analizar los procedimientos que el comercial Pintag S.A exige a los colaboradores del departamento de ventas en el periodo 2015.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar los métodos a utilizar para el control de inventario y su existencia en el comercial “Pintag S.A”
- Conocer qué tipo de procedimiento debe seguir para la selección del personal idóneo para las funciones a desempeñar.
- Conocer cómo medir los indicadores de gestión en el departamento de ventas del comercial Pintag S.A.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO

2.1 Marco Teórico y Referencial

Debido a los problemas que se ha expuesto se tomara en cuenta los conceptos más importantes para el desarrollo de la investigación enfocado a un manual de procedimientos para el desarrollo eficaz del departamento de ventas del Comercial Pintag. A continuación se detalla conceptos muy importantes para el conocimiento y mejora en el desarrollo de actividades del departamento de ventas de dicho comercial.

Empezaremos con la descripción del término empresa, la misma que se constituye según el diccionario de la Real Academia Española como la: “Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos” (DRA). En otras palabras se trata de un grupo de personas que invierten su dinero, tiempo, y trabajo esforzado para realizar actividades comerciales con el objetivo de generar utilidad para el desarrollo de la empresa y por ende el bienestar de los colaboradores. Para que esto funcione, la empresa debe entenderse también como una *organización*, es decir una entidad conformada por diferentes departamentos perfectamente coordinados entre sí. Como expresa (López , 2010) “La empresa no es una isla dentro de un turbulento mar... si no que se influyen y condicionan recíprocamente los elementos internos de la empresa y los externos a la empresa o elementos del entorno” Pág. 230.

Como vemos, la organización en todos los departamentos de la empresa es esencial para el avance de la misma.

En el caso del Comercial Pintag S.A. por tratarse de una empresa que se dedica a la venta de bienes (electrodomésticos, utensilios para el hogar) la necesidad de coordinación y procedimiento interno enfocado a el departamento de ventas - encargado de calificar ventas, seleccionar las estrategias de venta, control del inventario, estado del mercado y contacto con la clientela- y la gente que labora en esa área.

El dueño administrador del negocio debe conocer a fondo -tanto él como sus empleados- los procesos de organización respectivos para el pleno alcance de los objetivos de dicho departamento. A continuación se detalla algunos de los conceptos importantes que se debe tener en cuenta

Control Interno

Según Contadores (2015), control interno es un proceso a seguir de una forma ordenada que designa la junta directiva, los gerentes o propietarios de la entidad, se lo aplica de forma interna para el logro de los objetivos.

Tabla 1

Objetivos del control interno

Objetivo 1	Objetivo 2	Objetivo 3	Objetivo 4
Eficacia y eficiencia en el desarrollo de las operaciones	Fiabilidad de información operativa y económica	Protección de los recursos de la entidad.	Aplicación de las leyes y normas establecidas.

Son objetivos principales que ayuda al buen desempeño de la organización.

Evaluación de Riesgos

Consiste en identificar si la organización está cumpliendo con los objetivos propuestos, si se identificare alguno se lo gestionara, analizara y controlara.

Procedimientos de control.

Son políticas y procedimientos que se emiten por la dirección de la organización y consiste en el cumplimiento de los objetivos.

Manual de Procedimientos

Es un documento que contiene información ordenada y sistemática sobre los procedimientos que debe tomar en cuenta para el desarrollo de las actividades que se realizan en la organización.

Indicadores de gestión

Estos indicadores ayudan a medir el desempeño y los resultados cuantificables, como las ventas anuales o la reducción de los costos estimados en el periodo establecido. (<http://www.eliabilitywed.com>, s.f.). Según estrategias gerenciales dan a conocer indicadores de productos y servicios el cual es muy importante durante el estudio del proyecto. (Gerenciales, 2015)

Tabla 2

Indicadores de Gestión

INDICADORES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	FORMULAS F
1. Rentabilidad por producto	Margen / total de ventas
2.- Índice de comercialidad	Venta del producto / ventas totales
3.- Punto de equilibrio	Gastos fijos / margen de porcentaje

Marco referencial

Institución: UNIVERSIDAD LAICA "VICENTE ROCAFUERTE"

Tema: Elaboración e implementación de un manual de control interno caso "Múltitecnos S.A" de la ciudad de Guayaquil.

Autores: Blanca Anunziatta Crespo Coronel Y Marlon Fernando Suarez Briones

Fecha: Guayaquil, 2012- 2013

Resumen: la elaboración e implementación de un sistema de control que se realizó en este trabajo es muy importante ya que actualmente muchos son los negocios que se han extendido de distintos tipos, es así que por necesidad o por crecer económicamente se arriesgan a crear un negocio o simplemente competir pero casi siempre no se capacitan con respecto a lo que se desempeñara. No aplican ningún modelo de control, la evaluación de riesgos, la supervisión. Para ello deben formalizarlo de manera general su negocio. El monitoreo es uno de los controles más importantes que se debe tomar en cuenta para el desarrollo y su eficiente control. No siendo así los riesgos serán inherentes, es necesario la implementación de un sistema de control por un tiempo determinado la aplicación puede ser de manera escrita y aplicarlo obligatoriamente.

Para un buen futuro organizacional debe tener un buen control interno por ende el desarrollo de la organización. El objetivo de este trabajo es que toda entidad debe medir sus riesgos para poder controlarlos, un control interno eficaz establece los saldos contables razonables. (Briones, 2012-2013)

Libro; Sistemas de control interno (Departamento de Ventas)

Autor: Juan Ramón Santillana González

Edición: Tercera edición

Año: 2015

Resumen: las siete observaciones que se plasma en este libro son muy importantes para toda clase de actividades, a continuación se detalla la importancia de cada una de ellas ya que para el trabajo que se está realizando se debe tomar en cuenta conceptos muy importantes como primer punto tenemos. Los registros de los depósitos que no aparecen en los estados de cuentas bancarias estos son los que se registran en la contabilidad de la entidad y no se encuentran en las cuentas bancarias. Es así que el segundo punto son aquellos reclamos que se presentan por clientes que supuestamente han cancelado las deudas, pero para la organización se encuentran con saldo deudor. Se entiende que puede ser por los registros incorrectos de los clientes que han pagado, los cuales provocaba el desvío de y la pérdida del mismo. Seguido del tercer punto importante el desconocimiento del origen de algunos abonos efectuados, entre ellos tenemos intereses. Se podría decir que es la falta de comunicación y seguimiento a las operaciones que se realiza es por eso que debemos conocer que la comunicación dentro de la organización es de mucha importancia. También tenemos el punto 4,5 y 6 estos tres literales dan a conocer que no coinciden los saldos de cuentas por cobrar, de documentos por cobrar y los saldos de cuentas de inventarios, no se registran adecuadamente los deudores diversos por consiguiente se pierde el control. Y por último tenemos el punto siete que da a conocer la falta de registro de lo que genera los pasivos por conceptos de gastos acumulados. (Santillana, 2015).

Dado a conocer estos fallos que se dan en la mayoría de los negocios es así que el comercial Pintag es uno de los muchos que no ha establecido un control interno, lo cual será esto una guía para la implementación del manual.

Institución: Universidad Politécnica Salesiana

Tema: Diseño de un manual de Procedimiento para el Departamento de Operaciones y Logística en la Compañía Circolo S.A

Autores: Roxana Nathaly Zambrano Banco

Fecha: Guayaquil, 2012- 2013

Resumen: Se detalla dentro de esta tesis que para un buen desempeño de las personas que conforman el departamento de Logística y Operaciones, cada uno de ellos deben ser responsables de sus actividades. Es muy importante lo que se conoce dentro del desarrollo del tema, como es lo siguiente que para el departamento de ventas se toma en claro las respectivas funciones:

- Cumplimiento de las metas de ventas fijadas por el administrador, dependiendo de la captación de Nuevos Clientes.
- Conocer las cantidades proyectadas para las ventas de forma mensual, diferenciando a los clientes y el tipo o clase de negocio que este posee.
- Tratar con los clientes que han caído en mora, excediendo los 60 días.
- Presentar informe mensual de los resultados de ventas de cada uno de los clientes antiguos y nuevos para determinar la acogida de los productos.

El diseño del manual de procedimientos que se presenta, permitirá establecer los lineamientos para el adecuado desempeño de los colaboradores del departamento de Operaciones. (Banco, 2012 , 2013)

2.2 Marco Metodológico

La investigación requiere describir cada una de las técnicas y el procedimiento metodológico a utilizar, por tal motivo en este apartado se enunciará cada uno. Según (Roberto hernandez Sampiere, 2006) se entiende que la investigación que se está desarrollando por su *finalidad* se plantea como:

Básica.- su objetivo es descubrir las relaciones existentes entre las variables del problema, permitiendo de esta manera obtener información objetiva del mismo;

información que luego servirá para sentar la base teórica en el desarrollo y aplicación de una solución.

Aplicada, puesto que su función es poner en acción el conocimiento adquirido de una manera práctica y efectiva, en este caso, mediante la proposición de un Manual de procedimientos para el buen manejo administrativo del departamento de ventas del Comercial Pintag S.A.

Por el grado de conocimiento como:

Revisando el libro de (Villada, 2008) se conoce que la investigación.

Exploratoria, puesto que su aplicación nos permite apreciar las características del fenómeno de estudio en todos sus aspectos. Con ello se podrán establecer prioridades en la investigación así como plantear hipótesis susceptibles de verificación

Descriptiva, porque nos permite definir los métodos y técnicas (observación, encuesta...) a utilizar para medir las características esenciales del problema y sus manifestaciones;

Por el contexto:

De campo, porque la investigación se llevará a cabo de manera directa en el local; recabando información de parte de los involucrados en la problemática, suficiente para validar el proceso investigativo.

Por el diseño:

Cualitativo, porque gracias a su característica holística nos permite estudiar en toda su dimensión el ambiente natural del problema de estudio, explicando la existencia, significado y origen del mismo.

Cuantitativo, porque se pretende hacer una medición objetiva de los resultados de la investigación a través del análisis estructurado y sistemático de la información.

2.3 Población y Muestra

Para el desarrollo de la población. Se toma en cuenta a las personas que conforman el comercial de forma directa e indirectamente puesto que ocasiones son rotativos colaboradores en el departamento de ventas. A continuación se detalla la nómina de las personas que colaboran en el comercial el cual está conformado por 12 personas. Entonces la población el departamento va a ser considerado como la muestra. Esta será la base para la elaboración del manual de procedimiento que mejorara la actividad comercial del comercial.

Tabla 3 *Nómina del personal que labora*

No	NOMBRE	CARGO
1	José Luis Pintag Morocho	Gerente General
2	Marilyn Pintag Decimavilla	Administradora
3	Johanna Guerrero López	Cobranza
4	Irene Moran Decimavilla	Cobranza
5	Viviana Decimavilla Moran	Jefa de Compras/Ventas
6	Silvia León Gutiérrez	Vendedora
7	Nelson Pintag Morocho	Vendedor
8	Anahí Pintag Decimavilla	Bodega
9	Belén Pintag Decimavilla	Bodega
10	Roberto García Cornejo	Chofer
11	Andrés Maldonado	Atención al Cliente
12	Doris Mosquera	Atención al Cliente

Fuente: Administración Almacén "Pintag S.A.

Los datos tomados en el comercial de las personas que laboran es el universo que se utiliza para el estudio, a continuación se detalla el estudio de un universo pequeño y muy importante para su desarrollo. Entonces la población con la que vamos a trabajar es:

Tabla 4

Estudio de población y muestra

Nombre de las áreas	Totalidad
Gerente General	1
Administradora	1
Cobranza	2
Ventas	2
Bodega	3
Chofer	1
Guardián	1
Limpieza	1
Total	12

Fuente: Administración Almacén "Pintag S.A."

Se toma en cuenta todo el personal que labora, para el desarrollo del estudio.

2.4 Los Métodos y Técnicas

El método teórico que se plasma en esta investigación es el **Lógico-inductivo** porque se analizará los aspectos particulares del problema para llegar a una conclusión general.

Observación.- Este camino conlleva a seleccionar el objetivo principal de la investigación evidenciar la falta de un manual de procedimiento del departamento de ventas del Comercial Pintag S.A. en el cual se lo realizo de forma directa, la técnica que se aplica es la encuesta que se lo realizo de una a la población total del Comercial Pintag S.A

2.5 Resultados

Los resultados obtenidos a través del proceso investigativo, demuestra que:

1.- ¿Conoce usted por escrito los procedimientos de las asignaciones diarias a seguir dentro del departamento de ventas?

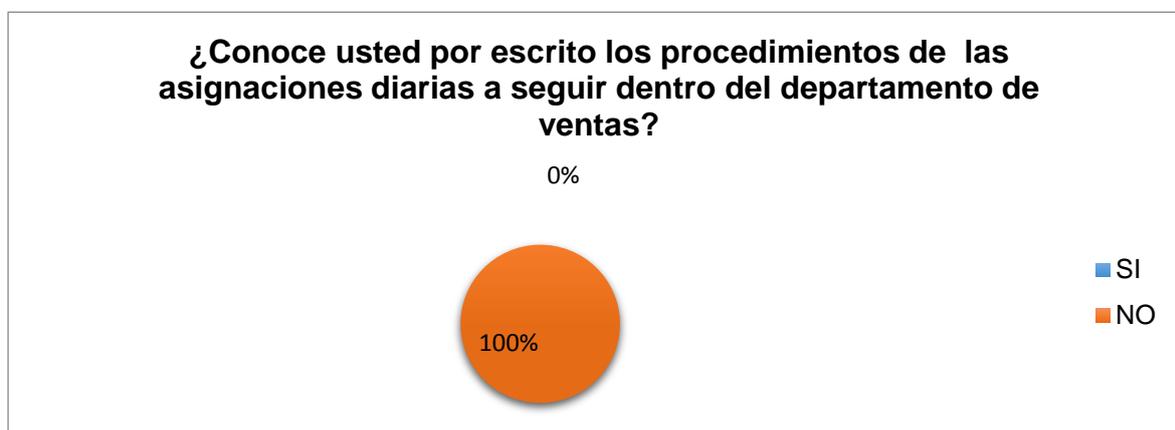
Tabla 5

Distribución sumatoria sobre el conocimiento por escrito de los procedimientos a seguir en el Departamento de ventas

Opciones	Resultados	Porcentajes
No	12	100%
Si	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Administración Almacén "Pintag S.A."

Elaborado por: Pintag Morocho María Noemí.



Fuente: Administración Almacén "Pintag S.A."

Elaborado por: Pintag Morocho María Noemí.

Figura 2. Distribución porcentual sobre el conocimiento por escrito de los procedimientos a seguir en el Departamento de ventas

Análisis.- El 100% de los encuestados no realizan las tareas siguiendo un procedimiento ordenado por lo tanto se entiende que las ventas que realizan son eventuales no hay una meta fijada, un objetivo dispuesto a llegar. Es así que el diseño de un manual de procedimiento será muy favorable para su desempeño laboral.

2.- ¿Cómo calificaría usted los procedimientos que se realizaran antes de una venta?

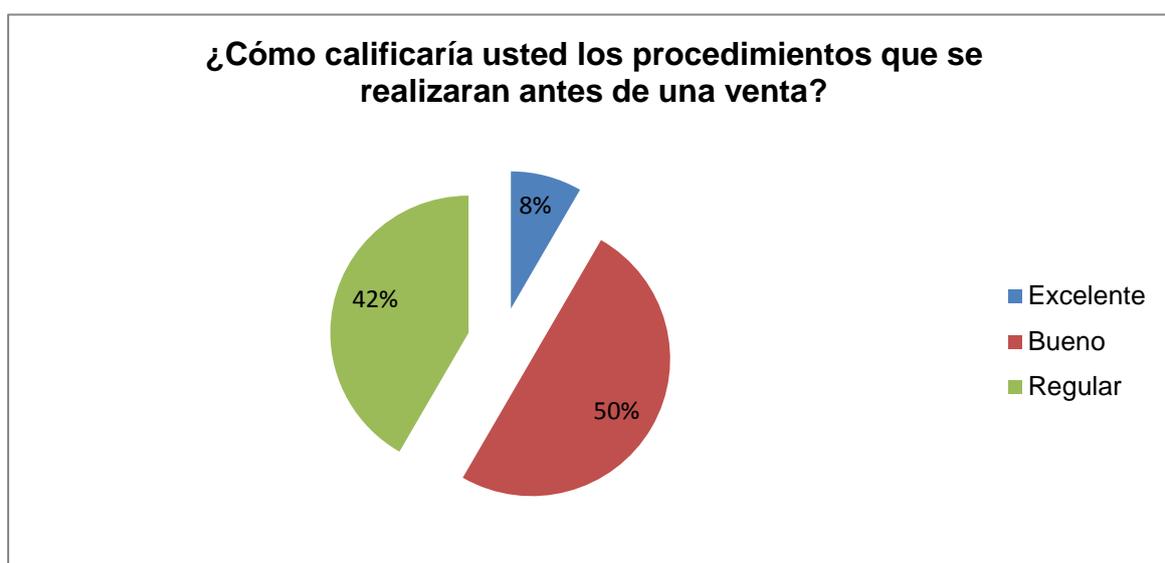
Tabla 6

Distribución sumatoria de la opinión de los colaboradores en base a los procedimientos a realizarse antes de una venta

Opciones	Resultados	Porcentajes
Excelente	1	8%
Bueno	6	50%
Regular	5	42%
Total	12	100%

Fuente: Administración Almacén "Pintag S.A."

Elaborado por: Pintag Morocho María Noemí.



Fuente: Administración Almacén "Pintag S.A."

Elaborado por: Pintag Morocho María Noemí.

Figura 3. Distribución porcentual de la opinión de los colaboradores en base a los procedimientos a realizarse antes de una venta

Análisis.- El 8% de los encuestados dicen que los procedimientos que se realizan son excelente, el 42% regulares y el 50% bueno, conociendo estos resultados se entiende que el nivel de venta no se afecta, sabiendo que bueno no es un calificativo de nivel bajo. Pero sin embargo lo excelente es lo que se requiere alcanzar en todo negocio para fin común.

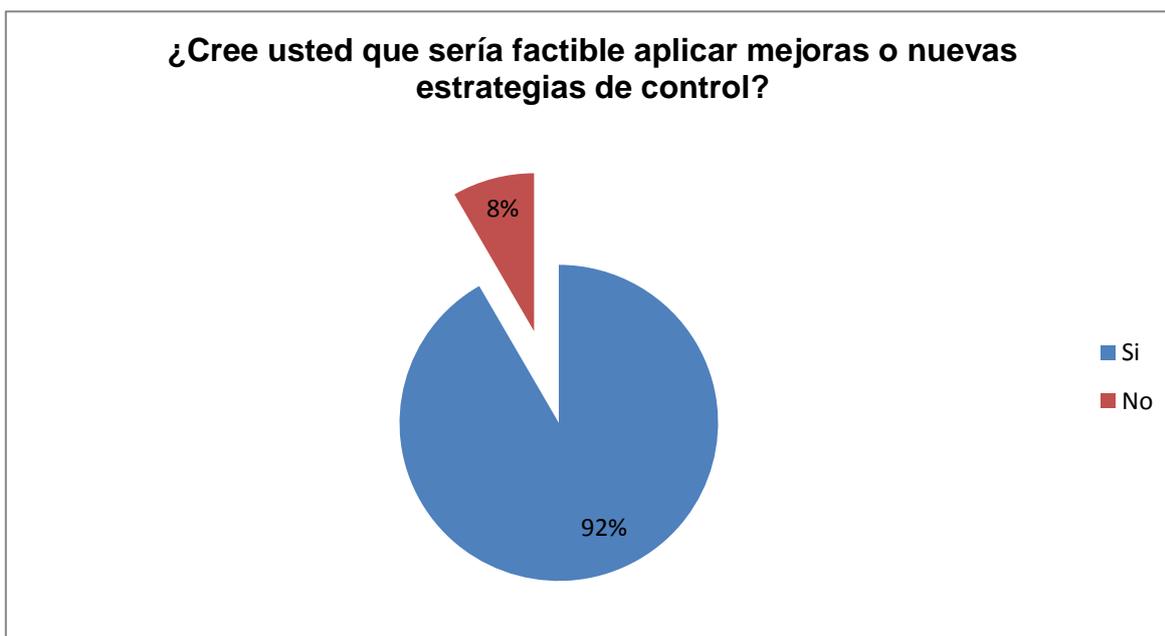
3.- ¿Cree usted que sería factible aplicar mejoras o nuevas estrategias de control?

Tabla 7

Distribución sumatoria de la opinión de los colaboradores en base a la factibilidad de aplicar nuevas estrategias de control

Opciones	Resultados	Porcentajes
Si	11	92%
No	1	8%
Total	12	100%

*Fuente: Administración Almacén "Pintag S.A."
Elaborado por: Pintag Morocho María Noemí.*



*Fuente: Administración Almacén "Pintag S.A."
Elaborado por: Pintag Morocho María Noemí.*

Figura 4. Distribución porcentual de la opinión de los colaboradores en base a la factibilidad de aplicar nuevas estrategias de control

Análisis.- Se observa los resultados obtenidos el cual es 8% de los encuestados que no están de acuerdo con aplicar estrategias de control y el 92% que si lo aceptan, es decir están conscientes que al departamento de ventas necesita de una estrategia el cual ayudara al desarrollo de la actividad comercial realiza.

4.- ¿Conoce usted de algún método que se utiliza para el control de inventario?

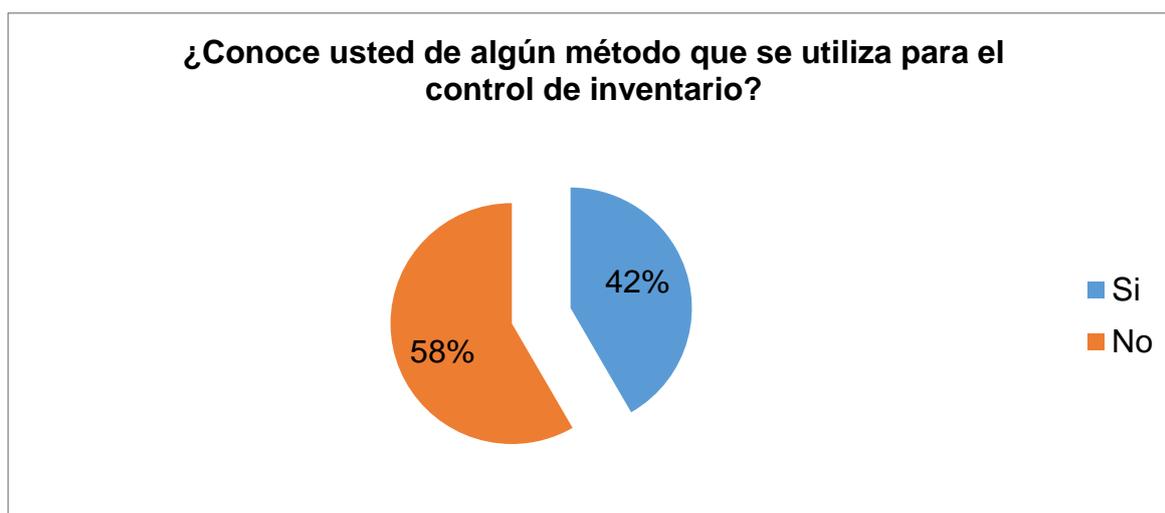
Tabla 8

Distribución sumatoria de la opinión de los colaboradores en base al conocimiento de algún método para el control de inventario.

Opciones	Resultados	Porcentajes
Si	5	42%
No	7	58%
Total	12	100%

Fuente: Administración Almacén "Pintag S.A."

Elaborado por: Pintag Morocho María Noemí.



Fuente: Administración Almacén "Pintag S.A."

Elaborado por: Pintag Morocho María Noemí.

Figura 5. Distribución porcentual de la opinión de los colaboradores en base al conocimiento de algún método para el control de inventario.

Análisis.- los conocimientos de un método para el control de inventario se refleja en un 42% de toda la población es decir que si realizan un control, pues esto lo hacen por eventos diarios, es decir si un cliente compra una mercadería solo lo verifican por una factura que se realiza o por la mercadería que ya no hay en el local y el 58% restante son personas que no conoce de los controles de inventario, siendo este la mayoría es factible el manual de procedimiento.

5.- ¿Que métodos de control de inventario utilizan?

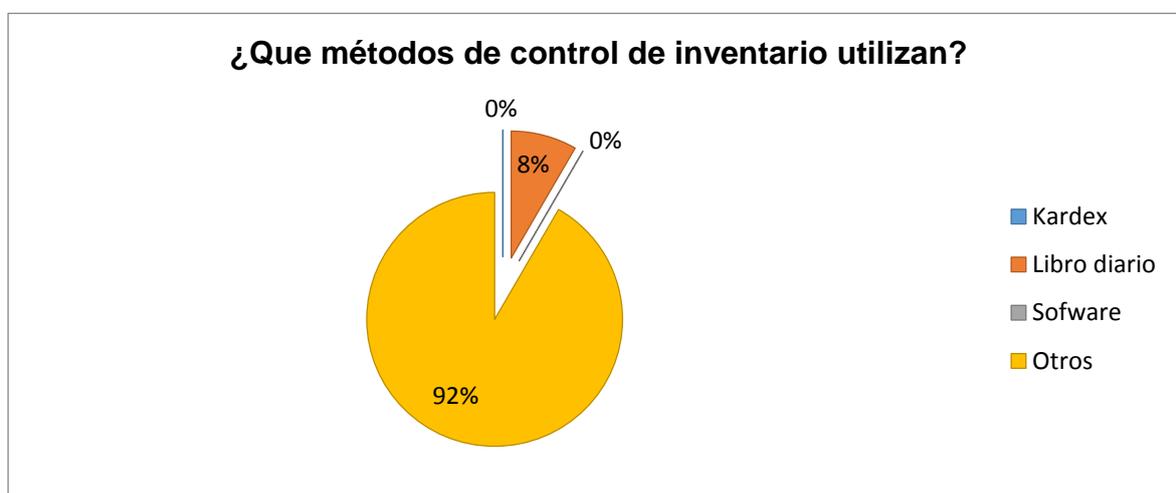
Tabla 9

Distribución sumatoria de la opinión de los colaboradores en base al método de control que utilizan para el control de inventario

Opciones	Resultados	Porcentajes
Kárdex	0	0%
Libro diario	1	8%
Software	0	0%
Otros	11	92%
Total	12	100%

Fuente: Administración Almacén "Pintag S.A."

Elaborado por: Pintag Morocho María Noemí.



Fuente: Administración Almacén "Pintag S.A."

Elaborado por: Pintag Morocho María Noemí.

Figura 6. Distribución porcentual de la opinión de los colaboradores en base al método de control que utilizan para el control de inventario

Análisis.- El resultado tabulado que se observa es de 92% de la no utilización de un método para el control de inventario esto representa un riesgo para el comercial ya que el inventario se puede extraviar y no habría como mostrar su existencia y 8% que se utiliza libro diario estos pueden registrar en un cuaderno la mercadería que sale o ingresa a bodega o al departamento de venta. La solución está en dar a conocer por escrito los procedimientos para registrar la mercadería.

6.- ¿Cree usted que son eficientes los métodos utilizados para el control de inventario?

Tabla 10

Distribución sumatoria de la opinión de los colaboradores en base al método eficiente que puede ser utilizado para el control de inventario

Opciones	Resultados	Porcentajes
Si	3	25%
No	9	75%
Total	12	100%

Fuente: Administración Almacén "Pintag S.A."

Elaborado por: Pintag Morocho María Noemí.



Fuente: Administración Almacén "Pintag S.A."

Elaborado por: Pintag Morocho María Noemí.

Figura 7. Distribución porcentual de la opinión de los colaboradores en base al método eficiente que puede ser utilizado para el control de inventario

Análisis.- En el gráfico anterior se conoció que no utilizan un método de control eficiente, ya que se lo realizaría mediante el registro que podría ser un cuaderno o la factura de la venta que realizo por tal razón se grafica con el 75% de no ser factible el método utilizado y solo el 25% de que si es útil el método que utilizan se pueden entender que quizás lo acepten por la falta de conocimiento.

7.- ¿Cuál es el nivel de educación exigida para laborar en el Almacén Pintag S.A.?

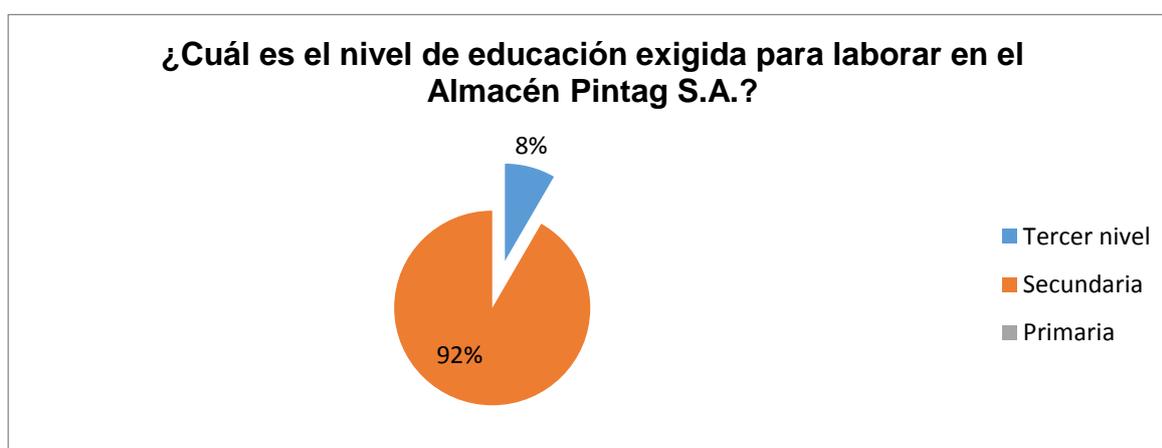
Tabla 11

Distribución sumatoria de la opinión de los colaboradores en base al nivel de educación exigida para laborar en el almacén.

Opciones	Resultados	Porcentajes
Tercer nivel	1	8%
Secundaria	11	92%
Primaria	0%	
Total	12	100%

Fuente: Administración Almacén "Pintag S.A."

Elaborado por: Pintag Morocho María Noemí.



Fuente: Administración Almacén "Pintag S.A."

Elaborado por: Pintag Morocho María Noemí.

Figura 8. Distribución sumatoria de la opinión de los colaboradores en base al nivel de educación exigida para laborar en el almacén.

Análisis.- El 92% de las personas que laboran en el comercial es solo bachiller, por tal razón no se refleja un buen manejo de las ventas, sería favorable que se incluyera más personas con título de tercer nivel puesto que serían personas con conocimiento que aportarían al crecimiento comercial, abrir mercados donde expandir las ventas y el convencimiento a los clientes.

8.- ¿Cuál es nivel de conocimiento que tiene el personal, para desempeñar sus tareas en el departamento de venta?

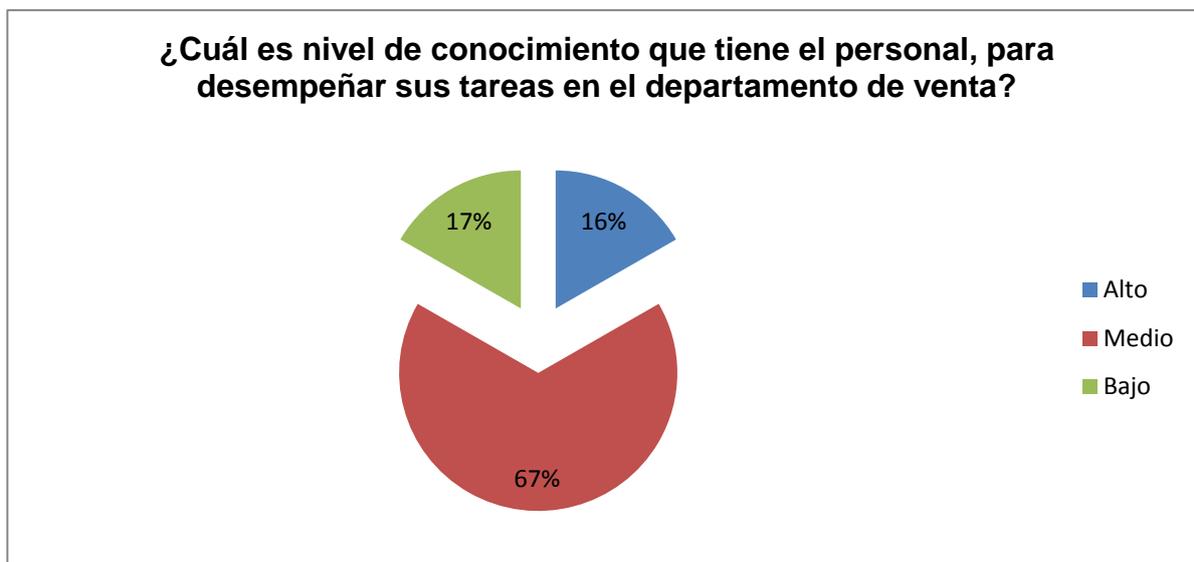
Tabla 12

Distribución sumatoria de la opinión de los colaboradores en base al nivel de conocimiento para el desempeño de sus funciones

Opciones	Resultados	Porcentajes
Alto	1	16%
Medio	9	67%
Bajo	2	17%
Total	12	100%

Fuente: Administración Almacén "Pintag S.A."

Elaborado por: Pintag Morocho María Noemí.



Fuente: Administración Almacén "Pintag S.A."

Elaborado por: Pintag Morocho María Noemí.

Figura 9. Distribución porcentual de la opinión de los colaboradores en base al nivel de conocimiento para el desempeño de sus funciones

Análisis.- Un pequeño número de personas que es el 16% de personas con conocimiento para desempeñar actividades en el departamento de ventas este es muy bajo , si se quiere tener un negocio con excito en mercado debería elevarse y 67% con conocimiento medio lo cual no es eficiente .

9.- ¿Usan indicadores de Gestión en el Comercial?

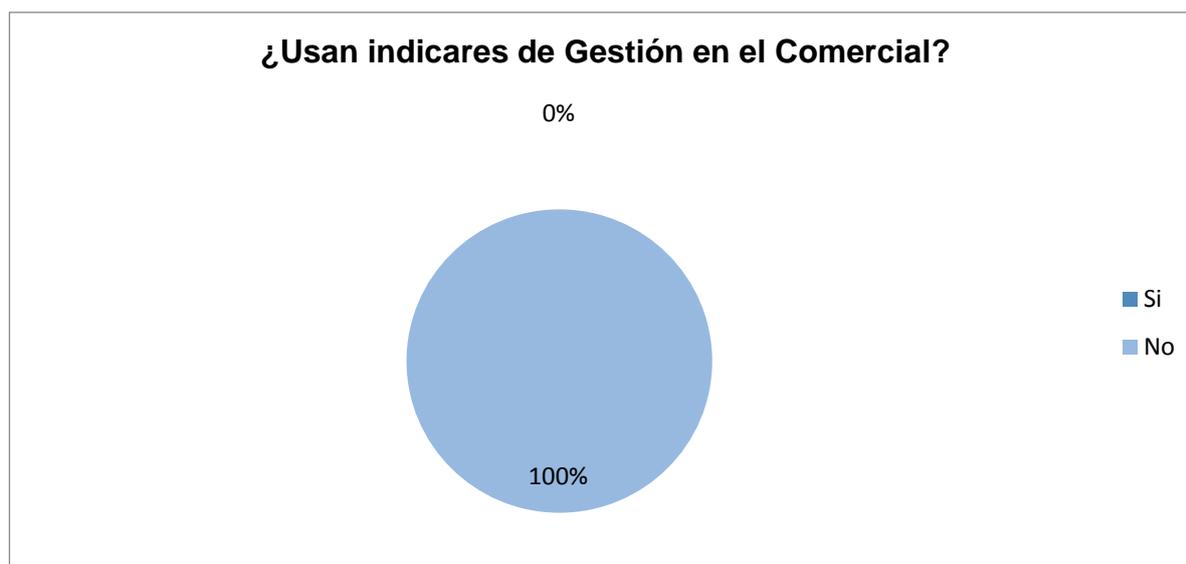
Tabla 13

Distribución sumatoria de la opinión de los colaboradores en base al uso de indicadores de Gestión Comercial

Opciones	Resultados	Porcentajes
Si	0	%
No	12	100%
Total	12	100%

Fuente: Administración Almacén "Pintag S.A."

Elaborado por: Pintag Morocho María Noemí.



Fuente: Administración Almacén "Pintag S.A."

Elaborado por: Pintag Morocho María Noemí.

Figura 10. Distribución porcentual de la opinión de los colaboradores en base al uso de indicadores de Gestión Comercial

Análisis.- observando que el 100% de los resultados es desfavorable que siendo un comercial de que da créditos no se use los indicadores de gestión, si la aplicación se aceptara ayudara a medir los costos y proyectar las ventas para un mejor desarrollo comercial.

10.- ¿Cómo miden el desempeño del comercial?

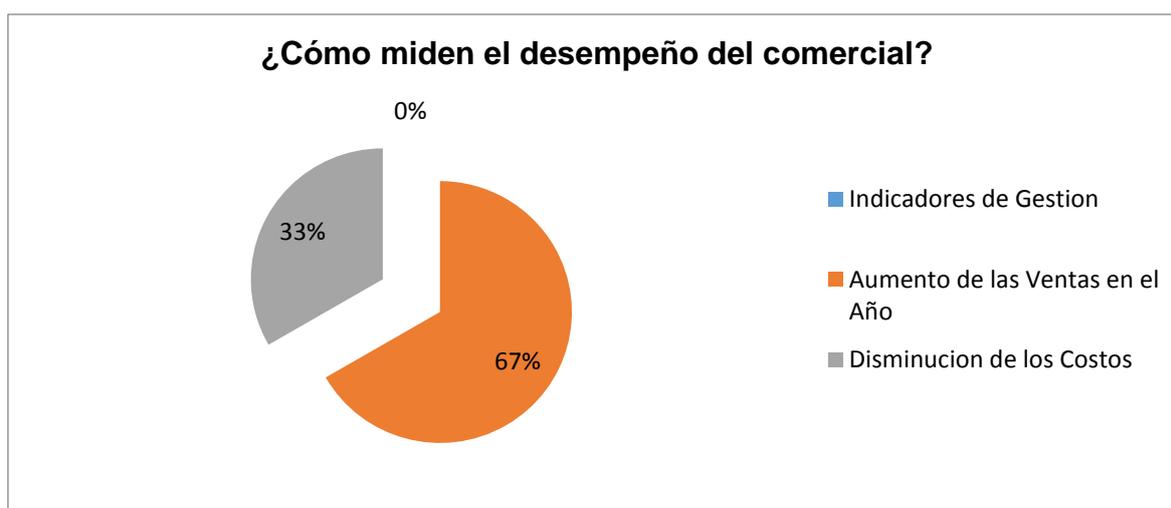
Tabla 14

Distribución sumatoria de la opinión de los colaboradores en base al método que utilizan para medir el desempeño del comercial

Opciones	Resultados	Porcentajes
Indicadores de Gestión	0	0%
Aumento de las ventas en el año	8	67%
Disminución de costos	4	33%
Total	12	100%

Fuente: Administración Almacén "Pintag S.A."

Elaborado por: Pintag Morocho María Noemí.



Fuente: Administración Almacén "Pintag S.A."

Elaborado por: Pintag Morocho María Noemí.

Figura 11. Distribución porcentual de la opinión de los colaboradores en base al método que utilizan para medir el desempeño del comercial

Análisis.- El 67% de desempeño o resultado que se mide es por las ventas que se realizan y que para ello una manera de medir el crecimiento en ventas o el crecimiento económico, se recomienda que para lograr la estabilidad en el mercado se debe medir por medio de indicadores de gestión.

CAPITULO III

PROPUESTA

3.1 Descripción de la propuesta

El desarrollo de la propuesta para el presente caso práctico de estudio se centra en el *“Diseño de un Manual de Procedimiento para el Departamento de Ventas del Comercial Pintag S.A”*, el mismo que pretende describir de manera formal el procedimiento a seguir por los colaboradores referentes a la venta de mercadería, que abarca desde la salida de la mercadería de Bodega General hasta el proceso realizado por el Departamento de Ventas como producto de la transacción comercial efectuada entre la empresa y los clientes.

Cabe mencionar que los ingresos económicos del comercial Pintag S.A llegan a \$ 18.000 mensuales los cuales permiten cancelar los sueldos del personal que se propone en este proyecto. A continuación se da a conocer los sueldos de los empleados y por ende la liquidez que obtienen de su actividad económica en el mercado.

COMERCIAL PINTAG S.A

Av. Mariscal sucre 10 – 0 entre playas y Samborondón Provincia del Guayas, Ecuador

ROL DE PAGO DE LOS EMPLEADOS

N.	NOMBRES	SUELDO	APORTE PATRONAL	VACACIONES	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	TOTAL
1	José Luis Pintag Morocho	\$ 750,00	83,63	30,5	30,50	\$ 366,00	\$ 1.260,63
2	Marilyn Pintag Decimavilla	\$ 500,00	55,75	30,5	30,50	\$ 366,00	\$ 982,75
3	Johanna Guerrero López	\$ 366,00	40,81	30,5	30,50	\$ 366,00	\$ 833,81
4	Irene Moran Decimavilla	\$ 366,00	40,81	30,5	30,50	\$ 366,00	\$ 833,81
5	Viviana Decimavilla Moran	\$ 366,00	40,81	30,5	30,50	\$ 366,00	\$ 833,81
6	Silvia León Gutiérrez	\$ 366,00	40,81	30,5	30,50	\$ 366,00	\$ 833,81
7	Nelson Pintag Morocho	\$ 366,00	40,81	30,5	30,50	\$ 366,00	\$ 833,81
8	Anahí Pintag Decimavilla	\$ 366,00	40,81	30,5	30,50	\$ 366,00	\$ 833,81
9	Belén Pintag Decimavilla	\$ 366,00	40,81	30,5	30,50	\$ 366,00	\$ 833,81
10	Roberto García Cornejo	\$ 366,00	40,81	30,5	30,50	\$ 366,00	\$ 833,81
11	Andrés Maldonado	\$ 366,00	40,81	30,5	30,50	\$ 366,00	\$ 833,81
12	Doris Mosquera	\$ 200,00	22,30	30,5	30,50	\$ 366,00	\$ 649,30
TOTALES							\$ 10.396,96

3.1.1 Desarrollo de la propuesta

<p>COMERCIAL "PINTAG S.A "</p> 
<p>DEPARTAMENTO DE VENTAS</p>
<p>Objetivo general:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Establecer políticas y procedimientos para el control del inventario
<p>Objetivo Específico:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Guiar a la persona encargada y capacitar para el manejo de los métodos de control de inventario.✓ Establecer políticas de control de las ventas a Crédito y al contado✓ Aspectos importantes que se deben tener en cuenta antes de realizar una venta✓ Realización de un modelo de registro para el departamento de ventas✓ Indicadores de gestión.

RESUMEN

El presente manual tiene como objetivo proveer al personal del Departamento de Ventas del Comercial Pintag S.A. ubicado en el cantón Milagro las políticas y procedimientos necesarios para las ventas al contado y a crédito, ajustados a la realidad socio-económica del mercado comercial en el que se desarrolla. De tal manera que el departamento de ventas incremente los índices de eficiencia en el cumplimiento de las funciones dentro de la organización.

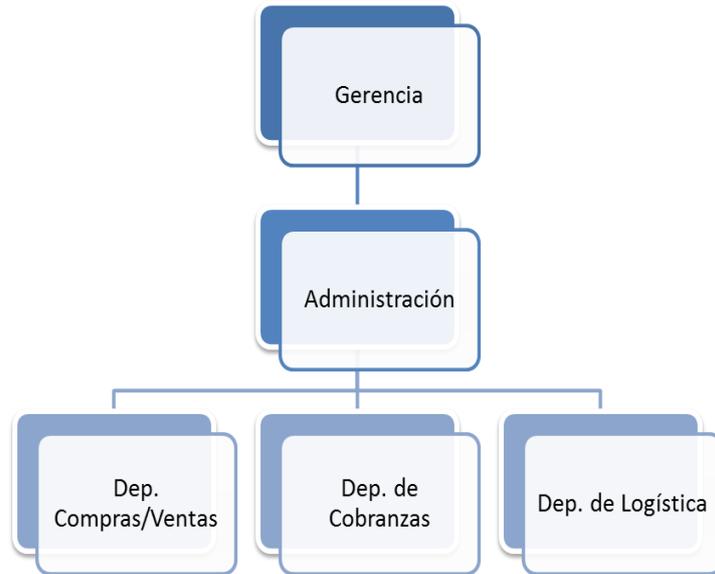
Misión

Proporcionar los procedimientos y políticas necesarias que aumente la eficiencia del Departamento de Ventas, logrando el desempeño óptimo, así como la orientación necesaria para reducir los costos operativos que incurren en la atención al cliente sin tener que disminuir la calidad e imagen organizacional.

Visión

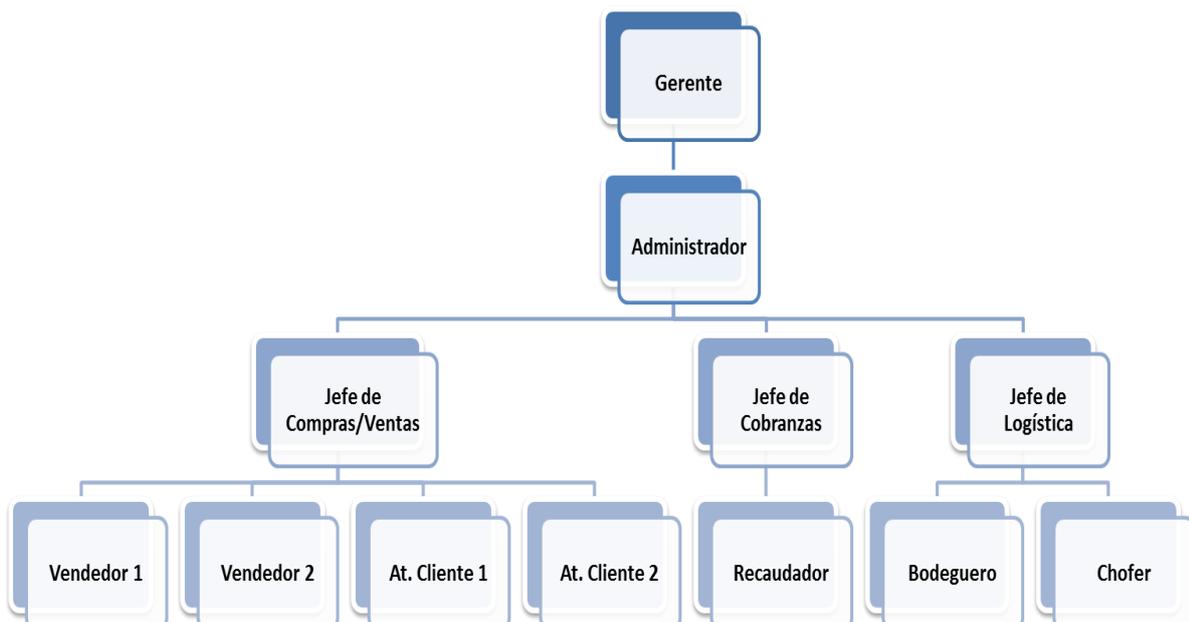
Lograr la captación y fidelización de los clientes, a través de un Departamento de Ventas que labore de manera eficiente, siguiendo los procedimientos y políticas necesarias para las ventas al contado y a crédito que permita el posicionamiento organizacional en el mercado local.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL COMERCIAL PINTAG S.A.



De manera adicional, se propone la siguiente Estructura Organizacional para el Comercial Pintag S.A., la misma que permite tener identificada de manera formal las diversas áreas operativas con la que cuenta el negocio, factor principal para establecer las responsabilidades y obligaciones del personal colaborativo plasmadas en el Organigrama Funcional, induciéndolos a un mejor desempeño en favor del crecimiento organizacional de manera sostenible.

ORGANIGRAMA FUNCIONAL DEL COMERCIAL PINTAG S.A.



MANUAL DE FUNCIONES DEL COMERCIAL PINTAG S.A.

PERFIL DEL PUESTO	
CARGO	Gerente General
Supervisa a:	Administrador, Jefes Departamentales y personal colaborativo de cada dependencia.
Responde a:	Propietarios
Formación Académica:	Ing. Comercial, Ing. En Finanzas, Auditor, Economista, MBA, MSc.
Conocimientos:	Administración, Contabilidad, Economía, Finanzas, Recursos Humanos, Marketing.
Experiencia:	3 años en Dirección y Administración de empresas. Dirección en procesos productivos.
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Liderazgo. ➤ Trabajo en equipo. ➤ Excelente relaciones personales. ➤ Pensamiento crítico. ➤ Capacidad analítica. ➤ Visión en la toma de decisiones. ➤ Flexibilidad y proactividad.
Responsabilidad Principal:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ejercer la representación legal de la empresa. ➤ Cumplir y hacer cumplir las decisiones adoptadas por los propietarios. ➤ Incentivar el apoyo de las actividades empresariales. ➤ Presentar informes semestrales a los propietarios. ➤ Toma de decisiones sobre el proceso de operatividad del comercial. ➤ Ejercer las demás atribuciones en relación al Estatuto y Reglamento interno del comercial.
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Representar a la sociedad, ante terceros y autoridades del orden administrativo y legal. ➤ Proponer el nombramiento y remoción de los representantes legales suplentes. ➤ Definir y ajustar cargos de manera conjunta con los jefes de áreas. 	

- Dirigir las relaciones laborales de la entidad.
- Ejecutar actos, contratos, operaciones dentro del objeto social.
- Autorizar la firma de documentos públicos.
- Presentar balances en diferentes períodos de tiempo.
- Toma de decisiones que se ajuste a la conservación de bienes sociales.
- Supervisar el accionar de los empleados en la parte administrativa y operacional.

PERFIL DEL PUESTO	
CARGO	Administrador
Supervisa a:	Jefes Departamentales y personal colaborativo de cada dependencia.
Responde a:	Propietarios, Gerente
Formación Académica:	Ing. Comercial, Ing. En Finanzas, Auditor, Economista, MBA, MSc.
Conocimientos:	Administración, Contabilidad, Economía, Finanzas, Recursos Humanos, Marketing.
Experiencia:	2 años en Dirección y Administración de empresas. Dirección en procesos productivos.
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Liderazgo. ➤ Trabajo en equipo. ➤ Excelente relaciones personales. ➤ Pensamiento crítico. ➤ Capacidad analítica. ➤ Visión en la toma de decisiones. ➤ Flexibilidad y proactividad.
Responsabilidad Principal:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cumplir y hacer cumplir las decisiones adoptadas por la Gerencia y propietarios. ➤ Incentivar el apoyo de las actividades empresariales. ➤ Presentar informes semestrales a la Gerencia. ➤ Toma de decisiones sobre el proceso de operatividad del comercial. ➤ Ejercer las demás atribuciones en relación al Estatuto y Reglamento interno del comercial.

FUNCIONES

- Representar a la sociedad, ante terceros y autoridades del orden administrativo.
- Proponer el nombramiento y remoción del personal colaborativo basándose en reportes de competencias al cargo.
- Definir y ajustar cargos de manera conjunta con la Gerencia y los jefes de áreas.
- Dirigir las relaciones laborales de la entidad.
- Proponer la ejecución de actos, contratos, operaciones dentro del objeto social.
- Autorizar la firma de documentos administrativos basados en su competencia.
- Presentar balances en diferentes períodos de tiempo a la Gerencia.
- Toma de decisiones que se ajuste a la conservación de bienes sociales.
- Supervisar el accionar de los empleados en la parte administrativa y operacional.

PERFIL DEL PUESTO

CARGO	Jefe de Compras/Ventas
Supervisa a:	Personal colaborativo de su dependencia.
Responde a:	Propietarios, Gerente, Administrador
Formación Académica:	Ing. Comercial, Economista.
Conocimientos:	Administración, Contabilidad, Economía, Finanzas, Recursos Humanos, Marketing.
Experiencia:	2 años en Dirección y Administración de empresas. Dirección en procesos productivos y de compras.
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Liderazgo. ➤ Trabajo en equipo. ➤ Excelente relaciones personales. ➤ Pensamiento crítico. ➤ Capacidad analítica. ➤ Visión en la toma de decisiones. ➤ Flexibilidad y proactividad.

Responsabilidad Principal:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cumplir y hacer cumplir las decisiones adoptadas por la Gerencia, Administración y propietarios. ➤ Incentivar el apoyo de las actividades empresariales. ➤ Presentar informes mensuales a la Administración y Gerencia. ➤ Toma de decisiones sobre el proceso de compras y relaciones con los proveedores. ➤ Promover el pago cumplido de las obligaciones con sus proveedores. ➤ Plantear estrategias y objetivos de ventas de manera sostenible.
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mantener contactos oportunos con proveedores para el análisis de los productos, calidades y condiciones de servicios. ➤ Evaluar permanentemente los costos de los insumos y bienes a comprar, mediante el contraste de precios, características de calidad, a fin de controlar los costos de producción del negocio. ➤ Emitir pedidos de compras en el plazo establecido para la recepción y ajuste a las necesidades del Departamento de Ventas. ➤ Participar en las pruebas de control y calidad de los productos con los proveedores. ➤ Controlar los plazos de entrega de las mercaderías con los diferentes proveedores. ➤ Realizar los procesos de inventarios y control de la mercadería sujeta a compra y venta. ➤ Vigilar e informar a quien corresponda los estados de stock y aprovisionamiento de mercadería. ➤ Promover estrategias de ventas y objetivos de colocación de producto de manera frecuente. ➤ Controlar el cumplimiento de los objetivos de ventas y atención al cliente. ➤ Proporcionar informe de indicadores de compras y ventas a los superiores. ➤ Garantizar el reporte de ventas y pagos de incentivos al personal colaborativo. 	

PERFIL DEL PUESTO	
CARGO	Jefe de Cobranzas
Supervisa a:	Personal colaborativo de su dependencia.
Responde a:	Propietarios, Gerente, Administrador
Formación Académica:	Ing. Comercial, Economista, Contador, Auditor.
Conocimientos:	Administración, Contabilidad, Economía, Finanzas, Recursos Humanos, Marketing.
Experiencia:	2 años en cargos de jefatura.
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Liderazgo. ➤ Trabajo en equipo. ➤ Excelente relaciones personales. ➤ Pensamiento crítico. ➤ Capacidad analítica. ➤ Visión en la toma de decisiones. ➤ Flexibilidad y proactividad.
Responsabilidad Principal:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Garantizar la facturación y cobranza de los productos y mercaderías vendidas a los clientes. ➤ Realizar un análisis de las Cuentas Corrientes. ➤ Controlar los indicadores de la cartera vencida. ➤ Elaborar reportes e informes estadísticos para la toma de decisiones a nivel gerencial.
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Administrar y gestionar la cartera de cobranza. ➤ Coordinar la cobranza con los clientes que se encuentran en estados de morosidad. ➤ Clasificar la cobranza por los niveles de morosidad y capacidad de pago. ➤ Administrar, gestionar y seguir la cartera corriente, morosa, judicial y extra judicial del comercial. ➤ Aplicar herramientas de medición que facilite la lectura de los mandos superiores de la gestión de cobranzas y el desempeño de su equipo a cargo. ➤ Verificar de manera constante los saldos y pagos realizados con los reportes de cobranza emitidos por su personal a cargo. 	

PERFIL DEL PUESTO	
CARGO	Jefe de Logística
Supervisa a:	Personal colaborativo de su dependencia.
Responde a:	Propietarios, Gerente, Administrador
Formación Académica:	Ing. Comercial, Economista, Contador, Auditor, recursos Humanos.
Conocimientos:	Administración, Contabilidad, Economía, Finanzas, Recursos Humanos, Marketing.
Experiencia:	2 años en cargos de jefatura.
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Liderazgo. ➤ Trabajo en equipo. ➤ Excelente relaciones personales. ➤ Pensamiento crítico. ➤ Capacidad analítica. ➤ Visión en la toma de decisiones. ➤ Flexibilidad y proactividad.
Responsabilidad Principal:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Garantizar el almacenamiento y traslado de la mercadería. ➤ Atender de manera inmediata la reposición y transporte de la mercadería. ➤ Optimizar, organizar y planificar la preparación y distribución de la mercadería en los procesos de compras y ventas. ➤ Gestionar y supervisar al personal a su cargo.
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gestionar y supervisar el buen desenvolvimiento de las áreas que forman parte de la Jefatura de Logística: Logística de Entrada, Proceso, Salida, y Control. ➤ Coordinar controles específicos de mercaderías con la Jefatura de Compra/Venta. ➤ Responsable de la generación de órdenes de compra. ➤ Registrar, analizar y ejecutar el ingreso de la mercadería y documentación correspondiente ingresando la información al sistema. ➤ Responsable del control y chequeo de la mercadería según guía, factura y órdenes de pedido. ➤ Supervisar los procesos de la gestión del almacén principal. 	

- Formular las políticas, procedimientos e indicadores de gestión de los procesos logísticos.
- Responsable del mantenimiento de información en el sistema de los stocks físicos.
- Responsable de la realización de los inventarios de activos y existencias del comercial.
- Calculo de las necesidades de abastecimiento para la venta en la dependencia del comercial.
- Despacho o distribución, atender los requerimientos de los usuarios, encargándose de la distribución o entrega de la mercadería solicitada.

PERFIL DEL PUESTO	
CARGO	Vendedor y atención al cliente
Supervisa a:	Ninguno
Responde a:	Propietarios, Gerente, Administrador y jefes departamentales.
Formación Académica:	Bachiller, Ing. Marketing y Publicidad o áreas relacionadas del servicio al cliente.
Conocimientos:	Atención al cliente, estrategias de ventas.
Experiencia:	2 años en cargos similares.
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Liderazgo. ➤ Trabajo en equipo. ➤ Excelente relaciones personales. ➤ Pensamiento crítico. ➤ Capacidad analítica. ➤ Visión en la toma de decisiones. ➤ Flexibilidad y proactividad. ➤ Excelente dominio de comunicación. ➤ Asertividad. ➤ Emprendedor. ➤ Organizado.
Responsabilidad Principal:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Garantizar la captación y fidelización de los clientes. ➤ Proveer la atención a los clientes dentro de los ámbitos de eficiencia y eficacia operativa. ➤ Garantizar la satisfacción de las necesidades de los clientes.

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Proyectar la imagen corporativa basadas en los principios de atención al cliente. ➤ Proporcionar información óptima de las características y promociones de los productos puestos a la venta. ➤ Registrar las ventas realizadas de manera diaria.
--	---

FUNCIONES

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la empresa preparó para ellos acerca de los productos y/o servicios que comercializa, como: mensajes promocionales, eslogan, información técnica, entre otras. ➤ Asesorar a los clientes acerca de cómo los productos o servicios que ofrece pueden satisfacer sus necesidades, así de cómo utilizarlos apropiadamente para que tengan una óptima experiencia con ellos. ➤ Retroalimentar a la empresa informando a los canales adecuados (como el departamento de ventas) todo lo que sucede en el mercado, entre los que se encuentra: las inquietudes de los clientes, requerimientos, quejas, reclamos, agradecimientos, sugerencias, y otros de relevancia. ➤ Conocer e informar las actividades de la competencia (introducción de nuevos productos, cambios de precio, bonificaciones, entre otros). ➤ Registrar las ventas realizadas y promover la emisión de sus respectivos comprobantes a ser entregados a los clientes. ➤ Garantizar la entrega y el traslado de la mercadería a los clientes en los plazos establecidos por la parte de logística.
--	---

PERFIL DEL PUESTO	
CARGO	Recaudador
Supervisa a:	Ninguno
Responde a:	Propietarios, Gerente, Administrador y jefes departamentales.
Formación Académica:	Bachiller, Ing. comercial o carreras afines al puesto.
Conocimientos:	Atención al cliente, estrategias de cobranzas.
Experiencia:	1 año en cargos similares
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Liderazgo. ➤ Trabajo en equipo. ➤ Excelente relaciones personales. ➤ Pensamiento crítico. ➤ Capacidad analítica. ➤ Visión en la toma de decisiones. ➤ Flexibilidad y proactividad. ➤ Excelente dominio de comunicación. ➤ Asertividad. ➤ Emprendedor. ➤ Organizado. ➤ Proactivo.
Responsabilidad Principal:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Receptar las mercaderías y productos de los proveedores. ➤ Contrastar el ingreso de la mercadería con las facturas emitidas por el proveedor. ➤ Mantener el resguardo de la mercadería dentro de los aspectos de almacenaje, orden y limpieza. ➤ Garantizar la organización de los productos y mercaderías dispuestas a venta. ➤ Verificar la documentación de existencias de las mercaderías. ➤ Verificar y chequear las mercaderías en relación a los requerimientos.
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comunicar el estado de morosidad al cliente. ➤ Establecer el convenio de pago que más beneficie a la empresa. ➤ Realizar la cobranza en los días pactados para el mismo. ➤ Registrar los pagos realizados por los clientes y reportarlos a la jefatura 	

<p>para su ingreso respectivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar bitácora de visitas y novedades. ➤ Contrastar información proporcionada de saldos con el registro anterior entregado. ➤ Comunicar novedades de inconsistencias en los saldos. ➤ Emitir comprobante de cobro al cliente. ➤ Pactar visitas en horarios establecidos con los clientes.

PERFIL DEL PUESTO	
CARGO	Bodeguero
Supervisa a:	Ninguno
Responde a:	Propietarios, Gerente, Administrador y jefes departamentales.
Formación Académica:	Bachiller, Ing. comercial o carreras afines al puesto.
Conocimientos:	Atención al cliente
Experiencia:	1 año en cargos similares
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Liderazgo. ➤ Trabajo en equipo. ➤ Excelente relaciones personales. ➤ Pensamiento crítico. ➤ Capacidad analítica. ➤ Visión en la toma de decisiones. ➤ Flexibilidad y proactividad. ➤ Excelente dominio de comunicación. ➤ Asertividad. ➤ Emprendedor. ➤ Organizado. ➤ Proactivo.
Responsabilidad Principal:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Garantizar la recuperación de la cartera vencida asignada para su cobranza. ➤ Reportar de manera inmediata los valores recaudados. ➤ Cumplir con los objetivos de recaudación programados dentro de un período de tiempo. ➤ Reportar inconvenientes y novedades durante el proceso de cobranza.

FUNCIONES	
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recepción, rotulado y almacenaje de los productos y mercaderías. ➤ Registrar los requerimientos de entrada y salida de mercadería ➤ Organizar las tareas de almacenaje y traslado de mercaderías. ➤ Elaboración de las guías de remisión para el traslado de la mercadería. ➤ Custodia y control de la mercadería a las diferentes dependencias del comercial. ➤ Registro de inventario y cierre en períodos de tiempos establecidos.

PERFIL DEL PUESTO	
CARGO	Chofer
Supervisa a:	Ninguno
Responde a:	Propietarios, Gerente, Administrador y jefes departamentales.
Formación Académica:	Bachiller, Chofer Profesional.
Conocimientos:	Atención al cliente
Experiencia:	1 año en cargos similares
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Liderazgo. ➤ Trabajo en equipo. ➤ Excelente relaciones personales. ➤ Pensamiento crítico. ➤ Capacidad analítica. ➤ Visión en la toma de decisiones. ➤ Flexibilidad y proactividad. ➤ Excelente dominio de comunicación. ➤ Asertividad. ➤ Emprendedor. ➤ Organizado. ➤ Proactivo.
Responsabilidad Principal:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Operar la unidad vehicular asignada para la compra y venta de mercaderías de acuerdo a las rutas establecidas. ➤ Garantizar el mantenimiento y cuidado operativo de la unidad de transporte.

FUNCIONES

- Verificar la mercadería dispuesta al traslado con la documentación debida para su movilización.
- Trasladar y distribuir las mercaderías a los diversos puntos asignados a través de los documentos de sustentos.
- Transportar y resguardar la documentación que se genere durante el recorrido de entrega o compra.
- Verificar las condiciones mecánicas de la unidad de transporte a su cargo.
- Garantizar la debida documentación vehicular.

UNIDAD 1

1. POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA EL CONTROL DE INVENTARIO.

Es primordial el buen manejo del inventario, para medir los recursos con el cual cuenta el Comercial. Tener información usando la unidad monetaria como común denominador.

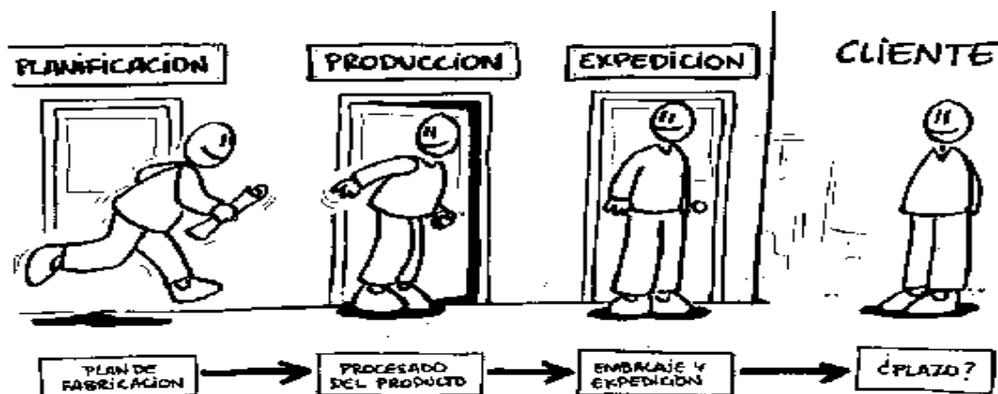
Las políticas que se deben conocer son:

- Impedir el almacenamiento de producto innecesario.
- Prevenir la escasez de productos más solicitados para la venta.
- El inventario que se comercialice debe ser de buena calidad.

Procesos a seguir:

- Tener en consideración el stock de la mercadería, si existe faltante dar a conocer al supervisor o encargado del departamento.
- Controlar la existencia de inventario físicamente
- Supervisar el mínimo de mercadería en stock
- Supervisar que la mercadería se encuentre en buen estado, si no lo estuviere realizar la respectiva devolución.
- Supervisar si existe en stock mercadería estancada para la comparación de saldos.

Es responsabilidad del departamento de ventas la presentación de la mercadería en el comercial y su vigilancia hasta que la mercadería sea entregada al consumidor final. Se detalla por medio de imagen la planificación, producción, expedición y cliente (Inc, 2016)



UNIDAD 2

GUÍA PARA EL CONTROL DEL INVENTARIO

Semanalmente el encargado del departamento de ventas, controlara la mercadería que este en el local, este debe de estar en orden y lo necesario para la venta. A continuación se detalla las descripciones de las actividades.

Bodeguero.- Confirmar la existencia de la mercadería para la venta, en demostración, en caso de no contar con la mercadería suficiente comunicar al jefe de Logística. Esto se lo realizara por medio de una inspección física.

Jefe de Logística.- Este debe solicitar al Jefe de Compra/Venta por medio de una orden de pedido la mercadería que haga falta para la respectiva exhibición. Los que solicite se lo debe realizar mediante un documento.

Jefe de Logística.- La responsabilidad que tiene esta persona es la recepción de las órdenes de pedido, el cual recibirá por parte del Jefe de Compra/Venta solicitando mercadería para exhibición. El cual se lo realizara por medio de un documento.

Jefe de Logística.- Realizara la verificación de la existencia del bien.

Jefe de Logística.- Autorización para el despacho de la mercadería que soliciten.

Bodeguero.- Tiene la obligación de preparar la mercadería para el despacho al almacén.

Jefe de Logística.- Realizara el recuento físico de la cantidad de los productos para conciliar con la orden de pedido.

Jefe de Logística.- Realizara la elaboración del registro de entrada y salida de la mercadería.

Bodeguero.- Se encargara del despacho y traslado de la mercadería con dirección al almacén, en el cual debe solicitar la firma de recepción en la orden de despacho de la mercadería.

Jefe de Compra/Venta.- Realizará el recuento y verificación de la mercadería despachada y la firma de la orden del Departamento de Logística.

Bodeguero.- Realizara la recepción de la orden de despacho y remisión de la documentación al Jefe de Logística.

Jefe de Logística.- Debe realizar la actualización de los datos en los kardex que maneja el inventario.

Personal de Ventas.- Ordenar y colocar la mercadería en exhibición en el almacén para la observación del público.

El registro ordenado de la mercadería se lo puede realizar en libro de control de inventario, kárdex a continuación se detallan ejemplos de cómo registrar el inventario.

COMERCIAL " PINTAG S.A "						
Control de Inventario (Departamento de Ventas)						
Artículo :						
Existencia Mínima :						
Existencia Máximo :						
Cantidad Anterior De Mercadería	Nombre Del Artículo	Cantidad a Despachar	Modelo	Serie	Valor	Saldo de Existencia de Mercadería

UNIDAD 3

POLÍTICAS DE CONTROL DE LAS VENTAS A CRÉDITO Y AL CONTADO.

- ✓ **Jefe de Cobranza.** Revisar los pagos vencidos de los clientes superiores a 2 semanas.
- ✓ **Jefe de Compra/Venta.** Elaboración de Informe con los pagos vencidos.
- ✓ **Jefe de Cobranza.** Obtiene información de los clientes en la base de datos del comercial.
- ✓ **Jefe de Cobranza.** Si los pagos de los clientes que estén atrasados desde las 2 semanas al mes comunicarse con el cliente, tener en cuenta, la respuesta debe ser favorable.
- ✓ **Cliente.** Debe acercarse a cancelar las cuotas vencidas.
- ✓ **Jefe de Cobranza.** Recibir pago de la deuda.
- ✓ **Recaudador.** Acudir al domicilio o al lugar de trabajo del cliente y realizar la respectiva notificación de los pagos vencidos.
- ✓ **Cliente.** Este debe acercarse a cancelar los pagos vencidos, si no lo hiciere en su totalidad, llenar formulario de pago con sus respectivas garantías.
- ✓ **Jefe de Cobranza.** Recibir el pago que realice
- ✓ **Jefe de Cobranza.** Elaborar y entregar al cliente el comprobante de pago o ingreso de caja.
- ✓ **Recaudador.** Informar al jefe de ventas sobre el proceso y los cobros ejecutados a los clientes
- ✓ **Jefe de Compras/Ventas.** Si los pagos de los clientes están atrasados por más de 180 días, se debe ajuntar los documentos legales que certifiquen las operaciones ejecutadas con el cliente: contrato de compra, factura, letras de cambio, o cheques con los valores que deben ser cancelados por el cliente.
- ✓ **Administrador.** respectiva autorización a quien corresponda para la aplicación de procedimiento judicial.

Se detalla los procedimientos más importantes que se debe tomar en cuenta en todo negocio que tengan relación con clientes que optan por la compra a crédito.

UNIDAD 4

ASPECTOS IMPORTANTES QUE SE DEBEN TENER EN CUENTA ANTES DE REALIZAR UNA VENTA.

Toda organización tiene un fin común de satisfacer necesidades de los clientes pero también se tiene claro el no perjudicar el patrimonio de la organización, para así evolución en el mercado. A continuación algunos aspectos que se debe tener en cuenta al realizar una venta ya sea está a crédito o al contado.

Responsable	Actividad a Realizar	Observación
Persona encargada para la venta.	Recepta la necesidad del cliente	-----
Vendedor	Despejar las dudas a los clientes, dependiendo la necesidad de la compra .	-----
Vendedor	Negociación del vendedor con el cliente en caso de que le interese algún producto	-----
Vendedor	Entregar cotizaciones de Precios de los artículos requeridos por el cliente	Documento
Cliente	Pide el producto	Documento
Vendedor	Verificación la existencia del producto solicitado	-----
Vendedor	Dar a conocer al cliente las condiciones de compras, precio, descuento.	-----

Vendedor	<ul style="list-style-type: none"> • Si la venta se diere al contado , emitir la factura correspondiente • Si la venta se diere a crédito ingreso de actualización de datos del cliente. 	Base de datos Documento
Vendedor (crédito)	Llenar la solicitud de crédito y adjuntar los requisito que solicita el comercial	Documento
Jefe de Compra/Venta(crédito)	Analizar la información requerida que el cliente proporcione al almacén.	Documento
Jefe de Compra/Venta(crédito)	Aprueba o niega la venta sea está a crédito o al contado	-----
Clientes (crédito)	Firma los documentos requeridos para el crédito, letra de cambio por concepto adquirido.	Documento
Cajero (crédito)	Anexar los detalles de pagos	Documento
Jefe de Cobranzas	Emisión de Factura	Documento
Jefe de Cobranzas	Cobro del valor Correspondiente	-----
Jefe de Cobranzas	Despacha la factura al vendedor	Documento
Vendedor	Despacho de la mercadería y comprobación de funcionamiento de la misma	

UNIDAD 5

NÓMINA DE REGISTRO

Conociendo que el registro de las personas que laboran en el comercial no es por medio de registro digital se toma la decisión de realizar una nómina para el registro del personal esto es muy importante para el desempeño laboral,

COMERCIAL PINTAG S.A						
REGISTRO DE ASISTENCIA						
FECHA	NOMBRE DEL COLABORADOR	HORA DE ENTRADA	HORA DE ALMUERZO		HORA DE SALIDA	FIRMA
			ENTRADA	SALIDA		

INDICADORES DE GESTIÓN

INDICADORES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	FORMULAS
1. Rentabilidad por producto	Margen / total de ventas
2.- Índice de comercialidad	Venta del producto / ventas totales
3.- Punto de equilibrio	Gastos fijos / margen de porcentaje

DIAGRAMA DE PROCESO DE VENTAS

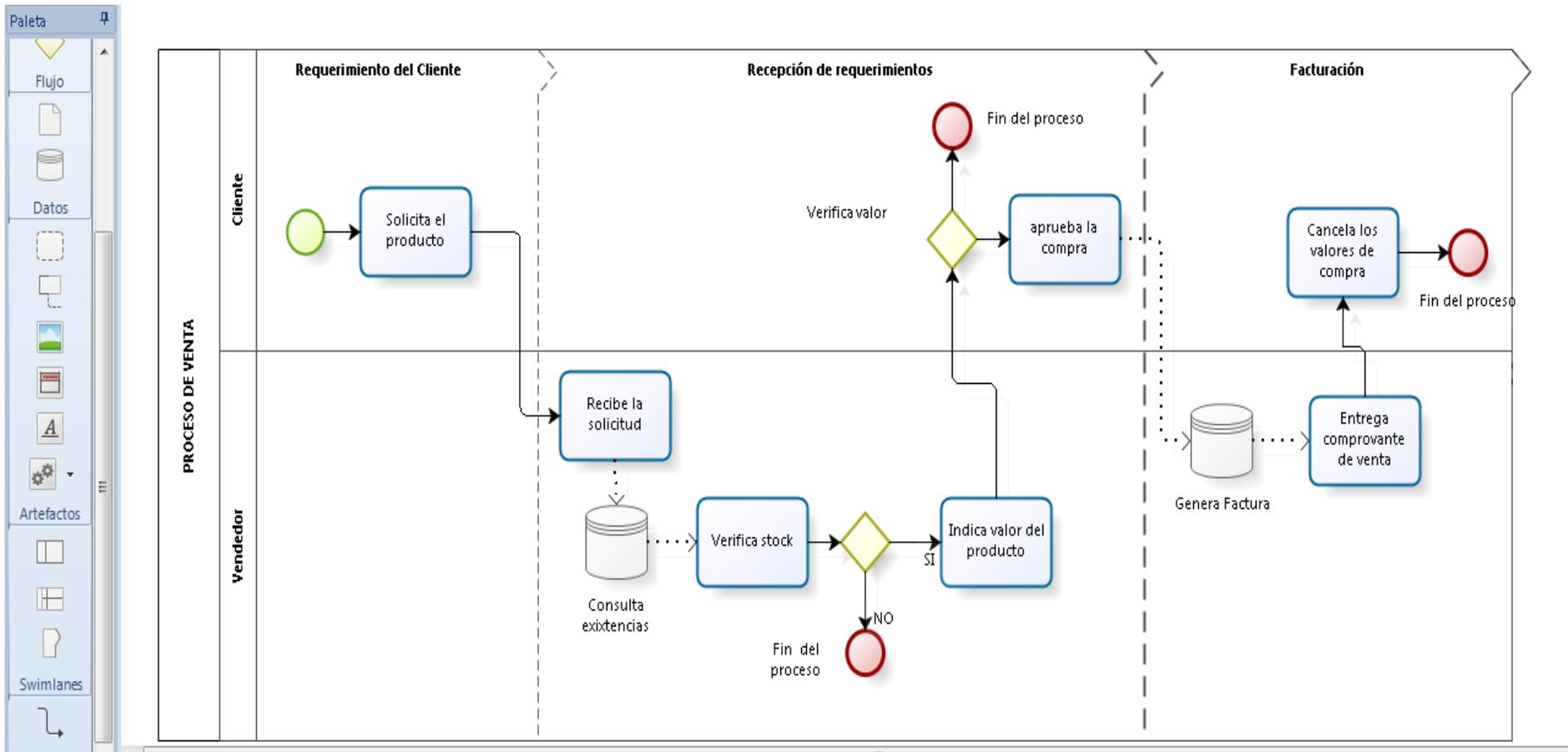


DIAGRAMA DE PROCESO PARA LA SALIDA DE PRODUCTOS DE BODEGA GENERAL (BG) A LA VENTA

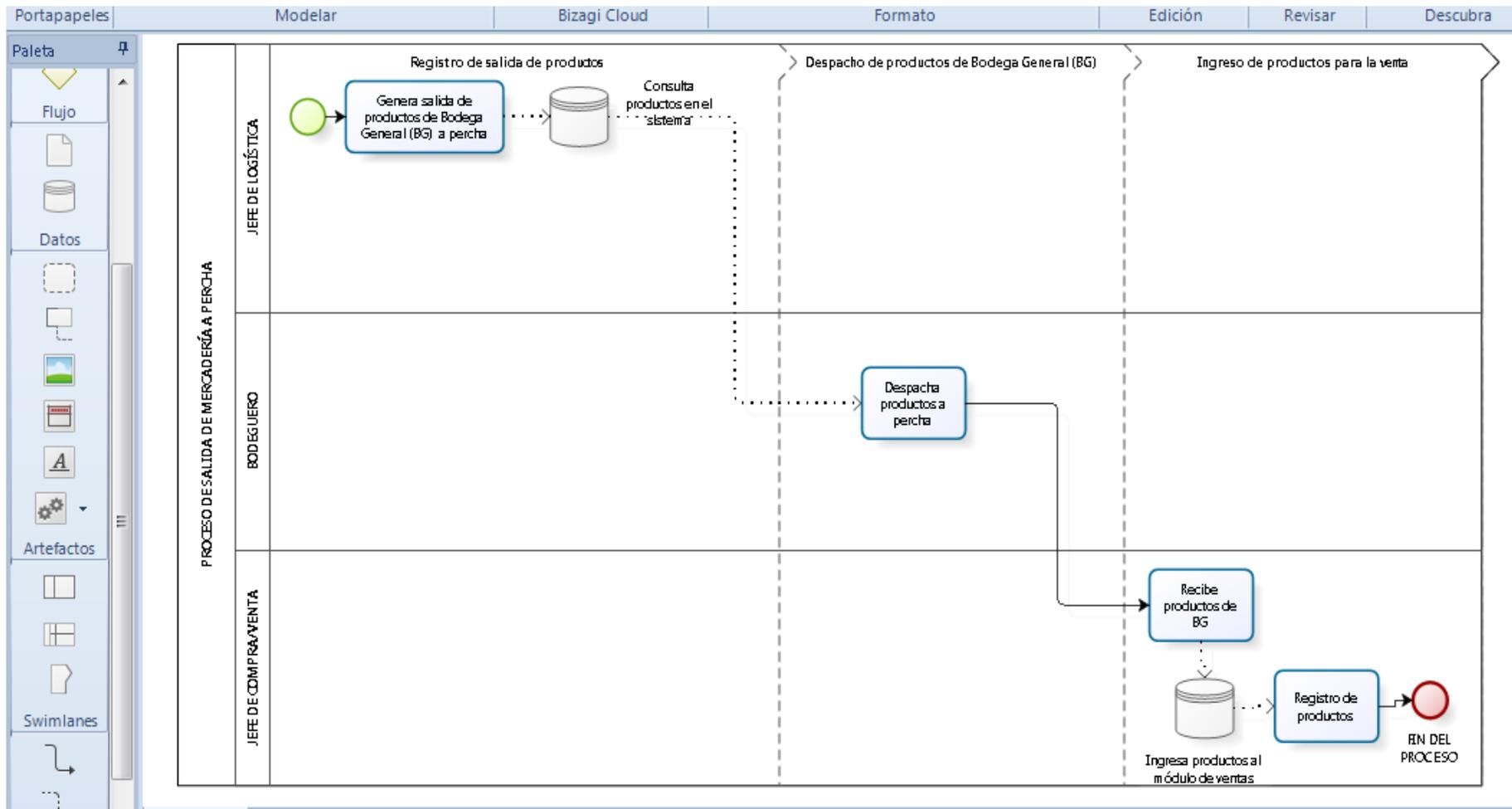
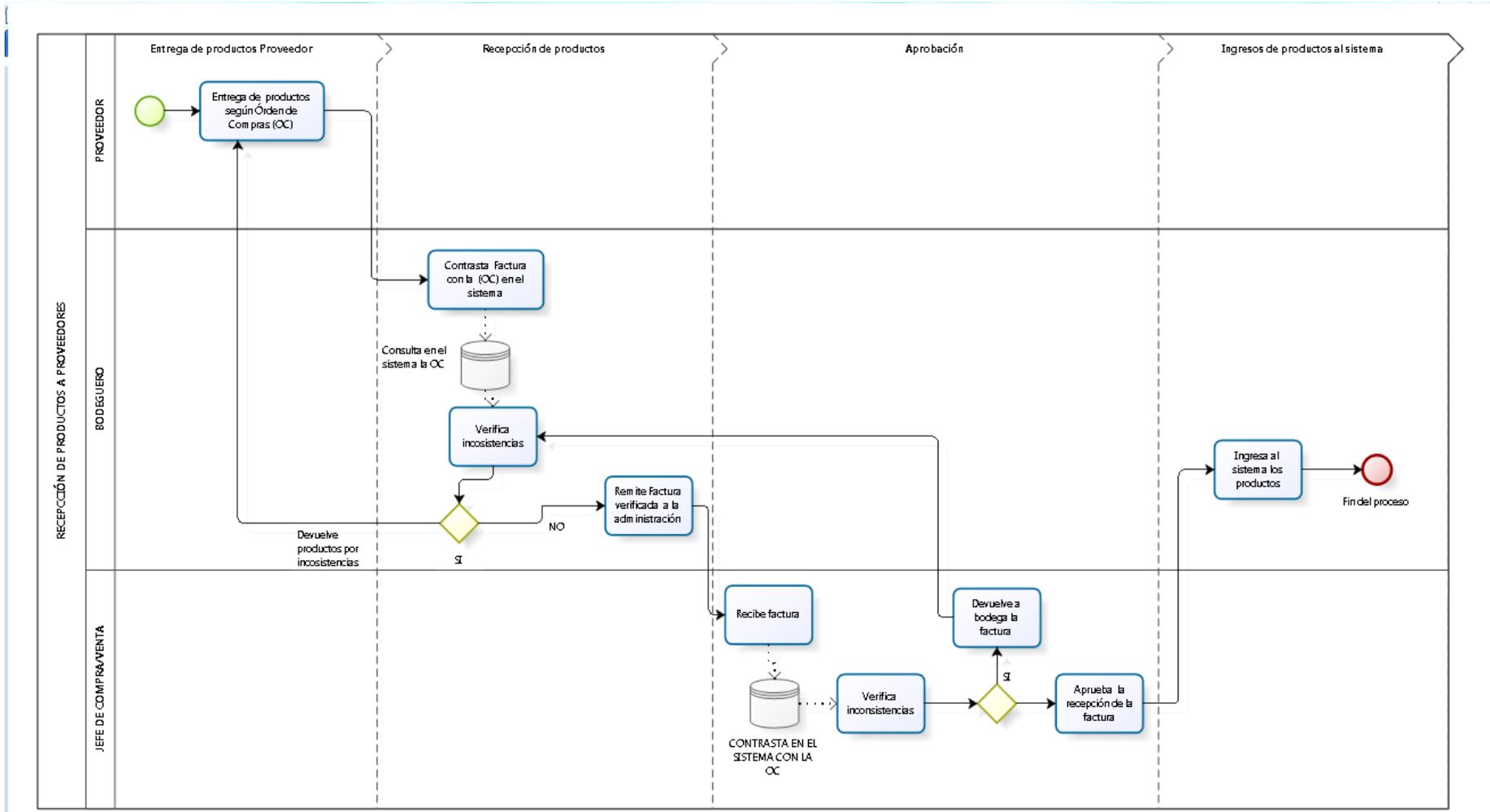


DIAGRAMA DE PROCESO PARA LA RECEPCIÓN DE PRODUCTOS DE BODEGA GENERAL (BG) POR PARTE DE LOS PROVEEDORES



3.2 Conclusiones

Durante todo el proceso de investigación se tomó en cuenta el departamento de ventas ya que de él depende el ingreso y el bien estar del comercial y de sus colaboradores, es así que por medio de las encuestas y su tabulación respectiva se reflejó el problema de seguir u proceso ordenado para realizar las de ventas.

El desconocimiento por parte de los propietarios (administradores del negocio) de establecer políticas de control para las ventas respectivas es lo que perjudica al desempeño del comercial.

Las debilidades del comercial son notables dentro del departamento de ventas y el control de inventario, careciendo el departamento de seguridad que permitan salvaguardar las mercaderías produciendo grandes pérdidas.

3.3 Recomendaciones

La implementación de este manual es muy indispensable, para que las falencias que se encontraron en el departamento y las actividades, se realicen de forma eficiente y oportuna. El manual que se diseñó servirá como una herramienta administrativa para todo el departamento de ventas que controlara mediante un registro de la salida y entrada de inventario, controlara los créditos asignados, el proceso que debe seguir para la venta y algo que es de mucha importancia la asistencia de los colaboradores del departamento.

Las políticas establecidas y procedimientos pueden ser modificados en cualquier momento que Gerente crea conveniente.

Bibliografía

- Agencia Anekis Marketing Relational. (2014). *La importancia de la Atención al Cliente*. Obtenido de Efectia: <http://www.anekis.es/anekis-noticia-fidelizacin-la-importancia-de-la-atencin-al-cliente-119>
- Alejandro, M. R. (2008). *La investigacion en la era de lainformación*. México: Trillas S.A.
- Anzil, F. (2013). *Competitividad*. Obtenido de Zona Económica: <http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>
- Arias López, A. (16 de Agosto de 2014). *Un buen servicio al cliente, base del éxito comercial*. Obtenido de Portafolio: <http://www.portafolio.co/tendencias/buen-servicio-cliente-base-exito-comercial-54830>
- Banco, N. Z. (2012 , 2013).
- Bethancourt, M. (2013). *Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia*. Obtenido de Crece negocios: <http://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- Briones, B. A. (2012-2013). Recuperado el 2016
- Bustos Flores, C. E., & Chacón Parra, G. B. (2012). Modelos determinísticos de inventarios para demanda independiente. Un estudio en Venezuela. *Revista Scielo*.
- Carrillo Jaramilo, M. (11 de Julio de 2012). *Control Interno*. Obtenido de La Contraloría General: http://www.contraloria.gob.pe/wps/portal/portalcgrnew/siteweb/contraloria/controlinterno/controlinterno2!/ut/p/b1/04_Sj9CPyKssy0xPLMnMz0vMAfGjzOKNDIyNjZ1DzDxNzJxcDBw9TQyCHT28Pd38DYEKIoEK3F39vU2cDYwM_P0DTQw8zY1CjQwdgwxvcv0p0m_mbEycfgMcwN GAKH4v_aj0nPwkoFFD9
- Colmenarez, A. (2007). *Biblioteca de Administración y Contaduría "Prof. José Miguel Girón"*. Obtenido de Análisis del manejo del inventario de la empresa 2B Industria y Taller: http://bibadm.ucla.edu.ve/edocs_baducla/tesis/T236.pdf
- Contadores, A. y. (2015). *Audidores y Contadores y Consultores Financieros*. Obtenido de <http://www.audidoresycontadores.com/>
- Cottle, D. (2005). La importancia del servicio en los clientes. En D. Cottle, *El Servicio Centrado en el Cliente* (pág. 5). Madrid: Ediciones Diaz de santos S.A.
- Cottle, D. (2012). La calidad no cuesta: Paga. En D. COTTLE, *El servicio Centrado en el Cliente* (pág. 7). Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos.
- Crespo, S. (Ed.). (2012,2013). Recuperado el 27 de Noviembre de 2016
- Dessler, G. (2011). La capacitación para el servicio al cliente. En G. DESSLER, *Administración de Personal* (pág. 270). México: Pearson.
- Ferrer Abelló, A., & Del Rey Tapia, J. (2011). Importancia del Servicio al Cliente. En A. Ferrer Abelló, & J. Del Rey Tapia, *Gestionando empresas en la sociedad de la información; pymes e internet* (pág. 117). Madrid: AUNA Fundación.
- Gerenciales, E. (2015). www.iue.edu.c. Obtenido de www.iue.edu.c.

- Groover, M. (2012). Control de Inventarios. En M. Groover, *Fundamentos de Manufactura Moderna* (pág. 988). México: Ediciones Pearson.
- Gutiérrez, V., & Vidal, C. (2012). Modelos de Gestión de Inventarios en Cadenas de Abastecimiento. *Revista Scielo*, 3.
- <http://www.eliabilitywed.com>. (s.f.). www.eliabilitywed.com.
- Inc, S. (2016). <http://slideplayer.es/slide/18567/>. Obtenido de <http://slideplayer.es/slide/18567/>.
- International Organization for Standardization. (2012). *La Satisfacción del Cliente*. Obtenido de Calidad & Gestión: http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html
- Jiménez, I. (19 de Enero de 2013). *Administración de Inventarios*. Obtenido de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/administracion-inventarios/>
- López, M. (2010). *Fundamentos de Economía, Empresa, Derecho, Administración y Metodología de La Investigación Aplicada a la Rsc*. La Coruña, España: Netbiblo.
- Míguez Pérez, M., & Bastos Boubeta, A. (2006). El Inventario Físico y el Inventario Contable. En M. Míguez Pérez, & A. Bastos Boubeta, *Introducción a la Gestión de Stocks* (pág. 20). Madrid: Editorial Ideas Propias.
- Muller, M. (22 de Mayo de 2013). *¿Qué son los Inventarios?* Obtenido de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/que-es-inventario-tipos-utilidad-contabilizacion-y-valoracion/>
- O'kean Alonso, J. M. (9 de Mayo de 2013). *¿Qué es la competitividad?* Obtenido de Economía Weblog: <http://economy.blogs.ie.edu/archives/2013/05/que-es-la-competitividad.php>
- Quimiz González, O. (2014). *Metodología para el Control de Inventarios de Materias Primas e Insumos en la camaronera Bajen del Grupo IPSP-Profemar*. Obtenido de Repositorio Digital Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Render, B., Stair, R., & Hanna, M. (2012). ¿Que es el Inventario? En B. Render, R. Stair, & M. Hanna, *Métodos cuantitativos para los negocios* (pág. 232). Madrid: Ediciones Pearson.
- Roberto hernandez Sampiere, C. F. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico, Bogotá.
- Rojas, P., Chavarría, H., & Sepúlveda, S. (2012). *La competitividad en la Agricultura*. Ediciones IICA.
- Santillana, J. R. (2015). Sistema de control interno. En G. S. Ramon, *Sistemas del control interno*. tercera.
- Scarilli, Juan Manuel. (21 de Enero de 2015). *La importancia de un excelente servicio al cliente y las encuestas de satisfacción*. Obtenido de Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente-y-las-encuestas-de-satisfaccion-juan-manuel-scarilli>
- Sistema de Normalización ISO. (2012). *ISO 10002 Satisfacción del cliente. Gestión de Reclamaciones*. Obtenido de Bsi Group: <http://www.bsigroup.com/es-ES/ISO-10002-Gestion-de-Reclamaciones-y-satisfaccion-del-cliente/>
- Thompson, I. (2013). *Cliente*. Obtenido de Pro negocios: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Ugarte Bejarano, P. (2014). *La importancia en el control de inventario*. Obtenido de Boletines empresariales: <http://aempresarial.com/web/informativo.php?id=4939>

Villada, A. L. (2008). *Clasificación de la investigación* .

www.eliabilitywed.com. (s.f.).

PLAGIO

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: PINTAG MOROCHO MARIA NOEMI.docx (D24312740)
Submitted: 2016-12-13 17:42:00
Submitted By: ozambranod@unemi.edu.ec
Significance: 6 %

Sources included in the report:

TRABAJO LISTO ESTUDIO DE CASO.docx (D24288868)
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/258/1/T-ULVR-0232.pdf>
<http://www.worldcat.org/oclc/699723462>

Instances where selected sources appear:

6

Ozamy Zambrano
11/01/2017

Milagro, Noviembre 08 Del 2016

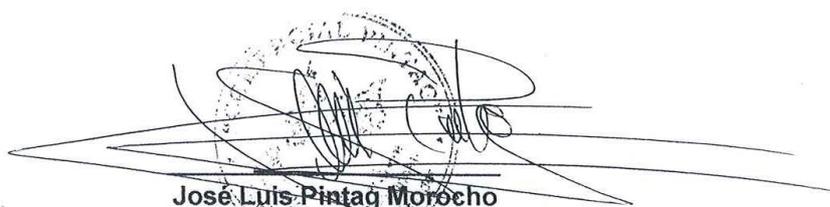


CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo, Sr **José Luis Pintag Morocho** con **CI. 091762703-6 Gerente Propietario Del Comercial Pintag S.A** procedo Autorizar a la SRA. **María Noemí Pintag Morocho CI. 092921849-3**, estudiante de la Universidad Estatal de Milagro, para que realice el levantamiento de información a través de una entrevista o alguna otra herramienta, visitándonos el departamento de ventas e inventario con el fin de que pueda cumplir con el desarrollo de su tema **“Diseño de un Manual De Procedimiento para el Departamento de Ventas del Comercial Pintag S.A”** previo a la obtención del título de Ingeniera en Contaduría Pública y Auditoría.

Faculto a la Srta. María Noemí Pintag Morocho hacer de este documento, el uso que ella estime conveniente.

Atentamente:



José Luis Pintag Morocho
Gerente Propietario
CI. 091762703-6

APÉNDICES

1) Apéndices.- Tarjeta de Cobranza

5095



COMERCIAL "PINTAG"

Cliente: SOLORZANO AWARADO LEONARDO ADRIAN
Artículo: 1 TV LED 40" + 1DUD SONY
Abono \$ A 15 MESES \$ 80,00 **Fecha:** 18/JUN/15
Valor \$ 1200 **Entrada \$** — **Saldo \$** 1200
Dirección: COLA. MARIA TERESA CALE 5/N DIAGONAL
Referencia: A CANAL MILAGLEÑO **Telf.:** 0990057307

FECHA	Recibo No.	Abono	Saldo	Observaciones	
18 07 15		80	1120		
18 08 15		80	1040		
20 9 15		80	960		
19 10 15		80	880		
19 11 15		80	800		
20 12 15		80	720		
20 1 16		80	640		
29 2 16		80	560	3/3/16	
30 03 16		80	480	09/04/16	
	MORA	16	464		
30 04 16		80	400	} 2100	
30 05 16		4	396		18-06-16
30 05 16		72	324	} \$ 160	
	MORA	8	316		11-07-16
30 06 16		20	304		
30 06 16		60	244		
30 07 16		84	160	} \$ 2000	
30 08 16		80	80		18-08-16
	MORA	16	64		
30 09 16		20	60		

2) Apéndices .- Contrato de Compra y Venta con reserva de Dominio

 **COMERCIAL "PINTAG"**
PÍNTAG DECIMAVILLA MARILYN VIVIANA
R.U.C. 0942075771001
Dirección: Av. Mariscal Sucre 10-0 entre Playas Samborondón
Cel.: 0980758262 * Milagro - Ecuador

CONTRATO DE COMPRA Y VENTA CON RESERVA DE DOMINIO

Conste por el presente documento el Contrato de Compra-Venta con Reserva de Dominio que conviene celebrarse entre "COMERCIAL PINTAG" en calidad de **VENDEDOR** y _____

_____ **COMPRADOR**, domiciliado en _____
_____ parroquia _____ cantón _____

De conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: DESCRIPCION DE LO VENDIDO.- El **VENDEDOR** da en venta con Reserva de Dominio _____

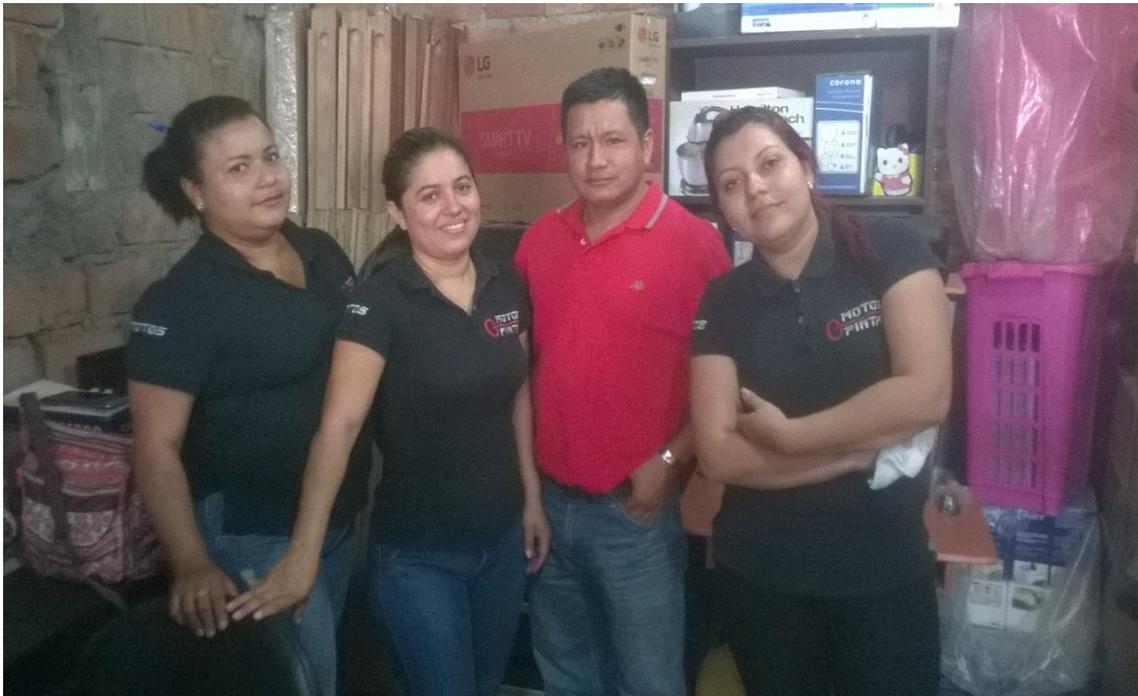
SEGUNDA: PRECIO DE VENTA.- El precio estipulado es de \$ _____ (ENTRADA) que el **VENDEDOR** mandará recibir y por el saldo el **COMPRADOR** declara que **DEBE Y PAGARA** en un plazo de _____ meses a la orden de "COMERCIAL PINTAG", la suma de \$ _____
gaderos en dividendos mensuales de \$ _____, quincenal \$ _____ o semanal \$ _____
la uno reconociendo el interés del _____ por ciento anual a partir de sus respectivos vencimientos.

TERCERA: RECEPCION Y DOMINIO.- Lo descrito en la cláusula primera lo ha recibido el **COMPRADOR** a su entera satisfacción y deberá llevarlo y mantenerlo durante la vigencia de este contrato en el domicilio antes mencionado en la obligación de notificar al **VENDEDOR** el cambio de su domicilio, más tardar dentro de los ocho días posteriores a dicho cambio. En ningún caso, el **COMPRADOR** sacará fuera de la provincia lo que es objeto de este contrato ni entregarlo a otras personas sin autorización escrita del **VENDEDOR**.

CUARTA: RESERVA DE DOMINIO.- El **VENDEDOR** se reserva el dominio de lo vendido hasta que el **COMPRADOR** haya pagado la totalidad del precio. El **COMPRADOR** adquirirá el dominio, estricto del objeto vendido, únicamente cuando haya pagado la totalidad del precio y podrá entonces solicitar al **VENDEDOR** que le otorgue el título de propiedad. Sin embargo el **COMPRADOR** asume los riesgos desde la fecha de este contrato por haberse recibido del poder del **VENDEDOR**, en consecuencia el **COMPRADOR** no podrá verificar contrato alguno de venta, permuta, arrendamiento, prenda, etc. que afecte el objeto de este contrato mientras no haya pagado la totalidad del precio.

QUINTA: FALTA DE PAGO: Si el **COMPRADOR** no pagare oportunamente hasta cuatro pa

3) Apéndices .- Propietario del Comercial y sus Colaboradores



4) Apéndices .- Local Comercial



5) Apéndices. Encuesta aplicada



UNIVERSIAD ESTATAL DE MILAGRO

Nombre		Fecha	
Área		Comercial	

OBSERVACION.- Se pretende evaluar el entorno del departamento de ventas con respecto a las tareas que se designan al personal que labora.

Marque con una X la respuesta que usted crea conveniente.

1 ¿Conoce usted por escrito los procedimientos de las asignaciones diarias a seguir dentro del departamento de ventas?

Sí No

2 ¿Cómo calificaría usted los procedimientos que se realizan antes de una venta?

Excelente Buena Regular

3 ¿Cree usted que sería factible aplicar mejoras o nuevas estrategias de control?

Sí No

Subraye la respuesta correcta

4 ¿Conoce usted de algún método que se utiliza para el control de inventario?

Sí No

5 ¿Que métodos de control de inventario utilizan?

Kardex

Libro de control

Software

Otros

6 ¿Cree usted que son eficientes los métodos utilizados para el control de inventario?

Sí

No

7 ¿Para laborar en el comercial debe ser

Profesional

Bachiller

Amigo del Propietario

8 ¿Cuál es nivel de conocimiento que tiene el personal, para desempeñar sus tareas en el departamento de venta?

Alto

Medio

Bajo

9 ¿Usan indicadores de gestión en el comercial?

Sí

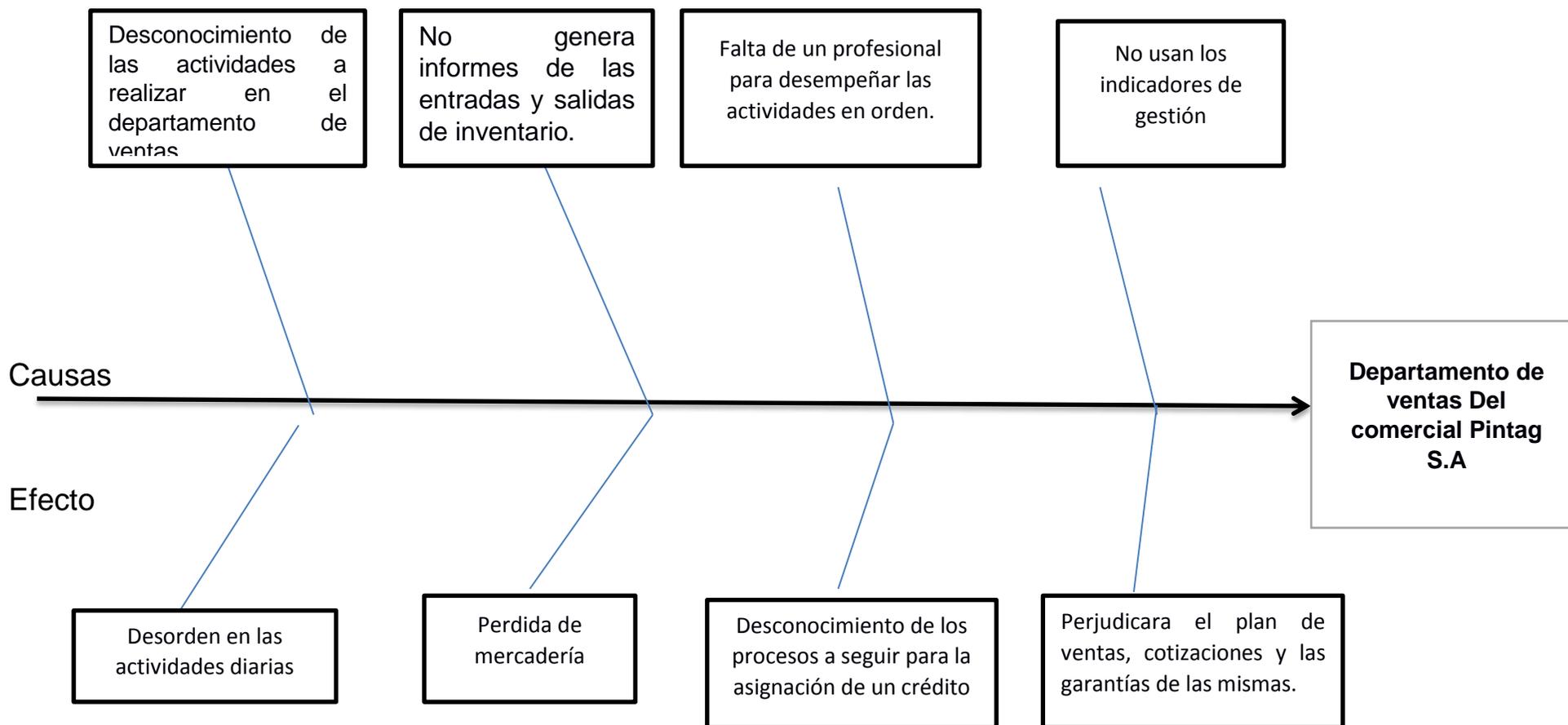
No

10 ¿Cómo miden el desempeño del comercial?

- Indicadores de Gestión
- Aumento de las ventas en el año
- Disminución de los costos

6) Apéndices. Matriz del Problema

MATRIZ DE LA PROBLEMÁTICA



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

Milagro, 31 de Enero del 2017

Señor Ingeniero
Félix Villegas Yagual, MAE
Decano de FCAC
Presente

Señor Decano:

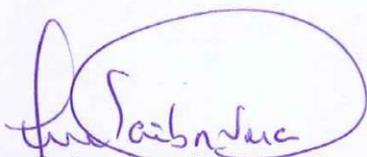
Para los fines legales consiguientes, certifico que se ha revisado el Trabajo Practico de Examen de Grado o de Fin de Carrera de Carácter Complexivo de la estudiante **María Noemí Pintag Morocho** con CI: **092921849-3** de la carrera de **Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría** con el Tema Titulado "Diseño de un Manual de Procedimiento para el Departamento de Ventas del Comercial Pintag S.A", habiendo realizado las correcciones siguientes:

- 1.- Anexas en la propuesta un rol de pagos de los colaboradores del comercial Pintag S.A.
- 2.-Cambiar el título en el desarrollo de la propuesta siendo este capítulo por unidad.

Concluyendo la redacción de la tesis, la misma que ha sido revisada por el suscrito y el tribunal de sustentación.

Particular que ponemos a vuestro conocimiento, para los fines consiguientes.

Atentamente


Eco. Gaibor Vera Franklin Max.
PRESIEDNTE DEL TRIBUNAL


Ing. Luis Solís Granda
SECRETARIO DEL TRIBUNAL

